



**UNESCO GASTRONOMİ KENTİ
KRİTERLERİ REHBERLİĞİNDE GASTRONOMİ
YÖNETİM MODELİ GELİŞTİRİLMESİ:
AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ**

Asilhan Semih MUTLU
Doktora Tezi
Danışman: Prof. Dr. Mustafa SANDIKCI
Aralık, 2023
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

UNESCO GASTRONOMİ KENTİ
KRİTERLERİ REHBERLİĞİNDE
GASTRONOMİ YÖNETİM MODELİ
GELİŞTİRİLMESİ: AFYONKARAHİSAR
ÖRNEĞİ

Hazırlayan

Asilhan Semih MUTLU

Danışman

Prof. Dr. Mustafa SANDIKCI

AFYONKARAHİSAR 2023

Bu tez çalışması; Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (BAPK) tarafından desteklenmiştir. Proje No: 20.SOS. BİL.14

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Doktora tezi olarak sunduğum “UNESCO Gastronomi Kenti Kriterleri Rehberliğinde Gastronomi Yönetim Modeli Geliştirilmesi: Afyonkarahisar Örneği” adlı çalışmanın, tüm hazırlanma süreçlerinde bilimsel etik kurallara ve atıf gösterme ilkelerine riayet ettiğimi belirterek aksi bir durumun tespiti hâlinde sorumluluğun tamamen bana ait olduğunu kabul, beyan ve taahhüt ederim.

15/12/2023

İmza

Asilhan Semih MUTLU

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ENSTİTÜ ONAYI

	Adı- Soyadı	Asilhan Semih MUTLU
	Numarası	180681101
	Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
	Programı	Turizm İşletmeciliği
	Program Düzeyi	☐ Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı		UNESCO Gastronomi Kenti Kriterleri Rehberliğinde Gastronomi Yönetim Modeli Geliştirilmesi: Afyonkarahisar Örneği
Tez Savunma Sınav Tarihi		15.12.2023
Tez Savunma Sınav Saati		14.00

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek x□oy birliği - oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖNSÖZ

2004 yılında turizm lisesine giderken “*diplomalı garson mu olacaksın?*” soruları ile başlayan turizm maceramda lise, üniversite, mesleki deneyimler, yurtiçi/yurtdışı stajlar ve son 8 yılı da araştırma görevlisi olmak üzere 20 yılı geride bıraktım. Bu süreci doktora mezuniyeti ile taçlandırmak ve 2004 yılından bu yana ayaklarımın üzerinde durabilen bir birey olmanın mutluluğunu tarif edilemez.

Geçen süreçte hiçbir şey bir anda olup bitmedi. Başarabildiğim, başaramadığım, denediğim, yapamadığım, geciktirdiğim ve yapamayacağım dediğim birçok tecrübe kazandım. Başarısız olacağım ya da umutsuz hissettiğim anda bana yol gösteren birçok iyi insanla tanıştım ve onların desteğini her zaman yanımda hissettim. Geçen süre zarfında eğitimime maddi manevi destek olan tüm tanıdıklarına, turizm lisesi öğretmenlerime, üniversite hocalarıma, akrabalarım, kardeşlerime, anneme, babama, eşime ve çocuklarıma teşekkürü borç bilirim.

Doktora aşamasında ders ve destek aldığım tüm hocalarıma verdikleri değerli katkılar için sonsuz teşekkür ediyorum. Doktora tez jürimde yer alarak desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Doç. Dr. Asuman PEKYAMAN ve Prof. Dr. Fatih ECER’e teşekkürlerimi sunuyorum. Doktora savunma aşamasında destekleri ve katkıları için Prof. Dr. Hakan YILMAZ ve Doç. Dr. Duran CANKÜL’e teşekkür ediyorum. Doktora tezinin tamamlanmasından öte her türlü konuda desteğini yanımda hissettiğim değerli danışman hocam Prof. Dr. Mustafa SANDIKCI’ya sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

Son olarak bugünlere gelmemin en büyük mimarı, ömrünü çocuklarına adayan ve bizi yetiştiren canım anneme; aile olmanın paha biçilemez bir duygu olduğunu yaşatan eşim ve çocuklarıma hayatımın geri kalanında güzellikler diliyorum.

Asilhan Semih MUTLU

2023, Afyonkarahisar

ÖZET

UNESCO GASTRONOMİ KENTİ KRİTERLERİ REHBERLİĞİNDE GASTRONOMİ YÖNETİM MODELİ GELİŞTİRİLMESİ: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ

Asilhan Semih MUTLU

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Aralık, 2023

Danışman: Prof. Dr. Mustafa SANDIKCI

Gastronomi, günlük yaşantıdan profesyonel hayata, eğitimden boş zaman değerlendirmeye, televizyon programlarından festivallere kadar her alanda karşımıza çıkmaktadır. Gastronominin popüler olması UNESCO tarafından dikkate alınmış olmakla birlikte bu kapsamda yaratıcı şehirler ağı teması oluşturulmuş ve tüm dünyada gastronomi şehirleri seçilmeye başlanmıştır. Türkiye’den 3 şehrin olduğu listeye girebilmek için şehirlerarasında kıyasıya rekabet vardır. Yaratıcı şehirler ağına girmek kriterlerin yerine getirilmesi ve başvuru formunda gastronominin şehir için öneminin vurgulanması gerekmektedir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı UNESCO gastronomi kenti kriterleri rehberliğinde gastronomi yönetim modeli geliştirmektir. UNESCO yaratıcı şehirler ağına dâhil olan Afyonkarahisar’da gastronomi ile ilgili birimler evren olarak belirlenmiş olmakla birlikte bu birimlerin temsilcilerinin bulunduğu gastronomi il yürütme kurulu üyeleri örneklem olarak belirlenmiştir. Gastronomi il yürütme kurulu üyeleri ve gastronomi alanında bilgisinden yararlanılması gastronomi il yürütme kurulu tarafından önerilen ve araştırmacının kriterlerini sağlayan 19 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile 10.03.2022-10.11.2022 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerin transkripsiyonu yapılarak elde edilen veriler bilgisayar programı aracılığı ile içerik analizine tabi tutulmuştur. Gastronomi yönetimi için; gastronomi ürünlerin tespit edilmesi, geleneksel gıda üretim metotlarının korunması, bilinçlendirme faaliyetlerinin yapılması, kamuoyu takdirine yapılan çalışmaların artırılması, gastronomi topluluklarının artması, toplulukların faaliyetlerinin artması, yerel tatların oluşturan etmenlerin araştırılması, geleneksel mutfakın korunması, geleneksel mutfakın yaygınlaştırılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda UNESCO standartları için kurumlararası iş birliği yapılması, gastronomi konusunda standartlaşma, ulusal ve uluslararası tanıtım yapılması ve anlatılması, bilinçlendirme ve eğitim faaliyetlerinin yapılması, gastronomi değerlerinin tanıtılması ve pazarlanması gerekliliği sonuçları tespit edilmiştir. Tespit edilen bu unsurların gerçekleştirilmesi için kurum ve kuruluşlara yönelik amaç ve yapılması gerekenleri içeren eylem planı ve UNESCO gastronomi kenti kriterleri rehberliğinde yönetim modeli önerisi hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi yönetim modeli, UNESCO gastronomi kenti kriterleri, gastronomi kenti Afyonkarahisar

ABSTRACT

DEVELOPMENT A GASTRONOMY MANAGEMENT MODEL IN GUIDANCE OF UNESCO GASTRONOMY CITY CRITERIA: THE CASE STUDY OF AFYONKARAHİSAR

Asilhan Semih MUTLU

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT**

DECEMBER, 2023

Advisor: Prof. Dr. Mustafa SANDIKCI

Gastronomy is prevalent in various aspects of life, ranging from daily routines to professional spheres, education, leisure, television programs, and festivals. The popularity of gastronomy has been acknowledged by UNESCO, leading to the establishment of the Creative Cities Network theme, focusing on gastronomy cities globally. There is fierce competition among cities in Turkey to be included in the list, which requires fulfilling specific criteria and emphasizing the significance of gastronomy in the city in the application form. In this context, the aim of this study is to develop a gastronomy management model under the guidance of UNESCO gastronomy city criteria. In Afyonkarahisar, a city included in the UNESCO Creative Cities Network for gastronomy, units related to gastronomy have been identified as the universe. Representatives of these units, comprising the members of the Gastronomy Province Executive Board, were selected as the sample. Semi-structured interviews were conducted with 19 participants recommended by the Gastronomy Province Executive Board, who met the researcher's criteria, between March 10, 2022, and November 10, 2022. The transcriptions of the interviews were subjected to content analysis through computer programs. The necessity for gastronomy management involves identifying gastronomic products, preserving traditional food production methods, conducting awareness activities, increasing efforts for public appreciation, growing gastronomy communities, enhancing community activities, researching factors contributing to local flavors, preserving and promoting traditional cuisine. Within this context, the study identifies the need for inter-agency cooperation for UNESCO standards, standardization in gastronomy, national and international promotion, awareness and educational activities, and the promotion and marketing of gastronomic values. In order to realize these identified elements, an action plan containing the goals and what needs to be done for institutions and organizations and a management model proposal have been prepared under the guidance of UNESCO gastronomy city criteria.

Keywords: Gastronomy management model, UNESCO gastronomy city criteria, gastronomy city of Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI	iii
ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLOLAR LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ, UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI VE AFYONKARAHİSAR'DA GASTRONOMİ

1. GASTRONOMİ VE GENEL KAVRAMLAR	5
1.1. GASTRONOMİ TRENDLERİ	17
1.1.1. Alternatif Beslenme Odaklı Trendler	17
1.1.2. Yemek Deneyimini Geliştirme Amaçlı Trendler	19
1.2. GASTRONOMİ TURİZMİ ve MOTİVASYON FAKTÖRLERİ	20
1.2.1. Fiziki Motivasyon	23
1.2.2. Kültürel Motivasyon	24
1.2.3. Kişilerarası Motivasyon	24
1.2.4. Statü ve Prestij Motivasyonu.....	24
1.3. GASTRONOMİ ALANINDA AKADEMİK ÇALIŞMALAR.....	24
2. UNESCO ve UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI	27
2.1. BİRLEŞMİŞ MİLLETLER EĞİTİM, BİLİM VE ÖRGÜT KURUMU	28
2.2. YARATICI ŞEHİRLER AĞI.....	29
2.3. YARATICI ŞEHİRLER AĞI GASTRONOMİ KRİTERLERİ.....	31
2.4. GASTRONOMİ YARATICI ŞEHİRLERİ	33
2.5. UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI BAŞVURUSU.....	34
2.5.1. Şehrin Genel Tanıtımı	34
2.5.2. Yaratıcılığın Şehrin Karşılaştığı Temel Gelişim Fırsatları ve Zorluklar	34
2.5.3. Küresel Kalkınma Stratejileri ve Politikaları	34
2.5.4. Üyeliklerin Şehrin Sürdürülebilir Kalkınması Üzerinde Beklenen Etkileri.	34
2.5.5. Başvuruya Hazırlık Süreci.....	34
2.5.6. Ağa Başvuran Şehrin Karşılaştırmalı Varlıkları	35
2.5.7. Ağın Amaçlara Ulaşmasına Katkısı.....	36
2.5.8. Üyelik İzleme Raporunun Sunulması	37
2.5.9. Yıllık Konferanslara Katılım.....	37
2.6. UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI AKADEMİK ÇALIŞMALAR	37
3. AFYONKARAHİSAR ve GASTRONOMİ.....	44
3.1. AFYONKARAHİSAR MUTFAK KÜLTÜRÜ	45

	<u>Sayfa</u>
3.2. AFYONKARAHİSAR TÖREN YEMEKLERİ.....	47
3.3. AFYONKARAHİSAR MUTFAK KÜLTÜRÜNDE ARAÇ/GEREÇLER.....	50
3.4. AFYONKARAHİSAR MUTFAK KÜLTÜRÜNDE YEMEKLER.....	51
3.5. AFYONKARAHİSAR MUTFAĞINDA COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER.....	52
3.6. AFYONKARAHİSAR GASTRONOMİ KAYNAKLARI.....	56
3.6.1. Gastronomi Tesisleri	56
3.6.2. Gastronomi Eğitimi	56
3.6.3. Afyonkarahisar Festivalleri	57
3.6.4. Gastronomi Örgütleri	59
3.7. GASTRONOMİ KENTİ AFYONKARAHİSAR AKADEMİK ÇALIŞMALAR..	60

İKİNCİ BÖLÜM

AMAÇ, ÖNEM VE ARAŞTIRMA SORUSU

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	65
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	66
3. ARAŞTIRMANIN SORULARI	67
4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

1. EVREN VE ÖRNEKLEM	69
2. VERİLERİN TOPLANMASI.....	70
3. VERİLERİN ANALİZİ.....	73
3.1. BULGULARIN KODLANMASI	73
3.2. BETİMLEYİCİ TEMALARIN GELİŞTİRİLMESİ	73
3.3. ANALİTİK TEMALARIN ÜRETİLMESİ.....	73

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

1. GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	74
2. GASTRONOMİ KAYNAKLARINA İLİŞKİN BULGULAR.....	75
2.1. GASTRONOMİ GELİŞİM DÜZEYİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	76
2.2. GASTRONOMİ YOĞUNLUĞUNA İLİŞKİN BULGULAR.....	82
2.3. EV DIŞI YEMEK TÜKETİM DÜZEYİNE İLİŞKİN BULGULAR	85
2.4. GASTRONOMİ ÜRÜN ÜRETİM ve SATIŞ DÜZEYİNE İLİŞKİN BULGULAR	89
2.5. EKONOMİK BAĞLANTILARINA İLİŞKİN BULGULAR.....	92
2.6. ENDÜSTRİYEL BAĞLANTISINA İLİŞKİN BULGULAR.....	95
3. GASTRONOMİ TOPLULUKLARINA İLİŞKİN BULGULAR	98
3.1. GASTRONOMİ TOPLULUKLARINA İLİŞKİN BULGULAR	98
3.2. GASTRONOMİ TOPLULUKLARININ FAALİYETLERİ.....	99

4. GASTRONOMİ ÜRÜN VE EKİPMANLARINA İLİŞKİN BULGULAR.....	101
4.1. BÖLGEYE ÖZGÜ GASTRONOMİ ÜRÜN VE EKİPMAN BULGULARI.....	101
4.2. BÖLGEYE ÖZGÜ YÖRESELLİK UNSURLARINA İLİŞKİN BULGULAR...	104
5. GELENEKSEL MUTFAK UYGULAMALARI VE METOTLARINA İLİŞKİN BULGULAR.....	106
5.1. GELENEKSEL MUTFAK UYGULAMALARI VE METOTLARI.....	107
5.2. GELENEKSEL YEMEK PİŞİRME BECERİLERİ.....	109
5.3. GELENEKSEL MUTFAK UYGULAMALARINI KORUYAN STANDARTLAR VE PROSEDÜRLER.....	111
5.4. YEREL TATLARIN OLUŞTURAN BÖLGEYE ÖZGÜ UNSURLAR.....	113
5.5. GELENEKSEL MUTFAĞI YAYGINLAŞTIRMA ÇALIŞMALARI.....	114
6. GELENEKSEL GIDA ENDÜSTRİSİNE İLİŞKİN BULGULAR	116
6.1. GELENEKSEL GIDA ÜRETİM METOTLARININ KORUNMASI.....	117
6.2. GELENEKSEL GIDA MARKETLERİ VE ENDÜSTRİSİ	119
6.3. YEREL MALZEME KULLANIMI.....	120
7. BÖLGEDE ULUSAL VE ULUSLARARASI TANITIMA KATKI SAĞLAYAN FAALİYETLERE İLİŞKİN BULGULAR	121
7.1. ULUSAL/ULUSLARARASI TANITIMA KATKI SAĞLAYAN FAALİYET ..	121
7.2. GASTRONOMİ AMAÇLI SEYAHAT GEREKTİREN FAALİYETLER.....	126
8. YEREL ÜRÜNLERİN TEŞVİK EDİLMESİNE İLİŞKİN BULGULAR	128
8.1. GELENEKSEL MUTFAĞIN GELİŞİMİ	129
8.2. YEREL ÜRÜNLERİN TEŞVİK EDİLMESİ	130
8.3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	133
8.4. GIDA GÜVENLİĞİ VE DENETİMİ	133
9. KAMUOYUNUN TAKDİRİNE YAPILAN ÇALIŞMALARA İLİŞKİN BULGULAR.....	134
9.1. BİLİNÇLENDİRME FAALİYETLERİ.....	135
9.1. KAMUOYU YARARINA YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	137
10. ÖNERİLERE İLİŞKİN BULGULAR	139
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	146
KAYNAKÇA.....	158
EKLER DİZİNİ.....	168

TABLÖLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Turizm Destinasyonlarında Gastronomi Turizmini Geliştirme Rehberi	3
Tablo 2. Gastronomi Tanımları	6
Tablo 3. Yerel Yemeklerin Restoranlarda Sunulmasını Engelleyen Faktörler	15
Tablo 4. Gastronomi Turizm Ürünleri	22
Tablo 5. Turistler ve Gastronomiye Yaklaşımları	23
Tablo 6. Gastronomi Kriterleri ve Yerel Göstergeleri	31
Tablo 7. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri Listesi	33
Tablo 8. Afyonkarahisar Tescilli ve Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaretli Ürünler...	52
Tablo 9. Afyonkarahisar’da Faaliyet Gösteren Meslek Grupları ve İşletme Sayıları	56
Tablo 10. Afyonkarahisar Festivalleri	58
Tablo 11. Afyonkarahisar Yemekleri	71
Tablo 12. Afyonkarahisar Özel Günler ve Sunulan Yemekler	62
Tablo 13. Görüşmelere İlişkin Bilgiler	71
Tablo 14. Katılımcılara İlişkin Bilgiler.....	72
Tablo 15. Geçerlilik Güvenirlilik Analizi Sonucu.....	74
Tablo 16. Geleneksel Mutfak Uygulamalarını Koruyan Standartlar ve Prosedür	112
Tablo 17. Gastronomi Eylem Planı	112

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Gastronomi Turizmi Stratejik Gelişim Süreci	2
Şekil 2. Globalleşmenin Yerel Mutfak Arzına ve Gıda Tüketimine Etkisi	14
Şekil 3. Yerel Yemeklerin Sürdürülebilir Yerel Gelişmeye Katkısı	16
Şekil 4. Turizmde Yiyecek Tüketimine Etki Eden Faktörler	21
Şekil 5. Coğrafi Tescilli Ürünlerin Kurumlara Göre Dağılımı	55
Şekil 6. Coğrafi Tescilli Ürünlerin Sınıflandırılması	55
Şekil 7. Gastronomi İl Koordinasyon Kurulu	59
Şekil 8. Gastronomi İl Yürütme Kurulu	60
Şekil 9. Gastronomi Kaynaklarına İlişkin Kod Sistemi	75
Şekil 10. Gastronomi Gelişim Düzeyine İlişkin Bulgular	76
Şekil 11. Gastronomi Yoğunluğuna İlişkin Bulgular	82
Şekil 12. Ev Dışı Tüketim Seviyesine İlişkin Bulgular	86
Şekil 13. Gastronomi Ürünleri Üretim ve Satış Düzeyine İlişkin Bulgular	90
Şekil 14. Gastronominin Ekonomik Bağlantılarına İlişkin Bulgular	92
Şekil 15. Gastronominin Endüstriyel Bağlantılarına İlişkin Bulgular	95
Şekil 16. Gastronomi Toplulukları ve Faaliyetlerine İlişkin Kod Modeli	98
Şekil 17. Gastronomi Topluluklarının Faaliyetleri	100
Şekil 18. Gastronomi Ürünleri, Ekipmanları ve Yöresellik Unsurlarına İlişkin Kod Modeli ..	101
Şekil 19. Geleneksel Mutfak Uygulamaları ve Metotlarına İlişkin Bulgular	107
Şekil 20. Geleneksel Gıda Üretim Metotları ve Yerel Malzeme Kullanımına İlişkin Bulgular	117
Şekil 21. Ulusal ve Uluslararası Tanıtıma Katkı Sağlayan Faaliyetler	121
Şekil 22. Yerel Ürünlerin Teşvik Edilmesine İlişkin Kod Sistemi	128
Şekil 23. Kamuoyunun Takdirine Yapılan Çalışmalara İlişkin Kod Sistemi	135
Şekil 24. Kurum ve Kuruluşların Kodlaması	154
Şekil 25. UNESCO Gastronomi Kenti Kriterleri Rehberliğinde Yönetim Model Önerisi	157

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

- AFPAD:** Afyonkarahisar Profesyonel Aşçılar Derneği
AKÜ: Afyon Kocatepe Üniversitesi
ATSO: Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odasına
CAME: Müttefikler Eğitim Bakanları Konferansı
GRA: The Green Restaurant Association-Yeşil Restoranlar Birliği
TAFED: Türkiye Aşçılar Federasyonu
TAŞFED: Türkiye Aşçılar ve Şefler Federasyonu
TAŞPAKON: Tüm Aşçılar ve Pastacılar Konfederasyonu
TDK: Türk Dil Kurumu
TGV: Türkiye Vegan Derneği
UCCN: UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
ULAF: Ulusal Aşçılar Federasyonu
UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Örgüt Kurumu
UNWTO: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
UTMK: UNESCO Türkiye Millî Komisyonu
WACS: Dünya Şefler Birliği

GİRİŞ

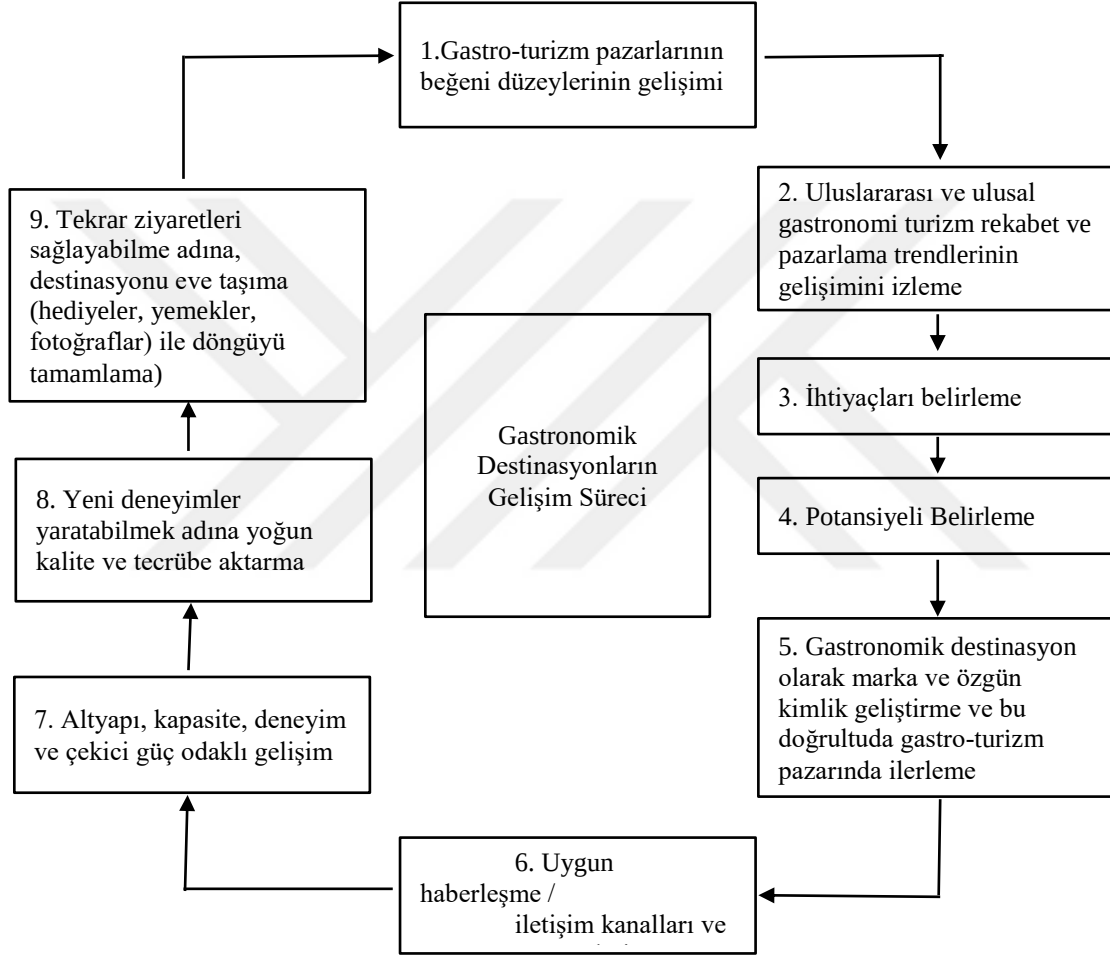
Gastronomi alanında Dünya’da 55 şehir Türkiye’de ise üç şehir UNESCO yaratıcı şehirler ağında yer almaktadır. Yaratıcı şehirler ağına dahil olmak reklam, tanıtım, markalaşma, ilgili alanda şehirlerin gelişmesi ve iyi iş birliklerinin oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda Türkiye’de daha fazla şehir bu ağa dahil olma isteği duymuştur. Ağa dahil olma isteği şehirdeki tüm paydaşların iş birliği ile hazırladığı başvuru dosyası ve gastronomi kriterlerinin yerine getirmesi ile gerçekleşmektedir. Her ne kadar 2004 yılından itibaren uygulanmasına rağmen Türkiye’de yaratıcı şehirler ve gastronomi alanındaki ilk şehri 2015 yılında Gaziantep olmuştur. gastronomi teması son yıllarda Gastronomi tüm dünyada insanların dikkatini çeken bir unsur olmakla birlikte Türkiye’de de durum farklı değildir. Nitekim gastronomi alanında eğitim veren kurumların artması, üniversitelerde bölümlerin açılması, lisansüstü eğitimlerin açılması, bu alanda çalışmaların artması, mezunların artması, işletmelerin giderek artması, bu alandaki etkinliklerin gastronomi teması kullanılarak artması, insanların yeme içmeye olan ihtiyacı ve düşkünlüğü, televizyon programlarında bu konuların talep görmesi, sosyal medyada ilgi çekici olması ve insanların gastronomi alanına her zamankinden daha fazla ilgi göstermesi gastronomiyi gelişmeye daha açık hale getirmiştir. Gastronomi gelişimi üzerine hızlı yol alan ülkeler bulunmakta ve bu ülkeler gastronomi alanındaki gelirlerini yapmış oldukları yönetim anlayışı ile üst seviyelere çıkarmaktadır. Bu kapsamda özellikle gastronomi turizmi üzerine yoğunlaşan kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır. Bu kapsamda Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Bask Mutfak Merkezi 2019 yılında yayınladıkları Gastronomi Turizmi Geliştirme Rehberi gastronomi turizmini geliştirmek için uygulanması gereken adımları göstermektedir. Bu adımlar gastronomi öğelerinin analizi, gastronomi mirasının tespit edilmesi, gastronomi ürünleri, konaklama sektörü, gastronomi aktiviteleri, gastronomi eğitim alanları, ticari uzmanlık ve uygulama araştırma merkezleri (UNWTO & Basque Culinary Center, 2019) olarak belirlenmiştir. Burada daha detaylı bilgi vermek gerektiğinde doğal ve tarihi gastronomik kaynaklar; gastronomik rotalar ve güzergâhlar, manzaralar, patikalar, tarifler, tipik yemekler, mutfak el sanatları; gıda üreticileri ve endüstrisi; korumalı menşe işaretleri ve korumalı coğrafi işareti; üretim alanları ve ilgili turizm ve eğlence faaliyetleri; fuarlar ve festivaller; geleneksel pazarlar, sokak pazarları, yerel ürünler, şarküteriler, şarap mahzenleri gastronomi unsurları arasında yer almaktadır.

Gastronomi varlıkları tüm ülkelerde hiç şüphesiz bulunmakla birlikte bu ürünleri

daha etkin kullanan ülkelerin gastronomi konusunda ön planda olması kaçınılmazdır. Bu kapsamda gastronomi turizmi pazarında yer edinmek, öne çıkmak isteyen destinasyonların gelişimlerine yönelik olarak (Chaney & Ryan, 2012) belirlediği 9 aşamalı gelişim süreci planına Şekil 1’de yer verilmiştir.

1. Gastro-turizm (gastronomi turizmi) pazarlarındaki beğeni düzeyleri, moda yemekler ve yerler, beslenme alışkanlıkları vb. gibi unsurların gelişimlerini dikkatle takip etme,

Şekil 1. Gastronomi Turizmi Stratejik Gelişim Süreci



Kaynak: Chaney & Ryan, 2012.

2. Uluslararası ve ulusal düzeydeki gastronomi turizmi rekabet ve pazarlama trendlerinin seyrini ve gelişimini yakından izleme,
3. Arz ve talep yönlü olmak üzere, gastronomi turizm pazarına yönelik ihtiyaçları belirleme,
4. Gastronomi turizmi pazarı potansiyelini talep yönlü olarak (iç ve dış pazar olarak) tahminlemenin yanında; gastronomik turizm arz potansiyelini de tespit etme,

5. Gastronomik destinasyon ve gastronomik ürünler olarak; marka ve özgün kimlik geliştirme ve bu doğrultuda gastronomi turizm pazarında gelişme kaydetme,
6. Gastronomi turizm pazarlarına hitap edebilmek amacıyla; en uygun ve etkin haberleşme/iletişim kanalları ve yöntemlerini belirleme,
7. Genelde turizm, özelde gastronomi turizmine hitap edebilecek turistik altyapı ve kapasiteyi geliştirmek, ziyaretçilerin deneyimlemeleri açısından çekici bir gastronomik güç olma odaklı gelişim,
8. Ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerini keyifli ve farklı kılabilmek adına; özgün, kaliteli ve ustaca hazırlanmış ürünler hazırlayıp, sunma,
9. Ziyaretçilerin, destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini sağlama adına; ürün ve hizmet sunumlarında memnuniyetlerin yanı sıra; “destinasyonu eve taşıma” olarak nitelendirebileceğimiz; gastronomik hediye ürünler, yemekler, yemek kitapları ve reçeteler, fotoğraf, video vb. gibi turizm ürünleri ile gelişim süreci döngüsünü tamamlamak gerektiğini ifade etmiştir.

Gastronomi ürünlerinin bulunması ve bunların bir süreç içerisinde geliştirilmesine ilişkin çalışmalar bulunmakla birlikte daha öz bir rehber UNWTO ve Basque Culinary Center tarafından belirlenmiştir. Tablo 1’de yer alan rehber göstermektedir ki gastronomi gelişimi kısa sürede ve plansız gerçekleşecek bir unsur değildir. Öncelikle gastronominin konumunun belirlenmesi gerektiğini vurgulayan rehber ürün geliştirme, planlama, eğitim, deneyim, sektörler arası iş birliği, yönetim ve izleme kontrol aşamalarına dikkat çekmektedir.

Tablo 1. Turizm Destinasyonlarında Gastronomi Turizmini Geliştirme Rehberi

Bölgede gastronomi turizm planlanması ve yönetimi
Gastronomi turizm değer zinciri
Gastronomi turizm trendlerinin analizi
Destinasyonda rakiplerin analizi ve karşılaştırmalı analiz
Gastronomi turistlerinin niceliksel ve niteliksel analizi
Destinasyon imajının ve gastronomi konumlandırmasının analizi
Destinasyonun rekabet stratejisinin tanımlanması
Ürün geliştirme ve yenilik çalışmalarının teşvik edilmesi
Eğitim, profesyonelleşme ve yeni iş alanları oluşturma
Kalıcı deneyimler sunmak: kaliteli hizmet garantisi
Yönetim: kamu- özel sektör birlikteliğinin teşvik edilmesi
Kontrol ve izleme mekanizmasının geliştirilmesi

Kaynak: UNWTO & Basque Culinary Center, 2019.

Gastronominin ülkeler için bir gelişim aracı olarak görüldüğü ve bu alanda daha iyi gelişimler sağlanması için hazırlanan raporlar, çalışmalar ve rehberler göstermektedir ki gastronomi gelişimi ülkelerin yakından takip edeceği bir unsur olmaktadır. Bu alanlardan bir tanesi de UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Örgüt Kurumu) yaratıcı şehirler ağına dâhil olmak ve gastronomi gelişimini tescil etmektedir. Gastronominin etkin bir biçimde turizme kazandırılabilmesi için yalnızca turizm yönetimin değil diğer yönetimlerinde yardımı ile bütünleşik bir çalışma karması oluşturmak gerekmektedir (Taşpınar, 2016). Bu kapsamda yapılan bu çalışma ile UNESCO gastronomi kriterleri rehberliğinde bir yönetim modelinin geliştirilmesi şehirlerin gastronomi alanında gelişimine destek olması ve dolayısıyla ülke gastronomi gelişimine katkı sağlaması beklenmektedir.

Bu bağlamda tezin ilk bölümünde gastronomi, UNESCO yaratıcı şehirler ağı ve Afyonkarahisar'da gastronomi kavramları literatürden faydalanılarak oluşturulmuştur. İkinci bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsam ve sınırlılıkları ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın evreni, örnekleme, verilerin toplanmasına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde UNESCO yaratıcı şehirler ağı kriterleri rehberliğinde oluşturulan yönetim modeli önerisi, eylem planı ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ, UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI VE AFYONKARAHİSAR'DA GASTRONOMİ

İyi yemek yeme sanatı olarak adlandırılan gastronomi eğitimden sosyal medyaya, gastronomi festivalinden gastronomi etkinliklerine, televizyon programlardan günlük yaşantımıza kadar her alanda karşılaştığımız bir kavram haline gelmiştir. Gastronomi olgusunun bu denli popüler olması şehirlerin UNESCO yaratıcı şehirler ağına dâhil olma gayreti içine sevk etmiştir. Nitekim dünya genelinde sadece 55 şehir, Türkiye’de ise üç şehir (Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar) gastronomi unvanına sahiptir. Gastronomi şehri olmak için belirli kriterlerin sağlanması gerekmektedir ve bu kriterlerin sağlanması tek bir kurum ve kuruluş ile değil farklı kurum ve kuruluşların bir araya gelmesi ile mümkün olabilmektedir. Şehirlerin gastronomi şehri unvanına sahip olmak istemesi UNESCO kriterlerinin yerine getirilmesi anlamına gelmekle birlikte bu kriterlerin sağlanması da önemli bir yönetim sürecini beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda Dünya ve Türkiye’de gastronomi şehri olma isteğinin fazla olması ve bu süreçlerin nasıl yürütülmesi gerektiğine dair akademik çalışma bulunmaması tez konusunun UNESCO gastronomi kenti kriterleri rehberliğinde gastronomi yönetim modeli geliştirilmesi üzerine olmasında etkili olmuştur. “*UNESCO Gastronomi Kenti Kriterleri Rehberliğinde Yönetim Modeli Geliştirilmesi: Afyonkarahisar Örneği*” başlığı ile gastronomi nasıl yönetilmeli sorusunun cevabı aranırken aynı zamanda UNESCO gastronomi kenti kriterleri rehberliğinde gastronomi yönetim modeli geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda kavramsal çerçevede gastronomi, UNESCO yaratıcı şehirler ağı ve Afyonkarahisar’da gastronomi kavramları ele alınmıştır.

1. GASTRONOMİ ve GENEL KAVRAMLAR

Bu kısımda gastronomi ve UNESCO yaratıcı şehirler ağı kriterlerinden tespit edilen gastronomiye ilişkin genel kavramlara yer verilmiştir. Bu kapsamda kriterler arasında bulunun gastronomi topluluğu, aşçı, gastronomi festivalleri, gastronomi yarışmaları, gastronomi derecelendirme sistemleri, gastronomik kimlik, gastronomi kültürü, yerel yemek ve sürdürülebilir gastronomi kavramları ele alınmıştır.

Gastronomi, Yunanca’ da mide anlamında kullanılan “gastros” ve kural

anlamında kullanılan “nomos” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Scarpato, 2002). Gastronomi kelimesinin ilk kullanımı Yunanlı Archestratus’un Akdeniz’deki yiyecek ve içecekleri anlattığı ve rehber niteliğinde olan kitaba “Gastronomia” ismini vermesiyle M.Ö. 4. yüzyıla kadar uzanmaktadır (Santich, 2004). Günümüzde gastronomi, temel olarak yiyecek ve içecek kültürünün sanata dönüştürülmesi olarak ifade edilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013). Daha geniş bir tanımla gastronomi, gıdaların, yiyecek ve içeceklerin tarihsel süreci gözetilerek özelliklerinin araştırılmasını, yemeklerin üretim aşamalarının tespitini, ülkesel veya bölgesel faktörlere göre yemek hazırlama tekniklerini içeren ve yemeklerin sosyo-ekonomik yönlerini inceleyen bir bilim dalıdır (Santich, 2004; Kivela & Crotts, 2006; Chaney & Ryan, 2012). Gastronomi bilminde yemek ve kültür arasındaki ilişki incelenmekte, gıdaların hijyenik olma ancak sağlıklı olma şartı aranmadan göz ve damak zevkini en üst düzeyde tutacak şekilde tüketime hazır hale getirilmesi amaçlanmaktadır (Vega & Ubbink, 2008). Bu kapsamda farklı gastronomi tanımlarına Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Gastronomi Tanımları

(Brilliant-Savarin, 2018)	İnsanın beslenmesiyle ilişkili olan her şey hakkındaki açıklamalı bilgi olarak ifade edilmektedir.
(Scarpato, 2002)	Gastronomi iyi yiyecek ve içeceklerden zevk alma ile ilgili olmakla birlikte yenilen ve içilen her şey ile ilgili olan geniş kapsamlı bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır.
(Baysal ve Küçükarslan, 2003)	Yenilebilir tüm maddelerin hijyenik olabilen ama sağlığa uygun olması gerekmeyen şekilde, azami damak ve göz zevkini amaçlayarak, yemeye hazır halde sofraya getirilmesine kadar olan süreç gastronominin alanında yer almaktadır.
(Herbst & Herbst, 2007)	Güzel yemek sanatı, gurme yiyecek ve içecek bilimidir.
(Eren, 2007)	Sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin detaylı biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını içeren bir bilim dalıdır.
(Hatipoğlu, 2010)	Yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişim sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uygulanması çalışmalarını kapsamaktadır.
(Durlu-Özkaya ve Can, 2012)	Tüketilebilir tüm yiyecek ve içecek maddeleri ile kültür arasındaki ilişkiyi ve iyi yemek yeme ve içme sanatını inceleyen bir disiplin olarak tanımlanmaktadır.
(Uyar ve Zengin, 2015)	Farklı kültür ve ülkelerin yiyecek içeceklerle yaklaşımındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya çıkarılmasıdır.
(Akdağ vd., 2015)	Gıdaların fizyolojisi, mikrobiyolojisi, bireylerin beslenme, yeme içme alışkanlıklarını ve eğilimlerini bunların sunulduğu yiyecek içecek işletmelerinin yönetimini ve süreç içerisinde oluşacak atıkların güvenli bir şekilde yok edilmesini kapsayan tüm kural, norm ve süreçleri kapsamaktadır.
(Gökdeniz vd., 2015)	Gıda bilimini, yemek sanatını ve lezzet yaratıcılığını birleştirerek beslenme zevkini ortaya çıkarmaktadır.
(Sarıışık ve Özbay, 2015)	Kültürlerin yansıması olan yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme-içme deneyimiyle ilgili bir sanat ve bilim dalıdır.
(Sormaz, vd., 2016)	Hijyenik ortamda hazırlanan yiyecek-içeceklerin görselliğe ve damak zevkine hitap etmesidir.
(Onur ve Onur, 2016)	Tüm yiyecek ve içecek çeşitlerinin üretimi, hazırlanışı, sunumu ve tüketimidir.
TDK (2022)	Yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi anlamına gelmektedir

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir

Gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışma Fransız Jean Anthelme Brillat- Savarin (1755-1826) tarafından yapılmıştır. 1825 yılında “La Physiologie du gout” adıyla yayımlanan eser, “Tat Fizyolojisi” olarak İngilizce diline çevrilmiştir. Jean Anthelme Brillat- Savarin’in bu eseri gıda ve içecek bilimi ile ilgili çalışmalara öncülük etmiştir (Kivela & Crotts, 2006). Gastronomi neyi, nerede, ne zaman, hangi şekillerde ve hangi kurallarla yiyip içeceğimizle alakalı tavsiyelerden oluşan; yeme içme ile ilgili bilgi ve yeteneklere sahip olma durumu veya bir yaşama sanatı olarak ifade edilmektedir (Santich, 2004). Bu bağlamda gastronomi iyi yemeği arama, tüketme ve bu konuda bilgi sahibi olma durumu olarak ifade edilmek ile birlikte farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Yıllara göre tanımlar incelendiğinde ilk tanımların beslenme ile ilgili genel tanımlar olduğu görülürken, sonraki tanımlarda gastronominin diğer bilim dalları ile ilişkili olduğunu ifade eden tanımlara yer verildiği görülmektedir.

Gastronomi toplulukları, faaliyet gösterdikleri bölgenin lezzet ve mutfak kültürlerini doğru şekilde aktarmaya çalışan ve bu konuda gerekli çalışmalar sürdüren topluluklardır (Çalhan vd. 2019). Türkiye’de bir konfederasyon (bünyesinde yedi federasyon bulunmakta), üç federasyon olmak üzere dört büyük oluşum bulunmaktadır. Tek konfederasyon olan Tüm Aşçılar ve Pastacılar Konfederasyonu (TAŞPAKON), aşçılık ve pastacılık alanında gelişime katkı sağlamak, yöresel mutfak değerlerini korumak, aşçılar ve pastacılar arasında mesleki ve sosyal dayanışmayı artırmak ve alan ile ilgili kurum ve kuruluşlarla iş birliği sağlamak amacıyla faaliyetlerini sürdürmektedir. Konfederasyon bünyesinde Akdeniz, Doğu Anadolu, Ege, Güneydoğu Anadolu, Karadeniz, İç Anadolu ve Marmara bölgeleri olmak üzere yedi adet aşçılar ve pastacılar federasyonu faaliyet sürdürmektedir. Federasyonlar bünyesinde ise toplam 54 adet dernek faaliyet göstermektedir (TAŞPAKON, 2021).

Türkiye Aşçılar Federasyonu (TAFED), 21 farklı bölgesel derneği bünyesinde barındırmakta ve aşçılık mesleğinin gelişimine katkıda bulunmak, mesleği hem hukuksal hem de sosyal yönde daha iyi konumlandırmak, mutfak sanatkârlarının mesleki eğitimini desteklemek, gençleri ve kadınları mesleğe kazandırma amacıyla faaliyetlerini sürdürmektedir (TAFED, 2021). Türkiye Aşçılar ve Şefler Federasyonu (TAŞFED), aşçılık ve yemek kültürü alanında faaliyet gösteren 20 dernekten oluşmakla birlikte yurt içinde ve yurt dışında Türk Mutfak Kültürü’nün tanıtılmasını amaçlamaktadır. Federasyon tarafından düzenlenen Uluslararası İstanbul Mutfak Günleri kapsamlı bir

yarışma ortamı sunmaktadır. Federasyon aşçılık ve yemek kültürü alanında faaliyetlerini sürdürmektedir ve bünyesinde bulunan milli takım ile Türkiye'yi uluslararası yarışmalarda temsil etmektedir (TAŞFED, 2021).Ulusal Aşçılar Federasyonu (ULAF), bünyesinde yedi dernek bulunmakta ve gastronomi gelişimi amacıyla faaliyetler sürdürmektedir. Federasyon bünyesinde bulunan milli takım ile uluslararası yarışmalarda Türkiye'yi temsil etmektedir (ULAF, 2021). Toplulukların faaliyetleri incelendiğinde Türk Mutfağını geliştirmek, tanıtım yapmak, mesleki gelişime katkı sağlamak ve gastronomi alanında faaliyetler yapmak olduğu görülmektedir. Toplulukların yaptıkları bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde hiç şüphesiz alandaki aşçılara önemli görevler düşmektedir.

Aşçı; mutfak planlaması, mutfak organizasyonu, menü planlaması yapabilen, iyi yiyecek ve içeceği seçebilen, soğuk/sıcak mutfak ve pastane ürünleri hazırlayabilen, çalışma ortamını denetleyebilen, mesleki gelişime ilişkin faaliyetleri yürütüp müşteri memnuniyetine önem veren, dünya ve yöre mutfağına ait ürünleri hijyen ve sanitasyon kurallarına göre hazırlayan, kontrol eden ve pişirebilen nitelikli eleman olarak tanımlanmaktadır (Aksoy vd., 2016). Aşçılık mesleği, aşçılık alanında önemli değişimlere imza atmış ünlü aşçıların çalışmaları sonucunda prestijli bir meslek haline gelmiştir. Fransız mutfağının gelişmesine katkı sağlayan Marie-Antoine Careme; süslü mutfak üslubunu basitleştiren ve anlaşılır hale getirmeye çalışan Georges-Auguste Escoffier; Fransız gastronomisinin temel ansiklopedisi Larousse Gastronomique'i (1938) kaleme alan Prosper Montagne geçmişte aşçılık görevini en iyi şekilde yerine getiren, günümüzde dahi geçerli olan kuralları oluşturan ve aşçılık mesleğini prestijli hale getiren önemli şefler arasında yer almaktadır (Gürsoy, 2014). Gastronomi gelişiminde aşçıların başlatmış olduğu girişimlerle birlikte toplulukların ve aşçıların yemek yapmanın dışında son yıllarda aktif olarak içerisinde yer aldıkları gastronomi festivalleri gastronomi gelişimine destek olmaktadır.

Gastronomi festivalleri, herhangi bir bölgeye özel çeşitli yiyecek-içecekleri merkezine alan ya da belirli bir mutfak veya yiyecek-içecek teması etrafında organize edilen festivaller olarak tanımlanmaktadır (Lewis, 1997; Horng vd., 2013). Gastronomi festivalleri yerel, ulusal ya da uluslararası herhangi bir yiyecek, içecek, yemek ürününü ya da birden fazla ürünü merkezine alarak düzenlenen; genel olarak yeme-içme şovlarının ve etkinliklerinin ağırlıkta olduğu etkinlikler arasında yer almaktadır (Güden, 2020).

Gastronomi festivalleri gastronomi turizminin tedarik zincirini konu alan çalışmaya göre gastronomi etkinlikleri olarak gösterilmiş ve yemek festivalleri, şarap festivalleri ve hasat festivalleri olmak üzere üç kategoride sınıflandırılmıştır (Smith & Xiao, 2008). Bu kapsamda Türkiye’de son yıllarda gastronomi festivalleri önemli artış göstermiş ve neredeyse tüm bölgeler ve şehirlerde festivaller organize edilmeye başlanmıştır.

Türkiye'nin farklı bölgelerinde toplamda 313 gastronomi festivali düzenlenmektedir. Akdeniz Bölgesi'nde Antalya ve Mersin'de narenciye festivalleri, Adana'da kebab, şalgam ve şırdan festivalleri, Kahramanmaraş'ta dondurma ve tarhana festivalleri, Hatay'da künefe, zeytinyağı ve zeytin festivalleri gerçekleştirilmektedir. Doğu Anadolu Bölgesi'nde kaşar, bal, tulum peyniri, kayısı festivalleri düzenlenirken, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Gaziantep'te baklava, Antep fıstığı, kebab festivalleri, Adıyaman'da çiğköfte, Şanlıurfa'da isot, Mardin'de kebab festivalleri ön plana çıkmaktadır. İç Anadolu Bölgesi'nde Ankara'da Çubuk turşusu, Beypazarı havucu festivalleri, Kayseri'de pastırma, sucuk, mantı festivalleri düzenlenmektedir. Karadeniz Bölgesi'nde batıda sarımsak, pirinç, elma ve bulgur festivalleri, doğuda ise bal, çay, fındık, balık, tereyağı festivalleri öne çıkmaktadır. Marmara Bölgesi'nde Trakya'da ayçiçeği, bağcılık, peynir ve ciğer festivalleri, Çanakkale'de domates, peynir, sardalya balığı festivalleri, Balıkesir'de Susurluk tostı, Ayvalık zeytini, Bursa'da kestane, şeftali festivalleri düzenlenmektedir. İstanbul ise Türkiye'nin en kalabalık şehri olması nedeniyle birçok farklı gastronomi festivaline ev sahipliği yapmaktadır. Ege Bölgesi'nde ot, ot yemekleri, bağ ve sokak yemekleri festivalleri yaygındır. Afyonkarahisar'da sucuk, kaymak, patates festivalleri, Denizli'de Çal bağ bozum şenlikleri, Urla'da bağ bozum şenlikleri, İzmir'de ot yemekleri, sokak lezzetleri ve sakatat festivalleri düzenlenmektedir. Manisa'da mesir macunu, Aydın Germencik'te incir, Bodrum'da mandalina festivalleri bölgenin öne çıkan etkinliklerindendir (Tanrısever ve Ekerim, 2020).

Türkiye’de düzenlenen festivaller gastronomi gelişiminin göstergesi olmaktadır. Bölgeler, şehirler, ilçeler ve hatta köyler gastronomi festivalleri düzenlemektedir. Bu kapsamda her bir festival işgücü ve maddi yükü beraberinde getirmektedir. Festivallerin amaçlarına ulaşip ulaşmadığı, düzenlenen il-ilçe-belde-köy için getirisinin olup olmadığı, tanıtıma etkisinin olup olmadığı gibi birçok soruya da cevap aranması gerekmektedir. Diğer taraftan festivaller bünyesinde en fazla tercih edilen etkinlikler arasında yer alan ve katılımcılar için prestij sebebi olan gastronomi yarışmalarına değinmekte fayda vardır.

Gastronomi yarışmaları, bir yemek kültürünün ve destinasyonunun tanıtılmasında kullanılan bir araç olmakla birlikte yemeklerin bilinirliğinin artırılması, ülkenin tanıtılması, diğer ülkelere karşı imaj oluşturulması (Kaymaz ve Ulema, 2021) amacıyla düzenlenen ulusal ve uluslararası etkinliklerdir. Yemek yarışmalarına katılmak yarışmacılara genel ve kişisel kazanımlar elde edilmesi açısından önemli etkinlikler arasında yer almaktadır. Gastronomi alanında en önemli yarışmalardan bir tanesi olan Bocuse d'Or evrensel bir paylaşım ve tanıma sistemi olarak adlandırılmaktadır. 2005 yılından itibaren düzenlenen yarışma, ulusal turlarla ön eleme etkinlikleri gerçekleştikten sonra Bocuse d'Or Europe, Bocuse d'Or Americas, Bocuse d'Or Asia-Pacific ve Bocuse d'Or Africa eleme yarışmalarını kapsamaktadır. Kıta yarışmaları başlı başına önemli yarışmalar olmakla birlikte Bocuse d'Or büyük finalinde yer almaya hak kazanan 24 ülke kıta yarışmalarında belirlenmektedir (Bocuse d'Or, 2021).

Dünya çapında birçok yarışmaya ev sahipliği yapan bir diğer önemli kuruluş Dünya Şefler Birliği (WACS) 1928 yılında Paris'te kurulmuştur. Dünya mutfak standartlarının korunmasını ve geliştirilmesini amaçlayan birlik ilk kongresini 17 ülkeden 65 delegenin katılımıyla gerçekleştirmiştir. Bu amaçla mesleki eğitim, araştırma çalışmaları yürütmekte ve aşçılık mesleğinin uluslararası ortamda saygınlığının geliştirilmesini hedeflemektedir. Dünyanın en saygın meslek örgütleri arasında sayılan WACS bugün 93 ülkenin aşçılık örgütlerini bünyesinde barındırmaktadır (WACS, 2021). Birliğin Türkiye kolunu ise Türkiye Aşçıları ve Şefler Federasyonu yürütmektedir. Federasyon tarafından düzenlenen Uluslararası İstanbul Mutfak Günlerinde ustalar, gençler ve öğrenci katılımıyla birçok farklı kategoride yarışmalar düzenlenmektedir (TAŞFED, 2021b). Türkiye Aşçıları Federasyonu tarafından gastronomi ve lezzet festivalleri kapsamında yarışmalar düzenlenmektedir (TAFED, 2021b). Yemek yarışmaları uluslararası, ulusal ve bölgesel olarak düzenlenmekte olup unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin ortaya çıkarılması, yazılı ve görsel arşiv oluşturulması ile kayıt altına alınması ile mutfak gelişimine katkı sağlamaktadır (Doğan, 2019).

Gastronomi derecelendirme sistemleri tüketiciler için saygın bir kaynak, şef ve restoranları için başarı göstergesi olmakla birlikte mutfak standartlarının yükseltilmesi, restoran ve şeflerin kendilerini geliştirmede teşvik eden bir unsur olmaktadır (Çetin vd., 2020). Bu kapsamda Dünya'da ve Türkiye'de uygulanan farklı derecelendirme sistemlerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu sistemlerden ilki Michelin Yıldızı

değerlendirme sistemidir ve derecelendirme sisteminin en önemlileri arasında yer almaktadır. Michelin Yıldızı derecelendirmesinde, müfettişler restoranları ve şefleri değerlendirmektedir. Değerlendirme sonucunda Michelin Rehberinde dört farklı derece ile yer alma hakkı elde edilmektedir. Bunlardan 3 Yıldız “*Olağanüstü mutfak, özel bir seyahate değer*”, 2 Yıldız “*Mükemmel yemekler, rotayı değiştirmeye değer*”, 1 Yıldız “*Kategorisinde çok iyi bir mutfak*” ve Bib Gourmand ise “*Paranızın karşılığını hak eden restoranlar*” şeklinde değerlendirilmektedir. Michelin yıldızı Türkiye’de 2022 yılından itibaren derecelendirme uygulanmakla birlikte, ilk değerlendirme ile 53 işletme derecelendirme sistemini dâhil olmuştur. 2023 yılında ise İstanbul dışında Bodrum ve İzmir’de restoranlar sisteme dahil olmuş ve işletme sayısı 111 olmuştur. Derecelendirme kuruluşunun web sitesinde yer verilen listeye göre, 41 farklı ülke ve 16210 restoran derecelendirme sisteminde yer almaktadır (Michelin Guide, 2023).

The Good Food Guide 1951 yılından beri İngiltere’de yer alan restoran, cafe ve pubları değerlendiren derecelendirme sistemidir. Gönüllü müfettişlerin değerlendirme yaptığı sistem, müşterileri artırmak, okuyucuların yemek yiyebilecekleri en iyi yerleri bulmalarına yardımcı olmak ve restoranları mümkün olan en iyi yemek, servis ve deneyimi sunmaya teşvik etme misyonu ile hareket etmektedir (The Good Food Guide, 2021). Zagat 1979 yılında New York’ta faaliyete başlayan ve müşterilerin puanlarına göre restoranları derecelendiren bir sistemdir. Rehberin amacı müşterilerin mükemmel restoranları bulmasına yardım etmek, ABD çapında büyük şehirlerde güvenilir, verimli ve eğlenceli okunabilir kılavuzlar ve incelemeler için restoran keşif platformu oluşturmaktır (Zagat, 2021).

Gault Millau 1965’te ilk Fransız restoran rehberi olarak iki restoran eleştirmeni, Henri Gault ve Christian Millau tarafından oluşturulmuştur. Her yıl on altı ülkede restoran ve otellerin değerlendirildiği sistemde değerlendirme 1’den 20’ye kadar yapılmaktadır ve 11 puanın altında olanlar rehberde yer almamaktadır (Gault & Millau, 2021). Türkiye 2024 yılında değerlendirilen ülkeler arasında yer almakla birlikte Türkiye 2024 lezzet rehberi 4 Aralıkta yapılan organizasyon ile açıklanmıştır. Buna göre “*exceptional table*” kategorisinde hiçbir işletme bulunmazken, “*prestigioun table*” kategorisinde iki işletme, “*excellent table*” kategorisinde dokuz işletme, “*chef table*” kategorisinde 16 işletme, “*gourmand table*” kategorisinde ise geleneksel mutfak, deniz ürünleri, modern mutfaklar, uluslararası mutfaklar, şef restoranları ve bar kategorileri olmak üzere toplam

205 işletme lezzet rehberinde yer almaya hak kazanmıştır. Aynı zamanda özel ödüller ve en iyiler kategorilerinde de bireysel ödüllendirmeler yapılmıştır (GaultMillau, 2023).

The World's 50 Best Restaurants, İngiliz medya şirketi William Reed Business Media tarafından 2002'den beri hazırlanan bir listedir. The World's 50 Best Restaurants Academy bünyesinde yer alan 26 farklı bölge için atanmış başkan bulunmakla birlikte, başkanlar tarafından şeflerin, yiyecek içecek uzmanlarının ve gurmelerin yer aldığı 40 kişilik oylama paneli oluşturulmaktadır. Her bir panelistin 10 oy kullanma hakkının olduğu sistemde en az 4 tanesi kendi bölgesi dışındaki restoranlar için kullanılmalıdır. En yüksek oy alan 50 restoran The World's 50 Best Restaurants olarak sınıflandırılırken, en yüksek oy alan 51-100 arası restoranlar için The World's 50 Best Restaurants 51-100 sıralaması yapılmaktadır. Aynı zamanda Asia's 50 Best Restaurants, Latin America's 50 Best Restaurants ve MENA's (Middle East North Africa's) 50 Best Restaurants sınıflandırılması yapılmaktadır (The World's 50 Best Restaurants, 2021).

Harden's Guide 1991 yılında Londra başta olmak üzere İngiltere'de yer alan restoranlara ilişkin yorum ve derecelendirmeleri yayınlayan rehberdir. Rehberde yemek deneyimine katılan ve Harden's da oy veren katılımcıların görüşleri doğrultusunda Harden's 100 listesi oluşturulmaktadır. Aynı zamanda Harden's üyelerine çeşitli faydalar sağlayan kuruluş, üyeler arasında bağlantıları teşvik eden yemek organizasyonları düzenlemektedir (Hardens, 2021). La Liste diğer derecelendirme kuruluşların farklı olmakla birlikte altı basamaktan oluşan bir puanlandırma sistemine sahiptir. Güvenilir rehber ve kaynaklardan yorumların toplandığı sistemde, her bir yorum 0-100 arası puan ile standardize edilmekte, standart hale getirilen yorumlar şefler tarafından 0-100 arası puan verilmesi koşuluyla güvenilirlik indeksi oluşturulmaktadır. Standart puanların ve güvenilirlik indeksinden gelen puanların ortalaması ile liste oluşturulmakta ve çevrimiçi müşterilerin oylaması ile listenin son hali verilmektedir. Bu yöntem ile en iyi 1000 restoran sıralaması yapılmaktadır (La Liste, 2021).

Türkiye'de faaliyet gösteren İncili Gastronomi Rehberi, gizli müfettişlerin bir yıl içinde gittikleri restoranları malzeme, lezzet, servis, sunum, dekorasyon ve fiyat kalite dengesi özellikleriyle puanlandırması esasına dayanmaktadır. Müfettişlerin verdiği puanlar proje ekibi ve danışma kurulunun incelemesi ile son hali verilmekle birlikte, rehberde 5 incili 5, 4 incili 59, 3 incili 138, 2 incili 152 ve 1 incili 164 olmak üzere toplam

518 restoran ve 364 lezzet noktası bulunmaktadır. Derecelendirmede 5 inci “*olağanüstü deneyim*”; 4 inci “*mükemmel*”; 3 inci “*çok iyi*”; 2 inci “*iyi*”; 1 inci “*gitmeye değer*” olarak ifade edilmektedir (İncili Gastronomi Rehberi, 2021).

Yedi Köşeli Yıldız (YEDY), mutfak meraklıları için en iyi mekânları seçme gayretinde iken mutfak standartlarını yükseltmek ve Türkiye’nin gastronomi açısından gelişmesine katkı sağlamayı amaçlayan bir derecelendirme sistemidir. Gastronomi konusunda derin bilgisi, merakı ve tecrübesi olan Türkiye genelinde 70 gizli müfettiş, sıradan bir müşteri gibi restorana giderek menü, ambiyans, malzemeler ve müzik gibi kriterlere göre incelemelerde bulunmaktadır. İncelemeler sonucunda işletmelere “*lezzet noktası, 1 yıldız, 2 yıldız veya 3 yıldız*” olarak sınıflandırılma yapılmaktadır. Lezzet noktası, yıldız alamayan ancak lezzet konusunda başarılı bulunan ve tavsiye edilen işletmeleri kapsamaktadır. 1 yıldız, işletmenin bulunduğu il ya da ilçede iseniz tercih etmeniz önerilen işletmeleri; 2 yıldız, işletmenin bulunduğu il ya da ilçenin yakınlarında iseniz yol değiştirmenize değecek işletmeleri; 3 yıldız; sadece o işletmede yemek deneyimi yaşamak için o şehre gidilebileceği anlamına gelmektedir (YEDY, 2021).

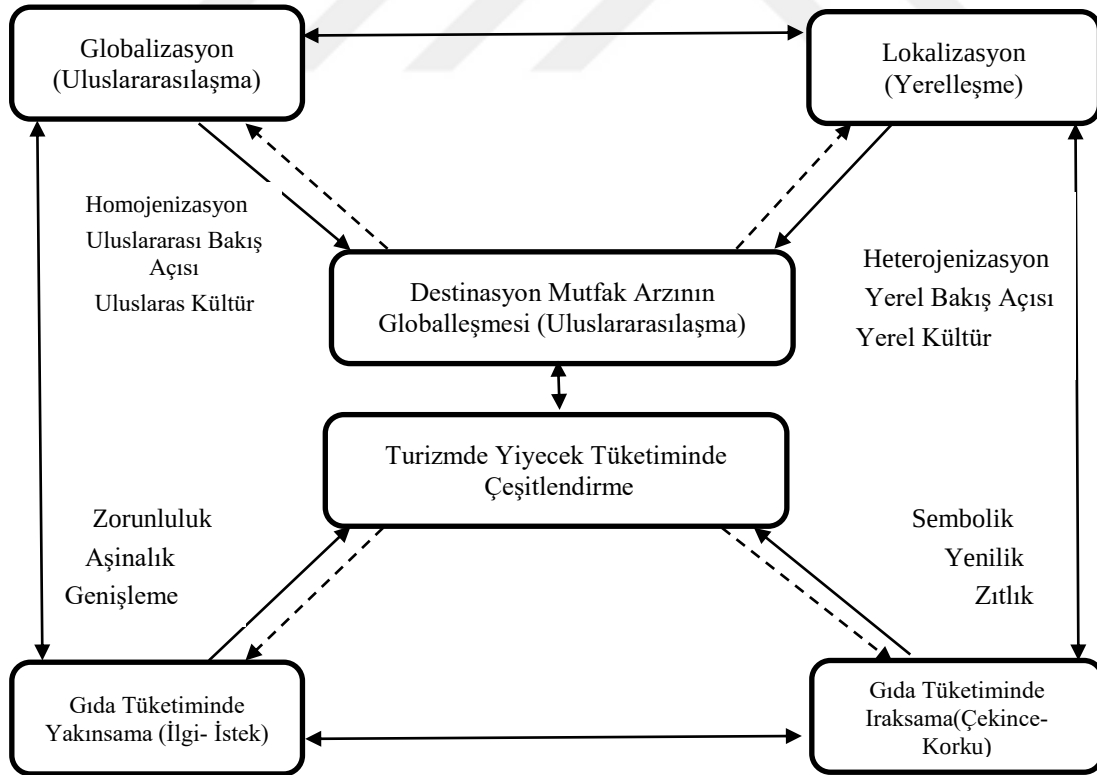
Fransa, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere gibi ülkelerde derecelendirme konusunda geniş bir deneyime sahip iken Türkiye’de gastronomi derecelendirme sistemlerinin diğer ülkelere göre oldukça yeni olduğu görülmektedir. Derecelendirmeler genellikle gizli müşteri yöntemiyle gerçekleştirilirken, aynı zamanda oylama sistemleri, alanında uzman kişilerin atanması, şef görüşleri ve müşteri geri bildirimlerinin birleştirildiği karma sistemler de bulunmaktadır.

Gastronomik kimlik; coğrafya, iklim, mikro iklimler, yöresel ürünler ve talep nedeniyle getirilen yeni ürünlerin yöre ile uyumundan oluşan çevre faktörü ile tarih, etnik çeşitlilik, deneme yanılma, gelenekler, inançlar ve değerlerden oluşan kültür faktörü bir bölgenin gastronomik kimliğini ortaya çıkarmaktadır (Harrington, 2005). Gastronomik kimlik kavramı, çevrenin (coğrafya ve iklim) ve kültürün (tarih ve etnik etkiler) yiyecek ve içecekler, hâkim tat bileşenleri, dokular ve tatlar üzerindeki etkilerini göstermektedir. Eşsiz ve akılda kalıcı bir gastronomik kimlik ise, başarılı bir turistik yer için vazgeçilmez bir varlıktır (Fox, 2007). Özkan (2019) Afyonkarahisar’da yapmış olduğu araştırmada akla gelen gastronomi ürünlerinin kaymak, sucuk, şekerleme, patates, pastırma haşhaş, patatesli ekmek, vişne, yumurta olduğunu tespit etmiştir. Coğrafi işaret almış gastronomi ürünlerinin gastronomi kimlik oluşturmada etkili olduğu tespit edilmiştir.

Gastronomi kültürü; Gastronominin yemek tarifleri, yemek ve içecek kombinasyonları, yemeklerin nasıl, nerede ve hangi sırayla yenildiğine dair sorular ve yeme/içme gelenekleri gibi kültürel uygulamaları kapsaması gastronomik kültür tanımını oluşturmaktadır (Ravenscroft & Westering, 2002). Bir ülkenin ya da bölgenin kendine özgü gıda ürünleri, yemekleri ve yemek pişirme teknikleriyle ifade edilen mutfak kültürü (Yarış ve Özkaya, 2015) olarak tanımlanmaktadır.

Yerel yemekler bir bölgedeki tarihsel süreç içerisinde gelişerek, nesilden nesile aktarılan bölgeye ait gıdaların kullanılmasıyla oluşturulmaktadır. Yerel ve otantik gıda maddeleriyle evlerde hazırlanan veya bir restoran veya bir şehrin özelliği olan yemeklerdir (Kalenjuk vd., 2015). Yerel yemek kültürü globalleşme ile farklı boyutlar kazanmıştır. Yerel ürünlerin uluslararasılaşması sağlandığı gibi gıda tüketim isteğine karşı çekince veya ilgi oluşturulması açısından da etki etmektedir. Aynı zamanda uluslararası bakış açısı ve uluslararası kültür deneyimleme açısından yerel mutfakların etkisi bulunmaktadır. Şekil 2’de globalleşmenin yerel mutfak arzına ve gıda tüketimine etkisine yer verilmiştir.

Şekil 2. Globalleşmenin Yerel Mutfak Arzına ve Gıda Tüketimine Etkisi



Kaynak: Mak vd., 2012.

Yerel yemeklerin kullanımı sürdürülebilir yerel gelişmeye katkı sağlamakla birlikte yerel yemeklerin kullanımını etkileyen faktörler bulunmaktadır. Mevsimsellik, hava şartları, ürünün ulaşılabilirliği gibi arz/üretim kaynaklı engeller sebebiyle yöresel yemeklere yeterince önem verilmektedir (Çulha ve Dağkiran, 2016). Yöresel yemeklerin turizm için çekiciliğinin az olması ve yemeklerin tanınırlığının fazla olmaması lokanta ve otel işletmelerinde bu ürünlere yeterince yer verilmemesine sebep olmaktadır (Özleyen ve Tepeci, 2017).

Yöresel yiyecekler bölgenin sahip olduğu değeri yükseltmektedir (Çapar ve Yenipınar, 2016). Yöresel/yerel yemeklerin kullanımı yerel gelişmeye katkı sağladığı görülmekle birlikte maliyet kaygısı, çalışanların nitelikleri, mevsimsellik, donanım ve araç gereç eksikliği gibi sebeplerle yerel yemekler restoranlarda kullanılmamaktadır. Tablo 3’de yerel yemeklerin kullanımını engelleyen faktörlere yer verilmiştir.

Tablo 3. Yerel Yemeklerin Restoranlarda Sunulmasını Engelleyen Faktörler

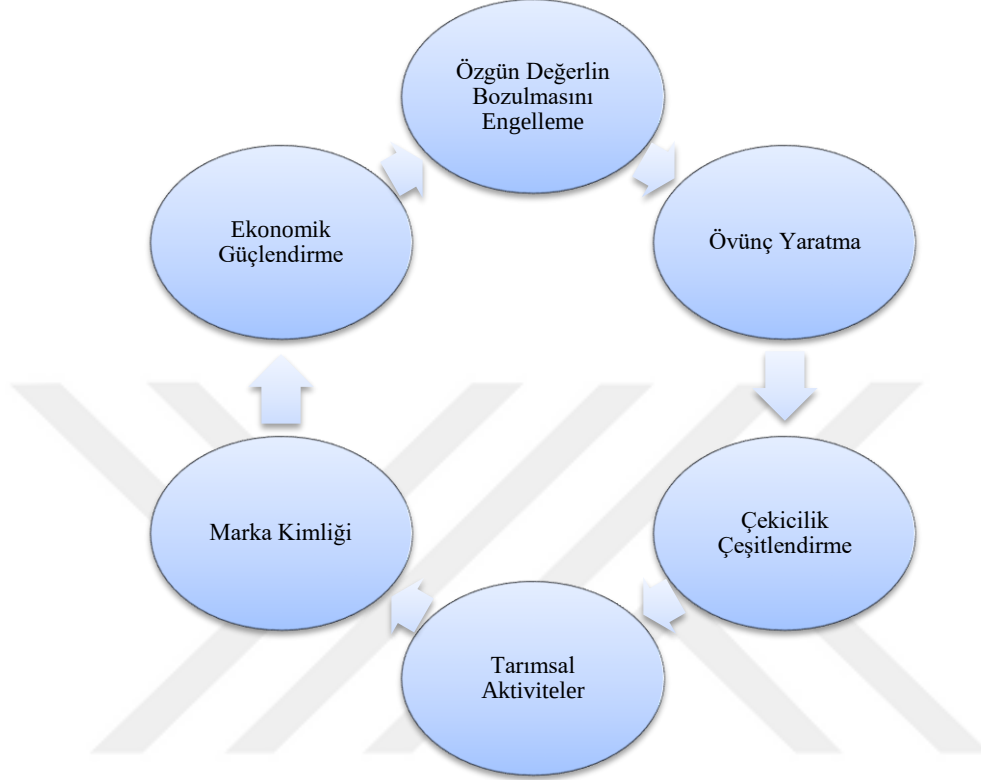
Yerel yemeklerin nitelikleri	Yerel yemeklerin hazırlanmasının emek ve zaman alması, içeriğinin ağır olması (yağlı, baharatlı, sarımsaklı gibi), çeşitlilik bakımından sınırlı olması ve sunumlarının zor olması
İş görenlerin nitelikleri	İş görenlerin deneyim ve bilgi eksiklikleri, hazır ürün kullanma alışkanlıkları ve şeflerin uluslararası mutfaklara daha çok ilgi göstermesi
Maliyet kaygısı	Restoran işletmelerinin uygulamalarında maliyet kaygısının baskın olması ve seyahat acenteleri gibi paydaşların restoranlar üzerindeki maliyet baskıları
Mevcut rekabet anlayışı	Rakip sayısının artması, rekabetin fiyat üzerine kurulu olması, restoranlar arasında sunulan yemekler bağlamında taklitçiliğin yaygın olması ve hedef pazarın turistler olması
Yenilikçilik eksikliği	Yerel yemek ve malzemelerin yaratıcı ve yenilikçi şekillerde kullanılamaması veya sunulamaması
Erişilebilirlik	Yerel ürünlerin (otlar vb.) bulunmaması, yerel malzeme tedarikinde sorunlar yaşanması ve yöresel yemeklerin bazılarının yok olması
Mevsimsellik	Turizm faaliyetlerinin mevsimsel olarak yoğunlaşması nedeniyle restoran işletmecilerinin kısa sürede çok para kazanma hedefi, restoranlarda iş gören devir hızının yüksek olması ve işletmelerin çok sık el değiştirmesi
Turist davranışlarına ilişkin inanışlar	Turistlerin yerel yemekleri tüketmek istemeyeceğine ilişkin inanış
Yerel halkın yemek yeme davranışları	Yerel halkın dışarıda çok sık yemek yememesi, dışarıda yemek yiyenlerin ise yöresel yemekleri tercih etmemesi
Üretim ve sunumdaki hatalar	Yerel yemekleri standartlaştıramama, yemeklerin isimlerinin değiştirilmesi ve servis personelinin müşterileri yeterince bilgilendirilmemesi sorunu
Donanım ve araç gereç eksikliği	Yerel yemeklerin hazırlanma, pişirme veya sunum aşamalarında gereksinim duyulan özel donanımın eksikliği

Kaynak: Nebioğlu, 2016.

Yerel yemekler uluslararası katkılarının yanı sıra yerel ekonominin canlanması için de önemli bir etkiye sahiptir. Yerel yemeklerin kullanımı ise bir değişkene bağlı olarak mümkün olmamaktadır. Tablo 3’de görüldüğü üzere yerel yemeklerin sunumunu etkileyen faktörlerin ortadan kaldırılması ve yerel yemeklerin şehir markalaşmasına, ekonomik güçlendirmeye olan katkısına önem verilmelidir.

Yerel yemeklerin kullanımı, belirli bir alanda sürdürülebilirliğin çeşitli unsurlarına doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır. Şekil 3’de görüldüğü üzere yerel yemek tarımsal faaliyeti ve gıda üretimini teşvik etmekte ve desteklemektedir.

Şekil 3. Yerel Yemeklerin Sürdürülebilir Yerel Gelişmeye Katkısı



Kaynak: Rand vd., 2003.

Yerel yemekler hedef çekiciliğini arttırmak; toplumun güçlendirilmesi (istihdam yaratma ve girişimciliği teşvik etme yoluyla); özellikle yemekle ilgili övünç yaratma ve o bölgedeki yemek deneyimlerine odaklanarak destinasyonun marka kimliğini pekiştirmek gibi sürdürülebilir etkisi bulunmaktadır.

Sürdürülebilirlik belirli bir ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin, kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ve ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yetkinliği olarak bilinmektedir. Sürdürülebilir bir yapı için kaynaklar sürekli olarak değerlendirilmeli ve koruma bilincinin hep ön planda tutulması gerekmektedir (Kaypak, 2010). Sürdürülebilir gastronomi, sürdürülebilirlik prensipleri çerçevesinde toplumun sağlığını korurken, sosyal ve ekonomik gelişmeyi olumlu yönde etkileyen bir yaklaşımdır (Scarpato, 2000). Bu bağlamda semt pazarlarının ve yerel üreticilerin sürdürülebilir olması, evde yemek yeme alışkanlığının sürdürülmesi ve çocuklara mutfak eğitimi verilmesi gerekmektedir (Scarpato, 2002).

1.1. GASTRONOMİ TRENDLERİ

Yiyecek türü, malzemesi, hazırlama biçimi ve süreci, sunumu, pazarlaması ve örgütsel uygulamalar olarak ortaya çıkan trendler; yeniliğin doğasından kaynaklanan farklı bir itici güç olmaktadır (Kurgun, 2017). Bu kapsamda gastronomi trendleri farklı başlıklar altında sınıflandırılmaktadır. Kurgun, (2016) hammadde üretimine/türüne göre trendler ve hazırlamaya ilişkin trendler olarak sınıflandırırken; Yıldız ve Yılmaz, (2020) alternatif beslenme odaklı trendler ve yemek deneyimi geliştirme amaçlı trendler olarak sınıflandırmıştır. Bu kapsamda alternatif beslenme odaklı trendler ve yemek deneyimi geliştirme amaçlı trendlere bu kısımda yer verilmiştir.

1.1.1. Alternatif Beslenme Odaklı Trendler

Alternatif beslenme odaklı trendler başlığı altında hızlı yemek, yavaş yemek, organik tarım, vejetaryen beslenme ve son zamanlarda önemli bir artış görülen yeşil restoran kavramları hakkında bilgi verilmiştir.

İnsanların yemek yemek için daha az zaman harcamak istemesinden dolayı ortaya çıkan fast food (Kılınç, 2014), hızlı ve ayaküstü yemek üzere yemek hazırlanan bir üretim sistemidir (Yıldız ve Yılmaz, 2020) . 1920’li yıllarda Amerikan sokak yiyeceği olarak bilinen hot-dog arabalarının ortaya çıkarak yaygınlaşması ile oluşan fastfood akımı bu yıllarda ABD’de araba sayısındaki artış ile arabaya servis (drive-in) restoranları ortaya çıkmış ve 1948 yılında San Bernardino, Kaliforniya’da dünyanın ilk arabaya servis yapan fastfood restoranı Richard ve Maurice McDonald tarafından kurulmuştur (Kılınç, 2014).

İtalyan gastronom Carlo Petrini tarafından başlatılan akım, yerel ürün ve üretim gelenekleri ile yerel pişirme ve yeme geleneklerinin sürdürülmesi (Bucak, 2014) ilkeleri doğrultusunda UNESCO gastronomi kriterleri ile örtüşmektedir. Kaliteli, lezzetli ve sağlıklı İyi gıda, çevreye dost üretim ile üretilen temiz gıda, tüketicilerin ulaşılabilir fiyatlarla temin edebileceği adil gıda felsefesi savunulmaktadır. İyi, “*kaliteli, lezzetli ve sağlıklı yiyecek*” temiz “*çevreye zarar vermeyen üretim*” adil “*tüketiciler için erişilebilir fiyatlar ve üreticiler için adil koşullar ve ödeme*” olarak ifade edilmektedir (Slow Food International, 2021). Yavaş şehirler ağına dâhil olan Gökçeada’da artan konaklama işletmelerine ek olarak Bölgesel Yavaş Yemek Kolu’nun kurulmasıyla yiyecek içecek işletmelerinin arttığı, ev yemekleri ve yöresel yemek sunan işletmelerin artmasına doğrudan olmasa da katkı sağladığı tespit edilmiştir (Bucak ve Turan, 2016). Bölgede yöresel yemeklerin kullanımını artıran slow food hareketi aynı zamanda sürdürülebilirlik

ve sürdürülebilir gastronomi ile ilişkilendirilmektedir (Jung & Jin, 2014; Demir, 2021).

UNESCO gastronomi kenti kriterleri arasında yer alan doğaya saygı ve yerel ürünlerin teşvik edilmesi organik tarımın önemine dikkat çekmektedir (UNESCO, 2020). Organik tarım, sürdürülebilir tarım sistemlerinden bir tanesi olmakla birlikte (Demiryürek, 2011) tarımsal üretimde doğal (toprak, su ve bitki) kaynakların korunması ve geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Turhan, 2005). Organik tarım hem doğanın korunması hem de insan sağlığı için zararlı kimyasalların kullanılmaması sebebiyle gastronomi alanında yeni bir talep meydana getirmiştir. Organik gıda tüketimine yönelik ortaya çıkan talebi karşılamak amacıyla restoranlar hizmet vermeye başlamıştır (Uplifers, 2021; Vogue, 2021). Ortaya çıkan organik gıda tüketimi ile organik gıda üretimi arasında köprü kurulması amacıyla iyi bir tedarik zinciri geliştirilmesi ve herkes için sağlıklı gıda sağlanması gerekmektedir. Bu konuda dünyada en iyi örgütlenmiş kurumlardan bir tanesi olan Slow Food hareketinin üç temel prensibi organik tarım ve organik gıdanın önemini net bir şekilde özetlemektedir. Slow Food felsefesine göre gıda iyi, temiz ve adil olmalıdır (Slow Food International, 2021).

Et yemekten kaçınma pratiği olan vejetaryenliğin, Antik Yunanistan'a kadar uzanan bir geçmişi bulunmasına rağmen konu hakkındaki çalışmalar oldukça yenidir (Ruby, 2012). Vejetaryenlik, bitkisel kaynaklı besinlerin ağırlıklı olarak tüketilmesini içeren bir beslenme tarzı olmakla birlikte vejetaryenlerin tüketmeyi tercih ettikleri ürünlere göre vegan (hiçbir hayvansal ürünü tüketmeyen); lakto vejetaryen (süt ve süt ürünleri tüketen), ovo vejetaryen (yumurta tüketen), lakto-ova vejetaryen (öldürülmüş hiçbir hayvanı tüketmeyen ancak canlı hayvandan elde edilen ürünleri tüketen), semi-vejetaryen (sadece kırmızı et tüketmeyen, balık ve tavuk ürünlerini tüketen) gibi farklı ayrımlar bulunmaktadır (Karabudak, 2012). Vejetaryen beslenmenin en yaygın olduğu ülke Hindistan(%38) olmakla birlikte, İsrail, Tayvan, İtalya, Avusturya, Almanya, Birleşik Krallık gibi ülkelerde nüfusun %10'a yakını vejetaryen beslenmeyi tercih etmektedir (WorldAtlas, 2019). Türkiye Vegan Derneği (TVD), rehberinde Türkiye genelinde vejetaryen yemek sunan restoranları TGV Rota ile ilgili grubun paylaşımına sunmaktadır. Rota vegan yemek sunan restoranları, vegan gıda satış yerlerini ve veganlara yönelik hizmet veren konaklama tesislerini kapsamaktadır (TVD, 2021).

Yeşil Restoranlar Birliği (The Green Restaurant Association-GRA), 1990 yılında kurulan ve kar amacı gütmeyen uluslararası bir kuruluş olarak endüstride Yeşil Restoran

hareketine öncülük etmiş ve restoranları şeffaf, bilime dayalı sertifika standartları kullanarak operasyonlarını yeşillendirmeye teşvik etmiştir. Anahtar teslimi sertifikasyon sistemi ile GRA, restoranların enerji, su, atık, gıda, kimyasallar, tek kullanımlık ürünler ve bina alanlarında çevresel açıdan daha sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır (GRA, 2021). Yeşil restoran hareketini uygulayan işletmeler yemek hizmetinin yanı sıra doğayı koruma görevini yerine getirmeyi amaçlarken (Akar Şahingöz ve Güleç, 2019), maliyet kaygısı işletmelerin yeşil restoran hareketine katılımını zorlaştırmaktadır (Yazıcıoğlu ve Aydın, 2018). Yeşil restoran hareketi gıda atığını önlemekte (Pekküçükşen ve Yiğit, 2019), restoranın imajını güçlendirmekte (Jeong & Jang, 2010) restoranlar için rekabet avantajı sağlamakta (Hu vd., 2010) aynı zamanda satın alma niyeti ve marka imajı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır (Wang vd., 2016).

1.1.2. Yemek Deneyimini Geliştirme Amaçlı Trendler

Bu başlık altında gastronomi turistlerinin öncelikli amacı olan yemek deneyimini geliştirmek başlığı altında füzyon mutfak ve tematik restoranlar hakkında bilgi verilmiştir. Farklı kültürlerle ait yemek pişirme teknik ve malzemelerinin bilinçli bir şekilde aynı tabakta karışması, birleşmesi esasına dayanan, özgün, yaratıcı ve yenilikçi bir teknik olarak tanımlanmaktadır (Bağiran Özşeker, 2017). İşletmeler açısından füzyon mutfak reklam ve tanıtım, müşteri çekme potansiyeli ve mutfak kültürünün gelişimine (Turan vd., 2020), bölgede üretilen ürünlerin füzyon mutfak uygulamaları ile çeşitlendirilerek bölgenin gastronomi gelişimine (Abacıgil vd., 2020) katkı sağladığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan füzyon mutfak uygulamaları farklı kültürlerden iki yakın bölge yiyeceklerinin birleştirilmesi, bir mutfağın teknik ve malzemeleri kullanılırken diğer mutfağın kültürün belirleyici olması son olarak hiçbir mutfak kültürünün belirleyici olmadan tüm dünya mutfaklarının birleştirilmesi yoluyla farklı formatlarda uygulanabilmektedir (Sarioğlu, 2014). Yemeklerin özel ve yenilikçi hazırlanması fiyatları yükselten bir etken olmakla birlikte yemeklerin doğru birleştirilmemesi şikâyet oluşturabilmektedir (Aslan Özkale, 2021). Bu bağlamda füzyon mutfak işletmeler için dezavantaj oluşturabileceği gibi özel yemeklerin sunulması yoluyla karlılık aracı olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda füzyon mutfak çalışmaları özellikle az yemek çeşidine sahip şehirler için önemli bir akımdır. Yetersiz yemek sayısı füzyon mutfak uygulamaları ile artırılması ve çeşitlilik sağlanması şehirlerin gastronomi potansiyeline katkı sağlayacaktır.

Tematik restoranlar menü, mimari, personel, atmosfer veya diğer özellikleri ile belirli bir konuyu işleyen işletmelerdir (Kılınç, 2014). Tematik restoranlar müşterilerine yarattıkları atmosferi tecrübe etme fırsatı sunmaktır (Bekar ve Gümüş Dönmez, 2014). Bu kapsamda tematik restoranlar sanat, film, spor, müzik, moda, tarih, doğa olayları gibi temalar belirlemekte ve bu konseptte hizmet vermektedir (Hard Rock, 2021; Rainforest Cafe, 2021). Gastronomi turistlerine hitap etmek isteyen şehirlerde tematik restoran sayılarının artırılması farklılık kazandırılmasını sağlayacaktır.

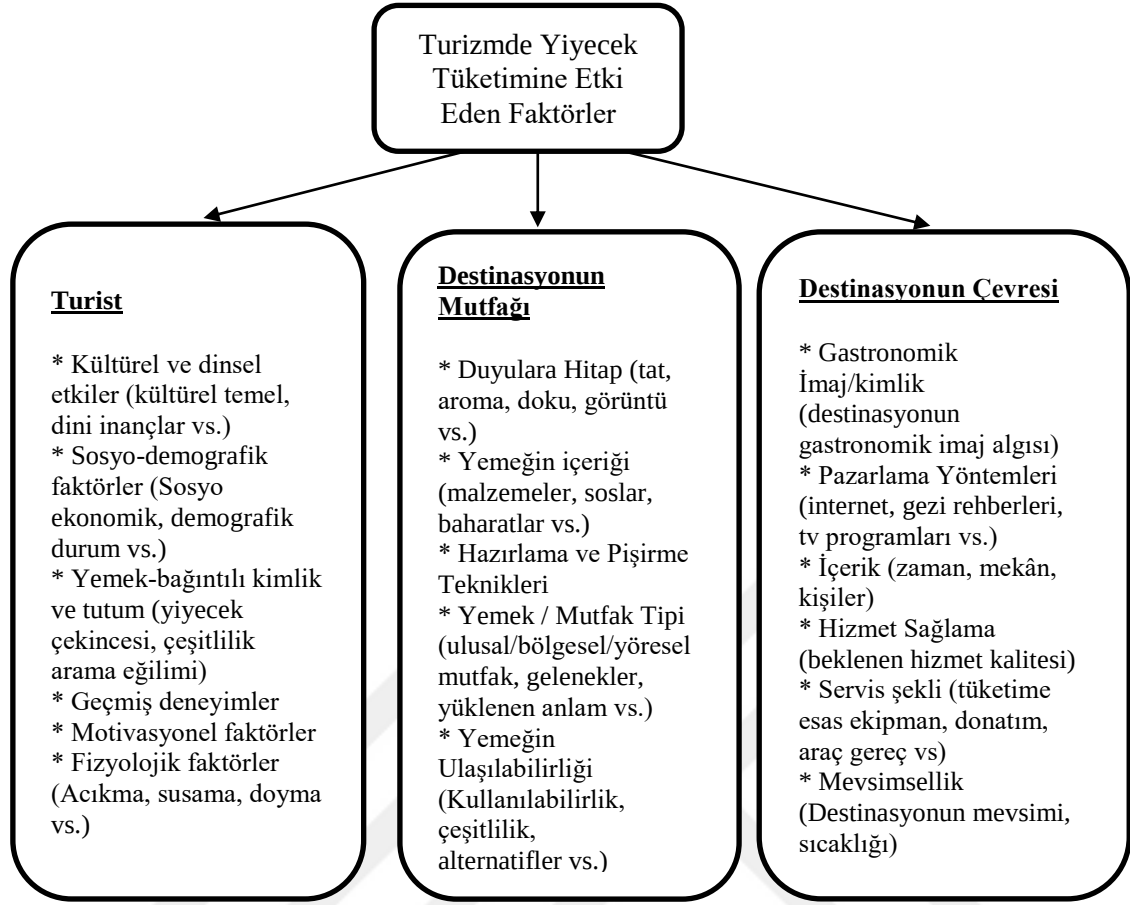
1.2. GASTRONOMİ TURİZMİ VE MOTİVASYON FAKTÖRLERİ

Bu bölümde gastronomi turizmi ve gastronomi turizmi motivasyon faktörleri ele alınmıştır. Gastronomi katılımı kişiden kişiye farklılık göstermekle birlikte fiziki motivasyon, kültürel motivasyon, kişilerarası motivasyon ve statü/prestij motivasyonu temel motivasyonlar arasındadır.

Turizm insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü olarak ifade edilmektedir (Aiest, 2021). Geçici konaklama ihtiyacı içerisinde yiyecek içecek ihtiyacının karşılanması gerekmektedir. Bu kapsamda turizm faaliyetlerine katılmak beraberinde yiyecek tüketimi de getirmektedir.

Turizm, yerel gıda üretimiyle yakından bağlantılı olmakla birlikte turistler, tıpkı yerel halk gibi, yemek yemeye ihtiyaç duymaktadır. Turist taleplerinin yerel kaynaklardan karşılanması, yerel ekonomiye önemli bir destek sağlamaktadır. Turist taleplerinin yerel kaynaklardan sağlanmaması ithal gıdalara olan talebi artırmakta, yerel tarıma zarar vermekte, ithalatı artırmakta ve turizmin ekonomik faydasını azaltmaktadır (Richards, 2002). Turizmde yiyecek tüketimine etki eden unsurlar Şekil 4’de görüldüğü üzere; turist, destinasyon mutfağı ve destinasyonun çevresinden oluşmaktadır. Bu faktörlerin turizm destinasyonları tarafından iyi anlaşılması ve taleplerin karşılanması gerekmektedir.

Şekil 4. Turizmde Yiyecek Tüketimine Etki Eden Faktörler



Kaynak: Mak vd., 2012.

Turizmde yiyecek tüketimine etki eden faktörler ve gastronomi turizm destinasyonları için pazarlama aracı olarak kullanılmakla birlikte turizmin varlığı da gastronomi oluşumunu teşvik etmektedir (Fields, 2002). Bu kapsamda gastronomi turizmi, ziyaretçilerin seyahatleri sırasında gıda ve gıda ile ilgili ürün ve faaliyetlerle bağlantılı deneyimi ile karakterize edilen bir turizm faaliyeti türüdür. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) gastronomi turizmi tanıımı; otantik, geleneksel ve/veya yenilikçi mutfak deneyimlerinin yanı sıra yerel üreticileri ziyaret etmek, yemek festivallerine ve yemek kurslarına katılmak gibi diğer ilgili etkinlikleri de içermektedir (UNWTO, 2019). Gastronomi sadece yemek olarak algılanmamalıdır. Aynı zamanda gastronomi, farklı halkların kültürünü, mirasını, geleneklerini ve topluluk duygusunu yansıtmanın önemli bir yöntemidir (UNWTO, 2021). Gastronomi turizm ürünlerinin varlığı gastronomi motivasyonu ile seyahat eden turistler için önemli olmakla birlikte bu ürünler tesisler, aktiviteler, etkinlikler ve örgütler olarak dört farklı başlık altında toplanmıştır. Gastronomi turizm ürünlerini belirledikleri çalışmalarında turizm ürünlerini dört farklı grup altında (Smith & Xiao, 2008) sınıflandırdıkları görülmektedir. Sadece

gastronomi amaçlı seyahat eden turistler için turizm ürünlerinin sınıflandırılması Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Gastronomi Turizm Ürünleri

TESİSLER	AKTİVİTELER	ETKİNLİKLER	ÖRGÜTLER
<u>Binalar</u>	<u>Tüketim</u>	<u>Tüketici Gösterileri</u>	1. Restoran Sınıflandırmaları
1. Yiyecek İşleme Tesisleri	1. Restoranda Tüketim	1. Yiyecek ve Şarap Gösterileri	2. Ödüllü Restoranlar ve Aşçılar
2. Şarap Üretim Tesisleri	2. Yerel Ürünler Kullanılarak Yapılan Piknikler	2. Mutfak Ekipmanları ve Mutfak Gösterileri	3. Birlikler
3. Bira Üretim Tesisleri	3. Perakende Yiyecek- İçecek Satın Alma	3. Ürün Tanıtları	4. Coğrafi İşaretleme Sistemleri
4. Çiftçi Pazarları		<u>Festivaller</u>	
5. Yiyecek Satış Noktaları	<u>Turlar</u>	1. Yiyecek Festivalleri	
6. Yiyecek-İçecek Müzeleri	1. Şarap Bölgeleri	2. Şarap Festivalleri	
7. Restoranlar	2. Tarım Alanları	3. Hasat Festivalleri	
<u>Açık Araziler</u>	<u>Eğitim ve Gözlem</u>		
1. Tarlalar	1. Aşçılık Okulları		
2. Meyve Bahçeleri	2. Şarap Eğitimi		
3. Üzüm Bağları	3. Şarap Evi Ziyaretleri		
4. Restoran Bölgeleri	4. Aşçılık Yarışmalarını İzlemek		
<u>Rotalar</u>	5. Yiyecek İçeceklerle İlgili Dergi ve Kitapları Okumak		
1. Şarap Rotaları			
2. Yemek Rotaları			
3. Gurme Yolları			

Kaynak: Smith & Xiao, 2008.

Gastronomi turizmi fizyolojik bir ihtiyaç olan yemek yemenin dışında turistleri için farklı anlamlar kazanmaktadır. Gastronomi dinlence/eğlence, farklılık, varlıklarının bir parçası ve gastronomi deneyimi arayan turistler olarak farklılaşmaktadır. Bu kapsamda gastronomi turistlerinin farklılıklarına göre talep ettikleri, uzak durdukları, amaçları gibi bilgilere Tablo 5’de yer verilmiştir. Turistlerin katılım amacına göre gastronomi motifleri, sosyal motifleri, uzak durdukları, tercih ettikleri yeme ortamları, tatildayken dışarıda yemek yeme aktiviteleri, gidilecek yer tercihleri ve bilgi kaynaklarına yer verilmiştir. Gastronomi destinasyonu olmak isteyen bölgelerin bu unsurları dikkate alarak girişimler yapması gastronomi turizminden faydalanma oranını artıracaktır. Gastronomi unvanına sahip bir şehir ise iki, üç ve dört numaralı turist tiplerine hitap etmesi gereken girişimlere yer vermesi gerekmektedir. Bu turistlerin ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığı, bu turistlerden hangilerinin bölgeye geldiği hangilerinin gelmediği üzerine çalışmalar yapılabilir. Bu kapsamda motivasyon faktörlerinin incelenmesinde fayda bulunmaktadır.

Tablo 5. Turistler ve Gastronomiye Yaklaşımları

	Gastronomiyi Dinlence/Eğlence Olarak Gören Turistler (1)	Gastronomiyi Farklılık /Çeşitlilik Aracı Olarak Gören Turistler (2)	Gastronomiyi Varlıklarının Bir Parçası Olarak Gören Turistler (3)	Farklı Gastronomi Deneyimleri Arayışındaki Turistler (4)
Gastronomi Motifleri	Açlığı ve susuzluğu gidermek	Başkalarıyla eğlenirken yemek yeme	Yeni yiyecek türlerini tatmak	Geniş yiyecek bilgisi, ağzının tadına uygunluğun mutlak önceliği
Sosyal Motifler	Yemek deneyimlerini aile ve akrabalarla paylaşma	Yiyecek ve içecekler sosyal ortamlarda bir arada olmak için bir bahane	Yiyecekleri ve tatlılarıyla ilgili deneyimlerini başkalarıyla paylaşma	“Doğru” yiyeceği “doğru” yerlerde yemenin prestiji
Uzak Durdukları	Yabancı ve içeriğini bilmedikleri yiyecekler	“Bilinmeyen” yiyecekleri beğenmeme	Fastfood, önceden pişirilmiş ve önceden paketlenmiş yiyecekler	“Kırsal” gıdalar, fastfood yiyecekler ve demode restoranlar
Tercih ettikleri yeme ortamları	Seçkin restoranlarda rahat etmezler	Geniş ve gösterişsiz, sıradan hizmet yerler	Sade, gösterişsiz uygun ortama sahip yerler	Modern/olağanüstü dekora sahip yerler ya da iyi mekânlar. Tüm servis deneyimi çok önemli
Tatildeyken dışarıda yeme aktiviteleri	Kendi yiyeceklerini hazırlamayı tercih etme, yiyeceklerini beraberinde getirme	Bilinen restoran zincirlerinde yemek yeme	Yemek pişirme dersleri ve diğer yollarla mutfak sanatlarını öğrenme	Rahat ve keyifli yiyecek ve şarap turlarını arama
Gidilecek yer tercihleri	Kendi ülkeleri ya da vatandaşlarının çoğunlukla gittikleri yerler	Konaklama olanakları ile iyi bilinen yerler	Fransa, İngiltere, Çin gibi gastronomi geçmişi zengin ülkeler	Trend mekânlara ve en iyi restoranlara ulaşılacakları her yer
Bilgi kaynakları	Arkadaş ve akrabaların tavsiyeleri	Destinasyonların broşürleri	İnternet, kütüphane, seyahat kitapları	Gündemdeki tatlıları, damak zevklerini takip ettikleri, yemek modası dergileri

Kaynak: Chang, 2007.

1.2.1. Fiziki Motivasyon

İnsanlar yaşamlarını idame ettirebilmek için yemek yemeğe ihtiyaç duymakla birlikte bu ihtiyaç tüm turizm faaliyetlerinde geçerlidir (Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012) ancak yemek yeme ihtiyacı gastronomi amaçlı seyahat eden turistler için söz konusu fiziksel ihtiyaçlardan farklılaşmaktadır. Sağlıklı, doğal, iyi beslenme ve daha iyi bir fiziksel görünüme sahip olmak için seyahat eden turistlerin davranışlarını kapsamaktadır. Bazı ülkelerin sağlıklı yiyecekler sunmak üzerine oluşturduğu algı da turistleri cezbedebilmektedir. Yunanistan ve İtalya’nın Akdeniz Diyet algısı veya Portekiz’in Atlantik Diyet algısı turistler için tercih sebebi olabilmektedir (Fields, 2002).

1.2.2. Kültürel Motivasyon

Gastronomi tarih ve kültür olmadan rastlantısal ve sınırları belirsiz bir sanat olmakla birlikte mutfak kökleri olmadan ruhsuz kabul edilmektedir (Gürsoy, 2014). Kültür ile gastronomi birbirinden ayrılmadıkları gibi yeni bir mutfağı deneyimlemek aynı zamanda bölgenin kültürünü de deneyimlemek anlamına gelmektedir. Geleneksel yiyeceklerin hazırlanması, pişirme teknikleri, servis şekilleri, otantik mekânlar ve sunumlar gastronomi turistleri için kültürel motivasyon kaynakları arasında yer almaktadır (Fields, 2002).

1.2.3. Kişilerarası Motivasyon

Yemek yeme sadece fizyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesinde bir sosyalleşme aracı olarak kullanılmaktadır. Warde & Martens (2000) İngiltere’de yaptıkları araştırmanın sonucuna göre dışarıda yemek yeme yiyeceklerin kalitesinden ziyade sosyalleşme amacıyla gerçekleştirmektedir. Bu kapsamda yemek yeme bir sosyalleşme aracı olarak görülmektedir. Aynı zamanda tatil esnasında bireyler arası sosyalleşmenin yemek yeme esnasında ortaya çıktığı kaçınılmaz bir gerçektir. Diğer taraftan birbirini hiç tanımayan insanların bir şeyler yiyerek ve içerek tanışma isteği sosyal etkileşimi artırmaktadır. Aynı şekilde konferans sonunda düzenlenen gala yemekleri de bir etkileşim ortaya çıkarmaktadır. Yemek yeme temelli birçok etkinlik insanların bir araya gelmesi için bir fırsat olmakla birlikte sosyalleşme sağlanmaktadır (Fields, 2002).

1.2.4. Statü ve Prestij Motivasyonu

Statü ve prestij gastronomi alanında en önemli motivasyon kaynakları arasında yer almaktadır. Gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin gittikleri yerde Michelin yıldızlı restoranlarda yemek yeme isteği önemli bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Gastronomi turistleri açısından seçkin mekânlarda görünme isteği yemeğin kendisinden önemli bir hal alırken; popüler olmayan mekânların ziyaret edilmesi, yerel halkın tüketim ve üretim alışkanlıklarının gözlemlenmesi, lüks olmayan yerlerin keşfedilmesi yoluyla edindikleri bilgileri çevreleriyle paylaşma istediği statü ve prestij sağlamaktadır (Fields, 2002).

1.3. GASTRONOMİ ALANINDA AKADEMİK ÇALIŞMALAR

Gaziantep ve Hatay illerinde yapılan çalışmaya göre, gastronomi deneyimi hedonizm, yerel kültür ve yenilik ile ilişkilendirilmektedir. Diğer taraftan gastronomi

imajı çekicilik, sağlığa uygunluk, tesis ve sunum ile özgünlük gastronomi imajını açıklamaktadır. Bu bağlamda gastronomi imajı gastronomi deneyimini pozitif yönde etkilemekte, gastronomi deneyimi ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Turistlerin gastronomi deneyimlerini unutulmaz kılan boyutlar hedonizm, yerel kültür, yenilik, bilgi, canlanma ve anlamlılık olarak tespit edilmiştir. Büyük ölçüde deneyimlerden etkilendiği anlaşılan gastronomi imajının boyutları çekicilik, sağlığa uygunluk, tesis-sunum ve özgünlük olarak tespit edilmiştir (Bütün, 2023).

Afyonkarahisar'da yapılan araştırmaya göre duygusal yiyecek aidiyetinin gastronomi imajı üzerinde, gastronomi imajının kültürel tutum, sosyal tutum ve ekonomik tutum üzerinde anlamlı pozitif bir etki olduğu tespit edilmiştir (Baydeniz, 2023). Kapadokya bölgesinde gastronomi rotaları tespit etmeye yönelik yapılan araştırma sonuçlarına göre Aksaray, Kayseri, Niğde ve Nevşehir illerinin mutfak kültürüne ait 55 ürün rotaya eklendiği üç farklı rota oluşturulmuş ve rota boyunca tüketilebilecek, satın alınabilecek ürünler belirlenmiştir (Aydemir, 2023).

Adana Lezzet Festivali, Gastro Afyon ve Muğla Acı Ot Festivali gastronomi festivalleri üzerine yapılan araştırmada katılımcıların %60 oranında festivalin düzenlendiği şehirde yaşadığı, %92 oranında aile ve arkadaşlarıyla festivale katıldığı, %74 arkadaşlarından ve internetten festival hakkında bilgi edindikleri, %67 30 yaş üzeri olduğu tespit edilmiştir. Katılım amaçları tarım kültürü, yiyecek içecek işletmeleri ve gastronomi deneyimi boyutlarında toplanmış olmakla birlikte zayıf düzeyde pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Etkinlik motivasyonları ise etkinlik çekiciliği, kültürel keşif, aile birlikteliği, kaçış ve sosyalleşme olduğu tespit edilmiştir (Çakmak, 2023).

Konya ilinde yöresel yemek motivasyonun gastronomik kimlik ve destinasyon imajı arasındaki ilişkinin ortaya çıkartılmasını konu alan çalışmanın sonuçlarına göre; Konya'nın destinasyon imajı algısı yüksek olduğu, Konya'nın gastronomik kimliğe sahip olduğu ve yöresel yemek motivasyonlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan gastronomik kimlik ile destinasyon imajı ve yöresel yemek tüketim motivasyonu arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer önemli sonuç ise konaklama süresi arttıkça destinasyon imajı algısının düşmesidir (İdikut Şahin, 2023).

Kapadokya bölgesinde yapılan araştırmaya göre gastronomik kimliğin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerinde pozitif ve olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda gastronomik kimliğin ön plana çıkarılması için yerel

yönetimlerce pazarlama ve rekabet stratejileri geliştirilmesi gerekmektedir. Paydaşlar ile ortak projeler ile yerel ürünler gastronomi kimliğine kazandırılmalıdır. Yerel tarım üreticilerinin eğitilmesi ile bu sektörün sunduğu ürünlere gastronomi kimliği kazandırılması destinasyonun rekabet gücünü artıracaktır (Yorgancı, 2023). Yöresel ürünlerin bölgesel sınıflandırılması çalışmasında şehirlerin bulunduğu konum, yetiştirilen ürünler, sınır komşuları, göçler, iklim ve bitki örtüsü mutfak kültürünü ortaya çıkaran unsurlar arasında yer almaktadır (Kardeş Çolakoğlu, 2023).

Afyonkarahisar'ın gastronomi envanteri ve rotalarını tespit etmeye yönelik yapılan araştırma sonucuna göre, gastronomi envanteri ilçeden ilçeye farklılık gösterdiği ilin gastronomik değere sahip ürünlerinin rota bağlamında değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır (Mutlu, 2022). Bir diğer rota çalışmasında ise Kars peynir rotası oluşturulmuştur. Bu kapsamda “Peynir Rotası Geliştirme Teorik Modeli” bağlamında araştırma-planlama, örgütlenme, girişimciliği değerlendirme, gastronomi turizm kaynaklarını değerlendirme, alternatif turizm kaynaklarını değerlendirme, markalaşma, uygulama ve kapasite geliştirme, tanıtım ve pazarlama, hatırlanabilir deneyim yaratma ve sürdürülebilirliği sağlama aşamalarının olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Aksakallı Bayraktar, 2021).

Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları ve çözüm önerileri isimli çalışmada uluslararasılaşmada kritik faktörler arasında tanıtım faaliyetleri, eğitim, insan kaynağı, devlet desteği, gastronomik markalaşma, gastronomik imaj, gastronomik kimlik ve standardizasyon yer almaktadır. Paydaş iş birliği sağlanmasının Türk Mutfağının uluslararasılaşmasına önemli katkı sağlayacağı, standardizasyon, gastronomi eğitimi, markalaşma, pazarlama çalışmaları, restoran menülerinde yöresel ürün kullanımı, yöresel ürünlerin ticarileşmesi ve insan kaynağının geliştirilmesinde önemli bir etken olacağı vurgulanmaktadır (Yönet Eren, 2022).

Algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelendiği araştırma sonuçlarına göre gastronomi zenginliklerine ve gastronomi şehri tesciline sahip olmanın davranışsal niyeti etkilediği tespit edilmiştir (Çekiç, 2021). UNESCO yaratıcı şehirler ağında yer alan illerde yapılan araştırma sonuçlarına göre; yerel mutfak çekiciliğini yerel mutfak ilgilenimi, yerel mutfak otantiklik algısı ve yerel mutfak bilgisi olumlu yönde etkilemektedir (Çetin, 2021).

Gidilen yerin gastronomisi hakkında ön bilgi ve beklentileri olan yerli turistler

ziyaret motivasyonu yüksek ve seyahat deneyimi olumlu değerlendirilmektedir. Tatil süresi uzun olan turistlerin memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda turistlerin beklentilerini karşılamak için şehir mutfakları hakkında bilgilendirici kılavuz hazırlanması önerilmektedir (Çelik, 2021). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin İzmir’de gastronomi turizmini geliştirmek için yerel yönetimden bakanlığa esnaftan hükümete kadar tüm paydaşlar sorumluluğu alması gerekmektedir (Karslı, 2021).

Gastronomi alanında literatür incelendiğinde bu alanda çalışmaların arttığı görülmüştür. Bu bağlamda Ulusal Tez Merkezi’nde “gastronomi” anahtar kelimesi ile başlıklarda yapılan aramada doktora tezlerine ulaşılmıştır. Somut olmayan kültürel miras (Zağralı Çakır, 2023), gastronomi turizmi motivasyon faktörleri (Şapçı, 2023), gastronomi eğitimi ve sektör bağlantısı (Demir, 2023), dijital gastronomi ve yöresellik (Keskin, 2023), gastronomi deneyiminin davranışsal niyet etkisi (Yiğit, 2022) konuları üzerine araştırmalar yapıldığı görülmüştür. Gastronomi yönetimi ile ilgili doğrudan ilişkili bir çalışmaya rastlanmamıştır.

2. UNESCO ve UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI

UNESCO kelimesi, İngilizce “United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization” kelimelerinin baş harfleri alınarak oluşturulmuş ve dilimizde “Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu” biçiminde karşılanmıştır. UNESCO misyonunu insanlığın zihninde barışı eğitim, doğa bilimleri, sosyal ve beşeri bilimler, kültür ve bilgi ve iletişim aracılığıyla inşa etmek olarak tanımlamaktadır. Merkezi Paris’te bulunan UNESCO’nun içyapısı bakımından genel konferans, yürütme kurulu ve sekreterlik olmak üzere üç organı bulunmaktadır (UTMK, 2022).

UNESCO yaratıcı şehirler ağı (UCCN), sürdürülebilir kentsel kalkınma için kültür ve yaratıcılığı stratejik bir kaldıraç olarak kullanan dünya çapındaki şehirler arasında uluslararası işbirliğini teşvik etmek amacıyla 2004 yılında kurulmuştur. Ağ, farklı jeo-demografik, ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel değerlere sahip tüm kıtalardan ve bölgelerden şehirleri bir araya getirmektedir. Ağa dahil olan şehirler ortak bir misyon için birlikte çalışmaktadır. Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi, özellikle hedef 11 doğrultusunda şehirleri güvenli, dayanıklı, kapsayıcı, sürdürülebilir ve geleceğe hazır hale getirmek için kentsel gelişim planlarının merkezine kültür ve yaratıcılığı yerleştirmektedir (UNESCO, 2022).

2.1. BİRLEŞMİŞ MİLLETLER EĞİTİM, BİLİM VE ÖRGÜT KURUMU

Türkiye 20 Mayıs 1946 tarihli ve 4895 sayılı kanunla UNESCO Sözleşmesi onamıştır. Bu onamanın ardından UNESCO Kuruluş Sözleşmesinin 7. maddesi gereğince UNESCO Genel Direktörlüğünün Türkiye'deki tek ve yasal temsilcisi niteliğinde olan UNESCO Türkiye Millî Komisyonu (UTMK) 25 Ağustos 1949 tarihinde faaliyete geçmiştir. Birleşik Krallık'ta gerçekleşen Müttefikler Eğitim Bakanları Konferansında (CAME) İkinci Dünya Savaşı devam ederken, barış sağlandıktan sonra eğitim sistemlerini yeniden inşa etmenin yollarını ve araçlarını tartışmışlardır. Proje çok hızlı bir şekilde ivme kazanmış ve kısa zamanda evrensel bir not çıkarılmıştır. Birleşik Devletler dâhil olmak üzere yeni hükümetler katılmaya karar vermiştir.

CAME'nin önerisi doğrultusunda Londra'da 1-6 Kasım 1945 tarihlerinde bir eğitim ve kültür kurumu kurulması için Birleşmiş Milletler Konferansı (ECO/CONF) düzenlenmiştir. Konferans, gerçek barış kültürünü oluşturacak bir kurum kurmaya karar veren kırk dört ülkenin temsilcilerini bir araya getirmiştir. Onların gözünde, yeni kurum “insanlığın entelektüel ve ahlaki dayanışmasını” kurmalı ve bu dayanışmayı kurarken başka bir dünya savaşının başlamasını engellemelidir. Konferansın sonunda otuz yedi ülke Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumunu kurma konusunda fikir birliğine varmıştır. 16 Kasım 1945 tarihinde imzalanan UNESCO Kuruluş Sözleşmesi yirmi ülkenin kabulünün ardından 4 Kasım 1946 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu yirmi ülke: Avustralya, Birleşik Krallık, Birleşik Devletler, Brezilya, Çekoslovakya, Çin, Danimarka, Dominik Cumhuriyeti, Fransa, Güney Afrika, Hindistan, Kanada, Lübnan, Meksika, Mısır Norveç, Suudi Arabistan, Türkiye, Yeni Zelanda ve Yunanistan. UNESCO Genel Konferansının ilk oturumu, oy hakkına sahip 30 hükümetin temsilcilerinin katılımıyla 19 Kasım-10 Aralık 1946 tarihleri arasında Paris'te gerçekleştirilmiştir (UTMK, 2022).

İkinci Dünya Savaşının siyasi bölünmeleri, UNESCO'nun kurucu üye devletlerini belirlemiştir. Japonya ve Almanya Federal Cumhuriyeti 1951 yılına kadar üye olmamış, İspanya ise 1953 yılında üye olarak kabul edilmiştir. Soğuk Savaş, sömürgecilik ve SSCB'nin dağılması gibi diğer önemli tarihsel faktörler de UNESCO üzerinde iz bırakmıştır. SSCB 1954 yılında UNESCO'ya katılmış ve 1992 yılında yerini 12 eski Sovyet Cumhuriyetinin yanı sıra Rusya Federasyonu almıştır. 19 Afrika Ülkesi 1960'lı yıllarda üye olmuştur. Çin Halk Cumhuriyeti Birleşmiş Milletlere üye olmasının bir

sonucu olarak 1971'den beri UNESCO'da Çin'in tek meşru temsilcisi olarak yer almıştır. Alman Demokratik Cumhuriyeti, Almanya Federal Cumhuriyeti'ne katıldığı 1972-1990 yılları arasında yıllarda UNESCO'nun üyesi olmuştur. Bazı ülkeler siyasi nedenlerle zaman zaman çeşitli şekillerde Kurumdan çekilmiştir, ancak günümüzde hepsi UNESCO'ya tekrar katılmışlardır. Güney Afrika 1957-1994 yılları arasında, Amerika Birleşik Devletleri 1985-1993 yılları arasında, İngiltere ve Kuzey İrlanda Birleşik Devletleri 1986-1997 yılları arasında ve Singapur 1986-2000 yılları arasında Kurumda üye olarak yer almamıştır (UTMK, 2022).

UNESCO savaş zamanında var olan tahribatı ve eğitim sisteminin geri kazandırılması için hızlı bir şekilde kurulmuş olmakla birlikte amaçları doğrultusunda hızlı bir katılımcı kazanmıştır. En temelde dayanışma amacı güden bu kuruluş farklı alanlarda yaratıcı şehirler ağı oluşturarak bu dayanışmanın sağlanabileceği farklı bir platform oluşturmuştur.

2.2. YARATICI ŞEHİRLER AĞI

UNESCO yaratıcı şehirler ağı programı, 2004 yılında oluşturulmuş olup, çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmak üzere bir araya getiren bir girişimdir. Şehirler tarihi ve kültürel geçmişleri ve çeşitli kültür aktörlerini bir arada bulunduran dinamik yapılarıyla yaratıcılığın yeni boyutlarını üretmeye ve keşfetmeye çalışmaktadır. Program, yerel aktörler tarafından yürütülen kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik, sosyal potansiyelini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple UNESCO'nun kültürel çeşitlilik ideallerini desteklemektedir. Yaratıcı şehirler ağı, şehirler tarafından kendi yetenek ve enerjilerini yönlendirebilecekleri yedi tema etrafında şekillendirilmiştir. Bu temalar edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları olarak belirlenmiştir. Hâlihazırda, yaratıcı şehirler ağının 350 üyesi bulunmaktadır. Yaratıcı şehirler ağı; kaynaklarını, deneyimlerini ve bilgilerini ağın misyon bildiriminde belirtilen ortak hedefler için bir araya getirmeye ve şehirlerarası ortaklıklar yoluyla uluslararası düzeyde aktif olarak iş birliği yapmaya kararlı şehirlerden oluşmaktadır. Fikirlerin ve yenilikçi uygulamaların laboratuvarları olarak UCCN, insan merkezli politika oluşturma ve aynı zamanda yer temelli projeler ve girişimler yoluyla sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasına somut bir katkı sağlar (UNESCO, 2022).

Başvuru çağrısı, UNESCO üye devletlerinin ve ortak üyelerinin tüm şehirlerine açıktır. Bir şehir, kültür ve yaratıcılıktaki varlıklarına ve kapasitesine, ayrıca önerilen eylem planının içeriğine, etkisine ve kapsamına göre UNESCO Yaratıcı Şehir olarak belirlenebilir. Ayrıca, ağın genel vizyon ve hedeflerine potansiyel katkısını ve UNESCO'nun görev alanına ve 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemine olan bağlılığını gösterecektir (UNESCO, 2022).

UNESCO genel direktörü, dâhili teknik ön tarama ve harici bir değerlendirmeyi takiben, aşağıda belirtilen esaslara uygun olarak şehirlerin belirlenmesinden sorumludur:

(i) UNESCO yaratıcı şehirler ağı bünyesinde bulunan 7 yaratıcı alanda ve diğer kültürel ve yaratıcı sektörlerde ve/veya kentsel gelişimde uzmanlaşmış, UNESCO tarafından belirlenmiş bağımsız uzmanlar;

(ii) Yedi yaratıcı alanı temsil eden üye şehirler: El Sanatları ve Halk Sanatı, Tasarım, Film, Gastronomi, Edebiyat, Medya Sanatları ve Müzik. UNESCO ataması, ağın amaçlarını uygulamak için uygulamada özetlenen strateji ve önerilen eylem planının kalitesinin, uygunluğunun ve fizibilitesinin kabul edildiğini gösterir. Üye olan şehirler, sürdürülebilir ve kapsayıcı kentsel gelişimin önemini kabul eder ve bu nedenle, 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündeminin uygulanmasına kültür ve yaratıcılığın katkısını artırmayı taahhüt eder. Başvurular, öncelikle ağın kapsadığı yedi yaratıcı alan arasından seçilen yaratıcı alana odaklanmaktadır. Yine de başvuran şehirler, aralarındaki mevcut ve/veya potansiyel sinerjileri vurgulayarak ağ kapsamındaki diğer yaratıcı alanları ele almaya teşvik edilmektedir (UNESCO, 2022).

UNESCO yaratıcı şehirler ağına başvurular, iki yılda bir (sonu tek rakamla biten yıllar: 2015-2017-2019...) Mart-Haziran aylarında yapılmaktadır. Başvuru dönemlerinde doğrudan UNESCO'ya yapılan başvurular UNESCO Türkiye Millî Komisyonu ile istişare halinde yürütülmekte ve UTMK'nın destek mektubu ile iletilmektedir. Türkiye'de yaratıcı şehirler ağına yer alan 8 ilden üç (Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar) tanesinin gastronomi şehri olması ve ulusal listede yer alan 12 ilden yedi tanesinin (Adana, Balıkesir, Diyarbakır, Kayseri, Konya, Nevşehir ve Tokat) gastronomi alanında olması (UTMK, 2023) mutfak kültürümüzün zenginliğini, şehirlerin gastronomi şehri olma gayretini göstermektedir.

2.3. YARATICI ŞEHİRLER AĞI GASTRONOMİ KRİTERLERİ

UNESCO gastronomi kentine dâhil olan Afyonkarahisar yaratıcı şehirler ağına dâhil olmanın gerektirdiği kriterleri sağlamak durumundadır. UNESCO resmi web sitesinde yer alan bu kriterler aşağıdaki şekildedir;

- Kent merkezi ve/veya bölgede iyi gelişmiş gastronomi
- Çok sayıda geleneksel restoran ve/veya şefi bünyesinde barındıran canlı bir gastronomi topluluğunun bulunması
- Geleneksel mutfakta kullanılan iç kaynaklı malzeme
- Endüstriyel/teknolojik gelişmeler karşısında ayakta kalabilmiş yerel bilgi, geleneksel mutfak uygulamaları ve metotları
- Geleneksel gıda marketleri ve geleneksel gıda endüstrisi
- Gastronomi alanında festival, yarışma ve geniş kapsamlı tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneği
- Doğaya saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin teşvik edilmesi
- Kamuoyunun takdirine çalışmak, eğitim kuruluşlarında beslenmenin teşvik edilmesi, biyoçeşitliliği koruma programlarının açılış okulları müfredatına dâhil edilmesidir (UNESCO, 2020).

Xiaomin (2017) çalışmasında UNESCO'nun belirlediği sekiz kriter 22 boyut ve 66 nicel gösterge ile yerele uygulamıştır.

Tablo 6. Gastronomi Kriterleri ve Yerel Göstergeleri

Kriter	Ölçüm	Nicel Göstergeler
Kent merkezi ve/veya bölgenin karakteristiği olan iyi gelişmiş gastronomi	*Yemek Mekanları	Gurme yiyecek kümelerinin sayısı
		Gıda satış yerleri
	Gıda satış noktaları erişilebilirliği	Popüler yemek mekanlarının oranı
		Kentsel bölgelerdeki popüler yemek mekanların mesafesi
	Gıda tüketimi	Kent sakinlerinin dışarıda yemek yemek için kişi başına harcama
		Evin dışında ortalama bir ayda yenen yemek sayısı
	*Yiyecek ve catering firma sayısı	*Yiyecek içecek gelirleri ve oranı
		Yiyecek içecek gelirlerinin katkı oranı
		*Restoran çalışanları ve catering hizmetlerinin sayısı ve bunun yemek endüstrisindeki oranı ve ölçeği
		Zincir ikram işletmelerinin sayısı ve oranı.
Çok sayıda geleneksel restoran ve/veya şefi bünyesinde barındıran canlı bir gastronomi topluluğunun bulunması	*Gıda endüstrisinin ekonomik bağlantısı	*Kreatif ve bilgi endüstrisi ile turizm, tarım, ticaret, kültürel endüstri bağlantısı
		* Dikey sektör bağlantı (ekim, yetiştirme, lojistik)
	*Yerel mutfak kültürü	Ar-Ge(Araştırma ve Geliştirme) enstitüsü sayısı, * mutfak sanatları okulu, mesleki eğitim kurumları, gıda endüstrisi organizasyonları, yemek kulüpleri sayısı
	*Gastronomi katılımcıları	Gıda catering ve işletmecilerinin, şeflerin ve restoran işletmecilerinin sayısı, yayınlar, medya mekanları, yemek yazarları ve eleştirmenler
	*Gastronomik canlılık	Şeflerin, usta şeflerin, ödüllü şeflerin sayısı ve yüzdesi
		Ünlü mutfak işletmelerinin sayısı
		*Geleneksel ve yerel yemekler sunan restoran sayısı ve restoranlar içerisindeki yüzdesi
Geleneksel mutfakta kullanılan iç kaynaklı malzeme	Yerel kaynaklı malzemeler ve özel bölgesel gıdalar	Yöreye özgü malzemeler
		Özel yerel yemekler
	*Benzersiz pişirme malzemeleri	Yenilikçi gıda konseptleri ve tarifleri
		Yerel tatlardaki eşsiz lezzetler
		*Pişirmede kullanılan yerel baharat içerikleri

Tablo 6. (Devamı) Gastronomi Kriterleri ve Yerel Göstergeleri

Endüstriyel/teknolojik gelişmeler karşısında ayakta kalabilmiş yerel bilgi, geleneksel mutfak uygulamaları ve metotları	Geleneksel yemek pişirme becerilerinin mirası ve korunması	Yerel çeşitlilik ve geleneksel atıştırılabilirlik sayısı
		Farklı yerel pişirme teknikleri
		*Restoran standartları ve gıda işleme prosedürleri
Geleneksel gıda marketleri ve geleneksel gıda endüstrisi	*Yerel kaynaklı malzemeler	*Kentsel çiftçi pazarlarının sayısı
		Yemeklerde kullanılan yerel malzemelerin oranı
		*Yerel olarak üretilen malzemelerin geleneksel pişirme teknikleri ile kullanım
	Geleneksel Gıda Endüstrisi	El yapımı gıda ve endüstriyel gıda işletmeleri
		*Standart gıda işleme tekniklerinin geleneksel yerel gıdalarda kullanımı
Gastronomi festivaller, ödülleri, yarışmalar ve diğer geniş kapsamlı tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneği	*Canlı Gıda Aktiviteleri	Gıda işleme endüstrisinin üretim değeri ve yapısı
		Düzenlenen gurme festivali sayısı
		*Yemek yarışma etkinliklerinin sayısı
	*Gıda kaynaklı faaliyetlerinin etkisi	*Mutfakla ilgili diğer etkinlikler
		Yemek derecelendirmeleri ve medya
Doğaya saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin teşvik edilmesi	Üretim Atmosferi	*Yemek kaynaklı etkinlikler
		*Usta şeflerin genetik olmayan düzeni ve sanat katılımının ve etkisinin gastronomik miras yönleri
		Halk aşçıların sayısı ve yapısı (kırsal aşçılar ve ev hanımları)
	*Tarımsal mülkiyet Ekolojik kullanım	*Yerel catering işletmelerinde yerel atıştırılabilirlik işletmelerinin yapısı
		Temel gıda hammadde sayısı
		*Gıda kalitesi ve yerel malzemelerin güvenliği
	*Devlet desteği	Çiftçilik sigorta havuzu kapsamı
		Yiyecek ve içeceklerin sürdürülebilir gelişimini destekleyen politika sistemi
		*Geleneksel mutfak ve iş faaliyetleri destek fonu
		*Mutfak eğitim kurumlarının sayısı (profesyonel kurumlar, catering hizmeti eğitimi, sosyal organizasyonlar)
Kamuyunun takdirine çalışmak, eğitim kuruluşlarında beslenmenin teşvik edilmesi, biyoçeşitliliği koruma programlarının aşçılık okulları müfredatına dâhil edilmesidir	*Eğitim ve öğretim	Mutfak yeteneklerinin sayısı ve yapısı (birincil, orta, ileri düzeyler)
		İlköğretim ve ortaöğretim programlarında yemek kültürü ve mutfak sanatı
		Geleneksel yiyecek veya kurumlardaki araştırma kurumları ve Ar-Ge sonuçlarının sayısı
		Yerel Geleneksel Mutfak ve Yemek Kültürü Kitapları (Profesyonel Ders Kitapları ve Genel Okuma)
		*Festival ve seremonilerde geleneksel yemeklerin sunumu
	*Geleneksel yemeklerin tanınma düzeyi	*Bölge özelliklerinin halk tarafından bilinirliği ve süreçlerin anlaşılması
		Gastronomi turizminin yerel mutfaka etkisi
		*Yeni yaratıcı içerik desteği (televizyon, internet vb.)
	*Geleneksel mutfak yaygınlaştırma yöntemleri	Konvansiyonel dağıtım kanalları (yayın, basım, müzik)
		Maddi olmayan yayma kanalları (edebi eserler, tarihsel belgeler, şiir, tarihsel figürler referansı)
		*Maddi dağıtım kanalları (kurulmuş işletmeler, gurme müzeler / galeriler, yemek ve yemek gösterileri vb.)
		Devletin gastronomiye katılımı
	*Tanıtım çabaları	*Finansal destek
		Uluslararası mutfak değişim programları
		* araştırma enstitüleri / endüstri kuruluşları

Kaynak: Xiaomin, 2017.

Tablo 6’da yer alan kriterlerden anlaşılacağı üzere üretim, tüketim, gastronomi toplulukları, eğitim, festivaller, yöreye özgü ürünler ve sürdürülebilirlik gibi birçok kavram ortaya çıkmakta ve bunların birleşimiyle güçlü bir gastronomi kenti ortaya

çıkılmaktadır. Dolayısıyla sadece yerel yönetimin ve yerel halkın UNESCO kriterlerinin sağlanmasındaki çabaları yeterli görünmemektedir.

2.4. GASTRONOMİ YARATICI ŞEHİRLERİ

2015 yılında Gaziantep, 2017 yılında Hatay ve son olarak 2019 yılında Afyonkarahisar “Gastronomi Şehri” unvanını alarak yaratıcı şehirler ağına dâhil olmuştur. Gastronomi şehirlerine ilave olarak UNESCO yaratıcı şehirler ulusal listede gastronomi alanında yedi il, müzik alanında iki il, edebiyat alanında iki il ve tasarım ve film alanlarında birer olmak üzere toplam dokuz il ulusal listeye dâhil edilmiştir. Bu kapsamda Afyonkarahisar’ın içerisinde bulunduğu gastronomi şehirlerin listesine ve ağa dâhil olma yıllarına Tablo 7’de yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde 2005 yılında bir olan yaratıcı şehir sayısı 2023 itibarıyla 55 sayısına ulaşmıştır. Ağda yer almak ve bilgi paylaşımını yapmak isteyen ülke ve şehir sayılarının gün geçtikçe arttığı görülmektedir. En fazla üye dâhil edilen yıl ise 2021 olduğu görülmektedir.

Tablo 7. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri Listesi

Sıra	Şehir	Ülke	Üyelik Tarihi	Sıra	Şehir	Ülke	Üyelik Tarihi
1	Popayan	Kolombiya	2005	29	Belo Horizonte	Brezilya	2019
2	Chengdu	Çin Halk C.	2010	30	Bendigo	Avustralya	2019
3	Östersund	İsveç	2010	31	Bergamo	İtalya	2019
4	Jeonju	Güney Kore	2012	32	Hyderabad	Hindistan	2019
5	Zahle	Lübnan	2013	33	Merida	Meksika	2019
6	Florianopolis	Brezilya	2014	34	Portoviejo	Ekvador	2019
7	Tsuroaka	Japonya	2014	35	Yangzhou	Çin Halk C.	2019
8	Shunde	Çin Halk C.	2014	36	Overstrand Hermanus	Güney Afrika	2020
9	Gaziantep	Türkiye	2015	37	Bohicon	Benin	2021
10	Parma	İtalya	2015	38	Buraidah	Suudi Arabistan	2021
11	Burgos	İspanya	2015	39	Huai'an	Çin Halk C.	2021
12	Belem	Brezilya	2015	40	Kermanshah	İran	2021
13	Rasht	İran	2015	41	Kuching	Malezya	2021
14	Denia	İspanya	2015	42	Lankaran	Azerbaycan	2021
15	Tucson	A.B.D.	2015	43	Phetchaburi	Tayland	2021
16	Bergen	Norveç	2015	44	Rouen	Fransa	2021
17	Ensenada	Meksika	2015	45	Saint Petersbur	Rusya	2021
18	Phuket	Tayland	2015	46	Santa Maria da Feira	Portekiz	2021
19	Hatay	Türkiye	2017	47	Thessaloniki	Yunanistan	2021
20	Buenaventura	Kolombiya	2017	48	Usuki	Japonya	2021
21	Alba	İtalya	2017	49	Battambang	Kamboçya	2023
22	Cochabamba	Bolivya	2017	50	Chaozhou	Çin	2023
23	Panama City	Panama	2017	51	Fribourg	İsviçre	2023
24	Paraty	Brezilya	2017	52	Gangneung	Güney Kore	2023
25	San Antonio	A.B.D.	2017	53	Iloilo City	Filipinler	2023
26	Macao	Makau	2017	54	Nkongsamba	Kamerun	2023
27	Afyonkarahisar	Türkiye	2019	55	Herakleion	Yunanistan	2023
28	Arequipa	Peru	2019				

Kaynak: UNESCO, 2023.

2.5. UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI BAŞVURUSU

Yaratıcı şehirler ağına başvuru öncesinde stratejilerin belirlenmesi, başvuru sırasında dosya hazırlanması ve ağa dahil olduktan sonra izleme raporlarını kapsamaktadır. Bu bilgileri içeren başvuru formuna EK 5’de yer verilmiştir.

2.5.1. Şehrin Genel Tanıtımı

Kentin başlıca coğrafi, demografik, kültürel, sosyal ve ekonomik özelliklerinin tanıtımı; yönetim tarzı, kültürle ilgili başlıca tesisler ve altyapı, uluslararası bağlantılar hakkında bilgi verilmesi gerekmektedir (UNESCO, 2023).

2.5.2. Yaratıcılığın Şehrin Karşılaştığı Temel Gelişim Fırsatları ve Zorluklar

Başvuran şehirlerin, ilgili alanda potansiyelini en üst seviyeye çıkarmak, sürdürülebilir kırsal gelişimi sağlamak ve zorluklara karşı çözüm önerileri geliştirmek için yaratıcı alandan nasıl faydalanacağı hakkında bilgi verilmesi gerekmektedir (UNESCO, 2023).

2.5.3. Küresel Kalkınma Stratejileri ve Politikaları

Kentin temel ve küresel kalkınma vizyonu, stratejileri ve politikalarının, özellikle Birleşmiş Milletler ’in 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi veya Afrika Birliği’nin 2063 Gündemi gibi uluslararası kalkınma gündemiyle uyumlu olması gerekmektedir (UNESCO, 2023).

2.5.4. Üyeliklerin Şehrin Sürdürülebilir Kalkınması Üzerinde Beklenen Etkileri

UNESCO yaratıcı şehirler ağına başvuru yapma kararının arkasındaki kaynaklar ve özellikle nihai atamayı takip eden dört yıl içinde, şehrin sürdürülebilir kalkınması için beklenen orta ve uzun vadeli etki hakkında bilgi verilmelidir (UNESCO, 2023).

2.5.5. Başvuruya Hazırlık Süreci

Şehir tarafından sunulan başvurunun tasarımı ve hazırlanmasında, özel ve kamu sektörleri, akademi ve sivil toplumdan seçilen ilgili yaratıcı alandaki paydaşların yanı sıra yaratıcıları, profesyonelleri ve uygulayıcıları içermelidir. Başvuruyu hazırlama sürecinde bu grupların her birine nasıl danışıldığı ve/veya sürece nasıl dâhil edildiği açıklanmakla birlikte grupların ağa atanma ve üyelikten nasıl fayda sağlayacağı hakkında bilgi verilmesi gerekmektedir (UNESCO, 2023).

2.5.6. Ağa Başvuran Şehrin Karşılaştırmalı Varlıkları

Kentin tarihi ve gelişiminde ilgili yaratıcı alanın rolü ve temelleri hakkında bilgi verilmelidir. Kültür sektörünün ve özellikle ilgili yaratıcı alanın dinamizmine ve mevcut ekonomik önemi, alanın şehirdeki ekonomik kalkınmaya ve istihdama katkısı, kültürel işletmelerin sayısı hakkında veriler, istatistikler ve göstergeler hakkında bilgi verilmelidir. İlgili yaratıcı alanla uğraşan ve/veya geçimlerini bu alandan sağlayan farklı topluluklar ve gruplar hakkında bilgi verilmelidir (UNESCO, 2023).

Son beş yılda şehir tarafından düzenlenen, ilgili yaratıcı alandaki profesyonelleri ve uygulayıcıları (yaratıcılar, üreticiler, pazarlamacılar, tanıtımcılar, vb.) bir araya getiren fuar, kongre, konferans, toplantı gibi ulusal ve uluslararası etkinlikler hakkında bilgi verilmelidir. Yerel, ulusal ve/veya uluslararası düzeyde genel izleyici kitlesini hedefleyen ve ilgili yaratıcı alanda son beş yılda şehir tarafından düzenlenen büyük festivaller, kongreler ve diğer büyük ölçekli etkinlikler hakkında bilgi verilmelidir. Farklı eğitim seviyelerinde ilgili yaratıcı alanda eğitiminin yanı sıra kültür ve yaratıcılığı teşvik etmeyi amaçlayan eğitimler, kurslar ve programlar hakkında bilgi verilmelidir (UNESCO, 2023).

Yaşam boyu öğrenme, yükseköğretim, meslek okulları, eğitim merkezleri, yurtlar ve ilgili yaratıcı alanda uzmanlaşmış diğer tamamlayıcı eğitim kurumları hakkında bilgi verilmelidir. İlgili yaratıcı alanda araştırma ve geliştirmeye odaklanan araştırma merkezleri, uzmanlaşmış enstitüler ve programlar hakkında bilgi verilmelidir. Profesyonel düzeyde, ilgili yaratıcı alanda faaliyetlerin, ürünlerin ve hizmetlerin yaratılması, üretilmesi ve yaygınlaştırılması için oluşturulan altyapı (profesyoneller için merkezler, kültürel girişim kuluçka merkezleri, kültürel mal ve hizmetler için özel programlara sahip ticaret odaları vb.) hakkında bilgi verilmelidir (UNESCO, 2023).

İlgili yaratıcı alanda genel halkı ve/veya gençler, kadınlar, savunmasız gruplar gibi belirli kitlelere ayrılmış uygulama, tanıtım ve yaygınlaştırma çalışmaları hakkında bilgi verilmelidir. Özellikle dezavantajlı veya hassas sosyal grupları hedefleyenler olmak üzere, ilgili yaratıcı alandaki kültürel hayata daha geniş katılımı teşvik etmek için son üç yılda şehir tarafından geliştirilen en fazla üç büyük program veya proje hakkında bilgi verilmelidir (UNESCO, 2023).

Yönetim, özel sektör, yaratıcılar, sivil toplum, akademi gibi farklı aktörler arasında iş birliği ilişkilerinin yaratılmasına ve/veya güçlendirilmesine yardımcı olan ilgili yaratıcı alanda son üç yılda geliştirilen en fazla üç büyük program veya proje

hakkında bilgi verilmelidir. İlgili yaratıcı alanda şehirde faaliyet gösteren profesyonel, endüstriyel veya sektörel ve sivil toplum kuruluşlarının rolü ve etkisi hakkında bilgi verilmelidir. Yaratıcıların ve profesyonellerin durumunu iyileştirmek ve özellikle ilgili yaratıcı alanda yaratıcı çalışmaları desteklemek için son beş yılda şehir tarafından uygulanan ana girişimler, politikalar, yönergeler, programlar ve önlemler hakkında bilgi verilmelidir (UNESCO, 2023).

İlgili yaratıcı alanda yerel kültür endüstrilerini desteklemek ve geliştirmek için son beş yılda şehir tarafından uygulanan ana girişimler, politikalar, yönergeler, programlar ve önlemler hakkında bilgi verilmelidir. Son beş yılda ilgili yaratıcı alanda farklı ülkelerden şehirlerle geliştirilen ana uluslararası ve/veya bölgesel iş birliği girişimleri hakkında bilgi verilmelidir. Ağdaki diğer yaratıcı alanlardan en az birini doğrudan veya dolaylı olarak destekleyen ve sinerji yaratan, son üç yılda uygulanan önemli programlar veya projeler hakkında bilgi verilmelidir (UNESCO, 2023).

Ağın kapsadığı yedi yaratıcı alandan en az ikisini içeren son üç yılda geliştirilen uluslararası iş birliği girişimleri ve/veya ortaklıklar (kesişim ve/veya sektörler arası projeler) hakkında bilgi verilmelidir. Uygulamada seçilen yaratıcı alan dışında, ağın kapsadığı yaratıcı alanları tanıtmayı amaçlayan son üç yılda şehir tarafından düzenlenen etkinliklerin (fuarlar, konferanslar, kongreler vb.) yanı sıra kullanıma sunulan ana tesisler ve altyapı hakkında bilgi verilmelidir. İlgili yaratıcı alana ayrılan ve bu alandan üretilen miktarları göstererek, şehrin son beş yıldaki genel gelirleri ve harcamaları hakkında ayrıntılı bilgi verilmelidir (UNESCO, 2023).

2.5.7. Ağın Amaçlara Ulaşmasına Katkısı

Kentin sürdürülebilir kalkınmasında kültür ve yaratıcılığın rolünü artırarak ağın hedeflerine yerel olarak (şehir düzeyinde) ulaşmayı amaçlayan en fazla üç ana girişim, program veya projenin sunumu hakkında bilgi verilmelidir. Özellikle ağın diğer üye şehirlerini içerenler olmak üzere uluslararası düzeyde ağın amaçlarına ulaşmayı amaçlayan en fazla üç büyük girişim, program veya projenin sunumu hakkında bilgi verilmelidir. Önerilen eylem planının uygulanması için tahmini bütçe hakkında bilgi verilmelidir. Eylem planının uygulanması ve yönetimi için öngörülen yapı hakkında bilgi verilmelidir. İletişim ve farkındalık yaratma için tasarlanan plan hakkında bilgi verilmelidir (UNESCO, 2023).

2.5.8. Üyelik İzleme Raporunun Sunulması

Şehir, atanması halinde, dört yılda bir, UNESCO'nun talep ettiği ve UNESCO yaratıcı şehir olarak belirlenmesiyle ilgili faaliyetlerin etkin bir şekilde uygulanması ve etkisi hakkında ayrıntılı bilgi sağlayan bir üyelik izleme raporu sunmayı taahhüt edilmesi gerekmektedir (UNESCO, 2023).

2.5.9. Yıllık Konferanslara Katılım

Atanmış şehirlerin en az bir temsilci de dâhil olmak üzere şehirden bir delegasyonun ideal olarak belediye başkanı ile birlikte UNESCO yaratıcı şehirler ağının yıllık konferanslarına katılımını sağlamayı taahhüt etmesi gerekmektedir (UNESCO, 2023).

2.6. UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI AKADEMİK ÇALIŞMALAR

UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında yapılan çalışmalar göstermektedir ki bu alana olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Şehirlerin gastronomi ağına dahil olma potansiyeli kapsamında Bitlis (Arınç, 2017); Mardin (Gürbüz vd., 2017); Kastamonu (Akkuş ve Yordam, 2020) ve Adana (Şahin ve Ünlüöner, 2021) illeri üzerine araştırmalar yapılmıştır. Turizm tanıtımında değer etkisi (Akdu ve Akdu, 2018); gastronomi şehri olmada demografik değişkenlerin etkisi (Akın, 2018); paydaş görüşlerine ilişkin çalışmalar (Pektaş ve Demirtaş, 2020; Yıldız ve Olcay, 2020; Çelik vd., 2021; Özdemir ve Aydoğdu, 2021) literatürde yer almaktadır. Gastronomi unvanı alan şehirlerine yönelik çalışmalar artış göstermekle birlikte şehirlerin gastronomi unvanından faydalanmasına yönelik araştırmalar artış göstermiştir. Bu kapsamda yer alan araştırmalara bu bölümde yer verilmiştir.

Bitlis'in gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağına dâhil olma potansiyelinin belirlenmesine yönelik araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, UNESCO'nun belirlediği katılım kriterlerinin sağlanabilmesi için öncelikle yetersiz olan kentsel altyapının hazırlanması ve yöre halkının eğitilmesi gerekmektedir. Bölgesel kalkınmayı sağlamada çok önemli olan bu tür girişimlerin başarıya ulaşabilmesi, ancak üniversiteler ve yerel yönetim iş birliği gerekmektedir. Bitlis'in bir gastronomi kenti olarak tescil edilmesi, ürünlerinin korunması için marka çalışmalarının ve coğrafi işaretlemelerin yapılması kentsel gelişmeyi olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Bitlis kentinin marka değerini oluşturan öğelerden biri olan gastronomik zenginliğinin yeterince

korunamadığı, kamuoyu farkındalığının yeterli olmadığı, Bitlis ve komşu illerden büyük kentlere göç edenlerin katıldığı bir gastronomi turizminin olduğu tespit edilmiştir. Bitlis'in UNESCO yaratıcı kentler ağına katılması tanınırlığa, marka değerinin korunmasına ve gastronomi alanında gelişmesine katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır (Arınç, 2017).

Kastamonu'nun yaratıcı şehir olma potansiyelinin incelendiği araştırmaya göre sekiz kriter bağlamında Kastamonu'nun yöresel yiyecekler bakımından zengin olduğu, yöresel restoranlarında bu yiyeceklere yer verdiği, bazı işletmelerin yöresel yiyecek yapımında hala geleneksel yöntemler kullandığı, gıda pazarlarında yöresel ürün tezgâhlarının olduğu ve müfredatlarda gastronomi ile ilgili birçok dersin bulunduğu görülmektedir. Yerel ürün tanıtımlarında yetersiz kalındığı bunun için daha fazla fuarlarda yer alınması ve özellikle ulusal ve uluslararası basında şehrin eşsiz ürünlerinin bilinirliği için daha çok yer alması sağlanmalıdır. Kastamonu'nun gastronomi şehirlerinden biri olarak yer alabilmesi adına hâlihazırda bir bütün olarak çaba gösteren tüm paydaşların bu ortak adanmışlıklarını kamuoyuna duyurmaları ise adaylık sürecinin başarı ile sonuçlanmasında en etkili detaylardan biri olacağı düşünülmektedir (Akkuş ve Yordam, 2020).

Mardin ilinin gastronomi şehri olma potansiyeline ilişkin paydaş görüşlerine yer verilen çalışmaya göre paydaşların bölge mutfağı zenginlikleri hakkında bilgi sahibi oldukları ancak yaratıcı şehirler ağı bilgi düzeylerinin sınırlı olduğu, gastronomi faaliyetlerin planlı bir şekilde yürütülmediği, akademi öncülüğünde tüm paydaşların katılımı ile gastronomi yol haritası hazırlanması gerektiği ve faaliyetlerin ajans, ulusal ve uluslararası fonlar, yerel kaynaklar ve uluslararası desteklerden sağlanması gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır. UNESCO süreçlerinde sorumlu kurum belediye başkanlıkları olmasına rağmen yapılan çalışmada akademinin önderliğinde olması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum yerel yönetimlerin sürekli değişmesine istinaden daha kalıcı bir kurum olan akademi üzerine yoğunlaşması sebebi olarak gösterilebilir (Gürbüz vd., 2017).

Adana, UNESCO yaratıcı şehirler ağına “gastronomi” alanında 2019 yılında başvuru yapmış fakat seçilemediği, 2021 yılında başvuru yapmak için hazırlıklar yapıldığı tespit edilmiştir. Adana'nın gastronomi şehri olarak başvuru yapma sürecini Büyükşehir Belediyesi yürütmekte olup, diğer kurum ve kuruluşlarda bu süreçte destek

olduğu tespit edilmiştir. Meslek odaları ve sivil toplum kuruluşlarının da süreçlere dâhil olması gerekmektedir. Dolayısıyla UNESCO yaratıcı şehirler ağına yapılan başvurular, Büyükşehir Belediyesi tarafından yürütülmekle birlikte diğer kamu kurumları ve odalar ile sivil toplum kuruluşlarının desteğinin mutlaka olması gerekmektedir (Şahin ve Ünlüöner, 2021).

Kastamonu şehrinin UNESCO yaratıcı şehirler ağına katılma potansiyeli iki çalışmada tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmaların ilkinde UNESCO yaratıcı şehirler ağı gastronomi temasının sekiz kriteri incelenmiş, Kastamonu'nun yöresel yiyecekler bakımından zengin olduğu, yöresel restoranlarında bu yiyeceklere yer verdiği, bazı işletmelerin yöresel yiyecek yapımında hala geleneksel yöntemler kullandığı, gıda pazarlarında yöresel ürün tezgâhlarının olduğu ve müfredatlarda gastronomi ile ilgili birçok dersin bulunduğu tespit edilmiştir. Yerel ürün tanıtımlarının yetersiz olduğu tespit edilmiş olup fuarlarda daha fazla yer alınması ve ulusal/uluslararası basında şehrin eşsiz ürünlerinin tanıtılması ile bu yetersizliğin giderilebileceği tespit edilmiştir. Kastamonu'nun gastronomi şehirlerinden biri olarak yer alabilmesi adına hâlihazırda bir bütün olarak çaba gösteren tüm paydaşların bu ortak adanmışlıklarını kamuoyuna duyurmaları ise adaylık sürecinin başarı ile sonuçlanmasında en etkili detaylardan biri olacağı tespit edilmiştir (Akkuş ve Yordam, 2020). Kastamonu gastronomi şehri olma potansiyelinin incelendiği bir diğer çalışmada ise Kastamonu'nun gastronomi şehri olması için iş birliği içerisinde çalışması gereken paydaşların; valilik, belediye, üniversite, İl Kültür Turizm Müdürlüğü, kalkınma ajansı, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve Kastamonu halkı olduğu tespit edilmiştir. Kastamonu Valiliği, UNESCO Gastronomi Masası'nı aktif olarak kullanmakta ve belirli aralıklarla toplantılar gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, Kastamonu valisinin konuya proaktif yaklaşımı tüm paydaşlarca da dile getirilmiştir. Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin tüm paydaşları ile konu üzerine idari ve akademik çalışmalar yürüttüğü; süreç içerisinde aktif rol aldığı tespit edilmiştir. Kalkınma ajansının tüm ilçeleri ile birlikte Kastamonu'nun sosyo-ekonomik kalkınmasına odaklandığı; uluslararası organizasyonlara üyelikleri için il ve ilçelere aktif destek verdiği ifade edilmiştir. Gastronomi Şehri sürecini kimin yönetmesi gerektiği hususunda ise gastronomi şehri olma sürecinin ortak bir komisyon tarafından yürütülmesi ve paydaşlardan her birinin komisyonda görev alarak sürece katkı sunmasının başarıyı getireceği tespit edilmiştir. Komisyonda başkanlığın valilikçe yürütülmesinin; sekretarya görevinin ise kalkınma ajansına verilmesinin daha uygun

olduğu tespit edilmiştir. Fakat kalkınma ajansının Çankırı ve Sinop il ve ilçelerinde de faaliyet gösteriyor olması nedeniyle, bu süreçte başvuruyu gerçekleştirecek olan Kastamonu Belediyesi'nin siyasi ve ekonomik gücü ile daha aktif rol almasının gerektiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda 2019 yılında Valilik tarafından oluşturulan UNESCO Gastronomi Masası paydaşlarının daha aktif olması beklenmektedir. Katılımcılardan sekizi Kastamonu'nun 812 çeşit yemeği ve ormanlık alanlarında yetişen mantar, ot, ahlat, salep, dağ çileği vb. ürün çeşitliliği ile gastronomi şehri olabileceğini belirtmektedir. Karşı görüş ise, yöneticilerin konu hakkında isteksiz; halkın da konu hakkında bilinçsiz olması nedeniyle Kastamonu'nun gastronomi şehri olmasının zor olduğu yönündedir. (Özdemir ve Aydoğdu, 2021).

Malatya'nın gastronomi şehri olma potansiyeli konusunda yapılan araştırmaya göre Malatya gastronomi şehri olmak için gerekli olan kriterleri önemli ölçüde sağladığı bazı ölçütlerde araştırma yapılması ve eksik olan kriterlerin karşılanması için yerel, ulusal ve küresel düzeyde iş birliği yapılması gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde gastronomi kültürünün tanıtılması için pazarlama ve tanıtım stratejinin oluşturulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Bilgin, 2023).

Bursa ilinin gastronomi şehri olma potansiyelinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırma sonucuna göre katılımcıların yaratıcı şehir konusunda kapsamlı bilgi sahibi olmadıkları dolayısıyla sektör paydaşları ve aktörlere farkındalık çalışması yapılması gerektiği tespit edilmiştir. Gastronomi şehri olma sürecinin sorumluluğunun kamu kurumlarınca yürütülmesi gerektiği, yerel yönetimin süreci yürütmesi gereken kurum olduğu ve paydaşlarla birlikte etkinlikler, tanıtım çalışmaları, toplum geliştirme, eğitim ve araştırma faaliyetleri, pazarlama faaliyetleri ve sürdürülebilirlik faaliyetleri yürütmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Adamış, 2022).

Şehirlerin gastronomi şehri olma potansiyelinin araştırıldığı araştırmaların yanı sıra şehirlerde gastronomi ve UNESCO yaratıcı şehirler ağı farkındalık düzeylerini tespit etmeye yönelik araştırmalar yapılmıştır. Hatay'da faaliyet gösteren yerel gastronomi işletmelerinin gastronomi şehri farkındalığı yüksek olmakla birlikte hijyen problemi, ulaşım sıkıntısı, reklam ve tanıtım eksikliği, turizm tesislerinin yetersizliği, sınır bölgesinde yaşanan gerginlikler ve benzeri etkenler nedeniyle gastronomi turizmi faaliyetleri istenilen düzeye ulaşamamıştır (Demirtaş ve Pektaş, 2020). Hatay'da yerel işletmelerin farkındalık düzeyine ilişkin yapılan araştırmanın sonucuna göre UNESCO,

UNESCO yaratıcı şehir ağı ve gastronomi şehri kavramlarının bilinmediği ve bu konuda tanıtım, bilgilendirme çalışmalarının da eksik kalındığı sonucuna ulaşılmıştır. Yerel esnafa ve halka belirli aralıklar ile bilgilendirme toplantıları yapılması gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır. Yerel halkın, yerel işletmelerin ve sivil toplum kuruluşlarının karar alma ve strateji geliştirme sürecine dâhil edilmeleri sağlanmasıdır. "Gastronomi Şehri" unvanına sahip bir şehir olarak, alt ve üst yapılarıdaki eksiklerin giderilmesi, yöresel yemek ve ürünlerin coğrafi işaretler aracılığıyla koruma altına alınması, kalite standartlarının uygulanması için gerekli eğitimlerin verilerek, denetimlerin yapılması gerekmektedir. Ayrıca doğru tanıtım ve pazarlama stratejileriyle hedef kitleye ulaşma, ulusal ve uluslararası iş birliğinin sağlanması gerekmektedir. Paydaşların Gastronomi Şehri unvanını benimsemesi, koruması ve gastronomi şehri unvanını tanıtıcı projeler geliştirip uygulamaları, markalaşmayla birlikte ekonomik ve kültürel getirilerin önemi hakkındaki bilinçlerinin artması önem arz etmektedir (Taştan ve İflazoğlu, 2018).

Afyonkarahisar'daki yerel restoran işletmeleri yöneticilerin/sahiplerinin gastronomi şehri unvanına farkındalık düzeyinin yüksek olduğu ayrıca şehrin mutfak kültürü hakkında detaylı bilgiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Gastronomi unvanı alınmasını sağlayan özelliklerin mutfak kültürü, coğrafi konum, iklim, çeşitlilik, geleneksel gıda endüstrisi ve yerel restoranlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gastronomi şehri unvanının işletmeler tarafından tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kullanımında planlama ve koordinasyon eksikliği olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin artırılması için üretim, servis ve hizmet standartları kapsamında işletme personellerine eğitim verilmesi gerektiği mutfak kültürünün unutulmaması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için yerel halkın bilinçlendirilmesi gerekliliği sonucu ortaya çıkmıştır (Çelik, Kart ve Sandıkcı, 2021).

Gastronomi şehri unvanına sahip olmak veya gastronomi şehri potansiyeline sahip olmak illerin araştırmalara daha fazla yer verilmesine sebep olmaktadır. Gastronomi unsurlarının ve gastronomi kimliğinin yaratıcı şehirler bağlamında incelendiği araştırmaya göre Afyonkarahisar coğrafi konum olarak diğer gastronomi şehirlerine kıyasla daha avantajlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan gastronomi kimliğini güçlendiren deneme-yanılma, yenilikler ve yetenekler olduğu tespit edilirken, yeni ürünlerin yöreye uyumu faktörünün gastronomi kimliğinde bir etkisi olmadığı ortaya konmuştur. Afyonkarahisar yaratıcı şehirler ağına en son dâhil olan şehir olmasına

rağmen hatıra para basılması, baklavada yerel malzeme olan haşhaş kullanılması gibi yenilikçi ürünlere imza atması ve çeşitli projeler ile tanıtım ve pazarlamaya ağırlık verdiği görülmektedir (Duran ve Meydan Uygur, 2022). UNESCO unvanına sahip şehirler gastronomi turistleri ve turizmi için tercih sebebi olabilecekken unvanı alan şehirlerin web sitelerinde UNESCO vurgusu yapmadığı, gastronomi turizmi ve ziyaretçilerine yönelik bilgilendirme yapmadığı, büyük çoğunluğunun gastronomi rotası ve haritasına yer vermediği tespit edilmiştir (Akdu ve Akdu, 2018).

Gastronomi şehri olduktan sonra sunulan üyelik izleme raporu oluşturmak için yapılacak tüm faaliyetlerin planlı, programlı, sistematik ve bilimsel ilerlemesi için belediye, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları iş birliğinde uzun vadeli politikalar üretilerek yapılması gerekmektedir (Akın ve Bostancı, 2017). Gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesaplarının incelendiği araştırmada Afyonkarahisar en fazla sosyal medya hesabına sahip olmasına rağmen Gaziantep ve Hatay illerinin daha aktif ve başarılı olduğu tespit edilmiştir (Faraç ve Cinnioğlu, 2021). Geleneksel mutfak kültürü ile dijital mutfak kültürünün karşılaştırıldığı araştırmada Afyonkarahisar mutfağında yer alan et yemekleri, sebze yemekleri ve tatlılar kategorisinde dijital mutfak ile geleneksel mutfak kültürünün örtüştüğü tespit edilmiştir. Diğer taraftan çorba çeşitleri, hamur işleri, hoşaf çeşitleri ve pilav çeşitlerinin örtüşmediği tespit edilmiştir (Şahin Ören vd., 2021). Gastronomi şehirlerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre deneyimsel değer, sağlık değeri ve kalite değeri tekrar ziyaret etme niyetinde etkili olduğu ancak duygusal, epistemik değer ve etkileşim değerinin tekrar ziyaret üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir (Kılıç ve Çakır, 2021). Gaziantep ve Hatay illerinde yerel halkın bakış açısının tespit edildiği araştırma sonuçlarına göre; tüm paydaşların bir araya getirilerek çalıştay düzenlenmesi, lezzet haritaları ve master plan hazırlanması, ilçelerin gastronomi alanında geliştirilmesi gerektiği tespit edilmiştir (Yaldız ve Olcay, 2020).

UNESCO yaratıcı şehirler ağında yapılan önemli bir diğer çalışmada ise gastronomi envanteri çıkartılmıştır. Tören yemekleri, doğadan elde edilen ürünlerle hazırlanan yemekler, ekmek yapım yöntemleri, kışlık hazırlık yöntemleri, gelenekler ve gastronomi ile ilgili envanter ortaya çıkartılmıştır. Afyonkarahisar mutfak envanteri ve gastronomisi; alınan göçler, sosyokültürel yapı, ilçe ve köylerin coğrafi özellikleri, dini ritüeller, tarım ürünleri, hayvansal kaynaklı ürünler, araç gereçler ve gıda saklama yöntemlerinin bileşiminden ortaya çıktığı tespit edilmiştir (Mutlu ve Sandıkcı, 2022).

Gastronomi şehirlerinde ürünlerin tescillenmesi ve koruma altına alınması UNESCO kriterleri gereğince yapılmakla birlikte Nuh'un Ambarı projesinde Afyonkarahisar'dan bir adet ürün bulunmaktadır. Bu projeye dahil olabilecek ürünlerin araştırıldığı araştırmaya göre Afyon Övmesi (Afyon Öğmesi), Afyon Patatesli Ekmeği, Afyon Manda Yoğurdu, Ergenli Erişte, Haşhaş Yağı, Eber Sarısı, Göce Tarhanasının aday olabilecek ürünler olduğuna sonucuna varmıştır (Güner ve Çılgınoğlu, 2023). Türk lokumu ve Afyon kaymağı üreticileri ile yapılan görüşme neticesinde sürdürülebilirliğin ve üretim aşamalarının gelecek nesillere aktarılmasının önemli öncelikleri olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda gastronomi şehirlerinden biri olan Afyonkarahisar'ın SOKÜM Türk mutfağına yönelik unsurlarının yeterli sayıda olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Afyonkarahisar'ın Türk mutfağına yönelik SOKÜM unsurlarının çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi için önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler arasında, daha fazla geleneksel yiyecek-içecek üreticisinin teşvik edilmesi, bu üreticilere yönelik eğitim ve destek programlarının oluşturulması, turizm sektöründe Afyonkarahisar'ın gastronomi potansiyelinin daha fazla vurgulanması ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması yer almaktadır (Baydeniz ve Sandıkcı, 2023). Gastro-deneyim ve yerel mutfak algısı destinasyon marka imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, gastro-aktivitesinin destinasyon marka imajı üzerinde etkisinin olmadığı bulunmuştur. Destinasyondaki gastro-deneyimi artırmak ve yerel mutfak algısını iyileştirmek, marka imajını olumlu yönde etkileyebilir (Baydeniz vd., 2023). Öz uyum ve kendini keşfetme duygularının gastronomi turistlerinin marka deneyimini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Özellikle, ziyaretçilerin Gastronomi Şehri Afyonkarahisar ile olan uyumunu yansıtan öz uyumun marka deneyimini güçlendirdiği belirlenmiştir. Aynı şekilde, kendini keşfetme duygusunun da marka deneyimini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Bu duyguların, gastronomi turistlerinin marka deneyimini derinlemesine yaşamalarını ve markayla daha güçlü bir bağ kurmalarını sağladığı ortaya çıkmıştır (Çılgınoğlu, 2023).

UNESCO kriterleri kapsamında Gaziantep'teki yerel yiyecek içecek işletmelerinin değerlendirildiği çalışmada işletmelerin yerel hammadde temini ve yerel mutfak ürünlerin sunulmasında hassas davrandıkları, gastronomi etkinliklerine katılmakta istekli oldukları ancak teşvik ve davet bekledikleri, yerel üretim tekniklerinin sürdürülmek istenildiği ancak talep yoğunluğu/iş gücü tasarrufu gibi sebeplerle terk etmek zorunda kaldıkları, workshop gibi eğitim faaliyetlerinin düzenlendiği ve stajyer/çırak yetiştirmek için işbirliklerine açık oldukları, yerel ürünlerin tanıtımlarının

yapıldığı tespit edilmiştir. Gastronomi şehri olduktan sonra turist sayısının arttığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda tencere yemeklerinde menülerde yer verilmesi gerektiği, yerel tedariki kolaylaştırmak teknolojik girişimlerin ve hammadde kurulmasının gerektiği, tarım ve hayvancılık desteklerinin artırılması, işletmelerin gastronomi etkinliklerine davet edilmesi, stratejik planlar oluşturulması, yerel yönetimin işletmeleri etkinlik katılımlarına teşvik etmesi, geleneksel üretim süreçlerinin turistlere aktarılması, eğitim kurumları ile sektörle iş birliği yapılması gibi öneriler geliştirilmiştir (Kaya ve Uyanık,2022).Coğrafi işaretli ürünlerin şehrin tanıtımı üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmanın sonuçlarına göre Antep baklavasının bölgenin tanıtımına ve turizm faaliyetlerine çeşitlilik kattığı tespit edilmiştir (Taş vd., 2023).Gaziantep yöresel lezzetlerinin videolarda paylaşımını konu alan araştırmada en fazla tıklanma oranına sahip beş yerli beş yabancı video incelenmiş ve araştırma sonuçlarına göre yerli videoların tamamında küşleme ve menengiç kahvesi, 4 tanesinde ise beyran, katmer, lahmacun, baklava ve ciğer ürünlerinin geçtiği tespit edilmiştir. Yabancı videoların tamamında katmer tatlısı geçerken baklava, beyran, tırnak pide ve Antep fıstığı dört tanesinde yer almıştır. Instagram etiketlerinde ise en fazla baklava, beyran ve lahmacun öne çıkan gastronomi lezzetleri arasında yer almaktadır. Yöresel lezzetlerin sosyal medya aracılığı ile etkileşim tanırım ve pazarlama için katkı sağlamaktadır (Karahan, vd. 2023).

Sonuç olarak şehirlerin gastronomi yaratıcı şehirler ağına dâhil olmak istemesi, kriterleri karşılama durumları, UNESCO yaratıcı şehirler ağında yer alan şehirlerin çeşitli konularda araştırılması, yaratıcı şehirler ağının şehirlere olası katkısı, yaratıcı şehirler ağına dâhil olma süreçlerinde kurum ve kuruluşların görevleri, şehirlere önerilerin getirilmesi çalışmalardan elde edilmiştir. Bu bağlamda UNESCO yaratıcı şehirler ağının şehirler tarafından ciddiye alındığını ve ağa dâhil olma isteği olduğu görülmektedir.

3. AFYONKARAHİSAR ve GASTRONOMİ

Afyonkarahisar, Anadolu yarımadasının batıya yakın ortasında ve Ege Bölgesi'nin iç kesiminde yer alan bir ildir. Çevresinde Eskişehir, Konya, Isparta, Denizli, Uşak ve Kütahya illeri yer almaktadır. İlin toprakları, kuzeydoğudan güneybatıya uzanan dağlık alanlar içerisindeki ovalarla Orta Anadolu ve Ege Bölgesi özelliklerini göstermektedir. İl sınırları içerisinde Emir Dağları, Karakuş ve Sultan Dağları, Ahır Dağları gibi dağlık bölgeler ile Afyon Ovası, Sincanlı Ovası, Sandıklı Ovası, Çöl Ovası ve Şuhut Ovası gibi önemli ovalar bulunmaktadır (Gönçer, 1971). Dağlık bölgelerde

küçükbaş ve büyükbaş hayvancılık yapılırken; ovalarda ise tarımsal üretim gelişmiştir. Afyonkarahisar merkez ilçesiyle birlikte toplam 18 ilçeye sahip olan ilin toplam yüzölçümü 13.927 km²'dir. İl, Eskişehir ile Denizli arasındaki mesafede bulunması ve Kütahya ile Isparta sınırına yakın olması nedeniyle iller arası bağlantının yapıldığı bir kavşak noktasıdır. Afyonkarahisar, ana yollar üzerindeki dinlenme tesisleri, restoranlar ve yöresel ürünlerin (özellikle hamur işleri) satışı yapılan yerleri ile bir mola merkezidir. Ayrıca Sultandağı bölgesinde kiraz, vişne ve kayısı gibi meyve ürünleri ile Sandıklı bölgesinde patates gibi tarımsal ürünlerin üreticiler tarafından yol üzerinde satışı yapılmaktadır (Gönçer, 1971). Afyonkarahisar coğrafi konumu ve tarihi itibarıyla mutfak zenginliğini de barındırmaktadır. Bu kapsamda Afyonkarahisar'ın tarihsel süreç içerisindeki önemine değinmekte fayda vardır.

3.1. AFYONKARAHİSAR MUTFAK KÜLTÜRÜ

Afyonkarahisar, Ege Bölgesi'nde yer alan bir il olmasına rağmen, mutfak kültürü açısından İç Anadolu'ya daha yakın bir tarzı yansıtmaktadır. Ege Mutfağında zeytin, zeytinyağı, otlar ve sebzeler ön plandayken, Afyonkarahisar mutfağı hamur işleri ve et yemeklerine odaklanmaktadır. Yemeklerin çoğu et ve et ürünleri ile hazırlanmakta ve haşhaş, iç yağı, manda sütü ve et ürünleri gibi malzemeler kullanılmaktadır. Yörede yetişen gıda ürünleri doğal şartlarda üretildiği için yemekler tat, görünüm ve sunum açısından farklılık göstermektedir (Özdoğan, 016).

Afyonkarahisar mutfağı, ilin geçim kaynağı olan tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin etkisiyle gelişmiştir. Haşhaş, yöreye özgü bir bitki olup, özellikle hamur işlerinde kullanılmaktadır. Geleneksel olarak haşhaş sürtme taşları ile ezilir ve kullanıma hazır hale getirildi ancak günümüzde sanayi tipi haşhaş ezme kullanımı artmıştır (Baytok vd, 2013)..

Hayvancılık faaliyetlerinin gelişmiş olması Afyonkarahisar'da et ve et ürünlerinin tüketimini yaygınlaştırmıştır. Sucuk üretimi ve tüketimi oldukça yaygındır. Nohut, mercimek, buğday ve buğdaydan elde edilen göce, bulgur ve düğü gibi tarımsal kaynaklardan elde edilen ürünler de sıklıkla kullanılır (Baysal, 1991; Baytok vd., 2013).

Afyonkarahisar'ın en popüler hamur işleri arasında, mercimekli bükme, ağzı açık, haşhaşlı katmer ve patatesli Afyon ekmeği bulunmaktadır. Bükmede hayvansal kaynaklı yağ tercih edilmesi çıtır çıtır bir lezzet sağlar. Ekmeğin hamurunda patates kullanımı, lezzetini ve dayanıklılığını artırır. Sebze yemekleri arasında patlıcan, kabak, pırasa ve

patates yaygın olarak kullanılır. Afyonkarahisar beslenme özellikleri bakımından Ege Bölgesi'nde yer alan bir il olmasına rağmen Ege mutfak kültürünü yansıtmamakta ve İç Anadolu mutfak kültürünü yansıtmaktadır. Ege Mutfağı, genellikle zeytin, zeytinyağı, otlar ve sebzelerin hakim olduğu bir mutfak olarak bilinmektedir. Bu bölgede neredeyse tüm yemekler, özellikle zeytinyağı ile hazırlanmaktadır. Öte yandan, Afyonkarahisar mutfağı, özellikle hamur işleri ve et yemekleri ile ön plana çıkar; çoğunlukla yemekler et ve et ürünleri kullanılarak yapılmaktadır. Bu bölgenin mutfak kültürünü diğerlerinden ayıran temel özellikler ise haşhaş, iç yağı, manda sütü ve et ürünlerinin yaygın olarak kullanılmasıdır (Baysal, 1991; Baytok vd., 2013).

Özellikle hamur işlerinde haşhaş ve iç yağı kullanılarak farklı lezzetler elde edilmektedir. Afyonkarahisar'da yaşayan insanlar, sucuktan bulgura kadar çeşitli ürünleri kendi hazırlayıp tüketmektedir. Manda sütünden elde edilen kaymak, manda yoğurdu, manda peyniri ve manda tereyağı, yemeklere ve tatlılara yüksek aroma ve tat katmaktadır. Bölgede yetişen gıda ürünleri, doğal koşullarda üretildiği için, farklı pişirme yöntemleri, özenli hazırlık ve yöresel malzemelerin kullanımıyla birlikte yemekler, tat, görünüm ve sunum açısından diğer mutfaklardan ayrı bir zenginlik taşımaktadır. Afyonkarahisar mutfağı ilin geçim kaynağı olan tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin etkisi altında gelişim göstermiştir (Özdoğan, 2016). Afyonkarahisar'ın en önemli tarımsal ürünlerinden bir tanesi haşhaştır. Yöreye özgü bir bitki olan haşhaş, özellikle hamur işlerinde kullanılmaktadır. Haşhaş sürtme taşları ile kullanılmadan hemen önce ezilen haşhaş kullanıma hazır hale getirilmektedir. Bu sayede haşhaş tazeliğini korumakta ve hamur işleri daha lezzetli hale gelmektedir. Ancak günümüzde sanayi tipi haşhaş ezmelerinin daha yoğun olması haşhaşın geleneksel üretim tekniğini ortadan kaldırmaktadır.

Hayvancılık faaliyetlerinin gelişmiş olması Afyonkarahisar'da et ve et ürünlerinin tüketimini yaygınlaştırmıştır. Özellikle sucuk üretimi ve tüketiminde önemli bir yere sahip olan Afyonkarahisar'da Türkiye genelinde bilinen birçok sucuk markası bulunmaktadır. Diğer taraftan sıra yemeklerinde etli yemekler tüketilmektedir. Afyonkarahisar'da nohut, mercimek, buğday ve buğdaydan elde edilen göce, bulgur ve düğü (ince çekilmiş bulgur) yemeklerde sıklıkla kullanılan tarımsal kaynaklardan elde edilen ürünler arasındadır. Afyonkarahisar'da özellikle musakkalara nohut katılmakta, pilav mercimekli yapılmaktadır. Mercimekli bükme, ağzı açık, haşhaşlı katmer ve patatesli Afyon ekmeği en çok tüketilen hamur işleri arasında yer almaktadır. Bükmede

hayvansal kaynaklı yağ tercih edilmesi çıtır çıtır bükme elde edilmesini sağlamaktadır, ekmeğin hamurunda patates kullanılması lezzeti ve dayanıklılığı artırmaktadır. Çoğunlukla haşhaş ilavesi ile hazırlanan hamur işlerinde, başta mercimek olmak üzere peynir, patates ve kıyma iç malzeme olarak kullanılmaktadır. Afyonkarahisar yemek kültüründe patlıcan, kabak, pırasa ve patates sebze yemekleri yapılmaktadır. Afyonkarahisar yemek kültüründe önemli bir yere sahip olan patlıcan ile 20 çeşit yemek yapılmaktadır. Afyonkarahisar'a özgü tekniklerle yapılan patlıcan böreği ise sebze kullanılarak yapılan önemli bir yemektir. Manda sütünden elde edilen kaymak Afyonkarahisar mutfağının vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Kaymak, bal ve reçel ile kahvaltılık olarak tüketildiği gibi, meyvelerden yapılan tatlılarda ve ekmek kadayıfında kullanılmaktadır (Nasrattıoğlu, 1974; Baysal, 1991; Baytok vd., 2013).

Afyonkarahisar'da yapılan envanter çalışmasında ilibada, ebgümeci, şabla gibi doğadan toplanan bitkilerden yemek yapıldığı tespit edilmiş olup, bu ürünler aynı zamanda hamur işlerinde iç malzeme olarak kullanılmaktadır. Yabani meyve olarak kuşburnundan marmelat, ergen meyvesinden ergenli erişte yapıldığı tespit edilmiştir. Yörüklerin yabani ot ve mantarları daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir. İmece usulü ekmek, yufka, mantı, makarna gibi ürünlerin yapıldığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda literatürden farklı olarak Afyonkarahisar mutfak kültüründe yabani otların ve yabani meyvelerin kullanıldığı, imece usulü hazırlanan yemeklerin mutfak kültürünü zenginleştirdiği tespit edilmiştir (Mutlu ve Sandıkcı, 2022). Afyonkarahisar mutfak kültürünü etkileyen bir diğer husus ise Afyonkarahisar Mevlevihane'sidir. Mevlevihaneler sadece derviş yetiştirmez aynı zamanda dervişlerin ilk eğitim yeri olan mutfakta eğitim almaktadırlar. Bu kapsamda değerlendirildiğinde burada yetişen dervişler keşkek ve zülbiye gibi yemekleri topluma kazandırmıştır. Aynı zamanda Mevlevihane'de uygulanan mutfak ve sofrada adabı topluma entegre edilmiştir (Mutlu, 2023).

3.2. AFYONKARAHİSAR TÖREN YEMEKLERİ

Afyon yemek kültüründe yemekler alışlagelmiş menüden farklı olarak sunulur. Meydan sofralarında toplu yenen bu yemeğe "sıra yemeği" adı verilir. Sıra yemeğinde, verilen davetin özelliğine göre 10-15 çeşitten 40 çeşit yemek ikram edilmektedir. Ziyafetlerde verilen yemeklerin çok sayıda olmasının yarattığı sindirim sorunlarını gidermek amacıyla, yemeklerin sonunda bamya (bamyacı) verilmesi, Afyon yemek

kültürünün önemli bir farklılığıdır. Afyon’da görülen yemekli toplantıları, doğum, ölüm (taziye), sünnet düğünü, hacı, zinardı, oğlan kınası, güveyi koyma, el öpme ve çeyiz indirme ve gezek davetleri olarak değerlendirebiliriz. Bu özel toplantılarda, davetin özelliğine göre misafirlere farklı sunumlar yapılmaktadır (Baysal, 1991; Baytok vd., 2013; Türkiye Kültür Portalı, 2022).

Doğum Daveti: Yakın akrabalarından gelen yemeklerle yapılır. Ad koyma davetinde de yemekler akrabalar tarafından getirilir. Doğumdan sonra, misafirlere ikram edilen sıra yemeklerine “Takım”, bu işe “Takım Düzme” denir. Doğum takımında çorba, palize, kaymak, tavuk veya et, çörek ve meyve bulunur (Baysal, 1991; Baytok vd., 2013; Türkiye Kültür Portalı, 2022).

Ölüm (Taziye) Yemekleri: Doğum davetinde olduğu gibi, taziye yemekleri de yakın dost ve akraba tarafından hazırlanır. Yakın akrabalar ve komşular sıra yemeği hazırlarken, uzak olanlar börek ve hoşaf gönderirler. Sıra yemeğinde çorba, kebab, musakka, dolma, güllaç, bamya ve börek bulunur (Baysal, 1991; Baytok vd., 2013; Türkiye Kültür Portalı, 2022).

Sünnet Düğünü ve Daveti: Afyonkarahisar’da düğünlerde yemekleri aşçılar yapar. Sünnet düğününde diğer davetlerden farklı olarak sıra yemeği yerine pilav üstü et veya Özbek pilavı, hoşaf, börek, tatlı veya mevsimine göre meyve, bamya ikram edilir. Afyon’da nişan ve düğünlerde “sıra yemeği” olarak; çorba, çifte hindi, paça, elma tufanesi, patlıcan musakka, tencere kebabı, muhallebi, yalancı dolma, güllaç dolması, tavuk yahnisi, börek, erişte baklavası, bamya, pilav ve hoşaf ikram edilir. Görüldüğü gibi, sofraya tam on beş çeşit yemek gelmektedir. Bu yemekler arasında dört çeşit et yemeği, dört çeşit tatlı olması kurallaşmıştır. “Yemek Kurtarma” adı verilen yemeklerin sofraya geliş sırasını düzenleme işini aşçı yardımcısı üstlenmektedir (Baysal, 1991; Baytok vd., 2013; Türkiye Kültür Portalı, 2022).

Hacı Daveti: Hacca gitmeden önce veya geldikten sonra yakın akraba ve dostların davet edildiği davette, aynen sünnet düğününde olduğu gibi pilav, börek ve hoşaf sunulur. Nadir olarak “Sıra Yemeği” ikram edilir (Baysal, 1991; Baytok vd., 2013; Türkiye Kültür Portalı, 2022).

Zinardı (Sini Ardı) Daveti: Nişandan sonra oğlan evinin kız evine gelip kayınvalidenin ve kız tarafının takı takması münasebetiyle yapılan davettir. Afyon adetlerine göre oğlan ve kız tarafları nişan için birbirlerine kıyafet almalarına “esbap

düzme” denir. “Esbap Düzme”de alınan kıyafetler nişan gecesi sini (tepsi) içerisinde gelenlere gösterilir. Bu davet de nişan gecesinin ertesi günü yapıldığından zinardı (sini ardı) daveti olarak adlandırılır (Baysal, 1991; Baytok vd., 2013; Türkiye Kültür Portalı, 2022).

Oğlan Kınası Daveti: Oğlan kınası, oğlan evinde, oğlan ve arkadaşlarının düzenledikleri bir eğlencedir. Oğlan askere giderken de böyle bir davet verilir. Sıra Yemeği’nin yanı sıra meze çeşitleri ve içki de sunulur. Oğlan kınası davetinde, piring çorbası, bütüm et, patlıcan musakka, yalancı dolma, kaymaklı ekmek kadayıfı veya baklava ve son olarak bamya getirilir (Baysal, 1991; Baytok vd., 2013; Türkiye Kültür Portalı, 2022).

Güveyi Koyma Daveti: Bu davete kız tarafından kimse katılmaz. Oğlan tarafının yaşlıları ve oğlanın sağdıcının bulunduğu bu davette “sıra yemeği” sunulur (Baysal, 1991; Baytok vd., 2013; Türkiye Kültür Portalı, 2022).

El Öpme ve Çeyiz İndirme Daveti: Afyon yöresindeki geleneksel davetler, sosyal ve kültürel öneme sahip ritüellerdir. Bu davetler, genellikle "El Öpme Daveti" ve "Çeyiz İndirme Daveti" olmak üzere iki ana kategoride düzenlenir. El öpme daveti, geleneksel olarak kız evi tarafından organize edilirken, çeyiz indirme daveti ise oğlan evi tarafından gerçekleştirilir. Her iki davet türünde de yemek servisi, uzman aşçılar tarafından özenle hazırlanan sıra yemekleri üzerinden gerçekleşir. Sıra yemeklerinde genellikle piring çorbası, bütün et, musakka, muhallebi, paça, nohutlu tavuk yahni, baklava, bamya, taze fasulye gibi zengin içerikli lezzetler sunulmaktadır. Menü, mevsimsel özelliklere göre değişkenlik göstererek konuklara çeşitli tatlar sunmaktadır. Bu tür davetlerde minimum üç çeşit et yemeği ve tatlı bulundurulması adet haline gelmiştir. El öpme davetlerinde, kız evi tarafından sağlanan ikramlar genellikle daha geniş bir çeşitliliğe sahiptir. Bu, yahni, börek, pilav, hoşaf, muhallebi, güllaç dolması gibi yaklaşık kırk farklı yemek ve tatlı içermektedir. Afyon yöresine özgü lezzetlerin vurgulanması, bu davetlerin kültürel zenginliğini yansıtmaktadır. Afyon'da sadece el öpme ve çeyiz indirme davetleri değil, aynı zamanda Ramazan davetleri, Hıdrellez kutlamaları, asker uğurlama, bayram kutlamaları ve gelin ağırlama davetleri gibi çeşitli sosyal etkinliklerde özel yemekler servis edilmektedir. Bu etkinliklerde de sıra yemekleri arasında çorba, kebab, musakka, dolma, muhallebi, taze fasulye, tatlı (ekmek kadayıfı, baklava) ve bamya gibi geleneksel lezzetler bulunmaktadır (Baysal, 1991; Baytok vd., 2013; Türkiye Kültür Portalı, 2022).

Gezekler: Afyon'un sosyal hayatında önemli yeri olan gezekler, çok yönlü bir dayanışma ve yardımlaşma faaliyeti olarak günümüzde de sürmektedir. Günümüzden elli altmış yıl önce gezeklerin çoğu yemekli olarak yapılırdı. Eski Afyon gezeklerinde “sıra yemeğinde pirinç çorbası, bütüm et, musakka (nohutlu kabak ve patlıcan musakka), muhallebi, elmasiye, baklava, bamya ve mevsimine göre meyve bulunurdu. Gezeklerde sıra yemeğinde bazı yemeklerin yerine başka yemekler de gelebilir. Örneğin çorbadan sonra Özbek pilavı, daha sonra tepsıyla börek ve ağzı açık, bükme, hoşaf (vişne veya kayısı), zeytinyağlı sarma, tatlı olarak tel kadayıf, kaymaklı ekmek kadayıfı vb. 1930'lu 1940'lı yıllarda gezeklerde hindi kesilmesi adettendir. Pişmiş hindinin üzerine örtülen yufka nedeniyle bunlara “duvaklı” denirdi. Eski Afyon gezeklerinde yapılan ve yenilen diğer iki önemli yemek “arabaşı” ve “tel helva”dır (Türkiye Kültür Portalı, 2022).

3.3. AFYONKARAHİSAR MUTFAK KÜLTÜRÜNDE ARAÇ/GEREÇLER

Afyonkarahisar yöresinde kullanılan en özgün mutfak malzemesi haşhaş taşıdır. Bu taş iki parçadan oluşmaktadır. Alt taş dikdörtgen şekilde ve kenarları haşhaşın dağılmaması için yükseltilmiştir. Üst taş haşhaşı ezmek için kullanılır ve iki elle tutulmak içindir. Afyon mutfağında kullanılan araç ve gereçler Anadolu mutfağında kullanılan araç ve gereçlerle benzerlik göstermektedir. Hamur işlerinde kullanılan araç ve gereçler, haşhaş sürtmek için taştan yapılmış malzemeler, tencere ve tavalar Afyonkarahisar mutfak kültürünü yansıtan araç gereçler arasında yer almaktadır.

Arızma (Küçük sahan)

Bakır tencere

Bişirgeç (tahtadan yapılan bir ucu geniş ve yassı, uzun saplı bir malzemedir)

Börek ve baklava tepsileri

Eysiran (demirden yapılan, kısa bir sapı ve keskin ağzı olan bir malzemedir)

Eysinti (tekmeden biraz daha küçük ve sapsızdır omuzda taşınır)

Göveç (toprak kap)

Gırmiçya (küçük testi)

Haşhaş taşı (haşgeş daşı) (kavrulmuş haşhaşı ezmek için kullanılır)

Kazan

Mahalle fırını

Mertibane (bakır tabak)

Oklava

Sinit (ekmeğin şekillendirilmesinde fırınlarda kullanılır)

Tava (dıġan)

Tekne (hamuru yoġurmak, hamuru ve pişen ekmeġi taŝımak için kullanılır)

Tınga (k tabak)

Uġra gabı (unun taşınması amacıyla kullanılır)

İlistir (kevgir)

Afyonkarahisar mutfaġına özgü haşhaş sürtme taşı özel bir taŝın şekil verilmesi ile yapılmaktadır. Bu baġlamda bölgenin doġal kaynakları kullanarak mutfakta kullanılan malzemelerin retildiġi söylenebilir. Taş ekipmanların yanı sıra özellikle fırıncılık alanında ahŝap malzemelerin yoġun olarak kullanıldıġı, demir malzemelerden dayanıklı ürünlerin yapıldıġı ve pişirme gereçlerinde bakır ve demir gibi malzemelerin kullanıldıġı ve Afyonkarahisar'da bu alanlarda gelişmiş bir zanaatın olduġu görülmektedir (Baytok vd., 2013; Mutlu, 2023).

3.4. AFYONKARAHİSAR MUTFAK KÜLTÜRÜNDE YEMEKLER

Afyonkarahisar ilçe, belde ve köylerinde farklı etnik kökene sahip grupların yaşaması kendine özgü bir mutfaġın oluşmasına katkı saġlamıŝtır. Genel olarak deġerlendirme yapıldıġında ise yemeklerin pek oġunun, sofrada adabının ve buna baġlı geleneklerin ortak olduġunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda Afyonkarahisar mutfaġına özgü yemekler genel olarak çorbalar, et yemekleri sebze yemekleri, hamur işleri, pilavlar, salatalar, turşular tatlılar ve hoŝaflar olarak sınıflandırılmaktadır (Nasrattınoġlu, 1974; Baytok vd., 2013; Yavuz ve Yavuz, 2013; Kalkan vd., 2018; Mutlu ve Sandıkçı, 2022; Sandıkçı vd., 2023).

orbalar (sakala çarpan, toyga, gce tarhanası, dġn orbası, tandır orbası, piriç orbası, un tarhanası vb.)

Et yemekleri (bütün et, ramazan kebabı, sulu köfte, çullama köfte, keşkek, zülbiye, tas kebabı, Afyon kebabı, paa, vb.)

Sebze yemekleri (patlıcan breġi, ilibada dolması, patlıcan musakka, pırasa musakka, maydanoz musakka, kabak musakka, dġl yaprak dolması, bamya vb.)

Hamur işleri (aġzı açık, bükme, haşhaşlı börek, ocak bükmesi, katmer, cızdırma, lokul, pişi vb.)

Pilavlar (zbek pilavı, haşhaşlı bulgur pilavı, mercimekli bulgur pilavı)

Salatalar (Afiyan salatası)

Turşular (salatalık, lahana, biber, kelek vb.)

Tatlılar (ekmek kadayıfı, hurma baklavası, güllaç, aşure, tel helva vb.)

Hoşafklar (vişne, erik, elma, vb.)

Afyonkarahisar yemekleri genel olarak değerlendirildiğinde karbonhidrat ve protein ağırlıklı yemekler olduğu görülmektedir. Bölgenin tarım ve hayvancılık imkânlarının gelişmiş olması et yemeklerini ön plana çıkarırken tarımsal kaynaklar sebze yemekleri ve tahıl yemeklerini ortaya çıkarmaktadır (Baytok vd., 2013; Aydın, 2015).

3.5. AFYONKARAHİSAR MUTFAĞINDA COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER

Afyonkarahisar 2019 yılında gastronomi unvanı aldıktan sonra coğrafi işaretli ürünlerin tescilinde ürün sayısını artırmıştır. Bu konudaki hassasiyetin anlaşılması için Tablo 8'in incelenmesinde fayda bulunmaktadır. Afyonkarahisar'da toplam 46 ürün coğrafi tescil almışken 15 ürünün başvurusu yapılmış ve tescil süreci devam etmektedir.

Tablo 8. Afyonkarahisar Tescilli ve Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaretli Ürünler

Sıra No	Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Türü	Ürün grubu	Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Durumu
1	Pazarcık El Halısı	1996	1997	Mahreç	Halılar ve kilimler	Sandıklı Belediyesi	Tescilli
2	Süper İnce Kilim	1996	1997	Mahreç	Halılar ve kilimler	Sandıklı Belediyesi	Tescilli
3	Türkmen El Halısı	1996	1997	Mahreç	Halılar ve kilimler	Sandıklı Belediyesi	Tescilli
4	Bayat Türkmen Kilimi	2000	2001	Mahreç	Halılar ve kilimler	Bayat Sos.Yard. ve Dayanışma Vakfı	Tescilli
5	Afyon Mermeri	2003	2009	Menşe Adı	Diğer ürünler	Afyon Ticaret Odası	Tescilli
6	Dazkırı Halısı	2019	2020	Mahreç	Halılar ve kilimler	Dazkırı Belediyesi	Tescilli
7	Emirdağ Kilimi	2020	2021	Mahreç	Halılar ve kilimler	Emirdağ Belediyesi	Tescilli
8	Afyon Keçesi	2021	2022	Mahreç	Dokumalar	Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası	Tescilli
1	Afyon Pastırması	2003	2005	Mahreç	İşlenmiş İşlenmemiş Et Ürünleri	Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası	Tescilli
2	Afyon Sucuğu	2003	2005	Mahreç	İşlenmiş İşlenmemiş Et Ürünleri	Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası	Tescilli
3	Çay İlçesi Vişnesi	2005	2007	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Çay Belediyesi	Tescilli
4	Afyon Kaymağı	2003	2009	Menşe Adı	Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	Afyon Ticaret Odası	Tescilli
5	Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği	2018	2018	Menşe Adı	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Afyonkarahisar Belediyesi	Tescilli
6	Şuhut Keşkeği	2017	2018	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Şuhut Belediyesi	Tescilli
7	Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	2017	2019	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Afyonkarahisar Belediyesi	Tescilli
8	Sultandağı Gilli Kirazı	2018	2021	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Sultandağı Kaymakamlığı	Tescilli

Tablo 8.(Devamı) Afyonkarahisar Tescilli ve Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaretli Ürünler

9	Sultandağı Kirazı	2018	2021	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Sultandağı Kaymakamlığı	Tescilli
10	Emirdağ Güveci	2020	2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Emirdağ Belediyesi	Tescilli
11	Afyon Lokumu	2017	2021	Mahreç İşareti	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	Afyonkarahisar Belediyesi	Tescilli
12	Afyon İlibada Sarması/Dolması	2020	2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Afyonkarahisar Belediyesi	Tescilli
13	Afyonkarahisar Çullama Köfte	2020	2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Afyonkarahisar Belediyesi	Tescilli
14	Afyon Ağzıaçığı	2020	2021	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Afyonkarahisar Belediyesi	Tescilli
15	Afyon Bükmesi	2020	2021	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Afyonkarahisar Belediyesi	Tescilli
16	Afyon Kebabı	2020	2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Afyonkarahisar Belediyesi	Tescilli
17	Afyon Patlıcan Böreği	2020	2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Afyonkarahisar Belediyesi	Tescilli
18	Afyon/Afyonkarahisar Velense Hamur Aşı	2020	2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Afyonkarahisar Belediyesi	Tescilli
19	Emirdağ Dolgulu Köftesi	2020	2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Emirdağ Belediyesi	Tescilli
20	Emirdağ Yumurtalı Pidesi	2020	2021	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Emirdağ Belediyesi	Tescilli
21	Afyon/ Afyonkarahisar Manda Yoğurdu	2019	2021	Menşe Adı	Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi O.	Tescilli
22	Emirdağ Koyun Yoğurdu	2020	2021	Mahreç İşareti	Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	Emirdağ Belediyesi	Tescilli
23	Afyonkarahisar Göce Köftesi / Afyon Göce Köftesi	2020	2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Afyonkarahisar Belediyesi	Tescilli
24	Sandıklı Kapama Yemeği	2021	2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Sandıklı Belediyesi	Tescilli
25	Sandıklı Haşhaş Ezmesi	2021	2022	Mahreç İşareti	Diğer ürünler	Sandıklı Belediyesi	Tescilli
26	Sandıklı Kürek Helvası	2021	2022	Mahreç İşareti	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	Sandıklı Belediyesi	Tescilli
27	Sandıklı Saç Eti	2021	2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Sandıklı Belediyesi	Tescilli
28	Şuhut Patatesi	2021	2022	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Şuhut Belediyesi	Tescilli
29	Afyonkarahisar Hurma Baklavası / Afyon Hurma Baklavası	2021	2022	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Afyonkarahisar Belediyesi	Tescilli
30	Afyonkarahisar Mercimekli Pilav / Afyon Mercimekli Pilav	2021	2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Afyonkarahisar Belediyesi	Tescilli
31	Afyonkarahisar Övmesi / Afyon Övmesi	2021	2022	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Afyonkarahisar Belediyesi	Tescilli
32	Dinar Taptama Köfte / Dinar Taplama Köfte	2021	2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Dinar Belediyesi	Tescilli
33	Sandıklı Leblebisi	2021	2022	Mahreç İşareti	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Sandıklı Belediyesi	Tescilli
34	Afyonkarahisar Ak Pide / Afyonkarahisar Tırnak Pidesi	2021	2022	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Afyonkarahisar Belediyesi	Tescilli
35	Afyonkarahisar Haşhaşlı Katmer	2021	2022	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Afyonkarahisar Belediyesi	Tescilli
36	Bolvadin Mantısı	2021	2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Bolvadin Ticaret ve Sanayi Odası	Tescilli
37	Sandıklı Alacaşı	2021	2023	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Sandıklı Belediyesi	Tescilli
38	Bolvadin Fırın Eti	2021	2023	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Bolvadin Ticaret ve Sanayi Odası	Tescilli

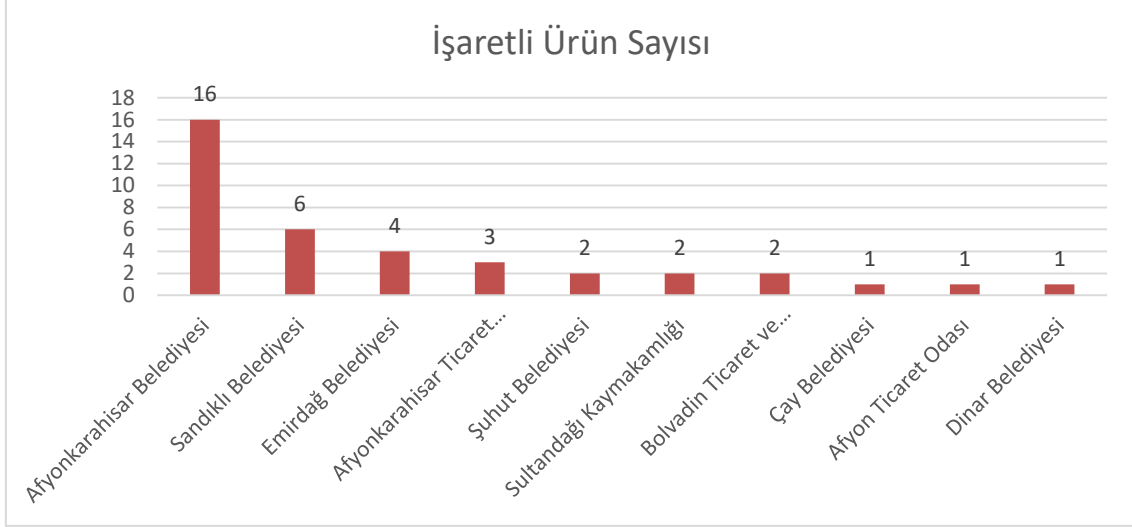
Tablo 8.(Devamı) Afyonkarahisar Tescilli ve Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaretli Ürünler

1	Afyon / Afyonkarahisar Dana Tandır	2023		Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Afyonkarahisar Belediyesi	Başvuru
2	Afyon / Afyonkarahisar Palize	2023		Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Afyonkarahisar Belediyesi	Başvuru
3	Afyon / Afyonkarahisar Sakala Çarpan Çorbası	2023		Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Afyonkarahisar Belediyesi	Başvuru
4	Afyon / Afyonkarahisar Tandır Çorbası	2023		Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Afyonkarahisar Belediyesi	Başvuru
5	Afyon Dana Tandır	2021		Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Afyonkarahisar Belediyesi	Başvuru
6	Afyon Haşhaşı	2018		Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Afyonkarahisar Belediyesi	Başvuru
7	Afyon Tandır Çorbası	2021		Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Afyonkarahisar Belediyesi	Başvuru
8	Afyonkarahisar Nişan Kurabiyesi / Afyonkarahisar Gelin Kurabiyesi	2021		Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Afyonkarahisar Belediyesi	Başvuru
9	Emirdağ Karacalar Üzümlü	2022		Mahreç İşareti	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Emirdağ Belediyesi	Başvuru
10	Sandıklı Haşhaş Yağı	2022		Mahreç İşareti	Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar	Sandıklı Belediyesi	Başvuru
11	Sandıklı Haşhaşlı Katmeri	2022		Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Sandıklı Belediyesi	Başvuru
12	Sandıklı Haşhaşlı Tahinli Pidesi	2022		Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Sandıklı Belediyesi	Başvuru
13	Sandıklı Kese Yoğurdu	2022		Mahreç İşareti	Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	Sandıklı Belediyesi	Başvuru
14	Sandıklı Şeker Pancarı	2022		Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Sandıklı Belediyesi	Başvuru
15	İscehisar Mermer Kebabı	2022		Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	İscehisar Belediyesi	Başvuru

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023.

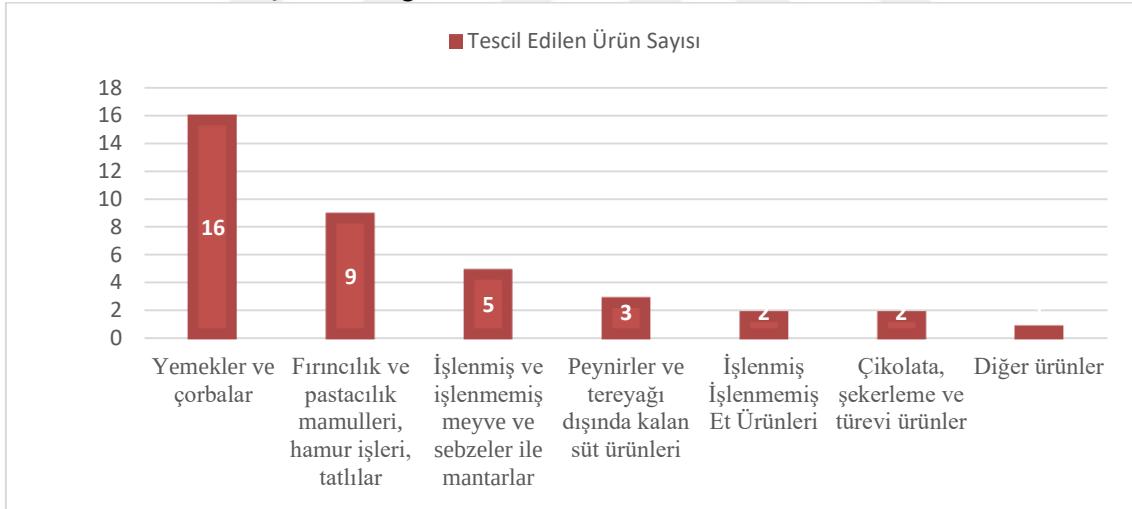
Tablo 8 incelendiğinde özellikle gastronomi alanında coğrafi işaretli ürün sayısının ve başvurusunun artış gösterdiği görülmektedir. Gastronomi alanında başvuru yapılan 53 ürünün başvuru tarihi itibarıyla 2018 ve öncesi olanların sayısı 11 oranı ise %20 iken 2019 ve sonrasında başvurusu yapılan ürünlerin toplam sayısı 42 oranı ise %80 olduğu görülmektedir. Tescili alınan 38 gastronomi ürünün 10 tanesi 2018 ve öncesinde alınmış iken, 2019 ve sonrasında tescili alınan ürün sayısı 28 olduğu görülmektedir. Bu kapsamda gastronomi şehri unvanı alındıktan başvuru ve tescillenen ürün sayısının arttığını söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle gastronomi kenti olmak coğrafi işaretli ürün sayısının artmasında etkili olmuştur.

Şekil 5. Coğrafi Tescilli Ürünlerin Kurumlara Göre Dağılımı



Şekil 5'te görüldüğü üzere en fazla başvuru Afyonkarahisar Belediyesi tarafından yapılmıştır. Diğer taraftan ilçelerde gastronomi ürünlerinin tescil edilmesine ilişkin ilçelerde bir girişim olduğu görülmektedir. Sandıklı, Emirdağ, Şuhut, Çay ve Dinar Belediyeleri ile kaymakamlık ve ticaret odalarının tescilli ürünleri de bulunmaktadır.

Şekil 6. Coğrafi Tescilli Ürünlerin Sınıflandırılması



Şekil 6'da tescil edilen ürünlerin sınıflandırılmasına yer verilmiştir. En fazla ürün tescil edilen grup ise çorbalar ve yemekler olmakla birlikte Afyonkarahisar'da beslenmenin önemli bir parçası olan hamur işleri grubu ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü grupta ise meyve sebze yetiştiriciliğinin yaygın olmasına bağlı olarak meyve ve sebze grubu yer almaktadır. Süt ürünleri, et ürünleri ve şekerleme türü gruplarında ise tescilli ürünler bulunmaktadır. Bu kapsamda üretilen ve tüketilen ürünlerin tescilinin alındığını söylemek mümkündür.

3.6. AFYONKARAHİSAR GASTRONOMİ KAYNAKLARI

Afyonkarahisar gastronomi kaynaklarının tespitinde Smith & Xiao (2008) tarafından ortaya konulan gastronomi turizmi ürünleri kapsamında değerlendirilen tesisler, aktiviteler, etkinlikler ve örgütlere yer verilmiştir.

3.6.1. Gastronomi Tesisleri

Fiziki tesisler kapsamında yiyecek işleme tesisleri, içecek üretim tesisleri, çiftçi pazarları, yiyecek satış noktaları, gastronomi müzeleri ve restoranlar değerlendirilecektir. Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO) verilerine göre 35 farklı meslek grubu arasında gastronomi ile alakalı dokuz farklı meslek grubu bulunmaktadır. Bu gruplar gıda perakendecileri, et ve et ürünleri satıcıları ve imalatçıları, yem ve yağ üreticileri, lokanta turizm hizmetleri, yumurta ve süt imalat ve satıcıları, yaş meyve sebze üretim ve pazarlama, gıda toptancıları, şekerleme ve içecek sektörü ile un ve unlu mamul üreticileri olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 9. Afyonkarahisar’da Faaliyet Gösteren Meslek Grupları ve İşletme Sayıları

Meslek Grubu	İşletme Sayısı
Gıda Perakendecileri	289
Et ve Et Ürünleri Satıcıları İmalatçıları	227
Yem ve Yağ Üreticileri	183
Lokanta Turizm Hizmetleri	166
Yumurta ve Süt İmalat Ve Satıcıları	156
Yaş-Meyve Sebze Üretim ve Pazarlama	81
Gıda Toptancıları	72
Şekerleme ve İçecek Sektörü	71
Un ve Unlu Mamul Üreticileri	64
Toplam	1309

Kaynak: ATSO, 2022

Gastronomi tesisleri bakımından Afyonkarahisar önemli bir üretim merkezidir. Tablo 9’da görüldüğü üzere sadece Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odasına bağlı 1309 işletme faaliyet göstermektedir. Şehrin yemek kültürüne, üretimine ve tüketimine uygun olarak işletme sayıları farklılık göstermektedir. Bu kapsamda bu değerler gastronomi alanında iyi değerlendirilmelidir.

3.6.2. Gastronomi Eğitimi

Gastronomi alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan kalifiye personel ihtiyacının karşılanması gastronomi eğitimi ile mümkün olmaktadır. Yakın zamana kadar göz ardı edilen gastronomi hak ettiği değeri görmeye başlamıştır. Gastronomi insan beslenmesi ile ilgili olan her şey olarak tanımlanmakla birlikte,

gastronominin bu kapsamı nesilden nesile aktarılması gereken bir bilim dalı olarak gelişmesine katkı sağlamıştır (Uyar ve Zengin, 2015).

Türkiye’de gastronomi eğitimi 1950’li yıllarda kurslar, 1960’lı yıllarda ortaöğretim, 1990’lı yıllarda yükseköğretim lisans ve ön lisans, 2010’lu yıllardan sonra ise lisansüstü düzeyde verilmeye başlanmıştır. Türkiye’de gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi 19. yüzyıla kadar “Ahilik” geleneği ile usta-çırak ilişkisi olarak devam etmiştir. 1957 yılında Turizm Bakanlığı kurulduktan sonra kısa süreli kurslar ile aşçı yetiştirilmeye başlanmış ve 1961 yılında açılan Ankara Otelcilik Okulu ile örgün bir eğitim kurumunda aşçılık eğitimi verilmeye başlanmıştır. Doğrudan aşçılık lisesi ise 1985 yılında Bolu ili Mengen ilçesinde açılmıştır. İlk ön lisans aşçılık bölümü 1997 yılında Bolu ili Mengen ilçesinde, lisans düzeyinde gastronomi eğitimi ise Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü adıyla Yeditepe Üniversitesinde 2003 yılında, yüksek lisans 2012 yılında Gastronomi Turizmi Yüksek Lisans Programı adıyla Mardin Artuklu Üniversitesi ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları adıyla Gazi Üniversitesinde (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesinde devam etmektedir) doktora programı 2014 yılında açılmıştır.

Afyonkarahisar’da yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimi Afyon Kocatepe Üniversitesi (AKÜ) Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında yüksek lisans düzeyinde, Turizm Fakültesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde lisans düzeyinde ve Afyon Meslek Yüksekokulu ile Emirdağ Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü aşçılık programlarında verilmektedir. Afyonkarahisar’da ortaöğretim düzeyinde gastronomi eğitimi Afyonkarahisar Emir Murat Özdilek Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi; İhsaniye Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi; Sandıklı Hüdaî Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi; İbrahim Evren Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ve Afyonkarahisar Mesleki Eğitim Merkezi kapsamında verilmektedir (Mutlu, 2023).

3.6.3. Afyonkarahisar Festivalleri

Festivaller, bireysel ve toplumsal kimliğin bir parçası olmakla birlikte toplum, kültürel çevre ve bireyler arasında bağları güçlendirme sürecidir. İnsanlar arasında ekonomik, sanatsal, kültürel ve sosyal açıdan yakınlaşma ve tanıtım amacıyla düzenlenen etkinlikler olarak ifade edilmektedir (Bilgili vd., 2012). Afyonkarahisar’da düzenlenen festivallere Tablo 10’da yer verilmiştir.

Tablo 10. Afyonkarahisar Festivalleri

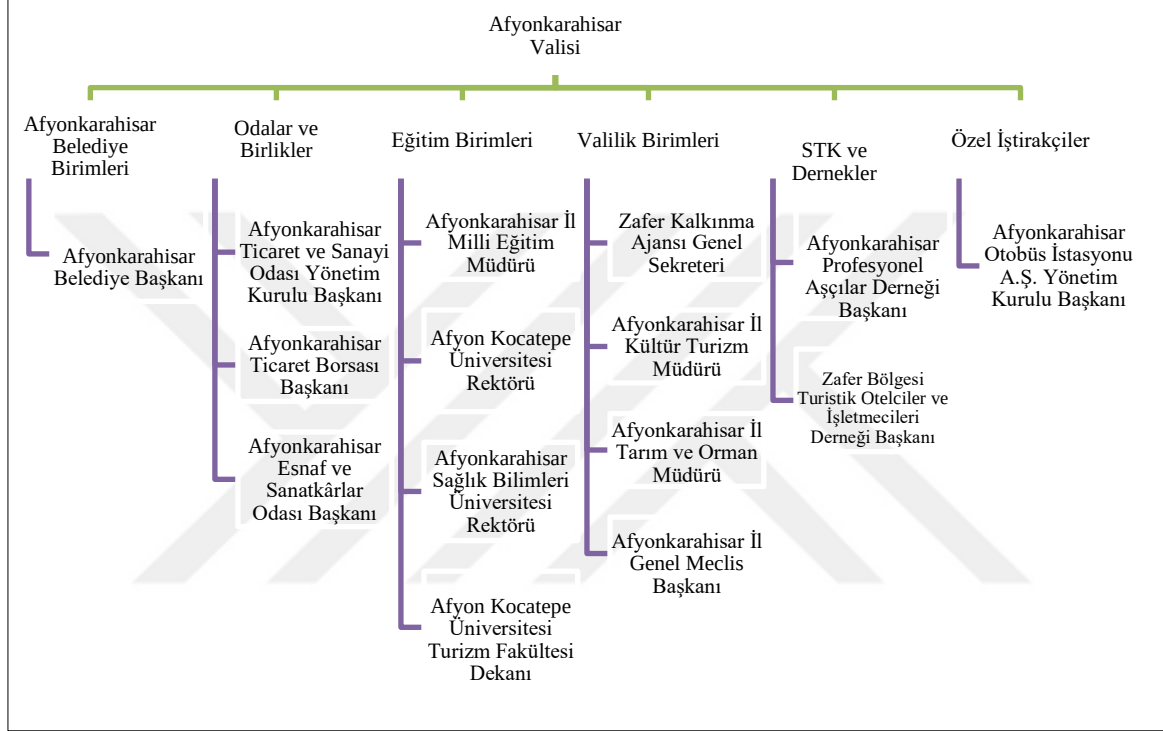
Festival / Özel Gün	Tarih	Yer / Düzenleyen	Nitelik
Sultan Divanı Hz. Anma ve Şifalı Aşure Günü	Muharrem Ayının 10. Günü	Merkez İlçe / Afyonkarahisar Belediye Başkanlığı	Yerel
Hıdırellez Bahar Bayramı ve Geleneksel Uçurtma Şenliği	6 Mayıs	Merkez İlçe / Afyonkarahisar Belediye Başkanlığı	Ulusal
Hıdırlık Yaz Akşamları	Haziran ayı 4.haftası – 15 Ağustos	Merkez İlçe / Afyonkarahisar Belediye Başkanlığı	Yerel
Uluslararası Zafer Festivali	25-30 Ağustos	Merkez İlçe / Afyonkarahisar Belediye Başkanlığı	Ulusal
Zafer Fuarı (Ticaret ve Sanayi Fuarı)	25-30 Ağustos	Merkez İlçe / Afyonkarahisar Belediye Başkanlığı	Ulusal
Atatürk Yol Koşusu	10 Kasım	Merkez İlçe / Afyonkarahisar Belediye Başkanlığı	Ulusal
Sünnet Şöleni	Haziran ayı son haftası	Merkez İlçe / Afyonkarahisar Belediye Başkanlığı	Yerel
Semtler Arası Zafer Futbol Turnuvası	Temmuz-Ağustos ayları	Merkez İlçe / Afyonkarahisar Belediye Başkanlığı	Yerel
Flamingo ve Yumurta Festivali	Mayıs ayı son haftası	Başmakçı İlçesi / Başmakçı Belediye Başkanlığı	Ulusal
Bolvadin Geleneksel Kaymak Festivali	Ağustos 1. Haftası	Bolvadin İlçesi / Bolvadin Belediye Başkanlığı	Yerel
Uluslararası Marsyas, Kültür-Sanat ve Müzik Festivali	6 – 9 Mayıs	Dinar İlçesi / Dinar Belediye Başkanlığı	Uluslararası
Gurbetçi Festivali	19-20-21 Temmuz	Emirdağ İlçesi / Emirdağ Belediye Başkanlığı	Yerel
2.Frigspor Festivali	Temmuz ayı ilk haftası	İhsaniye İlçesi / İhsaniye Kaymakamlığı	Yerel
Ayazini Kültür ve Turizm Şöleni	Haziran ayı ilk haftası	İhsaniye İlçesi / Ayazini Belediye Başkanlığı	Yerel
Seyit Karaahmetli Anma Etkinlikleri	Haziran ayının 3. Pazar günü	İscehisar İlçesi / Alanyurt Belediye Başkanlığı	Yerel
Yunus Emre ve Hocası Tabduk Emre'yi Anma Etkinlikleri	6-7-8 Temmuz	Sandıklı İlçesi / Sandıklı Belediye Başkanlığı	Yerel
2. Avdaz Dede Katmer ve Kumalar Yaylası Şenlikleri	19-22 Ağustos	Sandıklı İlçesi / Ballık Belediye Başkanlığı	Yerel
Tazlar Katmer Şenliği	7 Temmuz	Sinanpaşa İlçesi / Şenlik Komitesi	Yerel
Kırka Belediyesi Halk Kültür-Sanat ve Bezelye Festivali	Temmuz ayı	Sinanpaşa İlçesi / Kırka Belediye Başkanlığı	Yerel
Güney Belediyesi Halk Kültür-Sanat ve Bezelye Festivali	Haziran ayı	Sinanpaşa İlçesi / Güney Belediye Başkanlığı	Yerel
Dostluk ve Kültür Şöleni	Temmuz ayı	Sinanpaşa İlçesi / Nuh Belediye Başkanlığı	Yerel
Halı – Kilim ve Kaymak Böreği Festivali	Haziran ayı	Sinanpaşa İlçesi / Düzağaç Belediye Başkanlığı	Yerel
Kınık Köyü Katmer Şenliği	23 Temmuz	Sinanpaşa İlçesi / Kınık Köyü Muhtarlığı	Yerel
Kiraz Festivali	Temmuz Ayı İlk Haftası	Sultandağı İlçesi / Sultandağı Belediye Başkanlığı	Ulusal
Meyfes Meyvecilik Kültür ve Sanat Festivali	Temmuz Ayı İlk Haftası	Sultandağı İlçesi / Yeşilçiftlik Belediye Başkanlığı	Ulusal
Şuhut Zafer Yolu Kültür ve Sanat Şenlikleri	25-26 Ağustos	Şuhut İlçesi / Şuhut Belediye Başkanlığı	Ulusal
Davulga- Kızdoğdu Yaylası Şenlikleri	26 Haziran	Emirdağ İlçesi	Yerel
Halı - Kilim Kültür ve Turizm Festivali	21 Ağustos	Şuhut İlçesi / Atlıhisar Belediye Başkanlığı	Uluslararası
Yurtiçi ve Yurtdışı Hamza Şeyh Dedeyi Anma ve Hıdırellez Kültür Bahar Festivali	15 Mayıs	Şuhut İlçesi / Kayabelen Belediye Başkanlığı	Ulusal
Gastro Afyon Lezzet Festivali	Nisan ayı	Merkez İlçe / Afyonkarahisar Valiliği	Uluslararası

Kaynak: Pekiyan, 2023 yararlanılarak hazırlanmıştır

3.6.4. Gastronomi Örgütleri

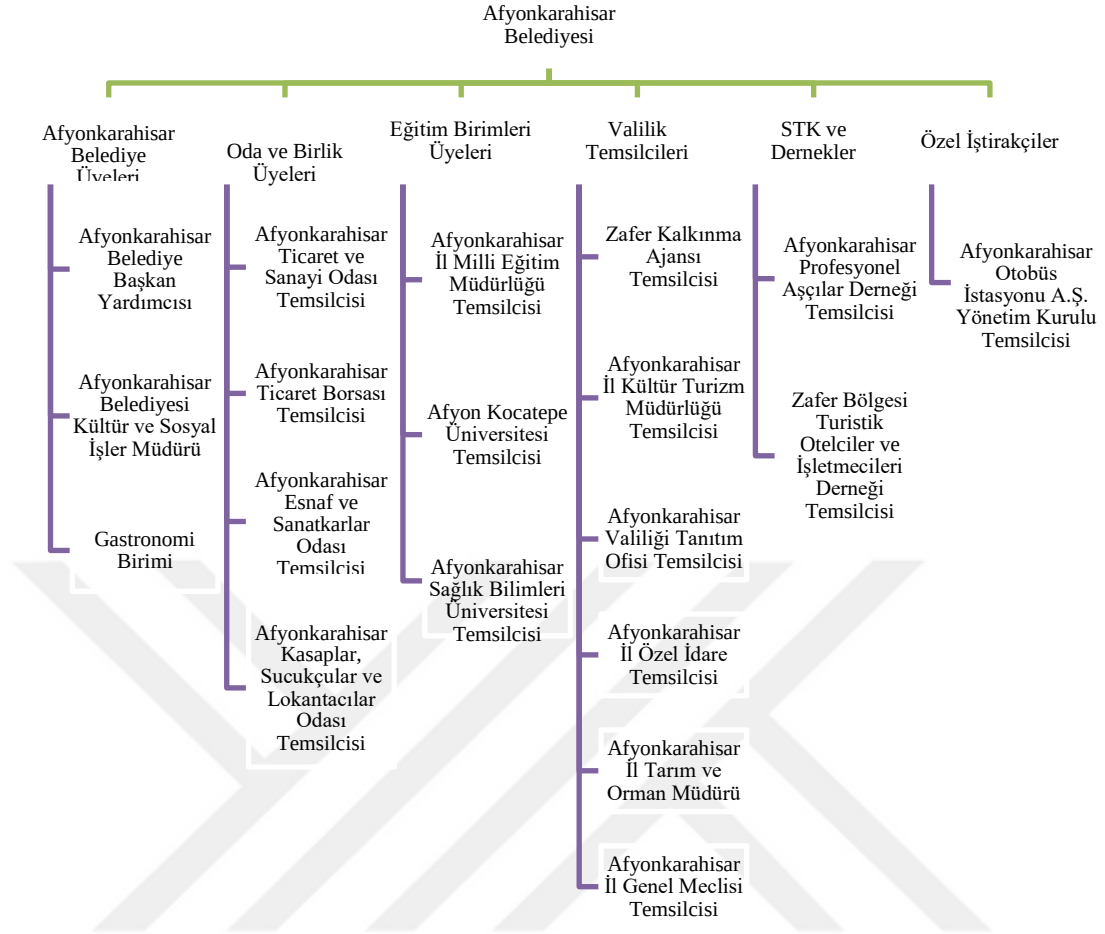
Afyonkarahisar gastronomi şehri unvanı aldıktan gastronomi ile ilgili kuruluşlar daha fazla talep görmeye ve gastronomi ile ilgili etkinliklerde etkili olmaya başlamıştır. Bu kapsamda Şekil 7’de gastronomi ile ilişkili kurum ve kuruluşlara yer verilmiştir. Eğitim kurumları, sivil toplum kuruluşları, kamu kurum ve kuruluşlarına ilave olarak gastronomi il koordinasyon ve yürütme kurulları oluşturulmuştur.

Şekil 7. Gastronomi İl Koordinasyon Kurulu



Afyonkarahisar Gastronomi şehri olduktan sonra Afyonkarahisar Valiliği bünyesinde gastronomi il koordinasyon kurulu oluşturulmuştur. Bu kurulda Afyonkarahisar Belediyesi, odalar ve birlikler, eğitim birimleri, valilik birimleri, sivil toplum kuruluşları ve dernekler ile özel iştirakçiler bulunmaktadır. Her ne kadar komisyon kurulu olsa da komisyonun faaliyetleri, görevleri gibi tanımlayıcı bilgiler bulunmaktadır. İl koordinasyon kurulunda temsil edilen kurum ve kuruluşların en üst yöneticileri bulunmakla birlikte gastronomi ile ilgili kararlar alınmakta ve gastronomi il yürütme kurulunda uygulanmak üzere tebliğ edilmektedir.

Şekil 8. Gastronomi İl Yürütme Kurulu



Afyonkarahisar Belediyesi bünyesinde oluşturulan gastronomi il yürütme kurulu koordinasyon kurulunun aldığı kararları hayata geçirmekle görevli kurul olmakla birlikte belediye dışında bir kurum yetkilisi gastronomi il yürütme kurulu başkanı olarak görevlendirilmiştir. Gastronomi ile ilgili alınan kararların uygulanması ve il koordinasyon kuruluna öneriler geliştirerek gastronomi ile ilgili kararlar alınmaktadır. Gastronomi il yürütme kurulu il koordinasyon kurulunda yer alan kurum ve kuruluşların belirlemiş oldukları yetkililerden oluşmaktadır.

3.7. GASTRONOMİ KENTİ AFYONKARAHİSAR AKADEMİK ÇALIŞMALAR

Afyonkarahisar mutfağı üzerine yapılan çalışmalar araştırıldığında “*Anamın (Afyonkarahisar) Yemekleri*” kitabına yani 1974 yılına kadar uzanmak gerekiyor. Afyonkarahisar yemeklerini konu alan çalışmada “*buğdaydan elde edilen yiyecekler*”, “*et yemekleri*”, “*sebze yemekleri*” ve “*tatlılar*” olarak dört grupta Afyonkarahisar mutfağına ait yemeklerin reçetelerine yer verilmiştir. Mutfak kültürü hakkında önemli bilgilerin yer aldığı kitapta 1950-1960’lı yıllarda peynir, zeytin gibi yiyeceklerin karın

doyuracağına inanılmaz çorba, açık ve karın gibi kuvvetli yemeklerin yenildiği belirtilmiştir. Hatta karın(işkembe) çömleğe konularak akşamüzeri mahalle fırınına verilir, sabaha değin pişen karın genellikle sabah tüketildiği belirtilmiştir. İlaç olarak da tüketilen karın için yaşlı insanların üzgünlüğü alır dediği aktarılmıştır. Yörede badılcan olarak telaffuz edilen patlıcandan 20 çeşit yemek yapıldığı aktarılmıştır. Bunlar; bütüm etli badılcan, yanı yarma, nohutlu badılcan, kavurmalı badılcan kebabı, badılcan küllemesi, badılcan dolması, yoğurtlu sarımsaklı badılcan kızartması, imambayıldı, badılcan köttüsü, badılcan çöp kebabı, badılcan ezmesi, badılcan pilakisi, etli badılcan sarma, badılcan yahnisi, badılcan doraması, badılcanlı pilav, badılcan oturtma, hünkarbeğendi, badılcan gömmesi, badılcan turşusu ve badılcan sırt dolması olarak karşımıza çıkmaktadır. Erişte baklavasında ise tereyağı ile kuyruk yağı birlikte kullanılmaktadır (Nasrattınoğlu, 1974).

Tablo 11. Afyonkarahisar Yemekleri

Buğdaydan elde edilen yiyecekler	Bulgur Yemekleri (Mercimekli Bulgur Pilavı, Solta Pilavı)
Düğün yemekleri	Çullama, Köttü Dolmaları (İlibada Dolması, Sırt Dolması), Sulu Köttü
Göçe yemekleri	Göçe Köttüsü, Göçe Tarhanası, Keşkek
Hamur işi	Arabaşı, Börekler (Ağız açık, bazlama, börek, börek kenarı, bükme, haşgeşli börek, ikiz börek, katmer, ocak bükmesi, şepit), Cızdırma, Cücü, Çörekler (Çörek, Nohut Çöreği), Dolam, Ekmek, Hamırsız, Haşıl, Kaygana, Lokul, Makarnalar (cimcik hamırası, ev makarnası, muska hamırası, sakala sarkan, velense hamırası), Miyane çorbası, Övme, Peksimet, Pideler (Ak pide, haşgeşli pide, katıklık pide,yalım pidesi),Pişiler (Halka, Lokma, Pişi)
Et yemekleri	Bütüm et, işkembe (Çorba, kıyma, kızartma, söğüş, tas eti), Paçık
Sebze yemekleri	Afiyan salatası, patlıcan böreği, ilibada dolması, sırt dolması, şakşuka, zürbiye
Tatlılar	Ekmek tatlısı, haşgeş helvası, incir dolması, kar helvası, kaymaklı şeker, kaymaklı lokum, saksığan beyni, yumurta tatlısı
	Hamur tatlıları (bisküvi, erişte baklavası, firma baklavası, gara helva, gırma helva, gurabiye, hoşmerim, kedi külümbe, pandispanya ve tel helva)
	Sütlü tatlılar (ağız, palize, su muhallebisi, yepinti)

Kaynak: Nasrattınoğlu, 1974.

Afyonkarahisar yemeklerinin özelliklerinin incelendiği çalışmada koyun eti, sebzeler, buğday ve türevleri, süt ve ürünleri, haşhaş ve patlıcan önemli bir yer tuttuğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda yörenin tarım ve hayvancılık kaynakları yemeklere yansımakta, koyun ve kuzu eti, yumurta ve sakatat kısımları yemeklerde kullanılmaktadır. İşkembe çeşitli şekillerde pişirilmekte ve bunalıma/üzüntüye iyi geldiğine inanılmaktadır. Afyonkarahisar'da diğer illerden farklı olarak kullanılan haşhaş, iç yağı ve manda kaymağı yemeklere ayrı bir lezzet katmaktadır (Baysal, 1991).

Afyonkarahisar özel gün ve davetlerde sunulan yemekler birbirinden farklılıklar göstermektedir. Afyonkarahisar özel günlerde verilen pilav takımı; pirinç çorbası, Özbek pilavı, hoşaf, tepsi böreği, irmik helvası ve bamya çorbasından oluşmakla birlikte yaz aylarında etli patlıcan veya etli dolmalar bulunmaktadır. Sıra yemeği ise pirinç çorbası, bütüm et, güllaç dolması, tavuk yahnisi, sarma, dolma, börek, kaymaklı ekmek kadayıfı ve bamya çorbasından oluşmaktadır. Afyonkarahisar yemekleri enerji bakımından zengin, yemeklerin yapımında et, tahıl, kurubaklagil veya sebze birlikte kullanıldığı için besin öğelerinin çoğunu içeren dengeli yemekler olduğu görülmektedir (Baysal, 1991).

Tablo 12. Afyonkarahisar Özel Günler ve Sunulan Yemekler

Özel Gün	Sunulan Yemekler
Doğum	Loğusa ve konuklara tarçın ve karanfil kaynatılır. Loğusaya paluze yedirilir. Ailenin durumuna göre sıra yemeği verilir.
Sünnet	Sıra yemeği veya pilav takımı sunulur
Söz Kesme	Kahve, şeker ve tatlı sunulur
Nişan	Şerbet, kahve ve şeker şurubu sunulur
Çeyiz Asma	Oğlan evinden kız evine şeker ve tatlı gönderilir
Nikâh	Kaymaklı lokum sunulur
Düğün	Pilav takımı veya sıra yemeği sunulur. Gerdek gecesi için kız evinden pişmiş tavuk ile haşhaşlı çörek gönderilir. Düğün sonrası kız evi baklava ile davet yapar
Ölüm	Pilav takım yemeği verilir
Ramazan Bayramı	Kahve ve şeker sunulur
Kurban Bayramı	Kurban etinden yemekler yapılır. Oğlan evinden kız evine kurban, kız evinden oğlan evine baklava gönderilir.
Mevlûd Kandili	Ağzı açık, bükme, katmer komşulara dağıtılır
Regaip Kandili	Bişi dağıtılır
Muharrem Ayı	Aşure yapılır ve komşulara dağıtılır
Hıdırellez	Bükme, ağzı açık, çerez, meyve kırdı yenir

Kaynak:Baysal, 1991.

Orta Anadolu ile Ege Bölgesi'nin birleştiği noktada bulunan Afyonkarahisar ili sınırları içerisinde, yerli halk ile birlikte Türkmenlerin çeşitli boyları, Çerkezler ve Azeriler gibi çeşitli etnik gruplara mensup insanlar yaşamaktadır. Bu sebeple hem il merkezi hem de ilçe ve köylerin kendine özgü mutfak kültürü vardır. Yemek kültüründeki farklılıklara rağmen sofrada adabı ve buna bağlı gelenekler benzerlik göstermektedir (Nasrattıoğlu, 2003).

Afyonkarahisar coğrafi konum itibarıyla, İç Anadolu kapalı havzasını Ege ve Akdeniz bölgelerine bağlayan stratejik açıdan önemli bir yerde bulunmaktadır. Bu konumu itibarıyla, tarihî süreç içerisinde farklı kültürlerle sahip birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Birbirlerini etkileyen bu kültürler bölgenin beslenme kültürü birikimini artırmış ve geliştirmiştir. Günümüzde Afyonkarahisar il sınırları içinde,

Türk milletinin çeşitli kollarına mensup insanların yaşaması, ilin her ilçe ve kasabasında kendine özgü bir mutfağın oluşmasına katkı sağlamıştır (Baytok vd., 2013).

Afyonkarahisar'ın gastronomi sunumunun geliştirilmesi isimli çalışma sonuçlarına göre, Afyonkarahisar UNESCO kriterlerinin neredeyse hiçbirinde yeterli olmadığı görülmüştür. UNESCO kriterleri bağlamında Afyonkarahisar ile Gaziantep'in karşılaştırılmasının yapıldığı 2017 yılı itibariyle Afyonkarahisar mutfağının zenginliklerinin tam olarak yansıtılmadığı, yemeklerden ziyade sucuk, kaymak ve lokum ile bilindiği, yöresel yemeklerin restoranlarda sunulmadığı, yöresel sunum yapılmadığı, Gastronominin alternatif turizm çeşidi olarak sadece dört katılımcı tarafından önerildiği tespit edilmiştir (Gökgöz, 2017).

Öğrencilerin Afyonkarahisar yemeklerini bilme ve tatma düzeylerinin incelendiği araştırma sonuçlarına göre yemeklerin öğrenciler tarafından bilinmediği, sucuk, lokum, kaymak gibi tanınmış ürünlerin bilindiği tespit edilmiştir (Baytok vd., 2020). Afyonkarahisar mutfağının gastronomi turizmi bağlamında değerlendirildiği çalışmada, sucuk, kaymak, lokum, haşhaş gibi bilinen ürünlerin hediyelik olarak satın aldıkları tespit edilmiştir. Yöresel yemekler; maliyet kaygısı, özel bilgi ve beceri gerektirmesi, tanıtım yapılamaması gibi sebeplerden dolayı menülerde yer almadığı sonucuna ulaşılmıştır (Zengin ve Gürkan, 2019).

Yöresel yemeklerin otel menülerinde sunum düzeyini tespit etmeye yönelik yapılan araştırma sonucuna göre alakart sistemde çalışan otellerin yemeklere düşük düzeyde yer verdikleri, her şey dahil çalışan işletmelerin ise herhangi bir bilgi notu paylaşmadan ürünlere yer verdikleri tespit edilmiştir (Gündüz ve Gül Yılmaz, 2019).

Afyonkarahisar'da gastronomi turizmi cazibe unsuru olması ve yeme içme kültürünün yansıtılması amacıyla gastronomi müzesi kurulması önerilmektedir (Pekyaman vd., 2019). Afyonkarahisar Çakıröz köyünde yapılan araştırma sonuna göre köyün mutfak kültürü Afyonkarahisar ile benzerlik göstermekle birlikte son yıllarda mutfak kültürünün değiştiği tespit edilmiştir (Çakıcı ve Zencir, 2018).

Afyonkarahisar mutfağı üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde haşhaşın otel mutfaklarında kullanım durumu (Akoğlan Kozak ve Zencir, 2008), yöresel ürünlerin turizm işletmelerinde kullanım düzeyi (Cankül ve Orhan, 2019) mahalle fırınlarının değerlendirilmesi (Arça, 1993), gastronomi turizminin şehir markalaşması

etkisi (Aydın, 2015), geleneksel ve yenilikçi gıdaların gastronomi turizm açısından tanıtılması (Cihan vd., 2017), Afyonkarahisar gastronomi zenginliği (Çelik ve Mutlu, 2018), coğrafi işaretli ürünler (Boyraz, 2018), yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğe katkısı ve Afyonkarahisar mutfak kültürü (Çelik vd., 2018a; Çelik vd., 2018b), geçiş dönemi yöresel yemekleri (Çınar ve Sormaz, 2018), tören yemeklerinin bilinirliği (Çiftçi, 2019), gastronomi turizm potansiyeli (Gülen, 2017), coğrafi işaretli ürünlerin gastronomik kültür oluşturmaya etkisi (Özkan, 2019) araştırmaları yapılmıştır. UNESCO gastronomi kenti olduktan sonra paydaşların bir araya gelerek hazırlamış olduğu “*Gastronominin Gizemli Şehri Afyonkarahisar Mutfağı*” Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar Belediyesi ve Afyonkarahisar Profesyonel Aşçılar Derneği (AFPAD) ortaklığında 2023 yılında tamamlanmıştır (Sandıkcı, 2023)



İKİNCİ BÖLÜM

AMAÇ, ÖNEM VE ARAŞTIRMA SORUSU

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı, UNESCO gastronomi kenti Afyonkarahisar'da UNESCO gastronomi kenti kriterleri rehberliğinde gastronomi yönetim modeli geliştirmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında aşağıdaki UNESCO gastronomi kriterleri üzerinde yoğunlaşmıştır:

- 1) Kent merkezi ve/veya bölgenin karakteristiği iyi olan gelişmiş gastronomi kültürü bulunmakta mıdır? İyi gelişmiş gastronomi göstergeleri nelerdir? Bu gelişim hangi kurum/kuruluş veya şahıslar tarafından sağlanmaktadır?
- 2) Şehirde gastronomi toplulukları bulunmakta mıdır? Bu toplulukların faaliyetleri nelerdir?
- 3) Geleneksel mutfakta kullanılan iç kaynaklı malzemeler nelerdir? Bu ürünlerin sürdürülebilir üretimi/bulunabilirliği var mıdır?
- 4) Yerel bilginin kullanıldığı geleneksel mutfak uygulamaları ve metotları bulunmakta mıdır? Bu uygulama ve metotların yaşatılabilmesi için neler yapılmaktadır? Geleneksel uygulamalar korunmakta mıdır? Geleneksel metodların sürdürülebildiği kimler tarafından nasıl sağlanmaktadır?
- 5) Geleneksel gıda marketleri ve geleneksel gıda endüstrisi bulunmakta mıdır? Bu işletmelerin toplam gıda işletmeleri içerisindeki oranı nedir? Bu işletmeler desteklenmekte midir?
- 6) Gastronomi festivaller, ödüller, yarışmalar ve diğer geniş kapsamlı tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapılmakta mıdır? Bu etkinliklerin etki analizleri yapılmakta mıdır? Bu etkinliklerin hedef kitlesi kimlerdir? Hedef kitleye ulaşılp ulaşılmadığı tespit edilmekte midir?
- 7) Doğaya saygı bilinci oluşturmakta mıdır? Sürdürülebilir yerel ürünler teşvik edilmekte midir? Hangi kurum ve kuruluşlar bu görevleri yerine getirmektedir/getirmelidir?

8) Kamuoyunun takdirini elde etmek için yapılan faaliyetler nelerdir? Eğitim kuruluşlarında beslenme teşvik edilmekte midir? Biyoçeşitliliğin korunmasına ilişkin eğitim verilmekte midir?

Yukarıda aktarılan UNESCO gastronomi kriterlerinin tek bir kurum/kuruluş veya şahıs tarafından uygulanması mümkün olmamaktadır. Bu kapsamda bu kriterlerin sağlanması için güçlü bir örgütsel yapı, plan ve program gerekmektedir. Araştırmamanın amacı bu kriterleri sağlamakta görev üstlenen kurum ve kuruluşların sistematik bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesine zemin hazırlayacak UNESCO gastronomi kenti kriterleri rehberliğinde gastronomi yönetim modeli geliştirmektir.

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Turizm destinasyonlarında artan rekabet ortamı, turistlere yeni ürünler ve hizmetler sunulması zorunluluğunu ortaya çıkartmış ve bu sayede destinasyonlarda yerel kültür araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yerel kültürün göstergelerinden biri olan gastronomi yeni hizmet ve ürün sunulmasında kullanılan önemli bir araç olmuştur (Richards, 2002). Ülkeler, bölgeler, şehirler ve hatta köyler dahi gastronomi turizminden daha fazla gelir etmek için büyük bir çaba içerisine girmektedir. Gastronomi destinasyonlar için cazibe unsuru olmakla birlikte son yıllarda değişen tatil alışkanlıkları da (kitlese turizm hareketliliğinden bireysel turizm hareketliliğine geçiş) gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlamıştır.

Temel seyahat motivasyonu gittikleri bölgeye ait yöresel yiyecek ve içecekleri öğrenme, tatma ve bölgenin gastronomi kültürünü keşfetmek olan gastronomi turistleri her geçen gün artmaktadır. Bu kapsamda bir ürünün yapılışını görmek, hasat etkinliklerine katılmak, yeme içme festivallerine katılmak ve yiyecek içeceklerden oluşan hediyelik eşyaları almak gastronomi turizmi katılımcılarının sergilediği davranışlar arasındadır.

Gastronomi turizminden gelir elde etmek, gastronomi değerlerinin pazarlanması gastronomi ürünlerinin ortaya çıkarılması sonucu oluşmaktadır. Bu kapsamda gastronomi turizmi geliştirmek amacıyla eylem planının hazırlanması, faaliyetlerin düzenlenmesi, tanıtımların yapılması gerekmektedir. Gastronomi turizm talebinin oluşturulması ve planlamaların sistematik bir şekilde yapılması için UNESCO gastronomi kenti kriterleri rehberliğinde gastronomi yönetim modeli geliştirilmesi araştırmanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra;

Afyonkarahisar'ın UNESCO gastronomi kenti unvanına sahip olması,

*Tarımsal üretim faaliyetlerinin çeşitliliği,

*Hayvancılık faaliyetlerindeki üretkenliği,

*İller arasında bağlantı noktasında olması,

*Güçlü bir gastronomi kültürünün olması bu çalışmanın Afyonkarahisar'da yapılmasını önemli hale getirmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN SORULARI

Araştırmada kullanılan mülakat formu UNESCO yaratıcı şehirler ağı kriterlerinden ve Xiaomin (2017) çalışmasında UNESCO'nun belirlediği sekiz kriterin yerele uygulanması için oluşturduğu 22 boyut ve 66 nicel göstergeden faydalanılarak hazırlanmıştır. Araştırma soruları oluşturulduktan sonra Tez İzleme Komitesi görüşü alınmıştır. Bu kapsamda birbirini kapsayan sorular çıkarılmış ve ifadeler daha anlaşılır hale getirilmiştir. Nihai halini alan sorular gastronomi il yürütme kurulundan oluşan pilot örneklem grubunda uygulanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Anlaşılmayan ve farklı cevaplar alınan sorular çıkarılmış ve tekrar uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzmanlardan gelen geri bildirimler doğrultusunda mülakat formuna son hali verilmiştir. Önceden randevu talep edilen katılımcıların belirlediği gün, saat ve yerde görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar kayıt altına alınmış ve katılımcılara gönüllü onam formu imzalatılmıştır. Araştırma soruları EK 1'de yer almaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

UNESCO gastronomi kenti kriterleri rehberliğinde gastronomi yönetim modeli geliştirilmesine yönelik yapılan bu çalışma bir takım sınırlılıkları beraberinde getirmektedir. Araştırmanın UNESCO gastronomi unvanına sahip Afyonkarahisar ölçeğinde yapılması araştırmanın ilk sınırlılığını oluşturmaktadır. İkinci sınırlılık veri toplanacak kişilere yönelik ölçüt örneklem kullanılmasıdır. Ölçüt örneklem dahilinde olmayan ve gastronomi konusunda daha yetkin kişiler araştırmaya dahil edilememe sınırlılığı bulunmaktadır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı katılımcıların kurum ve kuruluşlarının gastronomi alanına yönelik uygulamaları hakkında paylaşım yapması, sorulara sürekli kendi kurumlarının bakış açısıyla cevap verme eğiliminde olmasıdır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise Pandemi sürecinde yapılmış olmasıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Afyonkarahisar'ın gastronomi gelişimi için paydaşların ne yaptığı ne yapılması gerektiği ve kimler tarafından yapılması gerektiği nitel araştırma yöntemleri kullanılarak ortaya çıkarılmıştır.

Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Nitel araştırmada herhangi bir şekilde istatistiksel prosedür ya da başka bir sayısal araç olmaksızın bulgular üretilmektedir (Altunışık vd., 2015). Nitel yöntemlerle toplanan veriler üzerinde bazı sayısal analizler yapmak mümkün olsa da, nitel araştırmada temel amaç sayılar yoluyla sonuçlara ulaşmak değildir. Nitel araştırmalarda amaç, araştırılan konu ile ilgili okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir resim sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Çalışmada nitel araştırma yönteminin tercih edilme nedenleri;

- Araştırma konusunun nitel araştırma yöntemine uygun olması,
- Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların sınırlı olması,
- Katılımcıların bilgi, görüş ve deneyimlerinin ortaya çıkarılmaya çalışılması ve dolayısıyla nitel araştırma yönteminin bunları ortaya çıkarmada daha çok katkı sağlayacağını düşünülmesidir.

Araştırmanın temel yaklaşımı, tümevarım yaklaşımıdır. Tümevarım yaklaşım, sınırlı sayıda örneğe (parçalara) bakarak genel hakkında kanaat sahibi olmayı sağlamaktadır (Altunışık vd., 2015). Nitel araştırmada genellikle doğruluğu ve yanlışlığı tespit edilmek üzere önceden belirlenmiş bir kuram ya da denence (hipotez) yoktur. Nitel araştırmalarda tümevarım ilkesi hâkimdir. Araştırmacı topladığı tanımlayıcı ve ayrıntılı verilerden yola çıkarak incelediği probleme ilişkin ana temaları ortaya çıkarma, topladığı verileri anlamlı bir yapıya kavuşturma, yani bu verilerden yola çıkarak bir kuram oluşturma çabası içindedir (Glaser & Strauss, 1967, akt. Yıldırım ve Şimşek, 2016: 47).

1. EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden; “Ölçüt Örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde seçilecek birimler belirli şartları taşımakta ve bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumlar çalışılmaktadır. Ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından oluşturabileceği gibi daha önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi de kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu çalışmanın örnekleme oluşturulurken, araştırmacı tarafından oluşturulmuş bazı ölçütler kullanılmıştır. Bu ölçütler şunlardır:

1. Katılımcılar, Afyonkarahisar gastronomi il yürütme kurulunda yer alan bireylerden oluşmalıdır.
2. Yiyecek içecek işletmelerinde işletme sahibi, işletme sahibinden randevusu alınamazsa işletme müdürü ile görüşülmelidir.
3. Eğitim kurumlarında görev yapan eğitimciler çalışma kapsamında değerlendirilmelidir.
4. Afyonkarahisar gastronomi etkinlikleri düzenleyen kurum yöneticileri çalışma kapsamında değerlendirilmelidir.
5. Gastronomi turizmüne katkı sağlayan gastronomi topluluk başkanları ve yöneticileri araştırmaya dahil edilmelidir.
6. Katılımcılar tarafından tavsiye edilen, uzman olarak değerlendirilen kişiler çalışmaya dâhil edilmelidir. Ayrıca araştırmacı konu hakkında uzman olarak değerlendirdiği kişiyi sebebini belirtmek koşuluyla araştırmaya dâhil edebilir.

Araştırma evreni; Afyonkarahisar UNESCO gastronomi il yürütme kurulu üyeleri ve üyelerin yönlendireceği gastronomi alanında yetkin kişilerden oluşmaktadır. Bu kapsamda gastronomi il yürütme kurulunun isim listesine ulaşılmıştır. Gastronomi il yürütme kurulu farklı kurum ve kuruluşlardan 22 kişiden oluşmaktadır. Listede yer alan tüm kurul üyelerine görüşme yapılmasına ilişkin mail yolu ile davetiye gönderilmiştir. Mail üzerinden gönderilen davetiyeye katılımcılardan 14’ü olumlu geri dönüş yapmış 8 katılımcıdan geri dönüş olmamıştır. Ölçüt iki kapsamında 4 katılımcı belirlenmiş ve katılımcılardan görüşme için randevu talep edilmiş ve iki katılımcı ile görüşme

sağlanırken iki katılımcı ile görüşme sağlanamamıştır. Ölçüt üç kapsamında Afyon Mutfağı üzerine çalışmaları bulunan dört katılımcı belirlenmiş ve bu katılımcılardan bir kişi görüşmeyi kabul etmiştir. Ölçüt altı kapsamında 4 katılımcıdan randevu talep edilmiş ancak iki katılımcıdan olumlu geri dönüş olmuştur.

Araştırmanın örnekleme; gastronomi il yürütme kurulunun tamamına ulaşılması hedeflenmiş olmakla birlikte araştırmacı tarafından belirlenen ölçütlere uygun ve gastronomi il yürütme kurulu üyeleri tarafından önerilen katılımcılar örnekleme dâhil edilmiştir. Bu kapsamda ölçüt bir kapsamında 14 katılımcı, ölçüt iki kapsamında iki katılımcı, ölçüt üç kapsamında bir katılımcı, ölçüt altı kapsamında iki katılımcı araştırma örnekleme dâhil edilmiştir. Ölçüt dört ve beş kapsamındaki katılımcılar hali hazırda gastronomi il yürütme kurulunda bulundukları ve bu kuruldaki katılımcılar dışında bir oluşum olmadığı için araştırma örnekleme başka katılımcı eklenememiştir.

2. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırmada veri toplama aracı olarak nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış araştırma sorularına dayalı görüşme tekniği benimsenmiştir. Uygulama sırasında, katılımcıların düşünce ve görüşlerinin farklılıklarını ortaya koyabilmek ve derinlemesine analiz yapabilmek için görüşmeler yarı-yapılandırılmış mülakat yoluyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan mülakat formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, görüşme gerçekleştirilen katılımcıya dair demografik bilgilere ilişkin genel sorulara yer verilirken ikinci bölümde UNESCO gastronomi kenti kriterleri rehberliğinde gastronomi yönetim modeli geliştirilmesine yönelik sorulara yer verilmiştir. Gastronomi yönetim modeline yönelik kullanılan sorular şu şekildedir:

1. Afyonkarahisar'ı gastronomi açısından nasıl değerlendirirsiniz?
 - 1.1. Gastronominin yoğun olduğu alanlar nerelerdir?
 - 1.2. Afyonkarahisar'da ev dışı yiyecek içecek tüketim seviyesi nasıldır?
 - 1.3. Kentte yiyecek içecek üretim ve satış yerleri gastronomi şehri için yeterli düzeyde midir?
 - 1.4. Gastronominin ekonomik bağlantılarını nasıl değerlendirirsiniz?
 - 1.5. Gastronominin diğer endüstrilerle bağlantısını nasıl değerlendirirsiniz?
2. Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren gastronomi toplulukları hakkında bilgi verir misiniz?
 - 2.1. Gastronomi toplulukları yerel mutfak kültürünü ortaya çıkartmak için neler yapmaktadır?
3. Bölgeye özgü gastronomi ürünleri ve ekipmanları nelerdir?
 - 3.1. Yemeklerin hazırlanmasında ve sunumunda kullanılan yöresellik unsurları nelerdir?
4. Endüstriyel/teknolojik gelişmeler karşısında ayakta kalabilmiş yerel bilgi, geleneksel mutfak uygulamaları ve metotları var mı?

- 4.1. Geleneksel yemek pişirme becerileri nelerdir?
- 4.2. Geleneksel mutfak uygulamalarını koruyan standartlar ve gıda işleme prosedürleri hangileridir?
- 4.3. Yerel tatların oluşumunu sağlayan bölgeye özgü unsurlar nelerdir?
- 4.4. Geleneksel mutfak yaygınlaştırma çalışmaları nelerdir?
5. Geleneksel gıda marketleri ve geleneksel gıda endüstrisi gastronomi gelişimine nasıl katkı sağlar?
- 5.1. Yemek üretiminde yerel malzeme kullanımı nasıl sağlanmaktadır?
- 5.2. Geleneksel gıda üretim metotları nasıl korunmalı ve gelecek nesillere aktarılmalıdır?
6. Bölgede ulusal ve uluslararası tanıtıma katkı sağlayan faaliyetler nelerdir?
- 6.1. Sadece gastronomi amaçlı seyahat edilmesi gereken faaliyetler nelerdir?
7. Yerel ürünlerin kullanımı nasıl teşvik edilmektedir?
- 7.1. Üreticiler yerel ürünlerin sürdürülebilirliği sağlamak için nasıl desteklenir?
- 7.2. Yiyecek içeceklerin sürdürülebilirliğini destekleyen politikalar var mı?
- 7.3. Gıda kalitesi ve yerel malzemelerin güvenliğini nasıl sağlanır?
- 7.4. Bölgede geleneksel mutfak gelişimi için verilen destekler nelerdir?
8. Gastronomi alanında kamuoyunun takdirine yapılan çalışmalar nelerdir?
- 8.1. Eğitim kuruluşlarında sağlıklı beslenmeyi teşvik edecek faaliyetler yapılmakta mıdır?
- 8.2. Biyoçeşitliliğin korunmasını için yapılan faaliyetler nelerdir?
- 8.3. Bölge halkının gastronomi konusunda bilinçlenmesi için neler yapılmaktadır?
9. Bunların dışında eklemek istediğiniz herhangi bir düşünceniz var mı?

Araştırma kapsamında görüşme yapılan katılımcılara araştırmanın amacı ve içeriği hakkında bilgi verilmiş ve alınan gönüllülük izni ile görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşmelere ilişkin detaylı bilgiler ise Tablo 13’de yer almaktadır. Yapılan görüşmelerin tamamı gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmacı tarafından tamamlanmıştır.

Tablo 13. Görüşmelere İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Görüşme Yeri	Görüşme Süresi	Sayfa Sayısı	Kelime Sayısı
K1	Afyonkarahisar	85.08	8	3068
K2	Afyonkarahisar	47.15	7	2919
K3	Afyonkarahisar	47.34	9	5131
K4	Afyonkarahisar	69.45	13	7606
K5	Afyonkarahisar	32.05	8	3120
K6	Afyonkarahisar	19.38	6	1381
K7	Afyonkarahisar	31.58	6	1419
K8	Afyonkarahisar	39.42	8	2260
K9	Afyonkarahisar	46.57	7	1889
K10	Afyonkarahisar	30.48	4	1239
K11	Afyonkarahisar	37.27	5	1427
K12	Afyonkarahisar	23.27	4	925
K13	Afyonkarahisar	33.05	5	1117
K14	Afyonkarahisar	23.36	4	816
K15	Afyonkarahisar	24.35	5	993
K16	Afyonkarahisar	26.30	5	966
K17	Afyonkarahisar	43.56	3	572
K18	Afyonkarahisar	48.50	7	1683
K19	Afyonkarahisar	44.45	7	1836

Görüşme yapılan kişiler K1, K2, K3 şeklinde sıralanmış ve katılımcılara K1 ile K19 arasında kodlar verilmiştir. Görüşmeler katılımcıların UNESCO gastronomi kenti kriterleri rehberliğinde gastronomi yönetim modeli geliştirilmesine ilişkin sorulara verdikleri cevapların çalıştıkları kurum ve gastronomi alanında üstlendikleri görevlerin farklılığına bağlı olarak 20 dakika dk. ile 85 dk. arasında değişiklik göstermektedir. 30 dk.'ya kadar olan görüşmeler kısa görüşmeler kabul edilirken 30 dk'dan fazla olan görüşmeler uzun görüşmeler olarak değerlendirilmektedir (Geray, 2006). Görüşmelerin ortalama 38 dakika sürdüğü ve uzun olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Görüşmelerde alınan ses kayıtları aynı gün itibarıyla yazılı hale getirilmiştir. Metinlerin doğrulanması için kayıtlar takip eden günlerde tekrar dinlenilerek yazılı metin ile karşılaştırılması yapılmıştır. Görüşmelere ilişkin metinler sayfa sayısı bakımından 4 ile 13 arasında, kelime sayısı bakımından ise 833 ile 4598 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında görüşülen katılımcılara ilişkin bilgilere Tablo 14'de yer verilmiştir. Yöneticilerin tamamı erkeklerden oluşurken yaşlarının 33 ile 55 arasında değiştiği görülmektedir. Çalışma süresi bakımından 36 yıllık bir geçmişe sahip katılımcılar bulunmakla birlikte en az iki yıllık görevini sürdüren katılımcılar bulunmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu erkek olmakla birlikte sadece beş katılımcı kadındır.

Tablo 14. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Kurum	Çalışma Süresi	Cinsiyet	Yaş	Görev	Kurum Adı
Kamu	27	Erkek	53	Akademisyen	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Kamu	15	Kadın	42	Gastronomi Birim Sorumlusu	Afyonkarahisar Belediyesi
Kamu	20	Erkek	58	Müdür	Emir Murat Özdilek Anadolu Lisesi
Kamu	21	Kadın	43	Şube Müdürü	Afyonkarahisar Tarım Orman İl Müdürlüğü
STK	33	Erkek	48	Dernek Başkanı	Zafer Turistik Otelciler ve İşletmecileri Derneği
Kamu	4	Erkek	49	Şube Müdürü	Afyonkarahisar Belediyesi
Kamu	7	Erkek	37	İl Koordinatörü	Zafer Kalkınma Ajansı
STK	10	Erkek	41	Dernek Başkanı	Afyonkarahisar Profesyonel Aşçılar Derneği
Kamu	6	Kadın	55	Şube Müdürü	T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı 5. Bölge Müdürlüğü
Özel	10	Erkek	36	Danışman-Proje Uzmanı	Danışmanlık Firması
Kamu	4	Erkek	34	Başkan Yardımcısı	Afyonkarahisar Belediyesi
Özel Sektör	23	Erkek	38	İşletme sahibi	Restoran İşletmesi
Kamu	22	Kadın	42	Akademisyen	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Özel Sektör	2	Kadın	50	İşletme sahibi	Restoran İşletmesi
Kamu	6	Erkek	37	Genel Sekreter	Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası
Kamu	5	Erkek	53	Müdür	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
Kamu	21	Erkek	47	Genel Sekreter	Afyonkarahisar Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği
Kamu	6	Erkek	50	Tanıtım Koordinatörü	Afyonkarahisar Valiliği
Kamu	3	Erkek	33	Focal Point	Afyonkarahisar Belediyesi

3. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Bu analizin amacı, elde edilen verilerin araştırma kapsamındaki kavramlara ve ilişkilere ulaşılmasını sağlamaktır. Buna göre, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek, bunların okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlanmasını sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). İçerik analizi, Thomas & Hardene (2008) tarafından kullanılan analiz aşamalarına uygun olarak nitel veri analiz programı kullanılarak yapılmıştır. Bu aşamalar aşağıda açıklanmıştır.

3.1. BULGULARIN KODLANMASI

Bu aşamada birincil araştırmalardan çıkarılan doğrudan alıntılar ya da temel kavramlar şeklindeki bulgular, satır satır okunmaktadır ve kodlanmaktadır. Bütün bulgular kodlandıktan sonra ikinci aşamaya geçilmektedir.

3.2. BETİMLEYİCİ TEMALARIN GELİŞTİRİLMESİ

Bu aşamada elde edilen kodlar benzerlik ve farklılıklarına göre karşılaştırılarak hiyerarşik bir ağaç yapısı oluşturacak şekilde gruplandırılmaktadır. Oluşturulan her gruba tema adı verilmektedir. Her tema, gruplanmış kodların tanımlarını ve anlamlarını kapsayacak şekilde oluşturulmaktadır.

3.3. ANALİTİK TEMALARIN ÜRETİLMESİ

Bu aşama temaların geliştirilmesi sürecinde birincil çalışmaların bulgularına yakın kalınırken, analitik temaların üretilmesi sürecinde birincil çalışmaların ötesine geçilerek yeni yorumlayıcı yapılar ve açıklamalar üretilmektedir. Birincil çalışmaların ötesine geçme, araştırma sorularının cevaplanması için tümevarımsal analiz sonucu elde edilen betimleyici temaların kullanılmasını gerektirmektedir. Bu amaçla betimleyici temaların karşılaştırılması ve başka araştırmacılarla tartışılması sonucu, daha soyut olan analitik temalar oluşturulmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

1. GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 15’de geçerlilik ve güvenilirlik analizine yer verilmiştir. Bu kapsamda değerlerin bire yakın olması geçerlilik ve güvenilirliğin yüksek olduğunu, birden uzaklaştıkça düşük olduğunu göstermektedir. Katılımcılar arasında değerler genel olarak bire yakın olması sebebiyle geçerlilik ve güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Geçerlilik Güvenirlilik Analizi Sonucu

Belge Adı	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19
K1	1,00	0,67	0,70	0,66	0,69	0,71	0,68	0,72	0,69	0,71	0,69	0,71	0,70	0,71	0,70	0,67	0,67	0,70	0,66
K2	0,67	1,00	0,76	0,75	0,75	0,76	0,79	0,76	0,73	0,76	0,77	0,76	0,71	0,76	0,79	0,76	0,76	0,74	0,75
K3	0,70	0,76	1,00	0,81	0,83	0,83	0,84	0,83	0,81	0,82	0,82	0,86	0,81	0,81	0,83	0,81	0,83	0,81	0,77
K4	0,66	0,75	0,81	1,00	0,79	0,85	0,85	0,79	0,79	0,80	0,83	0,81	0,79	0,79	0,82	0,79	0,83	0,84	0,78
K5	0,69	0,75	0,83	0,79	1,00	0,82	0,84	0,81	0,79	0,76	0,81	0,81	0,78	0,80	0,81	0,79	0,80	0,78	0,78
K6	0,71	0,76	0,83	0,85	0,82	1,00	0,84	0,85	0,83	0,79	0,85	0,84	0,83	0,85	0,86	0,83	0,87	0,87	0,84
K7	0,68	0,79	0,84	0,85	0,84	0,84	1,00	0,86	0,82	0,82	0,85	0,85	0,84	0,86	0,85	0,83	0,86	0,85	0,79
K8	0,72	0,76	0,83	0,79	0,81	0,85	0,86	1,00	0,84	0,85	0,88	0,88	0,87	0,83	0,86	0,85	0,86	0,88	0,81
K9	0,69	0,73	0,81	0,79	0,79	0,83	0,82	0,84	1,00	0,81	0,82	0,83	0,81	0,81	0,82	0,79	0,84	0,83	0,76
K10	0,71	0,76	0,82	0,80	0,76	0,79	0,82	0,85	0,81	1,00	0,84	0,84	0,83	0,82	0,83	0,79	0,81	0,82	0,77
K11	0,69	0,77	0,82	0,83	0,81	0,85	0,85	0,88	0,82	0,84	1,00	0,85	0,86	0,87	0,88	0,85	0,86	0,87	0,80
K12	0,71	0,76	0,86	0,81	0,81	0,84	0,85	0,88	0,83	0,84	0,85	1,00	0,84	0,83	0,87	0,85	0,88	0,85	0,78
K13	0,70	0,71	0,81	0,79	0,78	0,83	0,84	0,87	0,81	0,83	0,86	0,84	1,00	0,85	0,83	0,84	0,85	0,85	0,79
K14	0,71	0,76	0,81	0,79	0,80	0,85	0,86	0,83	0,81	0,82	0,87	0,83	0,85	1,00	0,86	0,84	0,85	0,85	0,81
K15	0,70	0,79	0,83	0,82	0,81	0,86	0,85	0,86	0,82	0,83	0,88	0,87	0,83	0,86	1,00	0,86	0,86	0,87	0,82
K16	0,67	0,76	0,81	0,79	0,79	0,83	0,83	0,85	0,79	0,79	0,85	0,85	0,84	0,84	0,86	1,00	0,85	0,85	0,80
K17	0,67	0,76	0,83	0,83	0,80	0,87	0,86	0,86	0,84	0,81	0,86	0,88	0,85	0,85	0,86	0,85	1,00	0,86	0,81
K18	0,70	0,74	0,81	0,84	0,78	0,87	0,85	0,88	0,83	0,82	0,87	0,85	0,85	0,85	0,87	0,85	0,86	1,00	0,81
K19	0,66	0,75	0,77	0,78	0,78	0,84	0,79	0,81	0,76	0,77	0,80	0,78	0,79	0,81	0,82	0,80	0,81	0,81	1,00

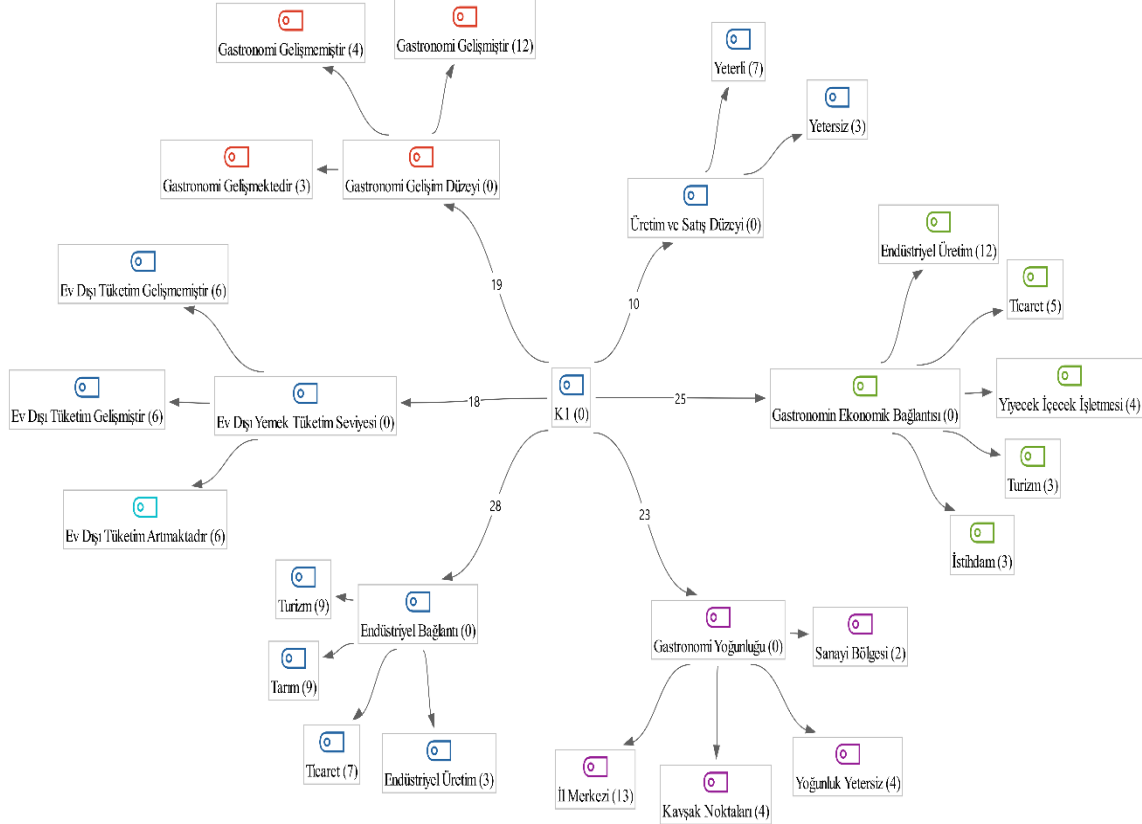
2. GASTRONOMİ KAYNAKLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Afyonkarahisar’da gastronomi gelişimini tespit etmeye yönelik katılımcılara altı adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular;

- “Afyonkarahisar’ı gastronomi açısından nasıl değerlendirirsiniz?”
- “Gastronominin yoğun olduğu alanlar nerelerdir?”
- “Afyonkarahisar’da ev dışı yiyecek içecek tüketimi seviyesi nasıldır?”
- “Kentte yiyecek içecek üretim ve satış yerleri gastronomi şehri için yeterli düzeyde midir?”
- “Gastronominin ekonomik bağlantılarını nasıl değerlendirirsiniz?”
- “Gıda endüstrisinin diğer endüstrilerle bağlantısını nasıl değerlendirirsiniz?”

sorularının analiz edilmesiyle elde edilen kod sistemi Şekil 9’da gösterilmektedir. Bu kapsamda elde edilen tematik kodlar “gastronomi gelişim düzeyi”, “üretim ve satış düzeyi”, “gastronominin ekonomik bağlantıları”, “gastronomi yoğunluğu”, “endüstriyel bağlantı” ve “ev dışı yemek tüketim seviyesi” olduğu görülmektedir.

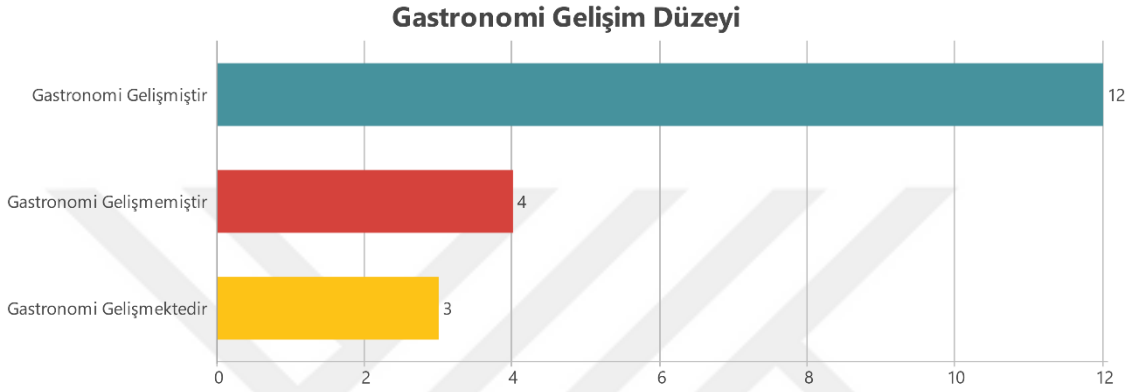
Şekil 9. Gastronomi Kaynaklarına İlişkin Kod Sistemi



2.1. GASTRONOMİ GELİŞİM DÜZEYİNE İLİŞKİN BULGULAR

Gastronomi gelişim düzeyine ilişkin katılımcılara yöneltilen “Afyonkarahisar’ı gastronomi açısından nasıl değerlendirirsiniz?” sorusuna verilen cevaplar “gastronomi gelişmiştir”, “gastronomi gelişmektedir” ve “gastronomi gelişmemiştir” temaları altında toplanmıştır. Bu kapsamda katılımcıların büyük çoğunluğu gastronominin gelişmiş olduğunu beyan etmiş olup, Şekil 10’da soruya verilen yanıtların dağılımı yer almaktadır.

Şekil 10. Gastronomi Gelişim Düzeyine İlişkin Bulgular



Afyonkarahisar’ın gastronomi gelişim düzeyine ilişkin ifadelerden ortaya çıkan birinci tema gastronominin geliştiği yönünde olmakla birlikte katılımcılardan 12 tanesi gastronominin gelişmiş olduğunu beyan etmiştir. Gastronominin gelişmiş olmasını hayvansal üretim kapasitenin ve gıda işletme sayısının yüksek olması ile ilişkilendiren K4 kodlu katılımcı “Afyonkarahisar’da yeme içme ile ilgili 7500 işletmeden bahsettim. Gıdanın satıldığı ve tüketime sunulduğu her yerden sorumluyuz. Gastronomiyi önce mevzuat açısından değerlendirelim. 2010 yılında yayımlanan 5996 sayılı veteriner hizmetleri, bitki sağlığı, gıda ve yem kanunu kapsamında bütün yeme içme yerleri, okul kantinleri ve resmi kurumların yemekhaneleri de dâhil olmak üzere işletme kayıt belgesi ve faaliyet alanına göre hayvansal ürün üreten işyerlerinin işletme onay belgesi alması gerekiyor. Biz binaların ruhsatlandırılmasından değil, üretim faaliyetlerinin kayıt kapsamına alınmasından sorumluyuz. Biz nerede bir gıda üretimi yapıyor, nerede servis yapıyor onları kayıt altına alıyoruz. Tabii ki kanunla beraber yayınlanan 200 kadar yönetmeliğimiz var. Dikey yatay mevzuatlar var. Gıda hijyeninin yönetmeliği, hayvansal gıdalar hijyen yönetmeliği, okul kantinleri için özel hijyen kuralları yönetmeliği ile aklınıza gelebilecek her şeyin bir yönetmeliği bir tebliğ talimatı var ve yayınlanan prosedürlere göre bu denetimler yapılıyor. Bunların hepsini kayıt altına almak zorunda

olduğumuzu söylemiştik ve kontrollerini de bu yönetmeliklere ve talimatlara göre yapıyoruz. Bunlar olduktan sonra gastronomi açısından da hiçbir sıkıntı olacağını düşünmüyorum. Şehir olarak denetim konusunda çok ciddi bir yaklaşımla çalışıyoruz ve dereceye giren iller arasında yer almaktayız. Afyonkarahisar, yüze yakın et işleme tesisi ile en çok hayvansal ürünün üretildiği iller arasında yer almaktadır. Hiçbir ilde 100 tane et işleme tesisi yok. Etin yanında yumurta paketlenme tesisleri, süt işleme tesisleri, süt toplama merkezleri ve yem üretim tesisleri de bulunmaktadır. Bunların hepsini değerlendirdiğimizde yaklaşık 330 kadar işletme ile hayvansal üretim konusunda gastronomi canlılığı bulunan bir merkez olmakla birlikte 81 ile de bunların dağıtım yapılmaktadır. Bu kapsamda il dışına gönderilen çok fazla ürünümüz var. Hepsinin merkezden kontrolünü yapıyoruz. Şikâyet olsun denetimler olsun, ne bileyim. Ağrı’da alınan Afyonkarahisar’a ait bir ürününde incelemelerini biz yaptırıyoruz. Yani güvenilir gıda üretilmesi konusunda elimizden geleni yapıyoruz, yapmaya da devam edeceğiz.” görüşüyle gastronomi gelişim düzeyinin yüksek olduğunu belirtmiştir. K5 kodlu katılımcı ise Afyonkarahisar’ın gastronomi şehri olması sebebiyle gastronomi gelişim düzeyinin yüksek olduğunu “Türkiye’de gastronomi dalında da yiyecek içecek gıda bölümünde de kendinden söz ettiren Afyonkarahisar 2019 yılında gastronomi şehri unvanına layık görüldü. Türkiye’de Antep, Hatay ve Afyonkarahisar olmak üzere yaratıcı şehirler ağında üç şehir var. Afyonkarahisar, yaratıcı şehir olma konusunda Adana ile yarıştı ve Adana’yı geçip buraya geldi. Demek ki kendimizi ulusal ve uluslararası anlamda kanıtladık. Yiyecekleri, gıda sektörü, ürünleri ve yemekleri bunu destekliyor ki uluslararası ağa dâhil oldu. Tabi gastronominin gelişmesine katkı sağlayan termal turizm, spor turizmi, tarih turizmi ve Afyonkarahisar’ın kavşak noktasında olması gibi etkenler bulunmakla birlikte satış ve pazarlamada da gastronomi unsurunu çok iyi bir şekilde kullanıyoruz. Termal ile gastronomiyi birleştiriyoruz. Afyonkarahisar’a termal için gelenler yörenin lezzetlerini tatmak için bir iki gün daha fazla konaklama yapabiliyorlar. Afyonkarahisar’da et ürünleri, şekerleme ürünleri, haşhaş, sucuk, kaymak, lokum ve hamur işleri yörenin özgün lezzetleri oluşturmaktadır. Bu yöresel ürünleri tatmak isteyen misafirler konaklama süresini artırmaktadır çünkü bu lezzetler ne Antep’te var ne de Hatay’da var, bu ürünlerin kendine özel ayrı bir lezzeti ve tadı var. Bu tat ve lezzeti veren haşhaş ve haşhaş ürünleri, yani bunu birleştirdiğiniz zaman gerçekten ortaya gastronomik bir ürün çıkıyor, lezzet çıkıyor tabi herkes bunu deneyimlemek istiyor ve denedikten sonra gittikleri yerlerde anlatıyorlar. Tabi anlatıldığında herkes merak ediyor, merak uyandırıyor ve gastronomi

satış pazarlamaya yardımcı oluyor.” şeklinde ifade etmektedir. K6 kodlu katılımcı “8000 yıllık bir tarihi olan ve her zaman lojistik noktada önemli bir yere sahip olan Afyonkarahisar farklı kültürlerin ve göç kuşağı merkezi olmasının yanı sıra tarım ve hayvancılık kaynakları gastronominin temelini oluşturmaktadır. Bu anlamda hem tarihsel süreçten hem geleneksel bir bağdan gelen zengin bir mutfacı vardır. Ağırlıklı olarak hayvansal ve unlu mamuller ile ilgili bir mutfak tabanına sahiptir.” şeklinde görüş bildirerek; Afyonkarahisar’ın gastronomi gelişim düzeyinin yüksek olmasını kavşak noktasında bulunması, göç alması ve jeopolitik konumu ile ilişkilendirilmiştir. Gastronomi gelişim düzeyinin yüksek olmasını istihdam ile ilişkilendiren K7 kodlu katılımcı “150-160 bin insan istihdam edilmektedir.” şeklinde görüş bildirmiştir.

K7 kodlu katılımcı gastronomi gelişim düzeyinin yüksek olduğunu “Gastronomiyi aslında tarım ve hayvancılıktan sofraya uzanan bir öykü olarak görüyorum. Sadece yemekler bazında çeşitlilik değil de zengin bir geçmişe ve çeşitliliğe sahip olması ve 40 adet coğrafi işaretli ürününün 32 tanesinin gastronomi temalı olmasının Afyonkarahisar’ın artıları olduğunu düşünüyorum.” şeklinde ifade etmektedir. K8 kodlu katılımcı Afyonkarahisar’ın tarımsal ürünleri, yemek kültürü ve gıda üretimi ile önemli gastronomi değerlerine sahip olduğunu “Afyonkarahisar’ın gerçekten bir gıda şehri olduğuna ve bunun altını dolduracak et ürünleri, süt ürünleri, kaymak, kiraz, haşhaş, bezelye, patates, lokum, şekerleme ürünleri ve turşu gibi birçok ürünün olduğunu söyleyebilirim. Bunların yanında gıda şehri olduğunu 150-160 bin kişinin doğrudan ve dolaylı olarak gıda alanında istihdam edilmesinden görebiliyoruz. Bunların dışında Afyonkarahisar’da nişan, düğün, ölüm, zinardı, sıra ve davet yemekleri ile güçlü bir yemek kültürü geleneğinin yıllardan beri sürdürüldüğü görülmektedir. Ön plana çıkan yemeklerimiz tatlılarımız, çorbalarımız, pilavlarımız var ama genel olarak değerlendirdiğimizde yemeklerden ziyade fabrikalarıyla, üretimiyle ve tarımıyla Afyonkarahisar’ın bir gıda şehri olduğunu söyleyebiliriz.” şeklinde ifade etmektedir.

K11 kodlu katılımcı gastronomi unvanının sadece yemeklere bakılarak verilmediğini çok yönlü bir hazırlık gerektiğine vurgu yaparak “UNESCO bu unvanı verirken birçok şeye bakıyor ve birçok il “bizim birçok yemeğimiz var biz neden gastronomi şehri olamadık” diye düşünerek yanılgıya düşmektedir. Biz mesela finalde Adana ile yarıştık ve biz yaratıcı şehirler ağına dâhil olduk. Adana kötü olduğu için biz seçilmedik gastronominin istihdama, üretime ve ihracata katkısı değerlendirildiğinde biz

ön plana çıktık. Tescilli ürünlerin üretim miktarları ile Türkiye'de üretimde ilk sıralardayız. Sucuk 20000 ton, lokum 40000 ton, yumurta 2 milyar adet, kaymak, ekmek, patates, vişne ve kiraz gibi ürünlerin üretimi ile ilk sıralardayız. Bunların yanında yemek çeşidimiz çok fazla; kavşak nokta olduğumuz için işletme sayısı çok fazla ve karkas et konusunda da %25 gibi ciddi bir paya sahibiz. Lezzetli bir sunumumuz var, lezzetli yemeklerimiz var ve gastronomi şehri olduktan sonra yol üzeri müşterimiz daha da arttı ve buna bağlı olarak istihdam ve üretimimiz arttı. Eskiden geçerken uğradım diyen yolcular şimdi burası gastronomi şehri diye geçmek yerine kalmayı tercih ediyorlar. Konaklama süremiz arttı.” ifadeleri ile Afyonkarahisar’ın gelişmiş gastronomiye sahip olduğuna değinmiştir. K13 kodlu katılımcı gastronomi gelenek ve kültürünün gastronomi gelişim göstergesi olduğunu “Kendine özgü yemekleri ve kendine özgü sunum biçimleri var ve toplumsal anlamda yemek törenleri hala devam ediyor. Birçok ailede ve birçok köyde hala bu gelenekler devam ediyor. Gastronomi kültürünün başarılı bir şekilde devam ettiğini düşünüyorum.” şeklinde ifade etmektedir.

K14 kodlu katılımcı coğrafi işaretli ürünlerin artmasıyla yemeklerin tanınmaya başladığını ve yurtiçi/yurtdışı müşterilerin bu yemekleri tercih ettiğini “Afyonkarahisar sadece mermeri, sucuğu ile meşhur bir il olarak bilinirken artık yemekleri ile meşhur olmaya başladı ve bu yemekleri tatmak için yurtiçi ve yurtdışından misafirler gelmeye başladı. Coğrafi işaretli ürünler burada talep görüyor. Keşkek, İlibada Dolması, Sakala Çarpan ve Patatesli Köy Ekmeği gibi yemeklerimiz coğrafi işaret alındıktan sonra tanınmaya başladı.” şeklinde ifade etmektedir. K16 kodlu katılımcı Afyonkarahisar’da sürekliliğin, hammadde üretiminin ve bölgesel özelliklerinin gelişmiş gastronomiye etkisini “ Yemeklerin hammaddelerinin Afyonkarahisar’dan temin edilmesi yemek çeşitliliği ve gastronominin sürekliliği açısından önemli bir unsur olduğunu söyleyebiliriz. Lokanta ve aşçılar açısından baktığımızda geçmişten süregelen geleneklerin olduğunu görüyoruz. Bunlara ilave olarak sucuk, lokum gibi öne çıkmış ürünlerin ve tahıl yemekleri ile de ön planda olan bir ilimiz olduğunu söyleyebilirim. İç Anadolu Bölgesi kültüründen tahıl ve et; Ege Bölgesi kültüründen (yani coğrafi olarak) bir takım özellikler aldığını söyleyebiliriz.” şeklinde ifade etmektedir.

K17 kodlu katılımcı “Gastronomi açısından çok zengin bir kentiz. Birçok ürünümüz var gastronomi sınıfına giren sucuk olsun, lokum olsun çok fazla yöresel ürünümüz var. Unlu mamullerde bükme ve ağzıaçık tarzı diğer illerde olmayan

ürünlerimiz var.” görüşüyle yöresel ürünlerin fazla olmasından dolayı gastronomi gelişim düzeyinin yüksek olduğunu belirtmiştir. K18 kodlu katılımcı Afyonkarahisar denilince akla ilk gelen unsurların gastronomi öğeleri olduğunu “Afyonkarahisar’da gastronomi değerleri kendine özgü ve belirli özellikleri ile Anadolu’ya benzemektedir. Afyonkarahisar’ı farklı kılan bir özellik ise Afyonkarahisar kaymağı, Afyonkarahisar sucuğu, Afyonkarahisar kaymaklı ekmek kadayıfı ve Afyon Ekmeği gibi gastronomik değerleri ile akla gelmesidir. Afyonkarahisar denildiğinde insanların aklına ilk gelenler gastronomi ürünleridir.” şeklinde ifade etmektedir. K19 kodlu katılımcı Afyonkarahisar’ın coğrafi konumu itibarıyla İç Anadolu Bölgesi ve Ege Bölgesi kültürü ile harmanlandığını “İç Anadolu Bölgesi ve İç Ege Bölgesi özelinde gastronomi zenginliğinin fazla olduğu bir il olarak görüyorum. Özellikle coğrafi işaretli ürünler anlamında Türkiye’de en önde gelen iller arasında yer almaktadır, kendine has ürünleri olan şehirlerin başında geliyor.” şeklinde ifade etmektedir.

Afyonkarahisar’ın gastronomi gelişim düzeyine ilişkin ifadelerden ortaya çıkan ikinci tema gastronominin gelişmediği yönünde olmakla birlikte katılımcılardan 4 tanesi gastronominin gelişmediğini beyan etmiştir. Bu kapsamda K2 kodlu katılımcı yöresel yemek sunan işletme sayısının yetersiz olması sebebiyle gastronominin gelişmediğini “Gastronomi gelişmemiştir çünkü yöresel yemek sunan yeterli sayıda işletme bulunmamaktadır.” ifadesi ile ortaya koymaktadır. İşletme sayısının yetersiz olduğunu K9 kodlu katılımcı “Afyon aslında bu konuda çok şanslı ama değerlendirebildiğimizi düşünmüyorum. Özellikle grup halinde gelenlerin yemek yiyebilecekleri yüksek kapasiteli işletmelerin olmadığını söyleyebilirim. Bir tek konağımız var ama orası da Afyonkarahisar’a ait yöresel ürünleri sergilemede ya da sunmada yetersiz kalabiliyor. Merkezde çarşıda yerlerimiz var onlarda bu kadar kişiyi ağırlamada sıkıntı yaşayabiliyor...” şeklinde ifade etmektedir. Diğer bir katılımcı K12 ise Afyonkarahisar’ın yeterli ürünü olmasına rağmen işletme sayısının yetersiz olduğunu “Piyasaya çıkarılabilecek birçok ürünümüz olmasına rağmen gastronomiyi tam yansıtacak bir yapıımız bulunmamaktadır. 8-10 tane lokanta ile gastronomiyi yansıttığımızı düşünmüyorum.” şeklinde ifade etmektedir.

Afyonkarahisar’da gastronomi gelişmeme sebebini gastronomi farkındalığının oluşmamasına K7 kodlu katılımcı “İşletmeler nezdinde yerelde bu farkındalığın tam olarak oturmamış olması” ve gastronomi kavramının işletmelerin literatürüne yeni

girdiğini belirten K3 kodlu katılımcı *“Afyonkarahisar'ın birçok yiyecek içecek işletmesinde gastronomi kelimesinin daha yeni yeni duyulduğunu düşünüyorum. Henüz gastronomi şehrinin bir parçası olarak kendilerini gördüklerini düşünmüyorum.”* şeklinde görüşlerini ifade etmektedir.

Afyonkarahisar'ın gastronomi gelişim düzeyine ilişkin ifadelerden ortaya çıkan üçüncü tema gastronominin gelişmekte olduğu yönünde olmakla birlikte katılımcılardan 3 tanesi gastronominin gelişmiş olduğunu beyan etmiştir. Afyonkarahisar'da gastronomi potansiyeli yüksek olmasına rağmen gastronomi gelişiminin UNESCO yaratıcı şehirler ağına dâhil olduktan sonra arttığını belirten K1 kodlu katılımcı görüşlerini şu şekilde *“Afyonkarahisar gastronomi potansiyeli yüksek olan bir şehir aslında. Bu kapsamda UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi şehri olmayı hak ettiğini düşünüyorum ama gastronomi yaratıcı şehirler ağına dâhil olduktan sonra bu konuda hem kamunun hem özel sektörün ilgisinin arttığını söyleyebilirim. Afyonkarahisar pastırma, sucuk, lokum, kaymaklı ekmek kadayıfı gibi ürünlerde endüstrileşme sağlamış ve diğer iller ile kıyasladığımızda belirli düzeyde olan bir şehir. Yani potansiyeli olan bir şehir. Ama bunu kullanma açısından yeterli mi bence yeterli değil.”* şeklinde ifade etmektedir. Diğer bir katılımcı K3 ise esnafın tam olarak gastronomi unvanından faydalanmadığını *“Esnaf ve yiyecek içecek işletmeleri gastronomiden tam olarak henüz faydalanamadı. Oteller belki gastronomi unvanını kullanıyordur ama şehirde hala tam anlamıyla kullanılmıyor.”* şeklinde ifade etmektedir.

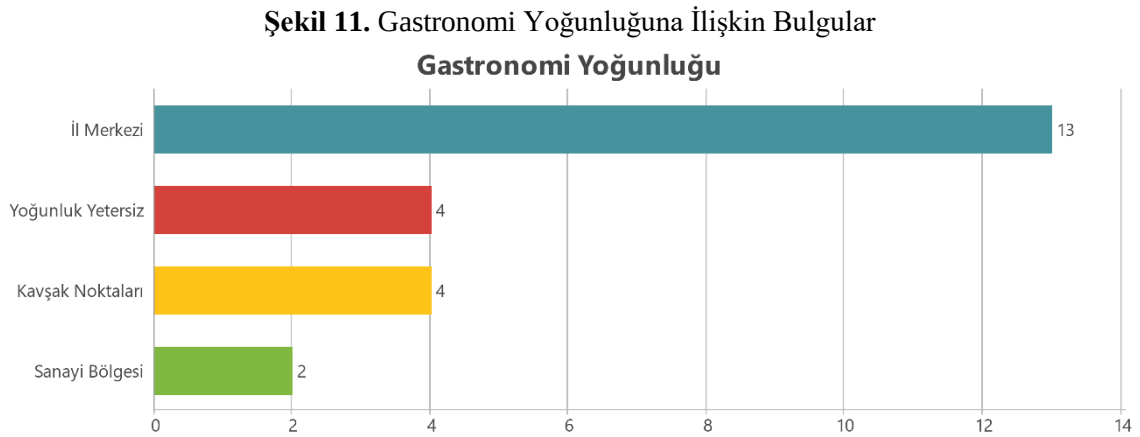
K10 kodlu katılımcı ise gastronomi sadece il merkezinde yoğunlaşmasından dolayı ilçelerde yeterli girişimin olmadığını ve yöresel yemek sunan işletmelerin artması gerektiğini *“Gastronomi şehri seçilmesinden bu yana iyi bir ivme kazanan şehrimiz bazı eksiklikleri de tamamladığı takdirde daha etkin ve verimli bir noktaya erişecektir. Gastronomi açısından yöresel lezzetlerin satışa sunulduğu daha fazla restoranın faaliyete geçirilmesi gerekmektedir. İlçeler bağlamında da gastronomi faaliyetleri gerçekleştirilmelidir. İl merkezi dışında ilçelerde neredeyse bu alanda yapılan etkinlikler yok denecek kadar az.”* şeklinde ifade etmektedir. K15 kodlu katılımcı Afyonkarahisar'ın önemli zenginliklere sahip olduğunu ve kurumsal düzeyde çalışma ile daha iyi noktalara gelebileceğini *“Aslında Afyonkarahisar gastronomi konusunda ciddi bir zenginliğe sahip. Zenginliğe sahip olduğu belli ki yaratıcı şehirler ağına dâhil oldu. Sadece burada bizim yapmamız gereken gastronomi ile bu zenginliği aktarabilmek ve daha kurumsal*

düzeyde çalışma yapabilmek. Belediye, valilik ve diğer kurumların iş birliği içerisinde daha önemli tanıtımlar yapması gerekmektedir.” şeklinde ifade etmektedir.

Gastronominin gelişmekte olduğuna dair bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, ilçelerin bu sürece dâhil edilmesi gerektiği, kurumsal çalışmaların yapılması gerektiği ve işletmelerin gastronomi fırsatlarından tam olarak faydalanamadığı anlaşılmaktadır. UNESCO gastronomi kenti unvanına sahip olduktan sonra bir farkındalık oluştuğu, ancak yöresel yemek sunan işletmelerin yetersizliği nedeniyle bu gelişmenin tam anlamıyla gerçekleşmediği ifade edilmektedir. Bununla birlikte, bu eksikliklerin giderilmesi durumunda gastronomi gelişiminin daha da iyi sağlanabileceği belirtilmektedir.

2.2. GASTRONOMİ YOĞUNLUĞUNA İLİŞKİN BULGULAR

Gastronomi kenti kriterlerinden bir tanesi de gastronominin yoğun olarak yaşandığı alanların olması gerekliliğidir. Bu kapsamda gastronomi yoğunluğuna ilişkin katılımcılara yöneltilen “*Gastronominin yoğun olduğu alanlar nerelerdir?*” sorusuna verilen cevaplar “il merkezi” , “kavşak noktaları”, “sanayi bölgesi” temaları altında toplanmış olmakla birlikte “yetersiz yoğunluk” teması ile yoğunluğun yetersiz olduğu belirtilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların büyük çoğunluğu il merkezinin gastronomi en yoğun olduğu alan olarak belirtmekle birlikte kavşak noktaları ve sanayi bölgesinin gastronomi yoğunluğunu oluşturduğunu beyan eden katılımcılarda yer almaktadır. Katılımcılardan elde edilen tematik kod dağılımı Şekil 11’de gösterilmektedir.



Afyonkarahisar’ın gastronomi yoğunluğuna ilişkin ifadelerden ortaya çıkan birinci tema il merkezi olmakla birlikte katılımcılardan 13 tanesi il merkezinin en yoğun gastronomi alanı olduğunu beyan etmiştir. K2 kodlu katılımcı “*Uzun çarşıda olduğu gibi konaklar bölgesine restoran konusunda hareketlilik kazandırılabilir ya da*

Mevlevihane'nin olduğu yerde yeni alanlar geliştirilebilir.” şeklinde görüşlerini ifade etmektedir. K7 kodlu katılımcı “Yoğun alanlar denildiğinde ilk aklımıza gelen yer uzun çarşı. Tabi orada şekerlemecilerin olması, bize özgü ekmek kadayıfı ve kabak tatlısının sunulması yine Musakka, Salim Usta ve İkbal gibi gastronomiyi yerelde hissettiren restoranların olmasından dolayı orası aklıma geliyor.” şeklinde görüşlerini ifade etmektedir. Şehir merkezi ve kavşak noktasında gastronomi anlamında yoğunluk olduğu K8 kodlu katılımcı “Merkezde önemli bir yoğunluğumuz var ama kavşak noktası gibi mi değil.” şeklinde görüşlerini ifade etmektedir.

Gastronomi yoğunluk alanlarını geliştirmek için gastronomi sokağı, engelsiz gastronomi terapi merkezi ve gastronomi konağının açılacağına ilişkin K11 kodlu katılımcı *“Merkez, gastronomi konağı açıldı. Burada sadece Afyonkarahisar’ın tescilli ürünleri yer almaktadır. Engelsiz gastroterapi merkezi açıyoruz. Hem dezavantajlı gruplara yemek sanatları öğretilecek hem de mültecilere yemek öğreteceğiz. Engelli istihdamı olacak. Engellilerin çalışma yapacağı bir alan oluşturulacak. Gastronomi sokağı oluşturulması projesi devam ediyor. 22 dükkân olan bir sokak olarak özellikle kadınlar ürettiklerini satacak ve bu da bir sosyal proje.”* şeklinde görüşlerini ifade etmektedir.

K15 kodlu katılımcı insanların daha çok merkezde yer alan işletmeleri bildiğini *“Şehir merkezindeki restoranların olduğu alanlar daha yoğun ve insanlar orayı daha çok biliyor ve buradaki işletmeler daha geleneksel işletiliyor. Tabi buraların daha da geliştirilmesi gerekiyor. Kaliteli ve belirli standartlarda işletmelerin bir arada bulunması daha faydalı olabilir.”* şeklinde görüşlerini ifade etmektedir. Diğer bir katılımcı K19 ise UNESCO sürecinden sonra lokanta sayısının arttığını ve yerel ürünlere odaklanıldığını *“Özellikle bu UNESCO süreciyle birlikte lokantaların sayısının oldukça arttığını görüyoruz. Yerel ürünlere odaklı turizm işletmelerinin açıldığını görüyoruz.”* şeklinde ifade etmektedir.

Afyonkarahisar’ın gastronomi yoğunluğuna ilişkin ifadelerden ortaya çıkan ikinci tema kavşak noktaları olmakla birlikte katılımcılardan 4 tanesi kavşak noktalarının yoğun gastronomi alanları arasında yer aldığını beyan etmiştir. Afyonkarahisar’ın geçiş güzergâhında olması doğal olarak gastronominin kavşak noktalarında yoğunlaşmasına katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda katılımcılardan K8 kodlu katılımcı *“En fazla yoğunluk kavşak noktalarında bulunmaktadır. Araç geçişinin yoğun olmasından dolayı yemek ve*

dinlenme amacıyla bu tesisler tercih edilmektedir. Yıllarca bu şekilde devam etmiş yol üzeri tesislerimizde sucuk, lokum, kaymak ve Afyonkarahisar'ın yöresel ürünleri de satılmaktadır. İnsanlar yemek yedikten sonra yöresel ürünleri paket yaptırarak gittikleri yerlere hediye olarak götürmektedir.” şeklinde görüşüyle geçmişten bugüne kavşak noktalarının kullanıldığına ve hatta yöresel ürünlerin hediye amaçlı satın alındığını belirtmiştir.

Kavşak noktalarında gastronomi yoğunluğunun yaşandığını K16 kodlu katılımcı *“Yol boyu turizm var tabi güzergâh üzerinde birçok işletme mevcut ve bunlar yoğunluk oluşturmaktadır.”* ve K18 kodlu katılımcı *“Şöyle bir durum var aslında bizdeki gastronomi turizminin ya da gastronomi yoğunluğu mola turizmi dediğimiz mola noktalarında artış gösteren bir yapısı var...”* şeklinde ifade etmişlerdir.

Afyonkarahisar'ın gastronomi yoğunluğuna ilişkin ifadelerden ortaya bir diğer tema sanayi bölgesi olmakla birlikte katılımcılardan 2 tanesi yoğun gastronomi alanları arasında sanayi bölgesinin yer aldığını beyan etmiştir. Gastronomi yoğunluğunun üretim ile ilgili olduğunu beyan eden K4 kodlu katılımcı *“Hayvansal ürünün ve üretimin fazla olmasından dolayı sanayi bölgesi gastronomi yoğunluğu daha fazla bulunmaktadır.”* şeklinde görüşlerini ifade etmektedir. Bir diğer katılımcı K8 ise *“Restoran olarak çok fazla bir yoğunluğumuz yok ama fabrika anlamında gıda üretimi anlamında çok fazla yoğun alanlarımız var.”* şeklinde görüşlerini ifade etmiştir.

Gastronomi yoğunluğunun en fazla olduğu alanlar il merkezi, kavşak noktaları ve sanayi bölgesi olarak belirlenirken katılımcıların bir kısmı yeterli yoğunluk olmadığını belirtmektedir. Burada önemli bir hususa değinen K1 kodlu katılımcı restoranların yoğunluğundan ziyade işletme çeşitliliği olması gerektiğini *“Burada yerel gastronomi ürünlerine yerel yemeklerin sunulmasına ve korunmasına önem veren işletmelerin sayısına bakmak gerekiyor hepsi dönerci ve köfteci olduktan sonra bunun bir anlamı yok. Önemli olan yerel mutfağın korunmasını mümkün kılacak şekilde yiyecek içecek işletmelerine yer vermek gerekir. Bu konuda belki sorunun cevabı içerisinde yer almayabilir ama bu eski Afyonkarahisar denilen kalenin etrafındaki Ulu Cami ile İmaret Cami arasında valilik ve belediye katkısıyla restorasyonunu yapılan evlerin sadece restore edilmesi değil turistik işletmelere dönüştürülmesiyle değerlendirilmesi gerekiyor. Bu kapsamda örneğin yerel yemeklerin sunulduğu lokantalar yerel ürünlerin sunulduğu işletmelere çevirmek gerekiyor. Müşteri yerel ürün aramıyor mu? Onları yaparlarsa*

daha iyi olur.” görüşü ile ifade etmektedir. K3 kodlu katılımcı ise herkese hitap edecek bir yoğunluğun olmadığını “...yani çok yoğun olduğumuz bir merkezde bir yer yok herkese hitap edecek bir alan yok bence...” görüşü ile ifade etmektedir. Bir diğer katılımcı K5 ise bu alandaki eksikliğin fark edildiğini ve gastronomi şehri olduktan sonra çalışmaların başlatıldığını “Şuan tam yeterli olduğunu söyleyemeyiz geliştirilmesi gerekiyor. Zaten bu eksikliği gidermek için valilik, belediye ve ticaret odası başta olmak üzere bu çalışmalara hız verildi.” görüşü ile ifade etmektedir.

Restoran yoğunluğu olmadığı ve lezzet durakları belirlenmesi gerektiğini savunan K9 “Afyonkarahisar’da en önemli problem yoğunluk olan yerlerde lezzet durakları yok. Yeterince tanıtım yapamıyoruz ve aynı lezzette ürün sunamıyoruz. Gastronomi insanların yoğun olduğu yerlerde yoğunlaştırılmalıdır.” ifadesiyle görüşünü belirtmektedir. K12 kodlu katılımcı ise gastronominin tek başına yoğunluk oluşturmayacağını turistik cazibe merkezlerinin oluşturulması gerektiğini ve gastronomi ile entegre edilmesi gerektiğini “Gastronomi gelişimi için turistik çekiciliği olan yatırımların yapılması gerekmektedir. İnsanlar başka illerden buraya sadece yemek yemeğe gelmez birkaç tane turizm çekiciliği olması gerekiyor. İnsanlar Antalya’ya sadece yemek yemeğe mi gidiyor denize gidiyor orada da tüketim yapıyor burada da aynı şekilde insanlar Ayazini’ni görmeye gelecek Kocatepe’ye çıkacak yani bir yeri gezmeye geldiğinde gastronomi ile ilgili bir talep olacak. Bu alanların genişletilmesi gastronomi açısından da fayda sağlayacaktır.” belirtmektedir.

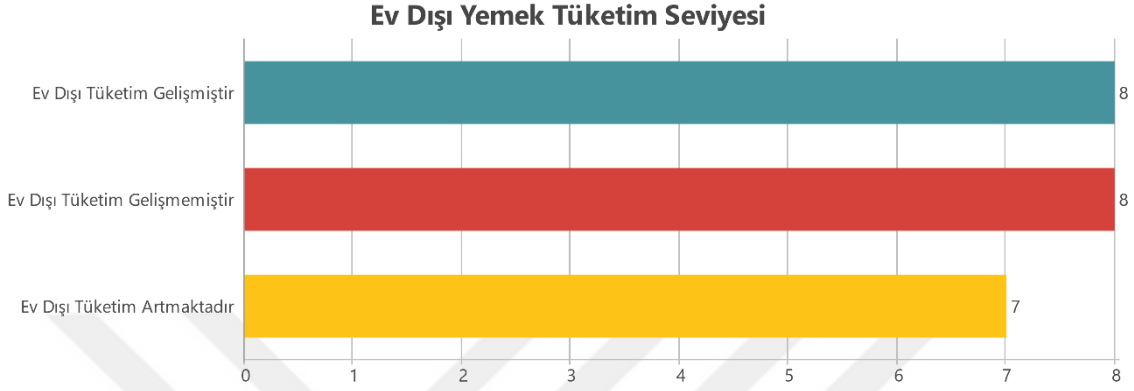
2.3. EV DIŞI YEMEK TÜKETİM DÜZEYİNE İLİŞKİN BULGULAR

Ev dışı tüketime ilişkin katılımcılara yöneltilen “Afyonkarahisar’da ev dışı yiyecek içecek tüketimi seviyesi nasıldır?” sorusuna verilen cevaplar “ev dışı tüketim gelişmemiştir”, “ev dışı tüketim gelişmiştir” ve “ev dışı tüketim artmaktadır” temaları altında toplanmıştır. Bu kapsamda katılımcılardan elde edilen tematik kod dağılımı Şekil 12’de gösterilmektedir.

Ev dışı tüketimin gelişmiş olduğunu 8 katılımcı beyan etmiştir. K4 kodlu katılımcı ev dışı yemek tüketimin artmasında alışveriş merkezlerinin etkisi olduğunu “Alışveriş merkezi ve restoran kültürü arttıkça aileler rahat bir şekilde dışarıda yemek yeme alışkanlığı kazandı.” şeklinde ifade etmektedir. K6 kodlu katılımcı önceden çiftlerin dışarıda yemek yemediğini ancak kültürün değiştiğini ve dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının arttığını “Yani ben doğma büyüme Afyonkarahisarlıyım. Son 15-20 yılda

Afyonkarahisar halkının dışarıda yemek tüketim alışkanlıkları değişti ve arttı. 1990 yıllarında çok az insan dışarıda yemek yerdı özellikle çiftler çok az görünürdü ama şu anda hatırı sayılır bir kitle dışarıda yemek yemeği tercih ediyor. Hatta eve getir servisini de tercih eden bir kitle var.” şeklinde ifade etmektedir.

Şekil 12. Ev Dışı Tüketim Seviyesine İlişkin Bulgular



K9 restoranlarda boş yer kalmadığını ve özellikle kahvaltı işletmelerinin yoğun olduğunu “Herkes şu anda dışarıda yemek için yer arıyor. Boş olan bir yer var mı bir bakın. Herkes hafta sonu kahvaltı için yer ayırtıp öyle gidiyor. Kahvaltı serpme kahvaltı olarak geçiyor ancak yöresel unsurların kullanılmadığını görüyoruz.” şeklinde görüşünü ifade etmektedir. K14 kodlu katılımcı kadınlarında artık dışarıda yemek yemeğe gidebildiğini “Esnafı zaten dışarıda yemek yerken artık kadınlarda dışarıda yemek yemeğe hatta günlerini dahi yapmaya başladılar.” şeklinde ifade etmektedir. K14 kodlu katılımcı farklı bir yaklaşımla yerel halkın misafirlerine yöresel yemekleri tattırmak için restoranlara gittiklerini “Artık eskiye göre daha rahat bir şekilde restoranlara geldiklerini görüyorum. Afyonkarahisar halkı bile yöresel yemekleri misafirlere tattırmak için restoranları tercih etmeye başladı çünkü yemeklerin hepsini evde yapma şansları olmuyor.” şeklinde ifade etmektedir. K17 kodlu katılımcı ise il dışından gelen misafirlerin restoranlarda tüketim yaptığını “Dışarıdaki tüketim genel olarak il dışından gelen müşteriler tarafından yapılmaktadır.” şeklinde ifade etmektedir.

K19 kodlu katılımcı esnaf lokantalarının öğle yemeği için tercih edildiğini ve sabahları keşkek kültürünün olduğunu “Özellikle esnaf lokantaları Afyonkarahisar’da en çok tercih edilen lokantalar arasında ve öğle yemeğinde daha yoğun olan yerlerdir. Diğer taraftan Afyonkarahisar’da sabahları keşkek kültürü vardır. Dışarıda keşkeğin yenmesi özellikle kültürel anlamda kabul gören gelenektir.” şeklinde ifade etmektedir.

Afyonkarahisar’da ev dışı tüketimi artıran etmenleri K1 kodlu katılımcı *“Toplumun demografik özelliklerinin değişmesi, eskiden olmayan işletmelerin zaman içerisinde açılması, yiyecek kültürünün ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi.”* şeklinde ifade etmektedir. K2 kodlu katılımcı ise Afyonkarahisarlı olmayanların dışarıda yemek tüketimini tercih ettiğini *“Dışarıda yabancı olanlar yani Afyonlu olmayanlar yemek tüketimi yapmakta...”* ifadesiyle belirtmiştir. Dışarıda yemek yeme nedenleri arasında gastronomi şehri olmanın etkisi K4 kodlu katılımcı *“Gastronomi şehri olmasının verdiği bir özgüven var. Şehirdeki halk rahatlıkla her yerde yemek yiyip içebileceğini bilmektedir”*; yöresel yemeklerin menülerde yer almasının etkisi K9 kodlu katılımcı *“Menülerinde yöresel ürün olan işletmeler daha revaçta.”*; yapılması zor olan ve ustalık gerektiren yemeklerin tercih edilmesinin etkisini K18 kodlu katılımcı *“Mesela keşkek yapılması biraz zor olduğu için insanlar ne yapıyor bu ürünleri restoranlardan almayı tercih ediyorlar. Yine diğer et ürünleri var pişirilen bunlarda yine dışarıdan alınıyor büyük lokanta ve iyi aşçılar tarafından pişirilen ürünler hem yerelde hem de ziyaretçiler tarafından daha fazla tercih edilmektedir.”* şeklinde ifade edilmektedir.

Değişen alışkanların etkisi K6 kodlu katılımcı *“Afyonkarahisar halkının dışarıda yemek tüketim alışkanlıkları değişti ve arttı.”*; yemeklerin ulaşılabilir olması K6 kodlu katılımcı *“Hatta eve getir servisini de tercih eden bir kitle var.”* ve görsel ve işitsel medyanın etkisi ile toplum kültürünün değişmesi K11 kodlu katılımcı tarafından *“Toplum kültürünü değişmesi, TV, sosyal medya, internet bunu tetikliyor. Hatta eskiden evlerde yapılan kadın günleri bile dışarıda restoranlarda yapılıyor.”* şeklinde ifade edilmektedir.

Avrupa toplumlarına özenilmesi sebebiyle dışarıda tüketim alışkanlıklarının arttığı K15 kodlu katılımcı tarafından *“Yani bu bir gerçek Avrupa toplumlarına baktığımızda daha küçük mekânlarda, yaşıyorlar ve yemek kültürleri dışarıda yemek yeme üzerine. Bizim yeni jenerasyona baktığımızda o tarafa doğru eviriliyoruz.”* şeklinde ifade edilmektedir. K17 kodlu katılımcı il dışından gelen misafirlerin zorunluluktan dolayı dışarıda yemek tüketimi yaptıklarını *“Dışarıdaki tüketim genel olarak il dışından gelen müşteriler tarafından yapılmaktadır.”* ifadesiyle belirtmektedir. Franchise işletmelerin ve alakart işletmelerin tercih edilmesinin dışarıda tüketime etkisi olduğunu K19 kodlu katılımcı *“franchise işletmelerin ya da diğer yerel olmayan alakart restoranların hala popüler olduğunu görüyoruz.”* şeklinde ifade etmektedir.

Ev dışı tüketim düzeyine ilişkin bir diğer tema ev dışı tüketimin artış gösterdiği yönündedir. Dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının artış gösterdiğine dair katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir. K1 kodlu katılımcı *“Son dönemlerde arttığını düşünüyorum... Afyonkarahisar’da dışarıda yemek yeme kültürü yoktu ama artık kahvaltı için bile dışarı çıkıyorlar ama istenilen düzeyde midir bunu rakamlarla ölçmek lazım bence bir Antep ve Hatay düzeyine geldiğimizi söylemek mümkün değil.”* şeklinde ev dışı tüketimin artış gösterdiğini ifade etmektedir. K8 kodlu katılımcı ise özellikle kahvaltı tüketiminin yaygınlaştığını *“Çok fazla değil ama son yıllarda ciddi bir artış var ve kahvaltılık mekânlar arttı insanlar hafta sonları dışarıda kahvaltıya gitmektedir.”* şeklinde ifade etmektedir.

K10 kodlu katılımcı *“Önceki yıllarda ilimizde dışarıda yemek yeme kültür çok yoğun olmamasına rağmen son yıllarda bu kültür oluşmaya başlamıştır.”* ifadesiyle dışarıda yemek yeme olgusunun gelişmeye başladığını belirtmektedir. Benzer bir görüşü K11 kodlu katılımcı *“Ancak son zamanlarda dışarıda yemek yeme alışkanlıkları artıyor gibi geliyor bana. Dışarıda yemek yeme alışkanlığı diğer şehirlerle kıyasladığımızda çok fazla değil ama eskisi kadar da olmadığını söyleyemeyiz.”* şeklinde ifade etmektedir.

K12 kodlu katılımcı *“Son zamanlarda artmış olsa da diğer illerle kıyasladığımızda yeterli değil. Nüfusa oranladığımızda İstanbul’da sürekli dışarıda yemek yiyen %25 kesim var iken Afyonkarahisar’da bu oran %10 civarında”* şeklinde ifadesi ile diğer illere göre ev dışı tüketimin az olduğunu ancak son yıllarda artış gösterdiğini belirtmiştir. K13 kodlu katılımcı benzer bir görüş ile *“Yeterli değil ama son zamanlarda artış olduğunu görüyorum ama hala dışarıda yemek yeme ile ilgili ön yargıların olduğunu söyleyebilirim.”* şeklinde ifade etmektedir.

Ev dışı yemek tüketimine ilişkin bir diğer tema ev dışı tüketimin gelişmediği yönündedir. Dışarıda yemek yeme kültürünün gelişmediğini ifade eden katılımcılar bulunmaktadır. K2 kodlu katılımcı şehir halkının genelde evde yemek yeme eğiliminde olduğunu *“Dışarıda yiyecek tüketimi çok olan bir şehir değiliz biz genelde evde tüketen evde yemek yiyen milletiz.”* ifadesiyle belirtmiştir. K15 kodlu katılımcı *“Bizim aile kültürümüzde evde tencerenin kaynaması gerekiyor.”* ifadesiyle evde yemek pişirmenin önemine değinmektedir. K16 akşam yemeklerinde dışarıda yemek yemenin gündüze göre az olduğunu *“Afyonkarahisar dışarıda yemek yeme kültürü zayıf, insanlar gündüzleri dışarıda yemek yerken akşamları genelde evde yemeyi tercih ediyor bu açıdan güçlü*

olduğunu söyleyemeyiz.” şeklinde ifade etmektedir. K19 kodlu katılımcı da benzer bir ifade ile akşam yemeklerinin daha az olduğunu belirtmiş olup “Akşam yemeklerinde dışarıda yemek yeme kültürü gelişmemiştir.” şeklinde görüşlerini ifade etmektedir. Dışarıda yemek yemenin ekonomik gelir düzeyi ile alakalı olduğu K17 kodlu katılımcı tarafından şu şekilde “Afyonkarahisar’da çok fazla değil. Ekonomik kriz sebebiyle zengin kesim haricindekilerin dışarıda yemek yeme kültürü yok.” ifade edilmektedir. Genel itibariyle gündüzleri akşamlara göre daha çok dışarıda yemek yeme eğiliminde bulunan Afyonkarahisar halkı açısından evde yemek pişirme önemli bir yere sahip olmakla birlikte ekonomik düzeyin de dışarıda yemek yeme üzerinde etkili olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Ev dışı tüketim engellerine bakıldığında ise katılımcılardan K10 “*ekonomik gelişmeler bu tüketim alışkanlığını ister istemez sekteye ugratmaktadır.*” ifadesiyle ekonomik krizin etkisinden; K11 kodlu katılımcı “*Bizim kültürümüzde dışarıda yemek yeme kültürü yoktur. Evde yemek daha çok tercih edilir. Olmamasını da tercih ediyoruz aslında çünkü aile bütünlüğünü sağlamaktadır.*” ifadesiyle kültürel etkisinden; K13 kodlu katılımcı “*Dışarıda yemek yemek ayıp olarak algılanıyor sanki evin hanımı evde yemek pişirmiyor gibi düşünülüyor.*” ifadesiyle dışarıda yemek yemenin ayıp olarak algılandığından dolayı dışarıda yemek yemenin az olduğunu belirtmişlerdir.

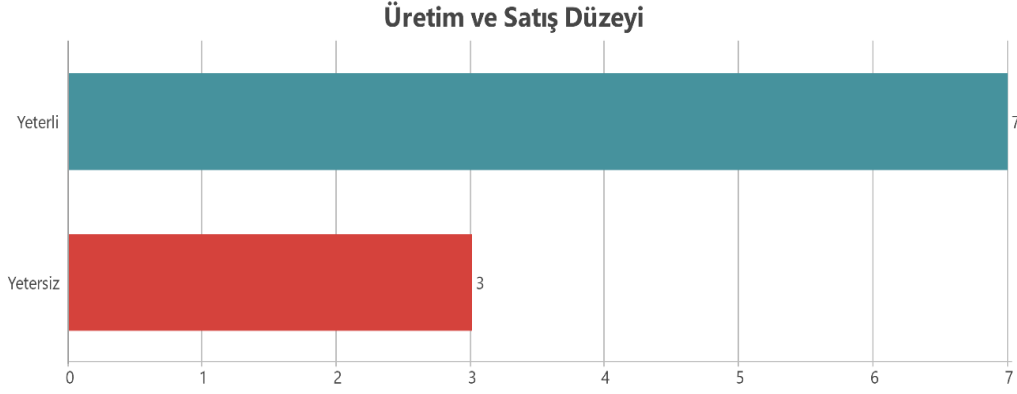
2.4. GASTRONOMİ ÜRÜN ÜRETİM ve SATIŞ DÜZEYİNE İLİŞKİN BULGULAR

Gelişmiş gastronomi göstergelerinden bir tanesi de gastronomi ürünleri üretim ve satış yerleri olarak belirtilmiştir. Bu kapsamda gastronomi ürünleri üretim ve satış düzeyine ilişkin katılımcılara yöneltilen “*Kentte yiyecek içecek üretim ve satış yerleri gastronomi şehri için yeterli düzeyde midir?*” sorusuna verilen cevaplar “yeterli” ve “yetersiz” temaları altında toplanmıştır. Bu kapsamda katılımcılardan elde edilen tematik kod dağılımı Şekil 13’de gösterilmektedir.

Katılımcılar Afyonkarahisar’da yiyecek içecek üretim ve satış yerlerinin yeterli düzeyde olduğunu belirtmektedir. K6 kodlu katılımcı geleneksel mutfakların yanı sıra etnik ve uluslararası mutfakların Afyonkarahisar’da bulunabildiğini “*Afyonkarahisar’da yemek yemeğe geldim ben yemek bulamadım diyen birisini bulmak mümkün değildir. Afyonkarahisar kendi özelliklerine göre zengin restoranlara sahip bir yer. Geleneksel mutfakların yanı sıra bazı otellerde haftada bir Japon yemekleri servis ediliyor. Bazı restoranlarda başarılı bir şekilde uluslararası mutfakların yemekleri servis edilmektedir.*

Geleneksel mutfağın yanı sıra çok farklı mutfaklarda Afyonkarahisar’da bulunmaktadır.” şeklinde ifade etmektedir.

Şekil 13. Gastronomi Ürünleri Üretim ve Satış Düzeyine İlişkin Bulgular



K8 kodlu katılımcı şekerleme ürünlerinin, tarımsal ürünlerin, hayvansal kaynaklı ürünlerin üretim ve satış düzeyinin yüksek olduğunu “ 16 ton olan lokum üretimi daha da arttı ve 80-100 ülkeye lokum ihracatımız var. İstanbul’un yıllardır et ihtiyacının %35’i Afyonkarahisar’dan karşılanıyor. Sucuk üretiminde aynı şekilde Türkiye’de söz sahibi, sakatat ürünlerinde Türkiye’nin birçok yerine gönderim sağlanıyor. Kesim fazla olduğundan çoğu yere sakatat Afyonkarahisar’dan gitmektedir. Bezelyede birinci, haşhaşta Türkiye üçüncüsü ve dünya markalarına patates üretimi yapılmaktadır. Kornişon salatalık yetiştiriciliğinde ön plandayız. Lokum ve şekerleme ürünleri helvacılıkta Afyonkarahisar ön planda. Reçelcilik ulusal çapta yapılmaktadır. Kirazı ve vişnesi dünya ülkelerinin krallarının sofralarını süslemektedir.” şeklinde ifade etmektedir.

K11 kodlu katılımcı bu alanda hiçbir eksiğin olmadığını özellikle sosyal tesisler ve yıllardan beri süregelen üretim tesisleri ile üretim ve satış düzeyinin yeterli olduğunu “Şu anda bizim 10 tane sosyal tesisimiz var. Bu ürünler gastronomi şehri olduktan sonra ortaya çıkmadı, zaten bu ürünler Afyonkarahisar’da 100 yıldır satılıyor. O yüzden ürün bulamama gibi bir durum söz konusu değil sadece merkez yoğunluğu ve trafiğinden dolayı bulamama söz konusu olabilir onları da aşmaya çalışıyoruz. Ürün arzı konusunda sıkıntımız yok.” şeklinde ifade etmektedir.

K15 kodlu katılımcı üretim kapasitesinin yüksekliğini “Afyon sucuk ve lokum üreticisi olarak bilinse bile biz tarım ürünlerinde Türkiye’de ilk sıralardayız özellikle vişne, patates ve domates üretiminde Türkiye’de ilk on üretici arasındayız. Aslında bu

temelde baktığımızda zenginliğimiz çok fazla ve Afyonkarahisar ürünlerine talep olması üretimi artırmaktadır. Afyonkarahisar sanayicisi bu konuda bilgi birikimine sahiptir. “şeklinde ifade etmektedir. K16 kodlu katılımcı “Lokum sucuk ağırlıklı görünse de bunun yanında et ürünleri, Afyon kaymağı ve manda ürünleri üretimi gibi çeşitli alanlarda söz sahibi olan Afyonkarahisar’da üretimin yeterli olduğunu düşünüyorum. Orta ölçekli ve küçük ölçekli işletmeler üretim açısından önemli destek veriyor.” ifadesiyle Afyonkarahisar’ın sadece lokum ve sucuk üretiminde bilindiğini ancak bunların dışında Türkiye’de üretim kapasitesi bakımından ilk sıralarda yer aldığı birçok ürününün olduğunu belirtmiştir.

K19 ise hâlihazırda uzun çarşı bölgesinde yoğunluk olduğunu ancak bunlara ilave olarak belediye ve valilik girişimleri ile yeni satış ve üretim merkezlerinin faaliyete başladığı hususunu “Belediyenin bu konuda önemli çalışmaları var. Ürünlerin satışı ile ilgili daha önce valilik ile iş birliği çerçevesinde kadın kültür evlerinde üretim ve satış yapılıyordu. Bunun dışında belediyenin yerel ürünlerin satışına yönelik kendi işletmeleri var. Bunlar içerisinde özellikle gastronomi ürünlerinin satışı yapılmaktadır. Bunlardan bir tanesi de gastronomi evidir. Yerel anlamda baktığımız zaman ise yeterli düzeyde olduğu görüyoruz özellikle uzun çarşı çevresinde eski şehir merkezindeki işletmelerde bu ürünlerin rahat bir şekilde elde edilebildiğinin ve satışının yapıldığını görebiliyoruz.” şeklinde ifade etmektedir.

Katılımcılar Afyonkarahisar’da yiyecek içecek üretim ve satış yerlerinin yetersiz olduğunu belirtmektedir. K4 kodlu katılımcı satış yeri açısından yeterli ancak toplu tüketim yerlerinin yetersiz olduğunu “Aslında toplu tüketim yeri açısından çok yeterli olduğunu düşünmüyorum... satış yerleri yeteri kadar var ama toplu tüketim yerlerinin sayısı artabilir.” şeklinde ifade etmektedir.

K9 kodlu katılımcı belli markalarda satış ve üretimin olduğunu belirtmekle birlikte gastronomi ürünlerinde belirsizlik olduğunu “Belli başlı markalar var onlar alınıyor ama onların da ne olduğu önemli bizim gastronomi ürünlerimiz de net değil hangi ürünleri almalıyım hangi ürünler yöresel satılıyor...” şeklinde ifade etmektedir. K16 kodlu katılımcı “Bu kapsamda dışarıya açılacak işletmelerin az olduğunu düşünüyorum. Üretim ve pazarlama yerelde yapılıyor. Talep dışarıdan gelen firmalara gönderilmesi ile karşılanıyor ama diğer illerde de işletme açılması gerekiyor.” ifadesiyle

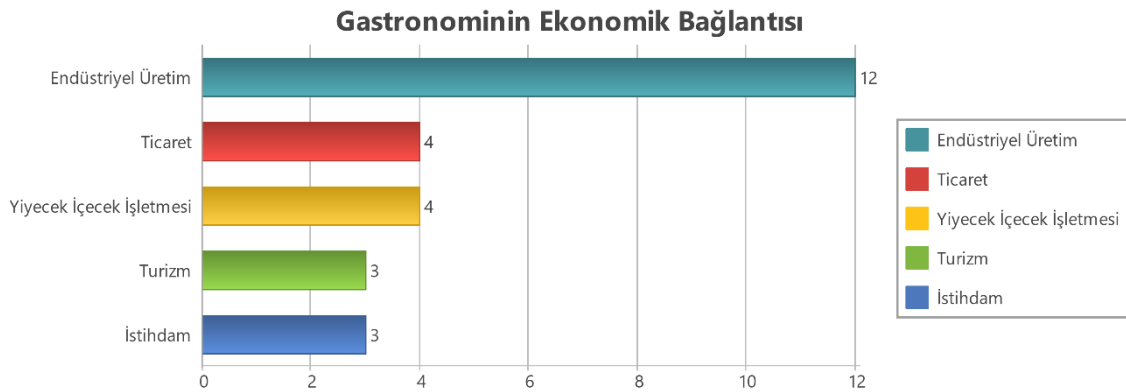
üretim ve satış yerlerinin yerelde kısıtlı kaldığını işletmelerin şehir dışında da faaliyet göstermesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Katılımcıların restoranların yeterlilik düzeylerine ilişkin görüşleri aşağıdaki şekildedir. K2 kodlu katılımcı yöresel işletmelerin az olduğunu “*Restoran tarzı yöresel işletmelerin olduğu yerde bence bir açık var, eksiklik var.*”; K3 kodlu katılımcı restoran yoğunluğunun bulunmadığını “*şehir merkezinde böyle restoranların yoğun olduğu bir yer bence yok*”; K1 kodlu katılımcı ise kuver sayısının önemli olmadığını nitelikli ve gastronomi düzeyini yansıtacak işletmelerin oluşturulması gerektiğini “*Restoranların sayısı veya kuver sayısı bir ölçüt değil bence. Burada yerel gastronomi ürünlerine yerel yemeklerin sunulmasına ve korunmasına önem veren işletmelerin sayısına bakmak gerekiyor hepsi dönerci olduktan köfteci olduktan sonra bunun bir anlamı yok*” şeklinde ifade etmektedir.

2.5. EKONOMİK BAĞLANTILARINA İLİŞKİN BULGULAR

Gastronominin ekonomik bağlantılarına ilişkin katılımcılara yöneltilen “*Gastronominin ekonomik bağlantılarını nasıl değerlendirirsiniz?*” sorusuna verilen cevaplar “endüstriyel üretim”, “ticaret”, “yiyecek içecek işletmesi”, “turizm” ve “istihdam” temaları altında toplanmıştır. Bu kapsamda katılımcılardan elde edilen tematik kod dağılımı Şekil 14’de gösterilmektedir.

Şekil 14. Gastronominin Ekonomik Bağlantılarına İlişkin Bulgular



Gastronominin ekonomik bağlantılarının en güçlü olduğu husus endüstriyel üretim olarak tespit edilmiştir. Afyonkarahisar’da gastronominin ekonomik bağlantılarına bakıldığında K1 kodlu katılımcı “*pastırma, sucuk, lokum, kaymaklı ekmek kadayıfı*” üretiminin yoğun olduğunu; K4 kodlu katılımcı “*Yani Afyonkarahisar’da 7500 iş yeri var ama 1000 tanesi üretim yeri olup şekerli mamuller yoğunluğu bulunmaktadır.*” şeklinde gastronomi ile ilgili il geneli işletme sayısından ve üretim tesislerinden

bahsetmiştir. Afyonkarahisar'ın üretim kapasitesindeki istatistik verileri K5 kodlu katılımcı *“et üretiminde Türkiye üçüncüsüyüz”*; K6 kodlu katılımcı *“Yumurta üretiminde birinciyiz.”*; K18 kodlu katılımcı *“Gastronomi ürünleri noktasında Türkiye’de ilk sıralarda yer aldığımız ürünler çok fazla. Sucuk mesela açık ara ilk sıradayız, lokum üretiminde iyi bir konumdayız”* şeklinde ifade etmektedir. Diğer taraftan kurumsal firmaların Afyonkarahisar’da tesis kurma isteği K4 kodlu katılımcı tarafından *“Kurumsal firmalar Afyonkarahisar’da yavaş yavaş tesis kurmaya ve sayıları da her geçen gün artırmaya başladı. Ticaret yollarına, gümrüğe, limana yakın, ihracat yollarına yakın olması sebebiyle kurumsal firmalar tesis kurmak istemektedir”* şeklinde ifade edilmektedir.

Afyonkarahisar ürettiği gastronomi ürünlerini hem yurtiçi hem de yurtdışında satış yapan bir şehir özelliği taşımaktadır bu kapsamda ticaret konusunda görüşlere yer verilmiştir. K4 kodlu katılımcı özellikle bitkisel ve hayvansal ürünlerin ihracatının yapıldığını *“Afyonkarahisar’dan ihracat yapan çok büyük firmalar var. Ürünlerimiz sürekli dışarıya gidiyor. Yaklaşık 40-50 tane ihracatçı firmamız var. Yoğun bir şekilde ihracat Çin’e ihracat, Rusya’ya ihracat, ABD’ye ihracat hep tek merkezde değil, ilçelerimizdeki üretici firmalar da ihracat yapıyor. Bu aralar pandemiden sonra ihracatın arttığını, yani bir önceki seneye göre daha fazla olduğunu söyleyebilirim. Bitkisel ürün ihracatı olsun hayvansal ürün ihracatı olsun çok fazla ihracat yapılıyor. Emirdağ’da bakliyat paketleyen, yurt dışına gönderen ihracatçı bir kadın kooperatifimiz dahi bulunmaktadır.”* şeklinde ifade etmektedir.

K7 kodlu katılımcı tarımsal ürünlerin *“ihracatı yapılan vişne, kiraz, patates”*; K8 kodlu katılımcı şekerleme ürünlerinin ihracatının yapıldığı *“ 80-100 ülkeye lokum ihracatımız var.”* şeklinde ifade edilmektedir. K11 kodlu katılımcı ihracatın önemini *“Afyonkarahisar ihracatı ithalatı geçen bir şehir.”* şeklinde ifade ederken; K18 kodlu katılımcı *“75 ülkeye ihraç ediyoruz belki yerelde görünmüyor ama yurtdışına çok önemli bir satışımız var.”* şeklinde ifade etmektedir.

Gastronominin ekonomik bağlantılarından yiyecek içecek işletmelerinin önemine değinen katılımcılar insanların sadece gastronomi amaçlı seyahat ettiklerini, unvan alındıktan sonra restoran sayılarında, satış rakamlarında ve istihdamda artış olduğu belirtilmiştir. Bu kapsamda yiyecek içecek işletmelerinin ekonomik katkısına ilişkin katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir. K2 kodlu katılımcı *“Çok şey kattığını*

düşünüyorum çünkü gastronomi turizmi bence çok önemli bir turizm insanları artık gideceği yere nesi meşhur ne yenilir ne içilir orada onu araştırarak gidiyorlar ve gastronomi şehri olduktan sonra bence bunun bize müthiş pay sağladığını düşünüyorum.” ifadesiyle yiyecek içecek işletmelerinin önemine değinmiştir. K11 kodlu katılımcı *“Unvan alındıktan sonra satışlarda, istihdamda artışlar oldu hatta yol üzeri işletmelerden bazıları satışlarının %20 arttığını bize iletiler.”* görüşü ile istihdam ve karlılık artışına değinmiştir. K14 kodlu katılımcı *“Gastronomi şehri olduktan sonra özellikle restoran sayılarında önemli bir artış oldu. Pandemi olmasıyla biraz etkilendi ancak şu anda gastronomi yoğun bir şekilde yaşatılan bir ekonomik değere sahip oldu. Tabi yapılan etkinlikler gastronomi talebini oluşturmaktadır. .”* ifadesiyle restoran sayısının artışına değinmiştir. K15 kodlu katılımcı *“Şu anda gördüğüm kadarıyla hizmet sektöründe daha çok etkili olduğunu görüyorum. Daha çok restoranları etkiliyor birde kavşak noktasındayız insanlar bu bölgeye geliyorlar ama dur kalk şeklinde geliyorlar konaklama yok.”* görüşüyle hizmet sektörü ve kavşak noktalarındaki restoranlara değinmiştir. Mola noktası özelliğine değinen K19 kodlu katılımcı *“Afyonkarahisar lokasyon açısından lojistik konumda tatil için hemen hemen tüm şehirleri birbirine bağlayan bir şehir. Dolayısıyla yaz aylarında burada çok fazla turist oluyor. Bu turistlerin gastronomi turizmine katılma potansiyeli termal turizme ya da diğer turizm türlerine katılanlara göre daha ön planda olduğunu görüyoruz”* ifadesiyle yaz aylarındaki yoğunluktan bahsetmiştir. Sonuç itibarıyla yiyecek içecek işletmeleri açısından gastronominin ekonomik bağlantıları önemli bir yere sahip ancak Afyonkarahisar’da üretim tesisleri yiyecek içecek işletmelerinin önüne geçmektedir.

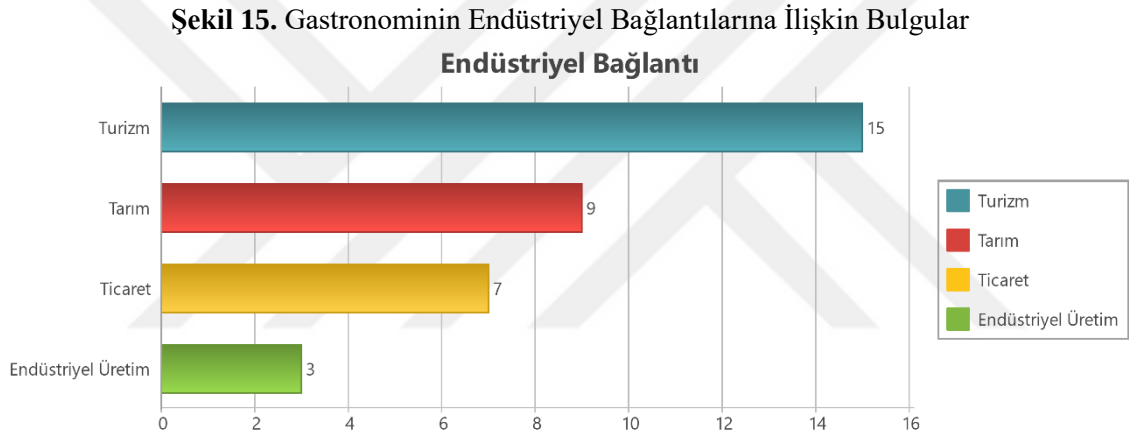
Gastronominin ekonomik bağlantıları arasında turizm ile ilgili katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir. K12 kodlu katılımcı turizmin gastronomi için önemini *“İnsanlar başka illerden buraya sadece yemek yemeğe gelmez birkaç tane turizm çekiciliği olması gerekiyor. İnsanlar Antalya’ya sadece yemek yemeğe mi gidiyor denize gidiyor orada da tüketim yapıyor burada da aynı şekilde insanlar Ayazini’ni görmeye gelecek Kocatepe’ye çıkacak yani bir yeri gezmeye geldiğinde gastronomi ile ilgili bir talep olacak. Bu alanların genişletilmesi gastronomi açısından da fayda sağlayacaktır.”* şeklinde ifade etmektedir.

Ekonomik bağlantı içerisinde istihdamın etkisi katılımcılar tarafından belirtilmiştir. K11 kodlu katılımcı istihdamda artış olduğunu *“Unvan alındıktan sonra*

satışlarda, istihdamda artışlar oldu hatta yol üzeri işletmelerden bazıları satışlarının %20 arttığını bize iletiler.”; K4 kodlu katılımcı sektördeki istihdamın önemine “Şimdi tabi ki her bir sektör onlarca işçi çalıştırıyor. Bu istihdam açısından çok önemli.” ve K6 kodlu katılımcı sayısal verilere “Sucuk sektöründe sadece 2000 kişi ekmek yiyor.” ifadelerinde yer vermiştir.

2.6. ENDÜSTRİYEL BAĞLANTISINA İLİŞKİN BULGULAR

Gastronominin endüstriyel bağlantılarına ilişkin katılımcılara yöneltilen “Gastronominin diğer endüstrilerle bağlantısını nasıl değerlendirirsiniz?” sorusuna verilen cevaplar “turizm”, “tarım”, “ticaret” ve “endüstriyel üretim” temaları altında toplanmıştır. Bu kapsamda katılımcılardan elde edilen tematik kod dağılımı Şekil 15’de gösterilmektedir.



Afyonkarahisar’da gastronominin ekonomik bağlantılarına bakıldığında en fazla turizm ile ilişkili olduğu görülmektedir. K11 kodlu katılımcı “*Turizm ile daha çok bağlantılı çünkü termale geldiklerinde iki gün sonra ürünleri keşfetmeye çıkıyor.*” ifadesiyle gastronomi ile termal turizm arasındaki bağlantıyı açıklamaktadır. K16 kodlu katılımcı hali hazırda yatak kapasitesinin fazla olmasından dolayı “*yatak kapasitesinin fazla olması sebebiyle daha çok turizmle ilgili olduğunu söyleyebilirim.*” termal turizm ile gastronomi arasında bağlantı kurmaktadır. K15 kodlu katılımcı mevcut termal turizm potansiyelinin gastronomi ile entegre edilmesi gerektiğini “*termal turizme insanlar zaten geliyor artık. Termal turizm ile entegre edilirse daha fazla katkısı olabilir*” şeklinde ifade etmektedir.

Gastronominin en fazla bağlantı kurulduğu diğer bir başlık kültür turizmidir. Burada katılımcılar özellikle tarihi değerler üzerine kültür turizmi ile

ilişkilendirilebilecek bir potansiyel olduğu belirtilmiştir. K2 kodlu katılımcı *“Tarih konusunda da bayağı aslında gelişmiş geçmişi tarihe dayalı bir şehir”* olduğunu ifade ederken; K3 kodlu katılımcı *“Ben o yönden kültür turizmi ile çok daha yakından ilişkili olduğunu düşünüyorum.”* şeklinde kültür turizmi bağlantısına dikkat çekmektedir. K6 kodlu katılımcı gastronomi ile entegre edilebilecek kültür turizm öğelerine *“Birbirine sarmal bir şekilde oluşan bağlantılar var. Yani turizmin bir kısmı kırsal turizm mesela kırsal turizmin bir kısmı gastronomi, hayvansal ürünler ve bitkisel ürünler. Birde Afyonkarahisar’da bitki ürünleri ile ilgili ayçiçek yağı potansiyeli var. Ciddi yağ fabrikaları var bu anlamda da kültürel endüstri aslında. Benim bir hipotezim var bir numaralı turizm çeşidinin gastronomi olduğunu düşünüyorum çünkü insanlar İtalya’ya bile gitse nereden ne yerimi araştırır. Çine gitse de ne yiyeceğini araştırır. Kültürel endüstri başka bir şey gastronomi bunların hepsinin iç içe geçmiş hali.”* ifadesiyle değinmiştir. K15 kodlu katılımcı ise tarihi ve dini yerler ile gastronomi bağlantısının birleştirilmesi gerektiğini *“Kültür turizm ile entegre edilmesi gerekir. Frig vadisi olsun, Mevlevihane olsun, Ayazini olsun buralarda hareketlilik oldukça gastronomi de canlanacaktır”* şeklinde ifade etmektedir. Bir diğer katılımcı ise gastronomiye başlı başına bir kültür turizm çeşidi olduğunu *“Ben gastronomiyi kültür turizm ile daha çok bağdaştırıyorum çünkü gastronomi turizmi de kültür turizmi içerisinde yer almaktadır.”* şeklinde ifade etmektedir.

Gastronominin doğrudan gastronomi turizmi ile ilişkili olduğunu belirten K1 kodlu katılımcı *“Gıda turizmine kaynaklık ediyor”* diyerek gastronomi turizmi ile ilişkilendirirken; K8 kodlu katılımcı *“Afyonkarahisar’da alternatif turizm olarak biliyorsunuz termal, tarih ve gastronomi de eklendiğinde üç farklı turizmimiz var”* ifadesiyle alternatif turizm olarak değerlendirmede bulunmuştur. Diğer taraftan gastronomi turizmi ve gıda tüketimine yönelik ifadeler sırasıyla K10 kodlu katılımcı *“Gastronomi şehri seçimiyle birlikte mutfak, gıda tüketimine yönelik ayrı bir turizm alanı oluşmuş bulunmaktadır.”* ve K13 kodlu katılımcı *“gastronomi turizmi talebi oluşturuyor.”* tarafından belirtilmiştir. Gastronomi ile ilişkilendirilen hizmet endüstrisi bağlantısı kırsal turizm bağlantısı K6 kodlu katılımcı tarafından *“Yani turizmin bir kısmı kırsal turizm mesela kırsal turizmin bir kısmı gastronomi, hayvansal ürünler ve bitkisel ürünler.”*; spor turizmi ise K5 kodlu katılımcı tarafından *“spor turizmi ile birleştiriyorsunuz”* şeklinde ifade edilmiştir.

Afyonkarahisar’da gastronominin ekonomik bağlantıları arasında tarım ön plana çıkmaktadır. Gastronominin endüstriyel bağlantılarından hammadde üretiminde önemli bir konuma sahip olduğu K1 kodlu katılımcı *“aslında tarıma kaynaklık ediyor”*; K2 kodlu katılımcı *“tarım ile gastronominin bağlantısı tabi ki var”* ve K8 kodlu katılımcı *“En çok ilişkilendirilecek sektör tarım”* tarafından belirtilmektedir. Tarımsal ürünlerin yemek yapımında kullanılmasından dolayı önemine K4 kodlu katılımcı tarafından *“Tarımsal ürünlerle gastronomi daha çok bağlantılı, yetiştirilen ürünlerden yemeklerin yapılması tarım ile gastronomi arasındaki bağı güçlendiriyor.”* ve tarımsal ürünlerinin satışının yapılması hususuna K6 kodlu katılımcı tarafından *“Burada turizm öncelikli değerlendirilebilir ama tarım ve ticaret daha öncelikli şu anda çünkü Afyonkarahisar gastronomik ürünlerinin satışının çok fazla olduğunu söyleyebilirim.”* ifade edilmektedir.

Gastronominin endüstriyel bağlantıları arasında bir diğer önemli alanın ticaret olduğu belirtilmiştir. Gastronomi endüstri bağlamında en fazla hediyelik gıda ile ilişkilendirilmiştir. K5 kodlu katılımcı gastronomi unsurlarının hediyelik gıda olarak kullanıldığını şu şekilde *“Hediyelik eşyalar alıyorlar, gelen misafir deneyimlerinden sonra gittikleri yere bu ürünler götürüyorlar. Ekmek kadayıfından tutun, sucuğuna kadar ürünler götürüyorlar”* ifade etmektedir. K14 kodlu katılımcı ise gastronomi ürünlerinin ticari yönüne *“Hediyelik gastronomi ürünleri ise ticari yönünü ortaya çıkarmaktadır.”* değinmektedir. K19 kodlu katılımcı ise bazı gastronomi ürünlerin simge haline geldiğini *“Mesela Afyonkarahisar’a geldiğinizde insanın aklına gelen ilk şey sucuk yemek ya da yakınlarına lokum almak ya da bir lokantaya gittiğinde kaymaklı ekmek kadayıfı almak”* ifade etmektedir. K3, K4 ve K7 kodlu katılımcılar tarafından sırasıyla *“ticaret”*; *“ihracat Çin’e ihracat, Rusya’ya ihracat, ABD’ye ihracat hep tek merkezde değil”* ve *“ticaretle yoğun bir ilişki içerisinde olan ve olumlu bir katkı sağlayan bir yanı olduğunu düşünüyorum.”* ticari boyutuna değinilmiştir.

Afyonkarahisar’da üretim tesislerinin sayıca fazla olmasından dolayı üretim güçlü bir endüstriyel bağlantı olarak tespit edilmiştir. K4 kodlu katılımcı *“Türkiye’de 11 tane meyve sebze işleme tesisinin 4 tanesi bizde yani en büyüklerinden bahsediyorum”* şeklinde ifade etmektedir. K10 kodlu katılımcı *“Tarımın gelişmesiyle, gıda endüstrisi olumlu etkilenirken bu da kültürel lezzetlerin değerlerin ortaya çıkmasını sağlayarak ticarete artı katar.”* ifadesiyle gastronominin endüstriyel boyutunu değinmiştir. K18 kodlu katılımcı üretimin etkisiyle oluşan endüstri bağlantısını *“Ekonomik anlamda lokum*

sucuk kaymak bunlar daha çok ama yemeğe dönüşen kısımları turizm bağlantılı olduğunu söyleyebilirim.” şeklinde ifade etmektedir.

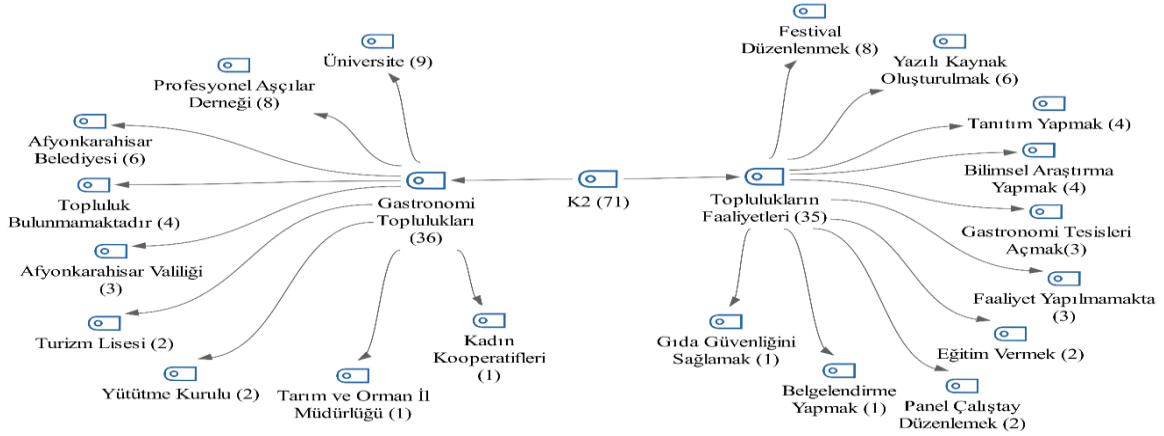
3. GASTRONOMİ TOPLULUKLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Afyonkarahisar’da gastronomi topluluklarını ve toplulukların faaliyetlerini tespit etmeye yönelik katılımcılara iki adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular;

- “Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren gastronomi toplulukları hakkında bilgi verir misiniz?”
- “Gastronomi toplulukları yerel mutfak kültürünü ortaya çıkartmak için neler yapmaktadır?”

sorularının analiz edilmesiyle elde edilen kod sistemi Şekil 16’da gösterilmektedir. Bu kapsamda elde edilen tematik kodlar “gastronomi toplulukları” ve “toplulukların faaliyetleri” olduğu görülmektedir.

Şekil 16. Gastronomi Toplulukları ve Faaliyetlerine İlişkin Kod Modeli



3.1. GASTRONOMİ TOPLULUKLARINA İLİŞKİN BULGULAR

K1 kodlu katılımcı “Üniversitede gastronomi ve mutfak sanatları, aşçılık gibi bölümlerin olması doğal olarak bilimsel temelli yörenin yemeklerinin araştırılmasını veya ortaya çıkarılması veya onlar üzerinde inovasyon ile ilgili çalışmaların yapılmasını destekliyor.” şeklinde ifade etmektedir. K2 kodlu katılımcı “Akademik olarak üniversite zaten elinden geldiğinin fazlasını gösteriyor, çalışıyor onlara danışıyoruz onlarla ortaklaşa projeler yapmaya çalışıyoruz” ifadesiyle üniversitenin danışılan bir merkez olduğunu ve akademik destek alındığını belirtmektedir.

K18 kodlu katılımcı “Gastronomi ile ilgili en önemli topluluk aslında üniversite” şeklinde ifadesiyle en önemli topluluğun üniversite olduğunu vurgulamaktadır. K19 kodlu katılımcı “Burada iki tane yapı taşı var bir tanesi profesyonel aşçılar derneği,

diğeri de Afyon Kocatepe Üniversitesi gastronomi bölümü. Üniversite hem akademik olarak hem de etkinlik olarak faaliyet göstermektedir.” şeklinde görüşünü ifade etmektedir.

Katılımcılar üniversitenin en önemli gastronomi topluluğu olduğunu; Afyonkarahisar Profesyonel Aşçılar Derneğinin en önemli ikinci topluluk olarak görmekle birlikte Afyonkarahisar Belediyesi gastronomi toplulukları arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Gastronomi yürütme ve koordinasyon kurulunun daha az katılımcı tarafından bilinmesi kurulun etkin olarak gastronomi süreçlerine katılmadığını göstermektedir. Diğer taraftan Afyonkarahisar Valiliği, turizm ve gastronomi ile ilgili bölümleri bulunan ortaöğretim kurumları, Kadın Kooperatifleri ve İl Tarım ve Orman Müdürlüğünün daha az kodlanmış olduğu görülmektedir.

3.2. GASTRONOMİ TOPLULUKLARININ FAALİYETLERİ

Gastronomi topluluklarının faaliyetlerine Şekil 17’de yer verilmiştir. Bu kapsamda en fazla kodlanan topluluk olan üniversite bilgisine paralel olarak en fazla kodlanan faaliyet yazılı kaynakların oluşturulması olarak tespit edilmiştir. En fazla yapılan ikinci faaliyet ise gastronomi festivali olmakla birlikte festival dışında etkinlikler ve yemek yarışmalarının yapıldığı görülmektedir. Aşağıda gastronomi topluluklarının faaliyetlerine ilişkin katılımcıların görüşleri yer almaktadır.

K1: *“Üniversite mesele Afyonkarahisar Mutfağı diye bir kitap çalışması yaptı 2001 yılında, 2013 yılında Afyonkarahisar Mutfak Kültürü adı ile tekrar çıkarıldı.”*

K2: *“Afyonkarahisar’ın yemek kültürünü ve yemeklerinden oluşan bir kitap çalışmamız var”*

K5: *“Afyon’un ürünlerinin reçetesi çıkarılıp bu bir kitap haline getirildi.”*

K6: *“Gastronomi temalı bir kitap çalışmamız var dijital.”*

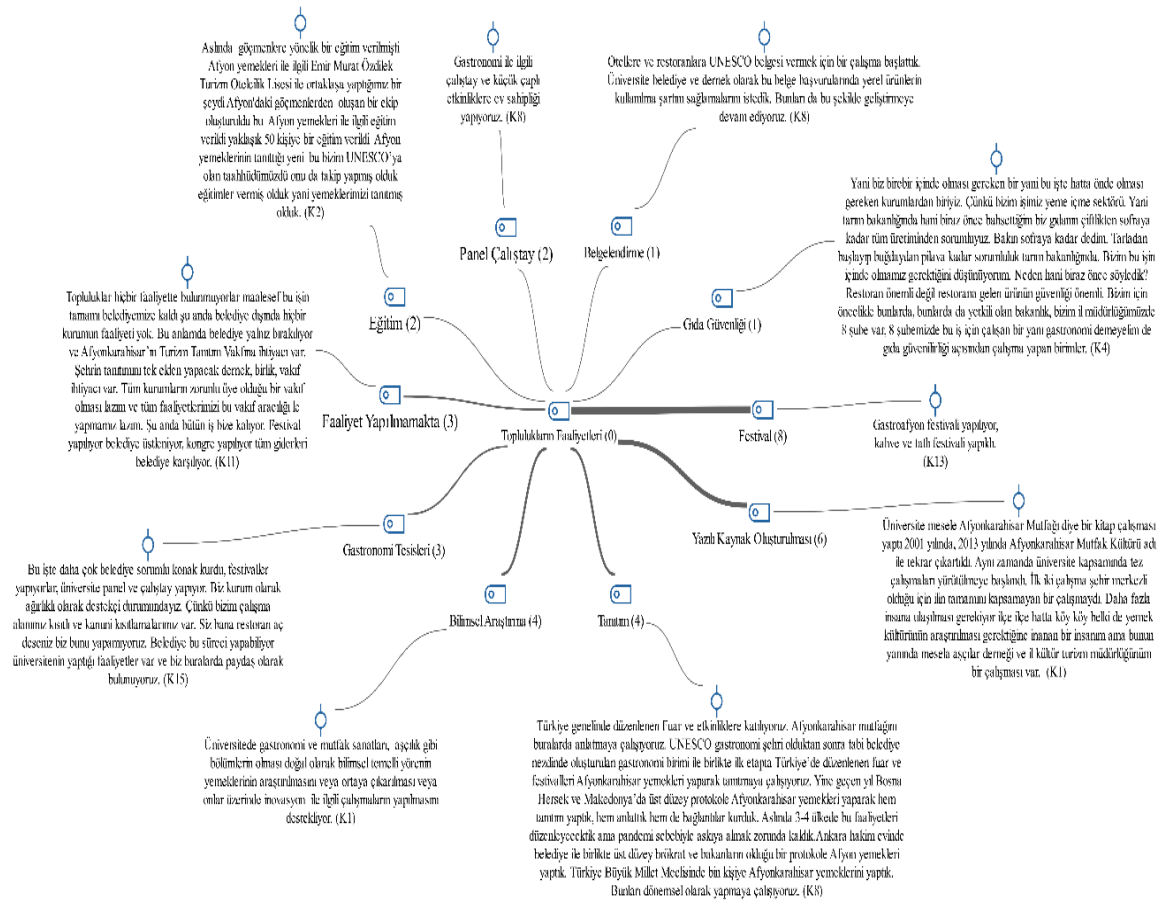
K19: *“Belediye olarak üçlü protokol yaptık bu kurumlarla üniversite-dernek ve belediyenin ortak olduğu bir protokol ile saklı kalmış lezzetlerin ortaya çıkartılması için bir kitap çalışması yapıldı.”*

Gastronomi topluluklarının üstlendiği bir diğer faaliyet ise festival yapılmasıdır. Bu kapsamda katılımcıların festival ile ilgili görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

K8: *“7 bölge 7 lezzet etkinliğini yaptık.”*

K13: “*Gastro Afyon festivali yapılıyor, kahve ve tatlı festivali yapıldı*” ifadeleri tli festivallerin organize edildiğini belirtmektedir.

Şekil 17. Gastronomi Topluluklarının Faaliyetleri



100

ve çalıştayların yapılması, tanıtım faaliyetlerinin yapılması ve bürokratik süreçlerin yürütülmesini” gastronomi topluluklarının faaliyetleri arasında yer aldığını belirtmektedir.

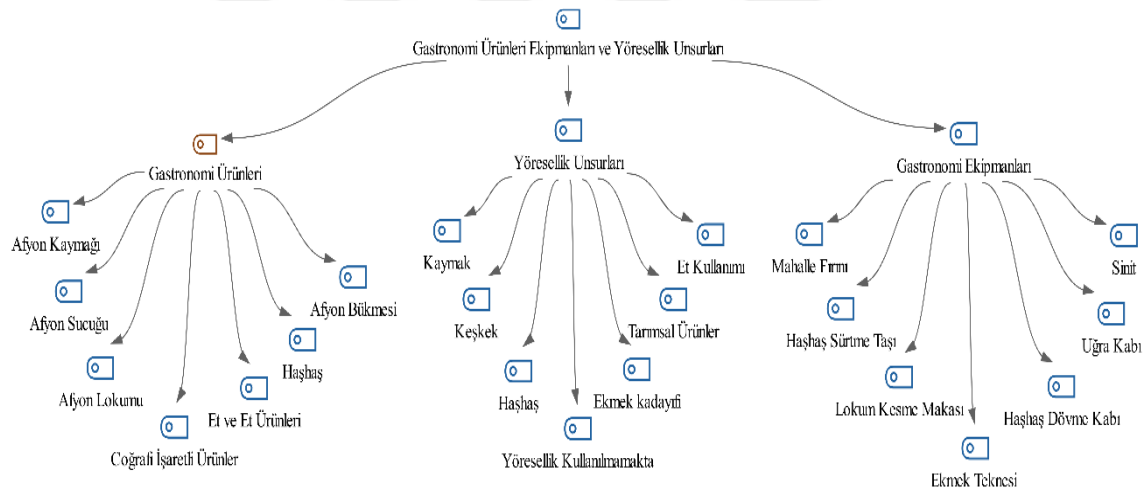
4. GASTRONOMİ ÜRÜN VE EKİPMANLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Afyonkarahisar gastronomi ürünleri ve ekipmanlarını tespit etmeye yönelik katılımcılara iki adet soru yöneltilmiştir.

- “Bölgeye özgü gastronomi ürünleri ve ekipmanları nelerdir?”
- “Yemeklerin hazırlanmasında ve sunumunda kullanılan yöresellik unsurları nelerdir?”

Soruların analiz edilmesiyle elde edilen kod sistemi Şekil 18’de yer almaktadır. Bu kapsamda elde edilen tematik kodlar “gastronomi ürünleri”, “yöresellik unsurları” ve “gastronomi ekipmanları” olduğu görülmektedir.

Şekil 18. Gastronomi Ürünleri, Ekipmanları ve Yöresellik Unsurlarına İlişkin Kod Modeli



4.1. BÖLGEYE ÖZGÜ GASTRONOMİ ÜRÜN VE EKİPMAN BULGULARI

Afyonkarahisar’da bölgeye özgü gastronomi ürünleri ve ekipmanlar katılımcılar tarafından hayvansal ürünler, tarımsal ürünler, hamur işleri, mutfak gereçleri, coğrafi işaretli ürünler ve Afyonkarahisar mermeri olarak belirtilmiştir. Bu kapsamda K1 kodlu katılımcı “Temel ürünler olarak baktığımızda kaymak var, sucuk, pastırma, kiraz, haşhaş, coğrafi işaretli ürünler, vişne önemli ürünler ama yemeklerde vişne ve kiraz çok fazla kullanılmıyor. Kaymaklı ekmek kadayıfı vişneli yapılıyor mesela. Ekipmanlara baktığımızda ekipmanlar kayboluyor aslında. Eski Afyon mutfağında kullanılan araç

gereçlere baktığımızda mesela haşgeş taşı, sinit, tabaklar, uğra kabı var ama bence teknoloji bu ürünleri boğacak kaybolacaklar. Fırınlara korunuyor ama fırın kültürünü yaşatacak insan yok dediğim gibi jenerasyon değişiyor. Azalarak devam ediyor bu ürünlerin kullanılması ve bu eski ürünlerin hepsi müzelik ... Bu ürünleri korumak için hiç bir şey yapmıyorlar burada müze o açıdan çok önemli bence en azından eskiden şu var bu vardı diyebileceğimiz bir yer olurdu. Artık evlerde bu ürünler yapılmıyor ki belki köylerde yapılıyordur ama yeni nesil hazırcılığa daha çok alıştığı için yapılmıyordur. Yemekler belki orijinaline sadık kalarak ticarileştirilirse korunabilir ama mutfak araç gereçleri korunamaz çünkü endüstriyel üretim bu ürünlerin kullanılmasını engeller. En basitinden haşgeş taşı kim kullanacak Allah aşkına adam gidiyor hazır paketli ürünü alıyor kim kullanacak haşgeş taşı.....” şeklinde görüş bildirmiştir. K2 kodlu katılımcı “Lokum, ekmek kadayıfı, ekmek, Afyonkarahisar ekşi mayalı köy ekmeği, vişne ekipman anlamında haşhaş sürtme taşı, lokum kesme makası, tekne, ekmek teknesi, mahalle fırınları. Burada bence özel bir çalışma yok gastronomi müzemizde birkaç parça görsel olarak sergilenmesi dışında” şeklinde görüşlerini ifade etmektedir.

K3 kodlu katılımcı Afyonkarahisar’da bazı ürünlerin diğer illerden farklı olduğunu “Afyon kaymağı İstanbul’da veya büyük şehirlerde rulo yapılır ama burada şekli farklıdır. Yoğurt mesela hakikaten Afyon yoğurdu da güzeldir ama çok öne çıkmış değil. Onun dışında ağzı açık, bükme yine dışarıda ulaşılabilecek bir ürün değil. Ben bazen dışarıdaki yakınlarıma paketleyip gönderiyorum. Yani Afyon ağzı açığını bulamıyoruz diyorlar. Mesela bükmenin içerisine don yağı katılır bunu dışarıdaki insan ne bilir ne de nasıl katılacağını bilir. Ama buradaki yöredeki insanlar bunu bilirler ama taşınırsa çok güzel olur. Yani keşke büyük şehirlerdeki yerlere bunu taşıyabilsek de orada bunun yaygınlaşmasını sağlasak ama daha önceki dönemlerde bunlar denendi çok başarılı olmadık.” şeklinde ifade etmektedir.

K4 kodlu katılımcı Afyonkarahisar’da kullanılan malzemelerin yemeklerin lezzetine etki ettiğini ve materyallerin önemini “Şimdi bakır ve çömleklerde yapılan üretimler her zaman olduğu gibi yemeğin lezzetine lezzet katar. Bakırda çömlekte zaten gıda ile temas eden materyal yönetmeliğine uygun olduğu için bir sıkıntı yok. Onların kullanımı lezzet açısından daha da lezzet katar.” şeklinde ifade etmektedir. K5 kodlu katılımcı malzeme ve gastronomi ürünlerinin yetersiz olduğunu ancak bu alanda çalışmaların devam ettiğini “Haşhaş, sucuk, kaymak ve hamur işleri var. ama daha böyle

halkın ulaşabileceği yerlerde olması gerekiyor. Bunların çalışması devam ediyor zaten şu anda.” şeklinde ifade etmektedir. K6 kodlu katılımcı yemek çeşitliliğinin ve inovatif ürünlerin fazla olduğunu “Bizim 243 tane yemeğin reçetelendirme çalışmalarımız var. Web sitesinde yer alan yemeklerin reçetesi standart hale getirilmesi hususunda bir kitap çalışmamız var. Et ve et ürünleri, sucuk ve türevleri, sucuk ile ilgili birçok inovatif çalışma var. Lokum ile ilgili 110 çeşit lokum çalışması var. Antep fıstıklı sucuk yedim çokta başarılı idi.” şeklinde ifade etmektedir.

K8 kodlu katılımcı diğer katılımcılardan farklı olarak Afyonkarahisar mermerinin önemli bir gastronomi ürünü olacağını belirtmiş ve bu konuda girişimlerin artması gerektiğini “Mermeri bizim ön plana çıkarmamız gerekiyor. Afyonkarahisar bildiğiniz gibi mermerin de başkenti olarak biliniyor. Mermer biraz ağır malzeme süs eşyalarında falan kullanılıyor ama mermerde pişen et çok lezzetli oluyor. Kendi çalıştığım restoranda Afyon mermerini kullanıyorum bazı yemeklerin bu mermer tabaklarda sunulması çok şık bir servis ortaya çıkarıyor. Yoğun işletmelerde kullanılmayabilir ama üst düzey 10-20 kişilik protokollerde farklı sunumlarda bu mermer tabaklar kullanılabilir. Et pişirme anlamında mermer tercih edilebilir.” şeklinde ifade etmektedir.

K9 kodlu katılımcı etin ön planda olduğunu İç Anadolu mutfak kültürünün egemen olmasına rağmen kaymak kullanımı ile farklılaştığını “Ürünler arasında eti ön plana çıkarabiliriz. Biliyorsunuz İç Anadolu yemek kültüründe et ve tahıl grubu önemli bir yere sahip. Bizim mercimek, bulgurumuz var. Et ürünleri süt ürünleri var kaymak var mesela biz sadece tatlıda kullanmıyoruz kaymağı çorbalarda ve yemeklerde de kullanıyoruz.” şeklinde ifade etmektedir.

K10 kodlu katılımcı “Coğrafi işaret tescilli ürünlerimiz bulunmaktadır.” ve K11 kodlu katılımcı “400 çeşit reçeteli ürünümüz var. Hatta üniversite ile yemek kitabı yazıyoruz. Ana ürünlerimiz et, sucuk, patatesli ekmek, patlıcan böreği, çok ürün sayabiliriz ama en fazla ürünlerimiz bunlardır. Hayvancılık alanında önemli bir şehriz, et sektöründe aynı şekilde. Lokum köklü bir gelenek. Türkiye’de önemli sıralamaya sahip ürünlerimiz bulunmaktadır.” şeklinde görüşlerini ifade etmektedir. K13 kodlu katılımcı “Lokum, sucuk bunlar zaten kabul görmüş gastronomik ürünler. Lokum atölyelerinde kullanılan malzemeler ekipmanlar arasında yer alabilir, sucuk üretiminde kullanılan malzemeler ve ekmek yapımında kullanılan malzemeler var ve Afyon ekmeğinin başlı başına bir ürün olduğunu düşünüyorum ekmek üretiminde kullanılan mahalle fırınları,

tekneler vs. mutfağın önemli ekipmanları arasında yer almaktadır.” şeklinde görüş bildirmiştir. K15 kodlu katılımcı “Afyonkarahisar kebabı, ekmek kadayıfı, yuvalak, sakala çarpan ve tatlılarda Afyonkarahisar’ın yerelliğini görebiliyorsunuz.” ve K17 kodlu katılımcı benzer şekilde “Özellikle afyon bükmesi, ağzı açık, sucuk, kaymak onun haricinde lokum var ama lokum her ilde var.” şeklinde görüş bildirmişlerdir.

K18 kodlu katılımcı farklı bir bakış açısıyla Afyonkarahisar’ın sahip olduğu avantajı “Afyonkarahisar’ın burada şöyle bir avantajı var mesela mesir macunu tek başınadır ama yine bir yeri temsil eder. Afyonkarahisar ürünlerinde Afyon lokumu, Afyon sucuğu, Afyon kaymağı şehrin isminin her ürünün başında yer alması avantaj sağlamaktadır. Yemek olarak baktığımızda keşkek, çorba, patlıcan gibi ürünler akla gelen ürünler arasındadır.” şeklinde ifade etmektedir. K19 kodlu katılımcı ise “sucuk, Afyon lokumu, vişneli ekmek kadayıfı, ağzı açık bükme, patlıcan böreği, sakala çarpan çorba, palize, keşkek, kaymak geliyor. Meyve olarak kiraz ve vişne önemli bir ürün, patates, kırmızı et üretimi önemli düzeyde olduğunu söyleyebilirim. Haşhaş dövme kabı var ahşaptan yapılmış, lokum kesme makası, mahalle fırınları, keşkek küpü, Afyon kebabında tırnak pide kullanılması” şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

4.2. BÖLGEYE ÖZGÜ YÖRESELLİK UNSURLARINA İLİŞKİN BULGULAR

K1 kodlu katılımcı bölgeye özgü yöresellik unsurları konusunda gezek kültürünü “Afyon yemeklerinin sunum sırasını gezek kültürü yansıtıyor. Çorbanın mesela en son gelmesi kültürün yaşatılması. Gezek kültüründe birçok yemek var nişan, doğum, ölüm yemekleri var. Yemeğin türüne göre farklılıklar var bamya mesela yemeğin sonunda veriliyor. Özgün bir durum restoranda da uygulanabilir. Tabi bakış açısı da değişiyor 10 tane yemeği arka arkaya getirsen adam nasıl yiyecek. Tek tabakta yemek bitiyor. Bamya özgünlüğünü koruyor. Burada haşhaş ve kaymak farklı alanlarda kullanılıyor. Hamur işleri çok geliştirilecek ürünler değil. Özgünlüğün korunması gerekiyor et yemekleri aynı şekilde, tatlının fazla çeşidi yok, çorba aynı şekilde bence en özgün haşhaş bunun yanında endüstriyelendirilebilecek patates, vişne, kiraz bence onlar kaymak bunlar farklı ürünlerle birleştirilebilir. Hamur işlerine dokunulmaması gerekiyor. Çok fazla da popüler olmasına gerek yok.” şeklinde ifade etmektedir.

K2 kodlu katılımcı Afyonkarahisar ile özdeşleşmiş haşhaş üzerine çalışmaların yapıldığını şu şekilde “Afyonkarahisar yöresi dediğinizde hamur işlerinde en çok kullanılan haşhaş ve kaymak geliyor aklıma. Biz de tatlılar kaymaksız yenmez hatta

keşkeği bile kaymaklı yapıyoruz..... Haşhaş ile ilgili çok fazla inovatif çalışmalar yapılıyor işte haşhaş çorbasından tutun da Şehri Frig yapıyor diye biliyorum haşhaşlı pizza yaptılar değişik onlarla ilgili daha çok haşhaş üzerinden lokum, haşhaşlı lokum yapan var” ifade etmektedir.

K3 kodlu katılımcı yöresellik unsurlarının yaşlılardan gençlere aktarılması gerektiğini *“Yani şimdi burada 80 yaşında benim bir yakınım olsa onun yemekler ile alakalı kurduğu cümlelerle benim kurduğum cümlelerin aynı olacağını ya da şuradan bir öğrenci çağıralım o da otursun mesela üç nesil konuşalım hepimiz farklı farklı şeyler söyleriz. Niye 80 yaşındaki büyüğümüzün bildiklerini aşağıya doğru aktaramadığımız için diye düşünüyorum. Mesela bir musakkayı şimdi Afyonlu da olsa birçok insan bilemez. Tatlıdan sonra bamyanın yenmesini yaygınlaştırmışız herkes bilir çocuklar bile bilir. Ama Afyon usulü içine mısırın da konduğu musakkayı ben evimde pişirmedim. Yani bu benim 80 yaşındaki büyüğümün büyüğünün acaba evinde bu pişiyor mu? Yaygınlaştıramamiz adına ne yapılabilir bilmiyorum ama geçmişten günümüze orijinalliği kaybolmakta.”* şeklinde ifade etmektedir.

K5 kodlu katılımcı yapılan fiziki yatırımlar ile yöresellik unsurlarının aktarıldığını *“Şu anda başlatıldı zaten Afyon gastronomi evi açıldı. Orada Afyonun, yöresel lezzetleri sunuluyor. Tabi baktığınızda diğer restoranlarda da Afyon yemekleri yapılıyor. Bu işletmeler Afyon’a özgü yemeklerin bulunabilirliği açısından çok önemli.”* şeklinde ifade etmektedir. K6 ve K9 kodlu katılımcı ise yöresellik unsurlarının yeterince sağlanmadığını *“Bence o konu biraz zayıf Afyonkarahisar’da Antep daha başarılı bu konuda. Yani bizim yemeklerimiz çok başarılı fakat sunumda sıkıntı yaşıyoruz. Yöreye ait bakır ya da türevleri ile ilgili bir el sanatçılığı yok. Ustalık zaten yok günümüzde kolay tüketim var insanlar sanat ve zanaata yönelmiyor. Sunum ile ilgili görsellik çalışmalarının artması lazım.”* ve *“Yöremize ait ürünleri kullanmıyoruz. Mermer veya bakırı daha fazla kullanabiliriz.”* şeklinde ifade etmektedir. K10, K13 ve K14 kodlu katılımcılar sunum malzemelerine ilişkin görüşlerini sırasıyla *“Sunum ve servis araçlarında ekmek tekneleri, eğsiran, çömlekten veyahut ahşaptan yapılmış ürün hazırlama ve sunum araç-gereçleri vb.”*; *“Afyon kebabının sunulduğu özel bir tepsi var mertibane denilen o çok özel bir ürün, haşhaş taşı, keşkek küpleri, eysiran....”* ve *“Genelde yemekler bakır tencerelerde, güveçlerde pişiriliyor. Örneğin keşkeğin küp içerisinde uzun saatler pişirilmesi, ekmeğin*

fırında pişirilmesi yemeklerin genelde bakır tencerede pişirilmesi” şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

K19 kodlu katılımcı *“Keşkek mesela farklı yörelerde de var ama burada keşkek yapımında kullanılan malzemeler farklıdır. Pöç eti kullanımı ve kaymakla servis edilmesi mesela bu ürünün yöreselliğini gösterir. Ekmek mesela farklılık gösterir. Afyon eti yayılım hayvanlarından geldiği için et daha lezzetlidir. Diğer taraftan iklim burada önemli bir etken mesela bir kiraz yetişmesinin farklılığı, patates farklı lezzete sahip olduğunu düşünüyorum.”* şeklinde görüş bildirmiştir.

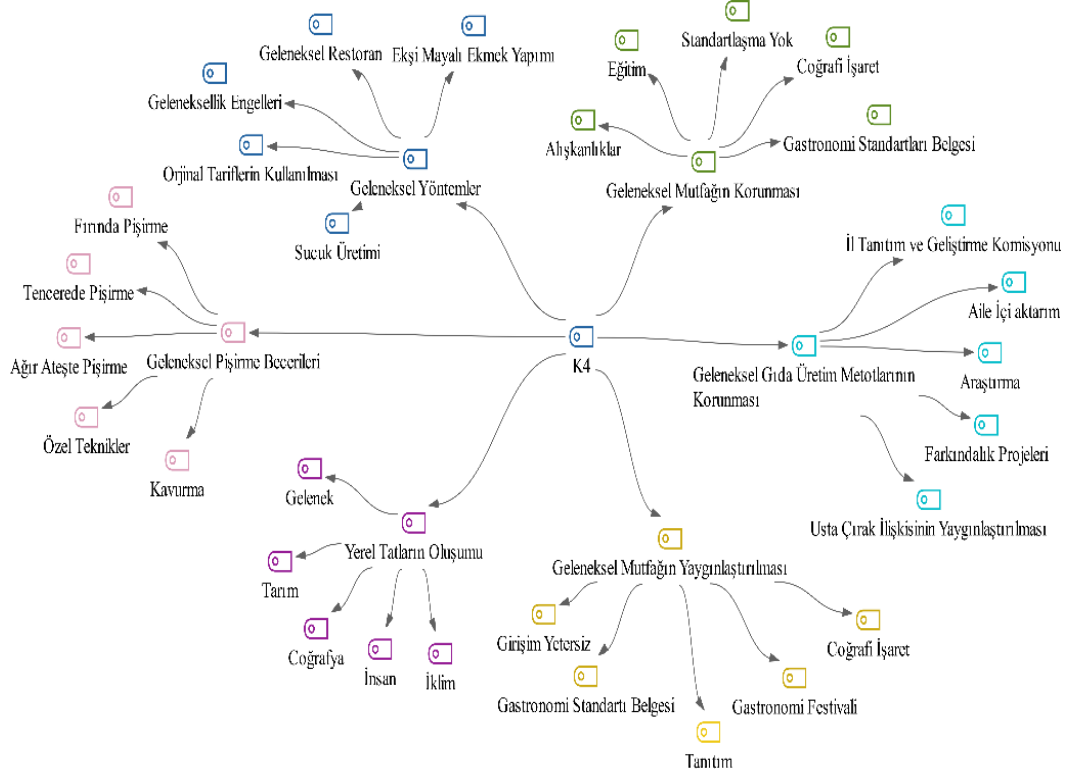
5. GELENEKSEL MUTFAK UYGULAMALARI VE METOTLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Afyonkarahisar geleneksel mutfak uygulamaları ve metotlarını tespit etmeye yönelik katılımcılara beş adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular;

- *“Endüstriyel/teknolojik gelişmeler karşısında ayakta kalabilmiş yerel bilgi, geleneksel mutfak uygulamaları ve metotları var mı?”*
- *“Geleneksel yemek pişirme becerileri nelerdir?”*
- *“Geleneksel mutfak uygulamalarını koruyan standartlar ve gıda işleme prosedürleri hangileridir?”*
- *“Yerel tatların oluşumunu sağlayan bölgeye özgü unsurlar nelerdir?”*
- *“Geleneksel mutfağı yaygınlaştırma çalışmaları nelerdir?”*

Sorularının analiz edilmesiyle elde edilen kod sistemi Şekil 19’da gösterilmektedir. Bu kapsamda elde edilen tematik kodlar “geleneksel yöntemler”, “geleneksel mutfağın korunması”, “geleneksel gıda üretim metotları”, “yerel tatların oluşumu”, “geleneksel pişirme becerileri” ve “geleneksel mutfağın yaygınlaşması” olduğu görülmektedir.

Şekil 19. Geleneksel Mutfak Uygulamaları ve Metotlarına İlişkin Bulgular



5.1. GELENEKSEL MUTFAK UYGULAMALARI VE METOTLARI

Katılımcılara “Endüstriyel/teknolojik gelişmeler karşısında ayakta kalabilmiş yerel bilgi, geleneksel mutfak uygulamaları ve metotları var mı?” sorusu yönetildiğinde yemeklerin aynı şekilde üretimine devam edildiği, bu uygulamaları devam ettiren işletmeler olduğu, coğrafi işaretli ürünlerin gelenekselliği koruduğu ve gelenekselliğin teknoloji karşında yok olduğuna ilişkin görüşler bildirilmiştir. Bu kapsamda K1 kodlu katılımcı yemeklerin yapılaş şekillerinin değişmediğini “Ramazan kebabı, bükme, velense gibi yemekler hala aynı mantıkla yapılıyor. Musakka yemeği sakala çarpan orijinallerini koruyor. Bu yemekler aynı mantıkla yapılıyor. Bamya çorbası yapılaş aynı, pişi ramazanda çıkıyor hala aynı ve Afyonun kült yemekleri var ama yeni nesile göre uyarlamak lazım.” şeklinde ifade etmektedir. K2 kodlu katılımcı coğrafi işaretli ürünlerin gelenekselliği korumakta önemli bir araç olduğu “Geleneksel metotların uygulanmasına ilişkin coğrafi işaretli ürünlerin denetimlerini yapıyoruz. Beyan esaslı bir denetim fakat gelenekselliğe uyuyor mu olmuyor mu onun çabasıdayız bunu söyleyebiliriz bu kapsamda” şeklinde ifade etmektedir.

K3, K7 ve K9 kodlu katılımcı gelenekselliğin yok olduğunu sırasıyla “Bence geleneksellik her geçen gün bitiyor. İşte aşçı bacaksız yani siz de biliyorsunuzdur yani

yıllardır işte babadan oğula geldi, eski usul ile duruyor ama onun gibi kaç tane var Afyon'da. Bilmiyorum neredeyse yok gibi yani teknoloji onları yiyip bitiriyor. Gençler lokantaya gittiği zaman yöresel mutfaktan yemiyor, hamburger yiyor veya pizza yiyor. Çocuğun içinde bulunduğu kültür bunu etkiliyor bu da yerel bilgi ve metotların kaybolmasına neden oluyor.”; “Lokum sektöründe teknolojik alt yapının arttığını, yine et ve et ürünlerinde aynı şekilde geleneksel üretim modelinden endüstriyel modele geçildiğini görüyoruz.” ve “Yöresel ürünlerde kadayıf pişirme söylenebilir ama geleneksel yemek pişirme becerileri bırakıldı artık keşke o kalsaydı.” şeklinde ifade etmektedir.

K5 kodlu katılımcı geleneksellik ile teknolojinin birleşiminden daha iyi sonuçlar ortaya çıktığını “Şu anda her ikisini harmanlamak daha iyi sonuçlar veriyor. Çünkü her şeyi endüstriyel yaptığınız zaman o yörenin lezzetini yakalayamazsınız. Yöresel usuller ile endüstrisi beraber devam etmeli yani ikisi de olmalı. Geleneklere bağlı kalıp endüstriyi kullanmak gerekir. Her şey endüstriyel olduğunda ürünün lezzetini kaçıyorsunuz. Örneğin Antep'te gördüm herkes bu eski lezzetler için küçük yerlere gidiyor. Müşteriler orayı daha çok deneyimlemek istiyorlar. Öbür türlü çok kalabalık yerler değil de böyle küçük butik restoranlar butik sunumlar daha revaçta. Bazı ürünlerde de endüstriyi daha fazla kullanmak gerekiyor. Örneğin çok insanın gelip geçtiği ve turistin geldiği Afyonkarahisar'da kalabalık insanlara hizmet vermek için lokantalar olsun oteller olsun Afyonun yöresel lezzetlerini endüstriyi kullanarak veriyor .” şeklinde ifade etmektedir.

K11 kodlu katılımcı gelenekselliğin köklü işletmeler ile sürdürüldüğünü “Geleneksel restoranlarımız var bugün aşçı bacaksız Türkiye’de açılan ilk restoran olan tescilli 145 yıllık restoran. 4. nesil işletiyor ve eski halini koruyor. İkbâl 100 yıllık bir işletme. Yerel mutfak ile modern mutfak birleştiren bir yapısı bulunmaktadır. Özellikle dışarıdan gelenler için geleneksel mutfak hizmeti veren işletmelerin önemi daha fazla. Yerel halk içinde modern hizmet veren işletmeler daha çok tercih ediliyor. Menüler içerikler aynı ama sunum farklılıkları, dokunuş farklılıkları var.” şeklinde ifade etmektedir.

K12 kodlu katılımcı gelenekselliğin günümüz şartlarında uygulanamayacağını “Mesela köyde yapılan ürünler çok geleneksel yapılıyor. Hayvan gübresinden yapılan tezek kullanılıyor. Ortadan ateş çıkan bir fırında pişiriliyor bu geleneksel yöntemi ve

kullanılan malzemeleri burada uygulayamazsınız. Köylerde yapıldığı gibi yapılması mümkün değil. Bugün hiçbir fırında tezek yakamazsınız bu da geleneksel yöntemi ortadan kaldırmış oluyor. Köydeki gelenekselliği entegre etmeye çalıştığımız zaman yasal engellemelerle karşılaşyoruz. Örneğin Afyon kaymağı üretiminde Tarım ve Köy İşleri Müdürlüğü'nün standartları gereği içerisinde bir bakterinin maksimum ve minimum oranlarını köyde yapılan ürünlerde karşılama ihtimaliniz yok. Geleneksel ürün daha lezzetli olabiliyor ama üretim standartlarını karşılamıyor. Bu standartlar orijinal ürünler yerine orijinal olmayan ürünlerin satılmasına sebep oluyor. Orijinal Afyon kaymağı yerine krema veriliyor mesela orijinal üretilse tarım müdürlüğünden ceza alabiliyoruz. Standartlara göre üretildiğinde ise insanlara orijinal Afyon kaymağını sunamıyoruz. Geleneksel üretim korunması konusunda da sorun var. İşletmeler ekonomik kaygılarından dolayı geleneksel kaymak yerine krema tercih ediyor çünkü krema tereyağı olarak kullanılabilirken geleneksel kaymak tereyağı olmuyor. Etiketli kaymaklar lezzetsiz kaymaklar.” şeklinde ifade etmektedir.

Gelenekselliğin devam ettiğini düşünen K13 kodlu katılımcı “Keşkek mesela yapımı çok geleneksel, endüstrinin dokunmadığı bir ürün, ekmek geleneksel yapılıyor” ve K18 kodlu katılımcı “Bunun en güzel örneği Aşçı Bacaksızdır. Yıllardır aynı sistemde hizmet veren bir işletme. Ekşi mayalı ekmek aynı şekilde teknolojik gelişmeler olsa bile ürünler taş fırınlarda ekşi mayalı ekmek geleneği sürdürülüyor. Ve yerelde köylerde aynı sistemde devam ediliyor. Sucuk aslında geleneksel olarak üretim devam ediyor. Sucuk üretim yöntemleri değişmedi ve hala aynı devam ediyor. Bu tarz ürünlerin şehirde üretilmesi de önemli bir avantaj yani tarım ve hayvancılık ile desteklenmesi önem arz ediyor.” şeklinde görüşlerini ifade etmektedir.

5.2. GELENEKSEL YEMEK PİŞİRME BECERİLERİ

Geleneksel yemek pişirme becerilerine ilişkin bulgular incelendiğinde K1, K2, K13 ve K16 kodlu katılımcılar mahalle fırınlarının önemini “En belirleyici unsur fırınlardır. Belediye ve köylüler belirli yerlerde fırınlar yapıp koruma altına alıyorlar ama bu fırınların malzemelerinin eskisi gibi aynı yerlerden olması gerekiyor. Bu konuda yapılmış bir çalışma var. O fırının malzeme standartları var. Afyonlular daha çok fırında pişiriyorlar. Et yemekleri uzun süre ateşte pişirilen yemekler olarak söylenir. Mahalle fırınlarında hamur işleri pişiriliyor.” ve “Mahalle fırınları ve çömlerlerde yapılan keşkek. Ekmek kadayıfının ayrı bir pişirme tekniği vardır Afyon'a özgü bir şey patlıcan

böreği çok farklı pişirme tekniği ile yapılır. Eskiden mesela bükmede don yağı kullanılırdı şimdi neden kullanılmıyor bilmiyorum yeni nesil artık kokusundan haz etmiyor herhâlde tadından mı haz etmiyor, ya da hayat pahalılığı ekonomik şartlar olabilir.” şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir.

K3 kodlu katılımcı *“Yani bükmede don yağı kullanılması gerektiğini ama bunun içerisinde bulunması gereken standartlara uymuyor diye düşünüyorum. Kaymak mesela yani bizim manda kaymağı bende biliyorum duyuyorum ki yani bunlar karıştırılıyor. Efendim içinde bir takım şeyler katılıyor ama sorduğun zamanda Afyon kaymağı Madem biz gastronomi şehriyiz ticarette de yöreselliğimizi ve doğallığımızı bozmamamız gerekiyor.”* şeklinde görüşlerini ifade etmektedir.

K4 kodlu katılımcı ürünlerde geleneksellik yerine tebliğe uygun olmasının önemini *“Bir ürünün tebliği varsa her ne olursa olsun tebliğe uygun üretilmek zorundadır. İçinde kullanılacak şeker miktarı, koruyucu miktarı veya kullanılmaması gereken ürünler tebliğde belirtiliyorsa hiçbir şekilde müdahale etmiyoruz. Örneğin lokumun tebliği var ve tebliğde yüzde 75 pancar şekeri kullanması gerekiyor diyorsa ben glikoz şurubu kullanayım diyemezsiniz. Tebliği olmayan bükme ve börek gibi ürünlerde hijyen kurallarına uygunluğuna bakıyoruz. Biraz önce söylediğim gibi ürünün tebliği varsa ona mutlaka müdahale ediyoruz.”* şeklinde ifade etmektedir.

K6 kodlu katılımcı gelenekselliğin yok olacağını her şeyin ticari olarak yapılacağını *“Benim annem kız kardeşlerime öğretti fakat orada kaldı. Bir üst nesil bir alt nesile öğretemedi. Benim kızım bükme yapmayı bilmiyor. Geleneksel yemek pişirme becerileri anneden çocuğa geçmesi gerekirken öğretilmediği için artık sadece ticari olacak. Ticari olarak bükme yapılacak ticari olarak keşkek yapılacak. Geleneksel pişirmenin önüne geçecek.”* şeklinde ifade etmektedir.

K8 kodlu katılımcı farklı yöntemlerin geleneksel yemek pişirme becerilerini artırdığını *“Afyon kavurması dediğimizde bu kavurmanın lezzetinin başka bir yerde alamazsınız çünkü bu yemeğin pişirme farklılığından kaynaklanmaktadır. Dana tandır da aynı durum söz konusu. Dana tandır sert bir et olarak düşünülür ama pişirme tekniği ile lokum gibi bir et haline gelmesi pişirme tekniği ile alakalıdır. Hamur işlerinde hayvansal iç yağlar çok fazla kullanılır. Hamur işlerinin farklı olması iç yağı kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Yemeklerde iç yağ kullanılır. Yemeklerde trans yağlar çok fazla tüketilmez. Yemekleri lezzetli yapanlar bunlar haşhaş yağı çok fazla kullanılmış*

yemeklerimizde. Kavurma ve tandır bol yağda pişirilir. Et mühürlenir kızgın yağda atılır. Kısık ateşte 4-5 saatte hamur gibi bir et elde edilir. Kavurma da aynı yöntem kullanılır. Çorbalara, pilavlara baktığımızda et ve kemik suyu kullanılır. Bulyon gibi ürünler kullanılmaz. Yemekleri lezzetli kılan onlardır.” şeklinde ifade etmektedir.

Geleneksel yemek pişirme becerilerinin yöre insanından ve büyüklerden öğrenilmesi gerektiği K9 ve K10 kodlu katılımcılar tarafından “*Helvanın demlenmesi, dakikası, kullanılacak kaşık tencere, örtülen bez bunlar özel becerilerdir. Haşhaş yağı mesela elinizle çarpıp beyazlattığınızda lezzeti daha farklı olur. Bu lezzet unsurları şimdiki aşçıların bildiği şeyler değil. Bir yörenin lezzetini vermek istiyorsan o yörenin insanın elinden öğrenmek gerekir. Mesela biz alacaş yaparken üzerinin helimelendiririz kaymaklanır lezzeti bir başka olur. Bunları bilmeden alacaş yaparsan hiçbir anlamı yok. Her yemeğin bir hikâyesi var. Hepsinin güzel bir pişirme yöntemi var.*” ve “*geleneksel yöntemler örnek gösterilebilir. Ölçülendirme yaparken göz kararı ölçümlerin kullanılması vb.*” şeklinde ifade edilmektedir.

K13 kodlu katılımcı kısık ateşte pişirmenin yöresel pişirme becerileri arasında yer aldığını “*Kısık ateşte uzun süreli pişirmeden kaynaklı bir pişirme yöntemi var bu mahalle fırınlarından kaynaklanıyor yüksek ateşte pişen ekmekten sonra fırın ateşinin boşa gitmemesi ve fırının boş durmaması için uzun saatler kısık derecelerde yemek pişirilmektedir. Günümüzde hala uygulanıyor ama keşkek gibi belirli ürünler pişiriliyor. Temel pişirme yöntemlerinden bir tanesi de tencerede kısık ateşte uzun süre pişirilmekte ve Afyon yemeklerini lezzetli yapan da bu*” şeklinde ifade etmektedir.

K17 ve K19 kodlu katılımcı sulu yemek ve mahalle fırınlarında pişirmenin geleneksel yöntemler olduğunu “*Afyonkarahisar’da sulu yemek pişirme teknikleri ve unlu mamullerin pişirilme yöntemleri var.*” ve “*mahalle fırınları imece usulü yakılarak kullanılmış yine kebab etlerinin bir gece önceden fırına konularak pişirilmesi, patatesli köy ekmeğinin fırında pişirilmesi.*” şeklinde ifade etmektedir.

5.3. GELENEKSEL MUTFAK UYGULAMALARINI KORUYAN STANDARTLAR VE PROSEDÜRLER

Katılımcılara yöneltilen “*Geleneksel mutfak uygulamalarını koruyan standartlar ve gıda işleme prosedürleri hangileridir?*” soruna ilişkin bulgular Tablo 16’da gösterilmektedir. Bu kapsamda coğrafi işaretli ürünlerin bu amaç doğrultusunda kullanıldığı belirtilmiş olmakla birlikte gastronomi standart belgesinin verilmesi en fazla

kodlanan ikinci yöntem olmaktadır. Diğer taraftan konu hakkında fikir beyan etmeyen 8 katılımcının olması bu konudaki bilgi düzeyinin yetersizliğini göstermektedir.

Tablo 16. Geleneksel Mutfak Uygulamalarını Koruyan Standartlar ve Prosedür

Kodlar	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Coğrafi İşaret Tescili	6	31,58	75,00
Gastronomi Standartları Belgesi	3	15,79	37,50
Alışkanlıklar	1	5,26	12,50
Standartlaşma Yok	1	5,26	12,50
Kodlanmış Belgeler	8	42,11	100,00
Kodlanmamış Belgeler	11	57,89	-
Analiz Edilen Belgeler	19	100,00	-

K2, K3 ve K19 kodlu katılımcı gastronomide standartlaşma ve coğrafi işaretlemenin önemine “Üniversite ile ortaklaşa yaptığımız gastronomi standartları belgesi ve coğrafi işaret tescili burada kullanılabilir.”; “Yöresel gastronomi standartları ve coğrafi işaretli ürünlerin belgeleri” ve “Coğrafi işaret alınırken bunların hepsi yazılıyor. Burada ürünlerin içeriklerine yer veriliyor. Bu anlamda bir farklılık olduğunu ve coğrafi işaret ile aslında bunları bir standarda bağlanmış oluyor. Zaten bu standartlar çerçevesinde ürünlere coğrafi işaret veriliyor. Şu ana kadar coğrafi işaretli ürünler ile bu standardı sağlamayı hedefliyoruz.” görüşleri ile vurgu yapmaktadır.

K9 kodlu katılımcı bu konuda önemli bir eksiklik olduğunu “En çok burada hata yapıyoruz. Afyon mutfağının püf noktaları nelerdir. Bunu sadece yemek pişirmeyi geçmişten günümüze geleneksel olarak sürdüren insanlar biliyor. Bunun kayıt altına alınması gerekiyor. Bir yemeği öğretirken mesela bu yemeği iyi pişiren bir teyzeden öğrenilmeli. Bir pilav öğretilirken mesela bir hoca ile teyzenin pilavını bir karşılaştırın. Mesela Fransa bunu yaptığını filmlerde çok güzel anlatıyor aşçı fare filminde orda aslında anlatılan Fransız Mutfağı ve mutfağa verilen önem ve izleyicilerde Fransız Mutfağını yer ediyor. Bizde bu tarz uygulamalar yapılması lazım. Bizde çocuklar hamburgere, İtalyan makarnasına özeniyor. Bizim renkli eriştemiz var ama İtalyan makarnası tercih ediliyor. Yemek atölyeleri yapılabilir aslında ama yapıldıktan sonra bile sürekliliği olmuyor bunu sağlamak için de destek gerekiyor.” şeklinde ifade etmektedir.

Geleneksel mutfak uygulamalarını korumanın en iyi yönteminin insan alışkanlıklarının olduğu K11 kodlu katılımcı tarafından “İnsan alışkanlıkları ile bu yöntemlerin korunması gerekiyor. İşletmenin Afyonkarahisar yemeklerini sergilediğine dair UNESCO gastronomi standartları belgesi veriyoruz. İşletmeler ile görüşmeler gerçekleştiriyoruz, bilgi veriyoruz ancak çok fazla dikkat edilmiyor. Burada işletmelerin

uyum içinde çalışması ve sahiplenmesi gerekiyor. Hepsinin ürünü aynı şekilde üretme konusunda fikir birliğine varması ile bu sağlanabilir. Bunu şu anda empoze etmeye çalışıyoruz. Festivaller yapıyoruz ki bizim işletmecilerin bu farklılıkları görmesini istiyoruz. Yedi tane uluslararası festivalimiz var ve her birinin bir köşesinde gastronomi yer alıyor. Zamanla şehirde buna inanacak” şeklinde ifade edilmiştir.

Bu konuda bir standart olmadığını K13 kodlu katılımcı “Bence bir standartlaşma yok her ne kadar yemek kitaplarında ölçüler verilmiş olsa da bu yemekleri ölçülere göre yaptığınızda lezzetli ürün ortaya çıkmayabilir. Restoranlarda dahi bir yemeğin lezzetini tekrar bulamayabiliyorsunuz.” şeklinde ifade etmiştir.

5.4. YEREL TATLARIN OLUŞTURAN BÖLGEYE ÖZGÜ UNSURLAR

K1 kodlu katılımcı yöreye özgü unsurları “İklim, insan ve coğrafya yerel tatların oluşumunda en önemli unsurlardır. Türklerin farklı boylarının yerel kültüre etkisi var mıdır onun araştırılması gerekmektedir. Coğrafya ve yerel toplulukların farklı olmasından dolayı Dazkırı ve Emirdağ arasında fark vardır ama merkez ana referans olarak kabul edilebilir. Şuhut mesela merkeze yakın orada da keşkek var merkeze yakın olduğu için benzerlik var. Sultandağı mesela vişne yemekleri beklersin ama çok fazla yok. Orada ironik bir durum var mesela mercimeğin Afyon'da yetiştirildiğini bilmiyorum ama çok kullanılıyor. Patates, patlıcan, musakkalarda nohut ve mercimek neden fazla kullanılıyor bilmiyorum ama ilginç bir şekilde bükme, mercimekli bulgur pilavı ve çorba yapımında mercimek fazla kullanılıyor. Kavun, vişne ve kiraz meşhur ama hiç bir yerde kullanılmıyor.” şeklinde ifade etmektedir. K2 kodlu katılımcı büyükbaş hayvancılığın gelişmiş olmasının bölgeye özgü bir unsur olduğunu “Coğrafi koşullar, iklim, büyükbaş hayvancılığın etkisi diyebiliriz.” şeklinde ifade etmektedir.

K3 kodlu katılımcı bölgeye özgü olmayan bazı unsurların bölgenin gastronomi ürünleri ile birleşmesi sonucu ürünler oluştuğunu “Mesela ekmek kadayıfının ekmeğini biz üretmiyoruz ama demek ki ekmek kadayıfını ekmek kadayıfı yapan üzerine konulan kaymak, yani Afyon'da üretilen kaymak. Mesela sucuk üretiminde de Afyon'da yetişmiş hayvanları değil dışarıdan geliyor. Bir sürü hayvan kesiliyor yani Afyon'da işleniyor.” şeklinde ifade etmektedir.

K5 kodlu katılımcı coğrafi konum, tarımsal ürünler ve geleneksel ürünlerin bölgeye özgü unsurlar olduğunu “Şimdi tabii ki Afyon Ege Bölgesi olmasına rağmen İç Anadolu'ya andıran bir havası var. Burada kışları sert yazları da sıcak ama sonuç olarak

serin geçiyor. Baktığınızda haşhaş gibi ürünlerin yetişmesinde mevsimsellik önemli bir rol oynuyor. Yani baktığınızda yine kiraz Temmuz ayında çıkıyor ihracata gönderilen çok güzel bir kirazı var ve bunun lezzeti veya aroması başka illerde yetiştirilenlerde göremezsiniz. Herkes Afyon sucuğunu çok beğenir buraya özgüdür. Yine baktığınızda haşhaşlı hamur ürünleri açma dediğimiz bu ürünler. Bunun havasından yine burada yerel halkın elinin yatkınlığından hepsini buraya özgü o lezzeti başka bir yerde bulamazsınız.” şeklinde ifade etmektedir.

K7 kodlu katılımcı Afyonkarahisar’da yoğun olarak üretilen ürünlerin bölgeye özgü unsurlar olduğunu *“Tıbbi ve aromatik bitkiler Afyon’da bu coğrafyada özellikle Afyonda lavanta, çörek otu, ekinezya, haşhaş, kaymak, Türkiye’de üretimi en önde gelen iç piyasaya ve ihracatı yapılan vişne, kiraz, patates”* şeklinde ifade etmektedir.

K9 kodlu katılımcı Afyonkarahisar’a özgü gastronomi ürünlerinin yeterli düzeyde bilinmediğini *“Bizim yöremizin en önemli unsuru haşhaş yağı olması gerekir. Kaymak, et, bulgur ve mercimek farklıdır, Afyon salatası inanılmaz lezzetlidir nasıl şevketi bostan için İzmir’e gidiliyor, ekşili kabak var mesela, güre patlıcanı, patates, fasulye, Karacaören domatesi, mesela beyaz karpuz var bunların reklamını yapamıyoruz. İlçe ilçe doneler toptasak kültürü de ortaya çıkartmış olacaktık. Yerel tatların hangi tarihte olacağına dair bir takvim oluşturulabilir.”* şeklinde ifade etmektedir.

K13 kodlu katılımcı bölgeye özgü unsurları *“Hayvancılığın gelişmiş olması ve kaymak üretimi, haşhaş yetiştiriciliği, manda sütü ve manda kaymağının meşhur olması haşhaşa bağlı, besiciliğin gelişmesiyle et ve et ürünlerinin yaygın tüketilmesi, hava şartları, iklimi Ege’de olmasına rağmen et tüketiminin fazla olması ve yağlı yemeklerin olması bölgeye özgü unsurlar arasında.”* şeklinde ifade etmektedir.

K15 kodlu katılımcı *“Geleneksel ürünleri satarsanız insanlara bunun farkındalığını oluşturabilirsiniz. Aslında bunlar Afyon mutfağında kullanılan ürünler ama değeri bilinmiyor.”* şeklinde görüşlerini ifade etmektedir.

5.5. GELENEKSEL MUTFAĞI YAYGINLAŞTIRMA ÇALIŞMALARI

Katılımcılara yöneltilen *“Geleneksel mutfağı yaygınlaştırma çalışmaları nelerdir?”* sorusuna katılımcıların cevapları aşağıdaki şekildedir.

K8 kodlu katılımcı geleneksel ürünlerin geleneksel mutfağın yaygınlaştırılmasına katkısını *“Geleneksel olarak üreten ve satan bazı markaların olması gelenekselliğe katkı*

sağlamaktadır. Ürüne herhangi bir katkı yapmadan doğal sunulması geleneksel mutfağı ön plana çıkarmaktadır” şeklinde ifade etmektedir. K7 kodlu katılımcı ise tanıtım yapılmasına ilişkin görüşünü “Gastronomi için geleneksel ürünlerin yerelde bulunabiliyor olması mutlaka önemli burada bizim birçok gastronomi alanında önemli olan kaymaklı ekmek kadayıfı, lokum, sucuk, haşhaş gibi geleneksel birçok ürünümüz var. Belki coğrafi işaretli ürünlerin satışı için çalışmalar yapılıyor ama bunların sadece yerelde kalmaması ulusal anlamda da yaygınlaştırmamızın Afyonkarahisar için önemli olduğunu düşünüyorum” şeklinde ifade etmektedir.

Gastronomi festivalinin yaygınlaştırma için önemini K5 kodlu katılımcı “Gastronomi festivalinin geleneksel mutfağı yaygınlaştırma anlamında önemli bir fırsat olduğunu düşünüyorum. Gastronomi festivalinde, Afyonkarahisar'ın küçükü büyüğü tüm markaları katkı sağlıyor. Orada ürünlerini sergiliyorlar, ürünlerini satıyorlar ya da gelen misafirler Afyonkarahisar'ın bütün gastronomi ürünlerini bir arada bulabiliyor. Eğer beğendiye bunu başka yerlerden de talep edebiliyor. Aynı şekilde gastronomi alanında düzenlenen fuarlar gastronomi tanıtımına katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan Afyonkarahisar'da yerel halk ve turizmciler geleneksel mutfağı yaygınlaştırmada etkili olmaktadır.” şeklinde ifade etmiştir.

Coğrafi işaret ve gastronomi standart belgesinin yaygınlaştırma için önemi K2 kodlu katılımcı tarafından “Coğrafi işaret ve gastronomi standart belgemiz var ancak işletmelerden bu konuda destek göremiyoruz. Özellikle de coğrafi işaretli ürünler konusunda çoğu işletmemiz çok bilgisiz başvuruyorlar ama ne için başvurduklarını bilmiyorlar. Anlatmaya çalışıyoruz ama coğrafi işareti alsak da olur almasak da olur gözüyle bakılıyor. Coğrafi işaret almaları konusunda bilinçli olmadıklarını düşünüyorum. Ben zaten kazanacağımı kazanıyorum gerek yok diyor. İşletmeler gastronomi gelişimine çok fazla destek sağlamıyorlar ekonomik olarak doymuşlar sanırım. Burada tüm işletmeleri aynı şekilde değerlendirmemiz gerekiyor katkı sağlayan işletmelerimiz de var. Gastronomi şehri seçildikten sonra büyükelçilere ve 80 ilin belediye başkanlarına ve milletvekillerine hediye paketleri göndermemiz ürünlerimizin tanıtım ve yaygınlaştırılması için önemli bir araç olduğunu düşünüyorum.” şeklinde ifade edilmektedir.

Gıda ihracatı ve gastronomi unvanına ilişkin görüş K11 kodlu katılımcı tarafından “Biz unvanı aldık ve üretimle bunu destekledik. Gastronomi ürününün bir işletmede

üretilmesi, satılması gastronomi gelişimine katkı sağlıyor. Afyonkarahisar ihracatı ithalatı geçen bir şehir.” şeklinde ifade edilmektedir.

K19 kodlu katılımcı girişimin yetersiz olduğunu “*Geleneksel marketlerde hala Afyonkarahisar ürünlerinin olmadığını görüyoruz. Geleneksel ürünlerin hepsinin bir arada bulunduğu bir oluşum yok Afyon ekmeği mesela merkezde her yerde var, haşhaş köylerde var yine diğer ürünlerin hepsi farklı yerlerde satılırken hepsinin bir arada bulunduğu bir yerin olduğunu söyleyemeyiz bunların hepsini ayrı ayrı yerlerden almanız gerekiyor. Ekmek kadayıfı birkaç yerden alınabilir ve birkaç işletme var. Manda kaymağını mesela bulmak yine zor yüzde yüz manda kaymağı bulunması zor.*” şeklinde ifade etmektedir.

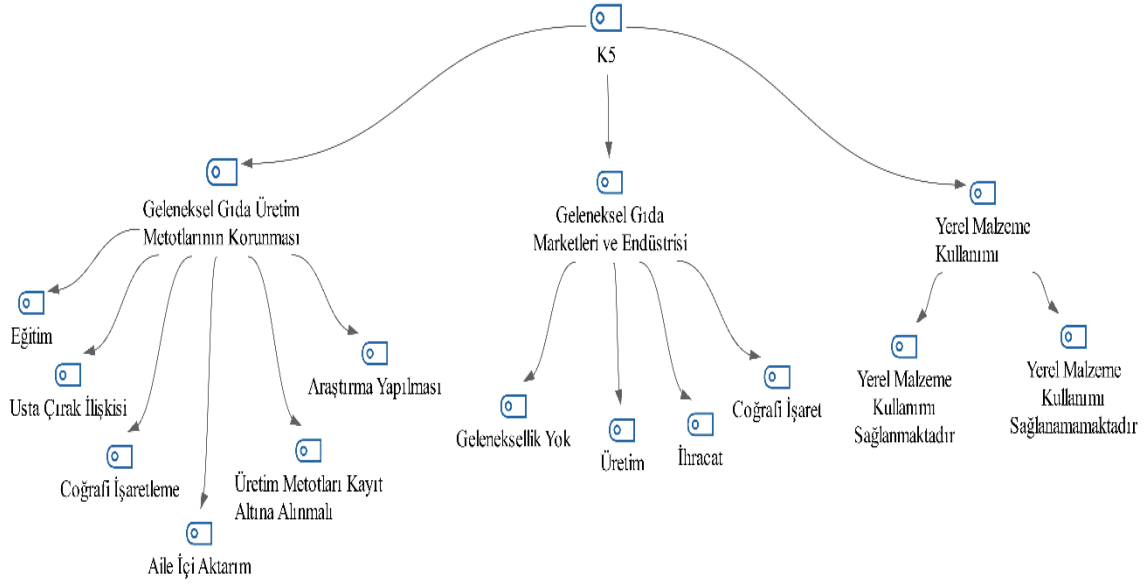
6. GELENEKSEL GIDA ENDÜSTRİSİNE İLİŞKİN BULGULAR

Afyonkarahisar gıda marketleri ve endüstrisini tespit etmeye yönelik katılımcılara üç adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular;

- “*Geleneksel gıda marketleri ve geleneksel gıda endüstrisi gastronomi gelişimine nasıl katkı sağlar?*”
- “*Yemek üretiminde yerel malzeme kullanımı nasıl sağlanmaktadır?*”
- “*Geleneksel gıda üretim metotları nasıl korunmalı ve gelecek nesillere aktarılmalıdır?*”

Soruların analiz edilmesiyle elde edilen kod sistemi Şekil 20’de gösterilmektedir. Bu kapsamda elde edilen tematik kodlar “geleneksel gıda üretim metotlarının korunması” ve “yerel malzeme kullanımı” ve “geleneksel gıda marketleri ve endüstrisi” olduğu görülmektedir.

Şekil 20. Geleneksel Gıda Üretim Metotları ve Yerel Malzeme Kullanımına İlişkin Bulgular



6.1. GELENEKSEL GIDA ÜRETİM METOTLARININ KORUNMASI

Geleneksel gıda üretim metotlarının korunmasına yönelik katılımcıların verdiği cevaplara ilişkin bulgular incelendiğinde usta çırak ilişkisi, eğitim, aile içi aktarım, coğrafi işaretleme, üretim metotlarının kayıt altına alınması, üretim metotlarına ilişkin araştırma yapılması, farkındalık projeleri geliştirilmesi, geleneksel üretime destek verilmesi, teknik geziler düzenlenmesi, yerli tohumların kullanılması ve Afyonkarahisar mutfağı uygulama ve öğretme merkezi kurulması ile bu yöntemlerin korunacağı belirtilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların ayrıntılı görüşlerine yer verilmiştir.

K1 kodlu katılımcı metotların kayıt altına alınması, araştırma yapılması ve usta çırak ilişkisi ile metotların aktarımının yapılacağını “Öncelikle tüm metotların kayıt altına alınması gerekiyor. İkincisi Belediyenin afyon mutfağı uygulama ve öğretme merkezi gibi bir şey yapması gerekiyor ve burada kaynak kişi olabilecek yaşlı insanlar aracılığı ile ustalar yetiştirmesi gerekiyor. Orijinali bilen insanlar olması gerekiyor. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü bu konuda araştırmalar ve çalışmalar yapmalı. Orijinal tohumlar korunmalı. Kadın girişimciler desteklenmeli çünkü en iyi onlar biliyorlar. Orijinalliğini koruyarak ticarileştirmek gerekiyor. Bir yandan gelir elde edilirken diğer taraftan bilgi gelecek nesile aktarılması sağlanmalıdır. Yoksa bir sonraki jenerasyon bu bilgiyi unutacaktır.” şeklinde ifade etmektedir.

K5 kodlu katılımcı usta çırak ilişkisinin önemini “Kuşaklardır devam eden işletmeler sistemini bozmadan geleneksel üretim metotlarını usta çırak ilişkisiyle gelecek

kuşaklara aktarılmaktadır. Usta çırak ilişkisinde süreç bir anda olmuyor çırakların gözlemlemesi ve deneyimlemesi gerekiyor. Yemek pişirmek teorik bilgi ile olmuyor. Yemek yapmak sanat ister, hem elin yatkın olacak hem bilgin yatkın olacak hem görgün yatkın olacak. Afyonkarahisar'a bakıldığında kuşaktan kuşağa aktarılan geleneksel üretim var. Zaten sistemin içinde olabilmeniz için bilgi birikimin aktarılması gerekiyor.” şeklinde ifade etmektedir.

K19 isimli katılımcı aile içi aktarımın ve bu metotların yaşlı insanlardan öğrenilmesi gerektiğini *“Lezzet dediğimiz kavram bize hep yaşlı insanları hatırlatır. Restoranda yediğiniz bir Afyon kebabı ile anane veya annenin yapmış olduğu kebabın farklı olduğunu görürüz. Yani ticarileşen ürünler lezzet anlamında biraz geri kalabiliyor. Çünkü eskilerin bu ürünleri yapma şekillerinin ticarileştirilmesinin zor olduğunu düşünüyorum. Burada usta çırak ilişkisinin önemli olduğunu düşünüyorum. Her ne kadar çağdaş üretim teknikleri kullanan işletmeler artsa da geleneksel yöntemleri kullananların daha ön planda olduğunu görüyorum. Örneğin aşçı bacaksız 50 yıl önce nasıl hizmet veriyorsa hala aynı şekilde hizmet veriyor. Yıllardır aynı ürün aynı lezzet ortaya çıkabiliyor ve bu tamamen geleneksel olmasından kaynaklanıyor. Usta çırak ilişkisini geliştirmek amacıyla gençlerimizi bu konuda bilgilendirici atölye çalışmaları yapılabilir. Yâda fakülte öğrencilerine geleneksel yöntemler gösterilebilir veya teknik geziler düzenlenerek öğrencilerin bilgilendirmesi sağlanabilir.”* şeklinde ifade etmektedir. K13 kodlu katılımcı aile içi aktarımın önemini *“Geleneksel pişirme becerileri gelecek nesillere ailede aktarılıyor. Aile içinde aktarılıyor usta çırak ilişkisi ile oluşan bir aktarım yok.”* şeklinde ifade etmektedir.

Farkındalık projeleri ve eğitimin önemi K7 kodlu katılımcı tarafından *“Bunlarla alakalı farkındalık projeleri geliştirilebilir. Yerel kültürün ve gastronominin korunmasıyla alakalı kalkınma ajansının da içerisinde olduğu farkındalık projeleri geliştirilebilir. Hatta bu amaca hizmet edecek belediye ile bir projemiz var. Orası faaliyete başlarsa kültür ve geleneklerin aktarılması sağlanabilir. Belli projelerle yöreye özgü kültürün tanıtılması ve farkındalığın oluşması sağlanabilir. Tabi biraz daha genç kitleye genç nesile bunların empoze edilmesi daha önemli çünkü yeni jenerasyonda bu kültür etmenleri çabuk kayboluyor. Burada projecilik ve eğitim mantığının güdülmesi şehir için önemli olduğunu düşünüyorum.”* şeklinde ifade edilmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin yaygınlaştırılmasının geleneksel metotları koruma altına alacağı K2 kodlu katılımcı tarafından *“Coğrafi işaretli ürünlerin sayısını artırarak bunu sağlamaya çalışıyoruz. Şu anda tescil aldığımız ürün sayısı 11 ama biz bunu artırmaya çalışıyoruz. Coğrafi işaretlemede ürünlerin nasıl yapılması gerektiği bilgileri yer aldığı için geleneksel metotlar da doğal olarak koruma altına alınmış olacaktır”* şeklinde ifade edilmektedir. K10 kodlu katılımcı benzer şekilde coğrafi işaretli ürünlerin gelenekselliği koruyacağını belirtmekle birlikte sürekli denetim ve kontroller ile gelenekselliğin aktarılabileceğini *“Coğrafi işaretli ürünlerin tescilli tariflerine yer verilmeli ve bu tarifler denetim faaliyetleri esnasında esnetmeden kontrol edilmelidir.”* şeklinde ifade etmektedir.

Geleneksel metotların kaybolduğunu ifade eden K8 kodlu katılımcı geleneklerin araştırılması gerektiğini *“İnsanların yeme alışkanlıkları değiştiği için haşhaş yağı yemeklerde pilavlarda kullanıldığında koku farklılığı olması sebebiyle çok fazla kullanılamıyor. Bunlarla ilgili farklı çalışmalar yapılması lazım mesela haşhaş yağı aynı zamanda kolesterolü sıfıra düşüren sağlıklı bir yağ. Biz bunu sıcak yöntemle değil de soğuk yöntemle salatalarda ve sebzelerde kullanımını artırmamız lazım. Geleneksel yemeklerin yapılması yolu ile eski usul pişirme yöntemlerine geçiş yapılması lazım. Bunu da lokantaların ve restoranların bu yemeklere yer vermesi ve bu yağ ile yapıldığını anlatması gerekiyor. Eski lezzetlerin ortaya çıkarılması gerekiyor.”* şeklinde ifade etmektedir.

Geleneksel metotların ve üretimin devlet ve kamu desteği ile koruma altına alınabileceği ve bu kapsamda destekler verilmesi gerekliliği K3 kodlu katılımcı tarafından *“Desteklemeliyiz bence yani ticari olarak desteklemeliyiz. Devlet bunlara destek vermeli bir şekilde bunların ayakta kalmaları için destekte bulunmalı. Yoksa yöresel ürünlerle bir işletmenin işini devam ettirmesi çok zor. Gaziantep'te yöresel ürünlerle ilgili lokantalar faaliyet gösterirken bizde kaç tane? Mesela Afyonkarahisar'da sadece yöresel ürünlerin sunulduğu bir lokanta var mı? Bir şekilde birilerinin desteklemesi teşvik etmesi ile yaygınlaştırılması gerekiyor.”* şeklinde ifade edilmektedir.

6.2. GELENEKSEL GIDA MARKETLERİ VE ENDÜSTRİSİ

Coğrafi işaretli ürünlerin aynı zamanda geleneksel gıda ürünlerini yansıttığını K7 kodlu katılımcı *“Gastronomi için coğrafi işaretli geleneksel ürünlerin yerelde bulunabiliyor olması mutlaka önemli burada bizim birçok gastronomi ürünümüz var.”*

şeklinde ifade etmektedir. Coğrafi işaretlemenin bölgeye özgü ürünleri yansıttığı K13 kodlu katılımcı tarafından *“Geleneksel olarak pişirme yöntemleri keşkek her yerde var mesela ama keşkeği önemli hale getiren pişirme yöntemi bence. Coğrafi işaretli ürünlerin olması, küplerde pişirilmesi ve etin dövülmesi”* şeklinde ifade edilmektedir.

Gelenekselliğin olduğunu savunan katılımcıların yanı sıra gelenekselliğin olmadığını savunan katılımcılar da bulunmaktadır. Geleneksel marketlerin hala gelişmediği K19 kodlu katılımcı tarafından *“Geleneksel marketlerin hala Afyonkarahisar’da olmadığını görüyoruz. Geleneksel ürünlerin hepsinin bir arada bulunduğu bir oluşum yok.”* şeklinde ifade edilmektedir. Geleneksel ürünlerin bulunmadığını K9 kodlu katılımcı *“Geleneksel gıda satış yerleri bulunmamaktadır. Yoğurdu nereden alacağım kaymağı nereden alacağım konusunda yöresel ürün sunan işletmeler yok.”* şeklinde ifade etmektedir.

6.3. YEREL MALZEME KULLANIMI

Geleneksel gıda marketleri ve endüstrisini güçlendirecek hususlardan olan yerel malzeme kullanımına ilişkin katılımcılardan alınan cevaplar yerel malzeme kullanımının sağlandığı ve sağlanmadığı yönünde iki grupta toplanmıştır. Bu kapsamda et ürünlerinde yerel malzeme kullanımına dikkat çeken K6 kodlu katılımcı *“Yerel malzeme olarak kaliteli et kullanılıyor. Bizde sucukta karkas et kullanılır.”* şeklinde görüşlerini ifade etmektedir. Afyonkarahisar’da üretilen tarımsal ve hayvansal ürünlerin yerelden temin edildiğini K14 kodlu katılımcı tarafından *“Haşhaş, patates, un, sebze ürünleri, bölgede yetişen meyveleri kullanıyorum. Kaymak, peynirler, küçükbaş, büyükbaş, gelişimi sebebiyle ürünleri tedarik edebiliyoruz.”* şeklinde ifade edilmektedir.

Üretimde kullanılan hammaddenin kaynağının belli olmaması sebebiyle yerel malzeme kullanımı sağlanmadığı K1 kodlu katılımcı *“Yerel malzeme kullanımı sağlanamamaktadır. Hamur işlerinde kullanılan un hangi buğdaydan elde ediliyor belli değil. Bir yörenin yemek kültürü oranın sunduğu olanaklar ile oluşur. Bir yerde değer verilen ürünler kullanılarak yemekler yapılır. Bir yörede elde edilen ürün oranın rakımından havasından suyundan etkilenir. Mevcut durumda üretilen ürünlerin hammaddesi Afyonkarahisar mı ona bakmak lazım orijinal mi ona bakmak lazım”* şeklinde ifade etmektedir.

Özellikle tarımsal ürünlerde standart olmamasının yerel malzeme kullanımını engellediği K12 kodlu katılımcı *“Yerel malzeme kullanımı Afyonkarahisar’da üretilen*

ürünlerin standart hale getirilmemesinden dolayı çok mümkün görünmüyor. Ben şahsen hale giderim en iyi malzemeyi alır gelirim. Köy domatesi aldığımda benim bu domatesi işlemek için ekstra zamana ihtiyacım olacak. Şekli bozuk olması, bozulmuş olması vs. gibi nedenlerle kullanamıyorum. Ama ürünler bir standart halinde sunulsa çok farklı olur ve tercih ederiz.” şeklinde ifade etmektedir.

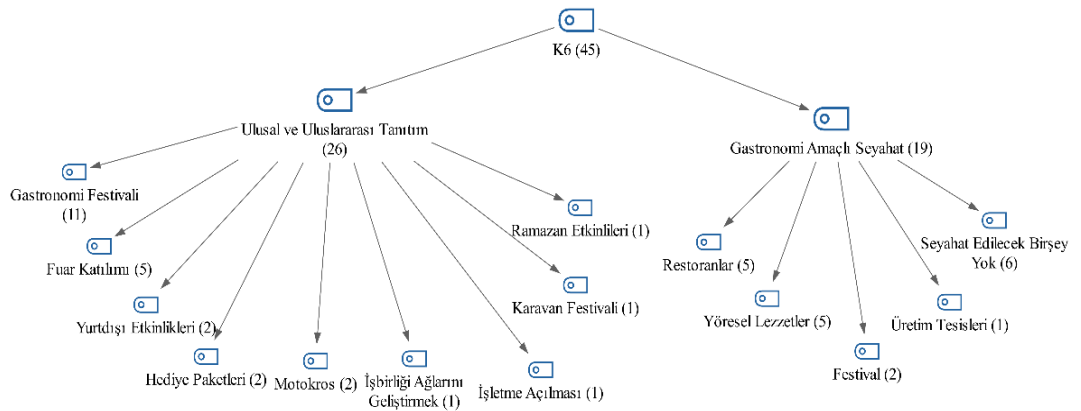
7. BÖLGEDE ULUSAL VE ULUSLARARASI TANITIMA KATKI SAĞLAYAN FAALİYETLERE İLİŞKİN BULGULAR

Afyonkarahisar’da ulusal ve uluslararası tanıtıma katkı sağlayan faaliyetleri tespit etmeye yönelik katılımcılara iki adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular;

- “Bölgede ulusal ve uluslararası tanıtıma katkı sağlayan faaliyetler nelerdir?”
- “Sadece gastronomi amaçlı seyahat edilmesi gereken faaliyetler nelerdir?”

Soruların analiz edilmesiyle elde edilen kod sistemi Şekil 21’de gösterilmektedir. Bu kapsamda elde edilen tematik kodlar “ulusal ve uluslararası tanıtım” ve “gastronomi amaçlı seyahat” olduğu görülmektedir.

Şekil 21. Ulusal ve Uluslararası Tanıtıma Katkı Sağlayan Faaliyetler



7.1. ULUSAL/ULUSLARARASI TANITIMA KATKI SAĞLAYAN FAALİYETLER

Bölgede ulusal ve uluslararası tanıtıma katkı sağlayan faaliyetlerin başında gastronomi festivalinin olduğu katılımcıların çoğunluğu tarafından belirtilmiştir. Festivalin her yıl etkin bir şekilde düzenlendiğini K8 kodlu katılımcı “Festivalimiz var. Daha önce başlattığımız ve üzerine koyarak devam ettiğimiz. Birde üniversitenin yapacağı kongre olacak. Bunun dışında başka bir şey yok” şeklinde ifade etmektedir. Gastronomi festivalinin yeterli olmadığı alternatif etkinliklerin yapılması gerektiği K3 kodlu katılımcı tarafından “GastroAfyon dışında bir faaliyet yok ve bence bu yeterli değil.

GastroAfyon gibi festival sayıları artırılabilir. Halkla ilişkiler çalışmaları yapılması gerekiyor toplum liderleri yâda toplumun önde gelen kişileri buraya çekerek bir takım tanıtımlar yapılabilir. Son yıllarda yapılan konserler çevre illerden gelenlerin sayısında artışa sebep oldu ve gerçekten daha ünlü insanlar getirilebilir. Televizyon programlarına Afyonkarahisar ile ilgili bölümlere yer verilmesi etkili oldu “ şeklinde ifade edilmektedir.

Uluslararası etkinliklerin sayısının fazla olduğu K11 kodlu katılımcı tarafından “7 tane uluslararası festival yapıyoruz. Pandemi bizi etkiledi 2020-2021 yıllarında 30 farklı ülkede tanıtım yapmak istemiştik pandemi sebebiyle yapamadık. Son 2 yıldır algı, tanıtım çalışmaları üzerine yoğunlaştık. Bu kapsamda 12 farklı ülkeden zafer haftası etkinlikleri için gelecekler, sergiler açıyoruz, halka açık etkinlikler yapıyoruz, motorkros etkinliği olacak, konserler yapıyoruz şehir dışından ciddi katılımlar bekliyoruz, gastronomi festivali yapacağız uluslararası katılım olacak, uluslararası belediye başkanlarını davet ediyoruz” şeklinde ifade edilmektedir. Yemeklerin tanıtımında festivallerin önemi K14 kodlu katılımcı tarafından “Festivallerin yapılması, farklı yerlerden şeflerin gelmesi, onların Afyonkarahisar yemeklerini kendi yaşadıkları yerlerde tanıtması, Afyonkarahisar yemeklerinin fuarlarda tanıtılması” şeklinde ifade edilmektedir. Festivallere daha fazla yabancı katılımcı gelmesi halinde festivallerin etkisinin artacağı K15 kodlu katılımcı tarafından “En büyük katkı festival yapılması ve burada ne kadar çok yabancı katılımcı eklenirse daha çok katkı sağlar. İkincisi akademik anlamda yapılacak uluslararası etkinlikler bu işe katkı sağlayacaktır. Yaygınlaştırma faaliyetleri ve dijital platformlarda bu faaliyetlerin yapılması gerekiyor.” şeklinde ifade edilmektedir.

Geniş kapsamlı etkinliklere ev sahipliği yapmak yurt içi ve yurtdışında önemli katkılar sağlamaktadır. Bu etkinliklerin önemini K16 kodlu katılımcı “Lezzet festivali var bu alanda düzenlenen daha öncesinde de düzenleniyordu. Aslında 10 seferdir düzenlenen bir festival olarak öne çıkıyor bunun yanında kültür ve sanat günleri bu anlamda ön planda.” şeklinde ifade etmektedir. Etkinliklere gelen katılımcıların gastronomi amaçlı tüketim yapması K19 kodlu katılımcı tarafından “Motorkros ve gastronomi festivali gibi etkinliklere Türkiye’nin her yerinden insanlar katılmak için geliyorlar. Her ne kadar yarışma olsa buraya gelen insanlar gastronomi amaçlı da tüketim yaptıkları için bu etkinlikler önem arz ediyor. Yine yaz aylarında sporcular için kamp alanı var ve spor turizmi kapsamında bir tanıtım yapıldığını düşünüyorum. Yine kamp turizmi ve termal turizm tanıtıma katkı sağlıyor. Zafer haftası etkinlikleri var.” şeklinde ifade edilmektedir.

Festivallerin tanıtıma katkısından sonra en fazla katkının fuar katılımı olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Bu kapsamda K6 kodlu katılımcı etkinliklerin önemini *“Yüzlerce fuara ve etkinliğe katıldık. Brezilya’da uluslararası gastronomi toplantısına katıldık. Bir tanıtım yaptık bir sunum yaptık. Zaten İstanbul, Antalya, İzmir temalı fuarlara sürekli gidiyoruz. Onur konuğu olarak bu illerde stant açtık. Gastronomide marka şehir olmamızın tesadüf olmadığını anlattık.”* şeklinde ifade etmektedir. Fuarların önemini K7 kodlu katılımcı *“EMİTT YÖREKS gibi fuarlarda tanıtım ve bu konuda bir zirve yapılması buraya odaklanması sağlayabilir. Afyonkarahisar’da yapılacak olan bir turizm zirvesinin katkısı olabilir bu tarz etkinliklerin bir kısmı yapılıyor bir kısmı yapılmıyor.”* şeklinde ifade etmektedir.

Farklı etkinliklere katılım sağlandığını K11 kodlu katılımcı *“Şu anda TÜYAP, EXPO İstanbul, Bursa Anadolu Günler, İzmir vs. 40’a yakın etkinliğe katılım sağladık”* şeklinde ifade etmektedir. Yurtdışı fuar katılımlarının önemi K16 kodlu katılımcı *“Fuarlara katılıyoruz. Yurt dışında özellikle Almanya ve Katar’da fuarlara katılmayı hedefliyoruz. Bakanlık bünyesinde il tanıtım ve geliştirme komisyonu oluşturduk. Burada yurtdışından blogger, basın mensubu getiriyoruz. TGA iş birliği kapsamında 9 basın mensubuna Afyon, Ayazini tanıtıldı. Yöresel ürünlerimizi tattılar.”* şeklinde ifade etmektedir.

K2 kodlu katılımcı tanıtım için yapılanları ve yapılması gerekenleri *“Büyükkelçilere, belediyelere gastronomi hediye paketimiz vardı onlardan gönderdik daha sonra televizyon programları geliyor onları ağırlıyoruz. Sonra youtuber, influecer, radyo programları yaptık. Gastronominin tanıtımı için lansman toplantıları gastronomi festivalleri yaptık. Çok fazla fuara gittik en son EMİTT fuarına katıldık oradan en iyi stant ödülü aldık. Bayağı güzel başarılar yakaladık başarı sağlandığını düşünüyoruz. Bosna-Hersek’e bir gezi düzenlendi şehrimizin yöresel yemekleri tanıtım amacıyla düzenlendi. Yine önümüzdeki günlerde böyle bir çalışmalarımız olacak yurtdışında daha sonra proje destekli belki yine yurtdışı programlarımız olabilir diğer gastronomi şehirleri ile bir ortak program proje yapabiliriz bununla ilgili gelişmeler var. Zayıf yönlerini söyleyeyim yeterli personel bulunmuyor. Personel ne kadar eğitilmiş ne kadar bilinçli ben kendim için de söyleyebilirim bunu belki eğitim verilebilir personele.”* şeklinde ifade etmektedir.

K5 kodlu katılımcı tanıtım konusunda yapılanlar ve yapılması gerekenleri *“Bununla ilgili en çok ne yapılıyor? Birincisi bir kere bu gastronomi uluslararası*

gastronomi ağına girdikten sonra hem valilik hem belediye hem de turizm sektörü paydaşları sosyal medya sayfasından bu alanda daha fazla paylaşım yapmaya başladılar. Web sitelerinde yayınladılar. Yine Afyonkarahisar'ın yöresel ürünleri önemli kişilere belediye başkanlarına, valilere, rektörlere, büyükelçilere, hepsine gönderildi. Onlar da bu ürünleri denedikten sonra çevresindeki insanlara anlattılar. Gastronomi ve turizm alanındaki fuarlara katılım sağlandı ve buralarda hem termal hem de gastronomi anlatıldı. Buralarda kendine güvenen bir şehir olarak tanıtım yapıyoruz ve diyoruz ki Türkiye'nin üçüncü gastronomi şehriyiz. Bu unvanı kullanıyoruz ve bunu kullanmak bizim için çok değerli. İkincisi zaten sucuk ve lokum işte şekerleme ürünleri zaten biliniyordu. Tabi gastronomi unvanına sahip olmak güçlü yanımız olsa da zayıf yönlerimiz de bulunmaktadır. Mesela Afyonkarahisar'a uluslararası yabancı misafir çekemiyoruz sadece Türk misafirler var burada. Bu da bizim için yetersiz. Türkiye'de kime sorsan Afyon'da hemen termal olduğunu söyler sucuğu söyler, ama bakın yurtdışında tanınırlığımız yok. Zayıf yönümüz bu yani biz yurtdışına da bu gastronomi ve termal daha fazla tanıtmanız gerekiyor. Bunun içinde kurumsal olarak hareket etmemiz gerekiyor ve Afyonkarahisar'ın bir master planı olması gerekiyor. Master planının 3-4 dilde kitapçık halinde dijital ortamda hazırlanıp uluslararası fuarlarda Kültür Turizm Bakanlığı turizm geliştirme ajansı aracılığı ile dağıtımı yapılması gerekiyor. Bu fırsatı turizm müdürlüğü yoluyla daha etkin kullanmamız lazım. Çünkü siz tek başınıza bir şey yapamazsınız? Mutlaka devlet kurumuyla çalışacaksanız, yanınıza bir kurum almamız gerekiyor. Bunun için en önemli adres Kültür ve Turizm Müdürlüğü oluyor. Bunlarla ilgili çalışmalarımız devam ediyor ama yeterli değil. Daha da geliştirilmesi gerekiyor. İşte yine THY bizim milli havayolu. Onların Türkiye dünyanın ulaşamayacağı bir yer yok her tarafa gidiyor. Yani en fazla uçan havayolu firması bunun içerisindeyiz. Havayolunun dergisinde daha önce Afyonkarahisar'ın tanıtımı yapılmıştı. Bunun devamlı olması lazım. Yani bir kere yapıp da bırakılmaması lazım. Eğer siz bir kere bir şey yaparsanız kulağınızdan çıkıp gider yani hatırlatmak önemli. Yine burada en önemli etken bu İngilizce Türkçe yönlendirme, şehir yönlendirmesi eksik. Şehre gelen birisi rehber ihtiyacı duymadan yönlendirmelerle gastronomi müzesi gibi yerlere gastronomi yönlendirmeleri ile insanda merak uyandırması gerekiyor. Şehir yönlendirmesi biraz alt yapı eksikliği var. Baktığınızda içinde canlandırın gözünüzde Gaziantep ve Hatay'da olan yönlendirme burada olmuyor. Şimdi insanların bir kente sadece gastronomi için gelmiyor doğa burada

çok önemli doğa-termal ve gastronomi birleştirilmesi gerekiyor.” şeklinde ifade etmektedir.

K18 kodlu katılımcı tanıtım için unvanlar alınmasının önemini ve dijital kanalların kullanımını *“Hem gastronomi hem turizm alanında 2016 yılında daha fazla bu konular üzerine çalışmalar yapılmaya başlandı. Tabi burada biraz sektörel bazlı yaklaşım içerisinde olduk gastronomi bir alanda termal sağlık bir alanda frigya başka bir alanda çalışıldı. UNESCO gastronomi yaratıcı şehirler ağına girme fikri o zaman için valimizin fikriydi. Biz burada iş birliği ağlarını geliştirmek için çalışmalar yaptık. İş birliği ağları çoğaltılırken de amacımız buradaki üst kurumun kimliğini alabilmektir. Bunlardan bir tanesi UNESCO gastronomi kenti olma çalışması diğeri tarihi termal kentler birliği üyeliğiydi. 2016-2017 yıllarda çalışmalara başladık ve 2019 yılına geldiğimizde bunu gerçekleştirmiş olduk. Tanıtım için yaptığımız diğer önemli çalışmalar sosyal medyanın etkin kullanımı, dijital medyanın etkin kullanımı, ziyaretasyon sayfası, açık alan reklamları yapıyoruz, fuar organizasyonları ve festivaller olduğunu söyleyebilirim. Ayrıca tüm etkinliklerimizde gastronomiyi işin içiresine almaya çalışıyoruz. Yine televizyon programlarına katılım sağlıyoruz. Yurt içi ve yurt dışı televizyon programları başta olmak üzere birçok program yaptık. Sosyal medya bu açıdan etkili ama televizyon programlarında ilk 100 içerisindeki bir programda yer aldığınızda ortalama 5 milyon insana ulaşmış oluyorsunuz. Televizyon programını izleyen herkese aynı anda ulaşma imkânınız var. İkinci sırada sosyal medyayı söyleyebilirim.”* şekline ifade etmektedir.

K1 kodlu katılımcı tanıtım eksikliklerine ve yapılması gerekenleri *“Son dönemlerde tanıtımlar arttı ama ben Afyonkarahisar’ın stratejik olarak hata yaptığını düşünüyorum. Afyonkarahisar aslında özel arabalar ve otobüsler Türkiye’nin en önemli kavşak ve durak noktası. Daha önce denendi ama sanırım yeterli tanıtım olmadığı için kapatıldı. McDonalds, Burger gibi işletmelerin muadili olacak Afyonkarahisar yemeklerinin sergilendiği yerler oluşturulabilir. Ürünler her yerde adamın gözünün önünde yer almalıdır. Otellerde bu konuda Afyonkarahisar günü yapılabilir. Yaratıcı şehir olduktan sonra gastronomiye ilgi arttı tabi. Ama Gastronomi mutfak sanatları bölümü, aşçılık bölümleri, aşçılar ve diğer birlikler bir araya gelmeli ve çatı gastronomi bölümü olmalı çünkü bu kurumlar arasında bir koordinasyon eksikliği var. Bence fuarlara, gastronomi etkinliklere Afyonkarahisar gitmeli ve vurucu işler yapmalı. Kaymağıyla, sucuğuyla, lokumuyla, vişnesiyle biz buradayız demeli afyon bunu yapmalı*

yani. *Çorum leblebisi kadar meşhur Sandıklı leblebisi var ama kimse bilmiyor.*” şeklinde ifade etmektedir. K10 kodlu katılımcı farklı etkinliklerin olduğunu “*Gastronomi festivali, MotoGP, Büyük Taarruz gibi etkinlikler ile tanıtım yapılmaktadır*” şeklinde ifade etmektedir.

7.2. GASTRONOMİ AMAÇLI SEYAHAT GEREKTİREN FAALİYETLER

K1 kodlu katılımcı sadece gastronomi amaçlı seyahat edilebilecek bir şey olmadığını ancak bazı alanlarda gelişim ve tanıtım yapılırsa olabileceğini “*Sadece gastronomi amaçlı seyahat edilebilecek bir şey yok. Hala markalaşma olmadı. Keşkek için mi gelecek. Ürünler açısından olduğuna düşünüyorum ama gastronomi şehriysen bu ürünlerin tanıtımını ve reklamını yapmalısın. Bu festivaller aracı tabi. Bir ürün adına festival düzenliyorsan adına festival düzenleyecek kadar çok ürünün var demektir. Kaymak festivali yapıyorsan kaymağın meşhur demektir. Markalaşmak istiyorsan bunların yapılması gerekiyor. Birde ürünler insanın damak tadına hitap edecek. Mesela tropikanın Afyonkarahisar vişnesi diye reklam yapması. Festival var kırk hatimli aşure var reklamı yapılmıyor.*” şeklinde ifade etmektedir. K5 kodlu katılımcı aynı şekilde sadece gastronomi amaçlı seyahat olmadığını ancak termal, spor ve doğa gibi ürünlerle birleştirilirse olabileceğini “*Sadece gastronomi amaçlı seyahat edilebilecek bir şey yok. Gastronomiyi doğa ve spor ile birleştirmek gerekiyor. Birinci sıraya termal, ondan sonra da spor veya tarih gibi alanlarla gerekiyor. Orada eksik var. Bizim için en önemli şu anda termal.*” şeklinde ifade etmektedir. K9 kodlu katılımcı lezzet durakları oluşturulursa talep olacağını “*Şu anda böyle bir seyahat şansı yok ancak lezzet durakları oluşturulursa talep olabilir.*” şeklinde ifade etmektedir. K12 kodlu katılımcı gastronomi amaçlı seyahat için erken olduğunu ve bu ihtiyaçları karşılama seviyesinde olunmadığını “*Afyonkarahisar’a sadece gastronomi amaçlı seyahat edilebilecek bir etkinlik bence yok bunun için hala çok erken. Gaziantep ile kıyasladığımızda sabah bile gastronomi alanında bulabileceğiniz birçok işletme var ve oralarda gastronomi daha etkin. Gastronomi kenti olduk ama henüz gastronomi amaçlı seyahat edecek kişilerin ihtiyaçlarını karşılayacak seviyede değiliz.*” şeklinde ifade etmektedir. K17 kodlu katılımcı ise işletme olmadığı için seyahat olmayacağını “*Bildiğim kadarıyla dışarıdan gelen insanların bu amaçla seyahat edeceği işletme yok.*” şeklinde ifade etmektedir.

Farklı alternatiflerin olduğu K7 kodlu katılımcı tarafından “*Uzun çarşı, Şuhut keşkek evi, fine dining konsepti olarak lanse edilen Ayazini restoranları, belki Ayazini*

bölgesi olabilir ama tabi buralar daha yeni yapılan yerler. Bolvadin belki bu anlamda tarihi ile öne çıkan hem şekerlemeciler hem kaymak ürünlerinin hem lokumunda tadımının yapılabileceği bir durak olabilir. Merkezde yine kara fırınlar olabilir. Sultandağı bölgesinde vişne ve kiraz olabilir. Foto Safari ve buralarda deneyim elde etmek olabilir. Gastronomi konağı bu anlamda Afyon'a özgü yemeklerin olması sebebiyle eklenebilir. Gastronomi sokağı yapıldığında eklenebilir. Dinar yolunda lavanta bahçeleri, Başmakçı yumurta borsası olması sebebiyle olabilir.” şeklinde ifade edilmektedir.

Geleneksel restoranların ziyaret edilebileceğini K13 kodlu katılımcı tarafından *“Sadece gastronomi amaçlı seyahat olabilir. Uzun çarşıda yer alan geleneksel restoranlara gelebilir.”* şeklinde ifade edilmektedir. İlçelerde ve şehir merkezinde ziyaret edilebilecek yerlerin olduğu K18 kodlu katılımcı tarafından *“Uzun çarşıdaki lokantalar gastronomi amaçlı seyahat edilebilecek yerler aslında. Emirdağ'a güveç yemek için, Sandıklı ya sac eti yemek için, Bolvadin'e kapalı pide yemeğe gidebilirim. Aynı zamanda o bölgeleri de gezmiş olursunuz.”* şeklinde ifade edilmektedir.

K19 kodlu katılımcı bölgeye özgü unsurların çekim cazibesi oluşturabileceğini *“Burada inanılmaz bir ürün çeşitliliği ve lezzeti çeşitliliği var. Yani siz İstanbul'da kaymaklı ekmek kadayıfı yiyebileceğini düşünüyorsanız gelmenize gerek yok. Bu ürünleri buraya özgü yapan pişirme şekli ve kullanılan malzemeler. Yerel ürünlerin şehir dışında satılması çok mümkün olmadığı için insanlar gününbirlik turlar ile bu bölgelere gidiyorlar. Afyon kebabı, vişneli ekmek kadayıfı, tandır çorbası, keşkek buraya has burada tüketilmesi gereken ürünler olup insanlar bu ürünleri deneyimlemek için buraya gelebilir.”* şeklinde ifade etmektedir.

K14 kodlu katılımcı yöresel yemeklerin gastronomi amaçlı seyahat üzerinde etkili olduğunu *“Yemeklerimiz var yöresel yemekleri tatmak için gelenler var. Bazı çevre illerden özellikle bir günlüğüne yemek yemeye gelenler var ve gurbetçiler yılda bir sefer geldiklerinde muhakkak uğruyorlar.”* şeklinde ifade etmektedir.

K2 kodlu katılımcı Afyonkarahisar'ın geçiş noktası olması sebebiyle çok fazla geçiş olduğunu ve festivalin gastronomi amaçlı seyahat için kullanılabileceğini *“Afyondan muhakkak herkes geçiyor ve gelip geçerken lokum sucuk alıyor. Sucuk lokum almaya gelenler geldiklerinde Afyon yöresel yemeklerini yemek istiyorlar. Bir diğer çekim unsuru gastronomi festivalidir.”* şeklinde ifade etmektedir. K15 festivalin ve

gastronomi kültürünün önemini “Festivaller bu kapsamda ziyaret edilebilecek önemli bir etkinlikler arasında yer almaktadır. Sadece yemek yemeğe gelinmesi için tanıtım yapılması gerekiyor çünkü bizde gastronomi kültürü var ve bu ürünlerin tanıtılması gerekiyor. Bu algı oluşturulursa kavşak noktasında olma avantajı ile sadece yemek yemeğe bile gelenlerin olacağını düşünüyorum. Bu zamanla olacak bir şey tabi” şeklinde ifade etmektedir. Üretim tesislerinin gastronomi amaçlı seyahat için önemli bir etken olduğu K8 kodlu katılımcı tarafından “Buraya sadece yemek yemeğe değil üretim tesisleri gezilerek burada üretilen ürünlerin yapılışını görmesi, bilmesi ve anlatması ve burada bizim yurtiçine ve yurtdışına pazarlanması açısından daha faydalı olacağını düşünüyorum.” şeklinde ifade edilmektedir.

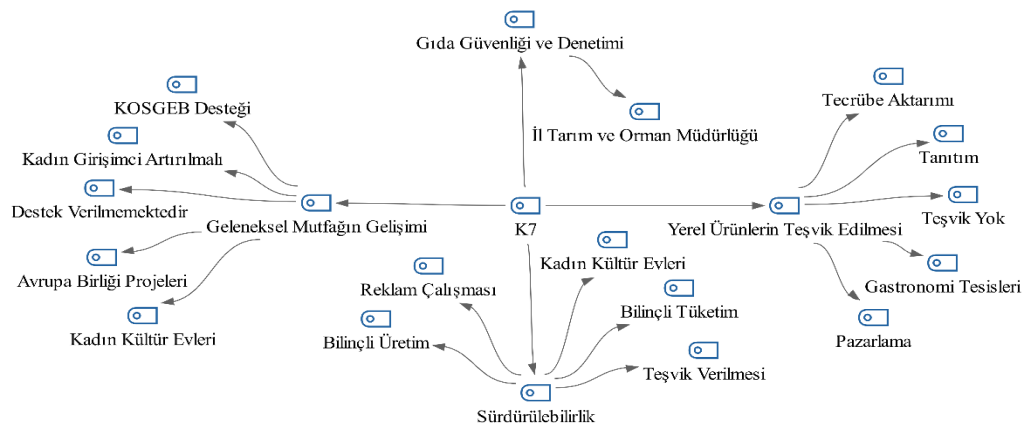
8. YEREL ÜRÜNLERİN TEŞVİK EDİLMESİNE İLİŞKİN BULGULAR

Afyonkarahisar’da yerel ürünlerin nasıl teşvik edildiğini tespit etmeye yönelik katılımcılara beş adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular;

- “Yerel ürünlerin kullanımı nasıl teşvik edilmektedir?”
- “Üreticiler yerel ürünlerin sürdürülebilirliği sağlamak için nasıl desteklenir?”
- “Yiyecek içeceklerin sürdürülebilirliğini destekleyen politikalar var mı?”
- “Gıda kalitesi ve yerel malzemelerin güvenliğini nasıl sağlanır?”
- “Bölgede geleneksel mutfağın gelişimi için verilen destekler nelerdir?”

Sorularına verilen cevapların analiz edilmesiyle elde edilen kod sistemi Şekil 22’de gösterilmektedir. Bu kapsamda elde edilen tematik kodlar “gıda güvenliği ve denetimi”, “geleneksel mutfağın gelişimi”, “sürdürülebilirlik” ve “yerel ürünlerin teşvik edilmesi” olduğu görülmektedir.

Şekil 22. Yerel Ürünlerin Teşvik Edilmesine İlişkin Kod Sistemi



8.1. GELENEKSEL MUTFAĞIN GELİŞİMİ

K6 kodlu katılımcı finansal destek sağlayan kurumlar ile iş birliği sonucunda destekler verildiğini *“Avrupa birliği projeleri ile destekler verilmektedir. Zafer Kalkınma Ajansı ile destekler verilmektedir. Belediyenin bu konuda bir ödeme başlığı olmadığı için destek verilmiyor. Dolaylı destek veriyoruz. 58 mahalle fırını belediye tarafından yapıldı.”* şeklinde ifade etmektedir.

K19 kodlu katılımcı gastronomi festivalinde yapılan etkinliklerin ve denetimlerin geleneksel mutfağı teşvik ettiğini *“Gastronomi festivalinde yarışmalar yapılıyor ve geleneksel ürünlerin yarışmada kullanılmasını ve tekrar hatırlanmasını sağlıyoruz. Onun dışında gelenekselliği korumak için denetleme mekanizması kuruldu. Geleneksel ürünler belirli sürelerle denetleniyor. Köy ekmeği denetiminde mesela gramaj farklılıkları gördük ve köy ekmeği ismini kullanamazsınız şeklinde yaptırımımız var. Bunun yaygınlaştırılması biraz daha zaman alacak.”* şeklinde ifade etmektedir. K1 kodlu katılımcı kadın girişimcilerin artırılması gerektiğini ve işletmelerin birbirine entegre biçimde faaliyet göstermesi gerektiğini *“Mutfağın korunması için kadınların ticari hayata girmesi gerekiyor ticari hayata girdikten sonra ürünlerin orijinalliğinin korunması için yerel üretimin desteklenmesi gerekiyor. Arzın mutlaka kavşak noktalarda olması ve çarkın dönmesi lazım ki üretim sürekli teşvik edilsin. Örnek bir milyon ağzı açık için 500 ton mercimek lazımsa bu mercimeği üretecek adamı bulmam lazım. Neden afyon ağzı açık evleri yok. Bu birbirine bağlı zincirden olması gerekiyor. Tüketim aşamasında işletme ne kadar çok olursa geri planda üretim o kadar çok olur burada belediyeye valiliğe sektör temsilcilerine üniversiteye herkese iş düşüyor. Markaların çok daha fazla olması gerekiyor. Marka yavaş yavaş oluşacak. Afyon yemek kültürü olan bir şehir. Kaynak bağımlılık kuramının burada çok önemli olduğunu düşünüyorum.”* şeklinde ifade etmektedir.

K14 kodlu katılımcı kadınların daha çok desteklenmesi gerektiğini ve Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) desteğinden gastronomi alanına tahsisler yapılması gerektiğini *“Ben kadın girişimci olarak KOSGEB desteği aldım ama bunların çoğaltılması gerekir daha güzel tanıtımlar yapabilmek için farklı mekânların açılması ve kadınların bu işin içerisine dahil edilmesi ve onlara dayanışma kapsamında destek verilirse güzel sonuçlar elde edileceğini düşünüyorum.”* şeklinde ifade etmektedir. K10 kodlu katılımcı desteğin sadece KOSGEB

tarafından sağlandığını “KOSGEB tarafından sağlanan yeni iş yeri açan girişimcilere sağlanan destekler haricinde özelde bu alanda bir destek programı yok maalesef” şeklinde ifade etmektedir.

K2 kodlu katılımcı kadın kültür evleri ve mahalle fırınlarının geleneksel mutfağı geliştirme etkisini “Mahalle fırınları dedik belediyenin yapmış olduğu. Kadın Kültür evleri valiliğimizin yapmış olduğu o güzel bir projede gastronomi konağını açtık belediye olarak bu da bence büyük aslında geleneksel bir artı sağlıyor. Şuhut keşkek evi var ilçelerin açmış olduğu geleneksel yerler var.” şeklinde ifade etmektedir.

K8 kodlu katılımcı destek verilmediğini “ Şu an net konuşmak gerekirse bu anlamda birkaç proje sunmamıza rağmen yeterli desteği almış değiliz. Yani destek verilirse öncelikle 17 ilçe ve köylerinin bir heyetle birlikte Afyonkarahisar’ın bütün gastronomi envanterini ortaya çıkarmamız gerekiyor. O geleneksel yöntemler ile yapılan ürünlerimizi ve evlerde yapılan belki bize basit gelen ürünleri ortaya çıkarmamız gerekiyor. Annemizin ninemizin yemek yaparken kullandığı farklı teknikleri alıp bizim çok iyi anlatmamız gerekiyor. Bu anlamda maalesef yeterli destek verilmemektedir.” şeklinde ifade etmektedir.

8.2. YEREL ÜRÜNLERİN TEŞVİK EDİLMESİ

K10 kodlu katılımcı yerel ürünlerin teşvik edilmesi için bilinçlendirme faaliyetleri yapılması gerektiğini “Coğrafi işaret tescilli ürünlerin gıda turizmine ve ekonomik kazanca olan etkileri anlatılarak teşvik sağlanabilir.” şeklinde ifade etmektedir. K12 kodlu katılımcı eğitimin önemini “Afyon etin merkezi olmasına rağmen köylerde bu işi iyi yapan yeterli girişimci yok. Bazı işletmeler bunu yapıyor bir standart geliştiriliyor. Ama bu sayının artırılması gerekiyor. Bunu sağlamak için özel çalışma ve profesyonel girişim olması gerekiyor. Tüm ürünlerin standart olması için eğitimlerin verilmesi gerekiyor.” şeklinde ifade etmektedir.

K4 kodlu katılımcı bilinçli tüketimin ve yerel üretimin önemini “Satın alırken ben satın alırken yerel ürün tercih etmek isterim dolayısıyla ne olur onun üretim potansiyeli artar. Yerel ürünün üretim açısından desteklenmeli. Elimizde olmayınca mecburen ithal edilmiş ürünleri kullanacağız ama tercih meselesi tüketici onu tercih ederse talep artarsa ona göre de üretim artışı olabilir. Ama maalesef köylerde tarımla uğraşmak istenmiyor. Yetişkinler ileri yaşta olanlar onunla uğraşıyor ama çocukları hep şehirde yaşayayım mantığı var.” şeklinde ifade etmektedir.

K11 kodlu katılımcı işletmelerin açılması ile yerel ürünlerin teşvik edildiğini *“Otellere gastronomi köşesi oluşturuldu, geleneksel yemek sunan işletmeler açıldı, kendimiz sosyal tesisler açtık, gastronomi konağını açtık, geleneksel restoranlar zaten var, yerel ürünler teşvik ediliyor.”* şeklinde ifade etmektedir. K16 kodlu katılımcı işletme sayısının artması gerektiğini *“Yöresel ürün sunan lokantalar olsa bile daha fazlasına ihtiyaç olduğunu düşünüyorum. Gastronomi kurulunun yürüttüğü belgenin teşvik edici olduğunu düşünüyorum. Serbest piyasada bir şeyin olabilmesi için talep olması gerekiyor ben burada artışın olabilmesi için talebin olması gerektiğini düşünüyorum. Lokantalar ve lokumcularda talep bazlı artış olmasıyla satışlarının arttığını görüyorum.”* şeklinde ifade etmektedir. K2 kodlu katılımcı gastronomi tesisleri ve coğrafi işaret ile yerel ürünlerin teşvik edilmesi gerektiğini *“Coğrafi işaretli ürünlerle ilgili marketlerde coğrafi işaretli ürünler standı yer alması ve bu tarz girişimlerin sayısının artması ve restoranların yerel ürünleri tercih etmesi yerel ürünleri teşvik etmek amacıyla faydalı olabilir.”* şeklinde ifade etmektedir.

K19 kodlu katılımcı kooperatifleşme ve geleneksel ürün kullanımı ile yerel ürünlerin teşvik edilmesinin mümkün olacağını *“İşletmelerin geleneksel ürünler kullanarak ürünleri hazırlaması yerel ürünlerin kullanımını teşvik etmektedir. Sucuk, lokum, kaymak gibi ürünlerde burada yetişen ürünlerin kullanılması yerel ürünlerin kullanılmasını teşvik etmektedir. Torku örneğine baktığımızda aslında yerel ürünlerin teşvik edilmesinde kooperatifleşmenin örneğini görebiliyoruz. Burada üretimi yapanlar aynı zamanda ürünlerin satıcısı olduğu için güzel bir teşvik sistemi aslında. Dolayısıyla çiftçi hem üretimde hem de satış sonrası kardan pay alıyor ve bu durum üretimi teşvik ediyor. Kooperatifleşme belki Afyonkarahisar’da yapılabilir. Patates üretiminde mesela kooperatif ile hareket edilirse üreticiler kendilerini kar altına almış olur.”* şeklinde ifade etmektedir.

Afyonkarahisar ürünlerinin hazır müşteriye sahip olmasının üretimi teşvik ettiği K6 kodlu katılımcı *“Ticarette yerel ürünlerin kullanımı devam ediyor. Birde dünya pazarında payı olan Afyonkarahisar kirazı ve vişnesi sadece İngiltere kraliyet ailesine kiraz gönderen bir köyümüz bile var. Bunlar hiç müşteri aramıyorlar direkt gönderiliyor. Bu anlamda Afyonkarahisar kendi kendine ürünlerini pazarlayan bir yer.”* şeklinde ifade etmektedir. Pazarlama ve dijital kanalların kullanılması gerekliliğini K5 kodlu katılımcı *“Yerel ürünlerinin satış yerlerinde albenisi olması lazım, bir dizayn olması lazım.*

İşletmelerde Afyon'un yerel ürünlerinin olduğunun farkına varılması lazım bunun için Afyonun yerel ürünlerini ayrı bir bölümde sergilemek gerekiyor. Yine Afyonkarahisar'ın yöresel ürünlerini dijital ortamda satışı için al1bikere.com var.” Şeklinde ifade etmektedir.

K1 kodlu katılımcı pazarlama, markalaşma, planlama ve ürün çeşitlendirme gerektiğini *“Afyonun et yemeklerinin bir albenisi yok. Pide üzerine haşlanmış et. Başka bir şeyi yok. Albenisi yüksek olan yemekler yok. Belirli yemeklerde daralıyor sanki çok fazla meşhur ve herkese hitap eden yemekler değil. Tarım ve ticarileştirilme burada etkin olabilir. Kaymak mesela orijinali kalmayacak kısa zamanda. İnovatif ürünler yapılarak yerel ürünlerin kullanımı sağlanmalıdır. Müşterisi hazır olacak ve markalaşmış bir ürün ortaya koymak gerekir ki o zaman o hammaddenin üretimi sağlanır. Sonrasında bu hammaddeyi almak için çiftçinin ayağına gidersin tarlayı bana ek tüm ürünlerini alacağım dersin.”* şeklinde ifade etmektedir.

K9 kodlu katılımcı tanıtım yapılması gerektiğini *“Yerel ürünleri tanıtmamız gerekiyor haşhaş yağını mesela tanıtırsan insanları kullanmaya teşvik edersin. Haşhaş yağını tanıtımsan ayçiçek yağı kullanır insanlar. Haşhaş yağını ağır olarak düşünüyor insanlar ama en hafif yağ haşhaş yağı aslında. Büyükler hala haşhaş yağı kullanır.”* şeklinde ifade etmektedir.

Yerel ürünlerin teşvik edilmediği iki katılımcı tarafından beyan edilirken K8 kodlu katılımcı *“Yerel ürünler yeterince teşvik edilmiyor. Evet, evlerimizde çok fazla bunu biraz daha restoranlara taşınması gerektiğini düşünüyorum bununla ilgili çalışmalar yapılması gerektiğini düşünüyorum. Oluşturulan heyet ile birlikte bu anlamda ciddi çalışmalar yapılması gerektiğine inanıyorum.”* şeklinde görüşlerini ifade ederken ve K3 kodlu katılımcı *“Bence böyle bir teşvik yok. Yani bizim yöresel ürünlerin çoğunu insanlar daha ekonomik oldukları için tüketiyorlar. Şu anda kantinde çocuklar ve öğretmenler sabahtan beri bükme tüketiyorlar yani ekonomik olduğu için ama yani aynen teşvik aslında evet yani kendi yöresel ürünlerimiz daha ekonomiktir dersek belki yani kendi kendine şike atıyor zaten yani”* şeklinde görüşlerini ifade etmektedir.

Yerel ürünlere teşvik ihtiyacı olmadığı ve teşvik olmasa bile lezzetinden dolayı yerel ürünlerin tercih edildiği katılımcılar tarafından belirtilmiştir. K14 kodlu katılımcı *“Yerli ürünler daha lezzetli oluyor. Mercimek, nohut, fasulye gibi yerel ürünler yemeklerin lezzetlerini etkilediği için teşvik olmasa bile bu ürünleri tercih ediyoruz.*

Lezzet farklılığı kattığı için tercih edilmektedir” şeklinde görüşlerini ifade ederken K18 kodlu katılımcı “Tarım ve hayvancılığın başta geldiği bir oluşum var. Burada gastronomi amaçlı olmasa bile zaten ihtiyaç olduğu için bu ürünler üretilmekte ve tüketilmektedir. Bu noktada özel olarak teşvik edilmesine gerek olduğunu düşünmüyorum.” şeklinde görüş bildirmektedirler.

8.3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Ürüne talep oluşturulması, tedarik zinciri oluşturulması, politikalar geliştirme ve markalaşma ile sürdürülebilirliğin sağlanacağını belirten K1 kodlu katılımcı görüşlerini *“Markalar üretilmesi gerekiyor. Bunları sağlayacak politikalar yok. Sürekliliği sağlamak için tedarik zincirinin iyi oluşturulması ve ürünü talebinin sürekli olması gerekiyor.”* şeklinde ifade etmektedir. Reklam çalışması, bilinçli üretim ve turistik gezilerin yapılmasının sürdürülebilirliğe katkısını ifaden K10 kodlu katılımcı *“Bölgeye gelen turistlere yönelik gezi programları organize edilebilir. Bilinçli üretim ve tüketime yönelik reklam çalışmaları yapılabilir.”* şeklinde görüşünü beyan etmektedir. Kadın Kültür Evlerinin kurulmasının sürdürülebilirlik açısından önemi K2 kodlu katılımcı tarafından *“Kadın kültür evleri açıldı son zamanlarda o aklıma geldi. Yerel ürünler teşviki orada hem istihdam sağlanıyor para kazanıyor oradaki kadınlar.”* şeklinde ifade edilmektedir.

Teşvik verilmesinin önemi K3 kodlu katılımcı tarafından *“Yani bu tip ürünlerin üretimi ile alakalı devletimizin insanlara teşvik vermesi lazım. Mesela azalan manda yetiştiriciliğini artırmak için yöresel teşvik olmalı. Çünkü Afyon'da süt ürünleri çok iyi ama insanlar onları bile eleştiriyor. Niye 40 sene önceki süt yok diyorlar. Biz geçmişten gelen hayvanlarımızı sürdüremedik o sütü veren hayvan da endüstrileşti.”* şeklinde ifade edilmektedir.

K4 kodlu katılımcı teşvik verildiğini *“Yani şöyle çiftçi şartlarında destekler, il müdürlüğümüzün, bakanlığımızın verdiği destekler var. Tabi ne bileyim ürettiği ürüne göre destek miktarı da değişiyor. Tarım Bakanlığının desteklerinden faydalıyorlar zaten. Bu da onlara köy şartlarında ki üretimimizle artar, yetiştiricilerimize artar.”* şeklinde ifade etmektedir.

8.4. GIDA GÜVENLİĞİ VE DENETİMİ

Gıda güvenliği ve denetiminin İl Tarım ve Orman Müdürlüğü bünyesinde sürdürüldüğü K5 kodlu katılımcı tarafından *“Gıda ile ilgili tarım müdürlüğü devamlı*

kontrol etmekte. Hem otellerde hem de restoranları kontrol etmekte. Artık günümüzde sosyal medya denen bir şey var herkes gıda güvenliğine ve hijyene uymak durumunda uymadığı zaman zaten sistemde barınmaz ama bununla ilgili illaki denetleyen olması lazım ve buda Afyonkarahisar’da zaten var...” şeklinde ifade edilmektedir.

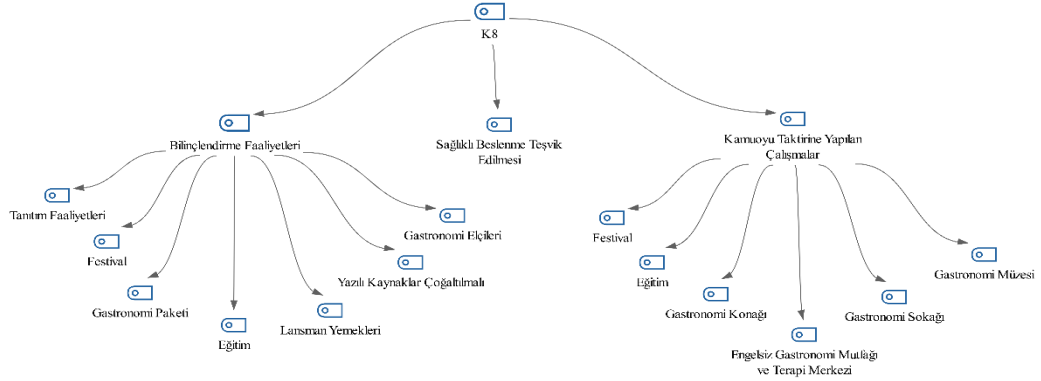
Gıda denetiminde uygulanan yönetmelikler ve denetim süreçlerine ilişkin K4 kodlu katılımcı “Aslında yani bu denetimle sağlanır. İl Tarım ve Orman Müdürlüğü’nün görevlerinden bir tanesi de bu zaten. Yani gıda güvenilirliğini temin etmek, çevreyi korumak ne bileyim, suyu korumak bunları koruyarak çiftlikten sofraya gıda güvenliğinin temin etmek. 5996 sayılı kanun kapsamında ve 200’ü aşkın yönetmelik bunun için hazırlanmış. Yani ürün güvenilirliği için hazırlanmış. Buna bağlı olarak çıkarılan yönetmelikler ile hijyen yönetmeliğinden tutun ne bileyim hayvansal ürünler için, migrasyon yönetmeliği ne bileyim, pestisit yönetmelikleri hep bunlar için hazırlanmış ürün güvenilirliği için hazırlanmış ve kurumun görevi de bu şekilde güvenilir gıdanın çiftlikten sofraya kadar üretilmesinin kontrolünü sağlamak. Kurum sadece denetim yapmıyor aynı zamanda eğitim faaliyetinde bulunuyor. 2021 yılında 15.000 denetim yapılmış bizim 7500 kadar işletmemiz var. Bakın işletme bazında 2 denetim düşüyor ve pandemi şartlarında.” şeklinde görüş bildirmiştir.

8. KAMUOYUNUN TAKDİRİNE YAPILAN ÇALIŞMALARA İLİŞKİN BULGULAR

Afyonkarahisar’da kamuoyunun takdirine yapılan çalışmaları tespit etmeye yönelik katılımcılara dört adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular;

- “Gastronomi alanında kamuoyunun takdirine yapılan çalışmalar nelerdir?”
- “Eğitim kuruluşlarında sağlıklı beslenmeyi teşvik edecek faaliyetler yapılmakta mıdır?”
- “Biyçeşitliliğin korunmasını için yapılan faaliyetler nelerdir?”
- “Bölge halkının gastronomi konusunda bilinçlenmesi için neler yapılmaktadır?”

Şekil 23. Kamuoyunun Takdirine Yapılan Çalışmalara İlişkin Kod Sistemi



Sorularına verilen cevapların analiz edilmesiyle elde edilen kod sistemi Şekil 23’de gösterilmektedir. Bu kapsamda elde edilen tematik kodlar “bilinçlendirme faaliyetleri”, “sağlıklı beslenmenin teşvik edilmesi” ve “kamuoyunun takdirine yapılan çalışmalar” olduğu görülmektedir.

9.1. BİLİNÇLENDİRME FAALİYETLERİ

Basın yayın, inovatif ürünler, tanıtım faaliyetleri, yarışma ve yazılı kaynakların artırılmasına ilişkin K1 kodlu katılımcının görüşlerini “*Burada olayı hammadde üzerinden kurgulanmalı et sebze araştırılmalı yemeklerin besin öğeleri gıda mühendisleri tarafından araştırılmalı. Yeni jenerasyona uygun inovatif ürünler üretilmeli gastronomi ve aşçılık bölümleri ile dernekler burada görev almalı, duyuşal analizler yapılmalı, yarışmalar düzenlenebilir yeni şeyler üretilmeli. Yine Nasrattınoğlu’nun kitabı var, üniversitenin yazdığı kitaplar var, Sandıklı’nın bir tane kitabı var, aşçılar derneğinin kitabı var bizim yazdığımız bir kitap var. Güzel yemekleriniz olacak diğer insanlar Afyonkarahisar mutfağı dediğinde bilmelerini sağlayacaksınız, filmlerde Afyon ürünlerine yer verilmesi gerekiyor.*” şeklinde ifade etmektedir.

K11 kodlu katılımcı eğitim verildiğini “*Eğitimler veriliyor, terapi merkezi kuruyoruz orada eğitimleri vereceğiz.*” şeklinde ifade etmektedir. K14 kodlu katılımcı eğitim ve tanıtım faaliyetlerinin önemini “*Bölge halkı yemekleri biliyor ama gastronomi şehri olmanın ne demek olduğunu bilmiyorlar biz bunların daha iyi tanıtılması için rehberlik gibi mesela yerel halkın gastronominin ne olduğunu bilmesi ve gelen insanlara tanıtması gerekir. Girişim olduğunu bilmiyorum. Geleneksel mutfak kamu eliyle yaygınlaştırıldığında lezzetler farklı oluyor ancak bireysel yapıldığında orijinal ürünlere ulaşıldığını düşünüyorum.*” şeklinde ifade etmektedir.

Üniversite öğrencilerinin gastronomi elçisi olarak kullanılabileceği ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin öneriler K13 kodlu katılımcı tarafından “Geleneksel mutfak yeteri kadar tanıtılmıyor. Belki üniversiteden mezun olacak gençlere Afyon ile ilgili bir takım aktarımları yaparak gittikleri yerlerde bunları anlatmasını sağlayabiliriz çünkü onlar aynı zamanda geleceğin de turisti olacaklar. Onlara yönelik bir takım çalışmalar yapılabilir. Gastronomi şehri olduğumuzu bilmeyen ve inanmayanlar var. Gastronomi şehri olduğumuza ilişkin bir olumsuz algı var ve bunu kırmak için tanıtımamız gerekiyor. Çok güzel adetler var gelenekler var bunları gençlere aktarmamız gerekiyor.” şeklinde ifade edilmektedir.

Basın yayın, gastronomi paketi, lansman yemekleri ve tanıtım faaliyetleri K19 kodlu katılımcı tarafından “Ekip olarak 3 sene içerisinde önemli tanıtım çalışmaları yaptık, lansman yemekleri verdik, gastronomi paketi oluşturduk ve bunları tanıtım amacıyla dağıttık ve sosyal medya fenomenlerini şehrimizde ağırlıyoruz. Sosyal medya da paylaştığımız videolar çok beğeniliyor ve bilinçlendirme için önemli olduğunu düşünüyorum.” şeklinde ifade edilmektedir.

Gastronomi paketi ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin K2 kodlu katılımcı “Halkı değil de gastronomi şehri seçildikten sonra biz işletmeleri çağırdık bir toplantı yaptık daha sonra ilçelerin gastronomi alanında görev yapan personellerin müdürlerini çağırdık onlar da bilgi alışverişinde bulunmak istedik. Ne kadar katkı sağladı bilmiyorum ama direkt halka inilmedi onlara yönelik bir çalışma yapılmadı diyebiliriz. Farklı illerden yerli malı haftasında sizin de ilinizden bir şeyler görmek istiyoruz diye talepler geliyor. Hemen lokum, sucuk, ekmek kadayıfı gönderiyoruz. Zaten 81 ile lokum göndermiştik çocuklara yönelik ...” görüşlerini beyan etmiştir.

Gastronomi şehri olduktan sonra halkın bilgi sahibi olduğu K5 kodlu katılımcı tarafından “Sürekli afiş ve billboard çalışmaları yapılıyor. Gastronomi alanında marka şehir olduğumuzu sanırım şehrin %80’i biliyordur. Bu konuda bir saha araştırmasına gerek duyulabilir. Afyonkarahisar’ın gastronomi alanında marka şehir olduğu biliniyor. Festivaller yapılıyor. Sık sık afiş ve billboardlarda gastronomi şehri olduğumuza dair ibarelere yer veriyoruz.” şeklinde ifade edilmektedir.

Gastronomi ile ilgili halkın bilgili olmadığı K7 kodlu katılımcı tarafından “Bölge halkı haberlerden ve etkinliklerden edindiği bilgi kadarıyla haberdar oluyor ama ona yönelik bir kamu spotu çalışmasının olmadığını biliyorum. Yâda bir farkındalık faaliyeti

yürütülmüyor. Çoğu insan şu anda Afyonkarahisar'ın dünyadaki 49 şehirden birisi olduğunu bilmiyor.” şeklinde belirtilmektedir. Benzer bir ifade ile halkın gastronomi konusunda bilinçli olmadığı K8 kodlu katılımcı tarafından “Yeterli çalışma yok halka iyi anlatmamız gerekiyor. Bizim tarhanamız meşhur ama uşak ön plana çıkmış. Bizim 9-10 çeşit tarhanamız var, herkes evinde turşu yapar, hamur aşını evinde yapar, reçelini bu ürünler onlara göre basit ama halk gastronomiyi daha iyi anlasa yaptıkları ürünü pazara daha fazla sunacak. Mesela bizim peynir ürünlerimiz evlerde yapılır. Çoban peyniri dediğimiz peynir evlerde yapılıyor. Gastronomi daha iyi anlatılsa belki de daha iyi satışı yapılacak ürünler ortaya çıkaracağız. Burada biraz verimli olmadığımızı düşünüyorum. Gastronomi değerlerin yerelde üretilmesi satılması markalaşması zaman alacak konular. Bunları da hangi kurum nasıl yapar bilmiyorum ama işin içerisine gıda girdiği zaman her şey çok değişiyor. Üretim depolama nakliye aşamaları çok farklı. Pişmiş bir yemeği kargo ile göndermek şansımız yok burada bizim öncelikle yerelde bir yapı oluşturmamız gerekiyor ki sonrasında dışarıya açılalım.” şeklinde ifade edilmektedir.

K6 kodlu katılımcı özel beslenme gereksinimi olan kişilere gıda yardımı yapılması ve eğitim verilmesi şeklinde sağlıklı beslenmeye teşvik verildiğini “Gluten ve çölyak hastalığı olanlar için dört defa gıda paketi dağıtıldı. Özel üretim. Çölyak hastalığına sahip 100 aileye paketler hediye ediyoruz.” şeklinde ifade etmektedir.

9.2. KAMUOYU YARARINA YAPILAN ÇALIŞMALAR

Kamuoyu yararına yapılan çalışmaların başında festival gelmektedir. Katılımcılar festival ile ilgili görüşlerini şu şekilde belirtmektedir. K8 kodlu katılımcı “Festival kamuoyuna yararına yapılmış bir etkinlik burada insanların kendini daha iyi anlatması için oluşturulan bir platform ama bu anlamda da yeterli desteği alamıyoruz. Firmalara gittiğimizde sonuçta bu şehirden para kazanıyorsun ve bu şehre bir borcunun olduğunu düşünüyorum yani kamunun valilik ve belediyenin desteği var ama yerel firmaların daha çok destek vererek farklı boyutlara taşınması gerektiğini düşünüyorum.” şeklinde görüşlerini ifade etmektedir. K18 kodlu katılımcı “Festival en fazla ilgi duyulan etkinlik aslında burada aynı anda fazla ürünü tatma fırsatı olmasının insanlar açısından fayda sağladığını düşünüyorum. Diğer taraftan işletmelerin buralara daha fazla katılması gerekiyor. Burada biraz eksikimiz var mesela festival yapıldığında farklı işletmelerin buralarda olmasını görmek isteriz. Bir kaşıktaysa insanların bu yemeklerin tadına bakması gerektiğini düşünüyorum. Pandemi sonrasında bu festivallere katılım konusunda

patlama oldu. Bir günde 30 bin kişi geldi en son festivale. Bunlara ürün yetiştirmek zor ama bu restoranlar dünya çapındaki seyahat acentalarına, blogger ve gazetecilere yönelik bir festival yapabilirler. Burada yapılanları gidip başkalarına anlatabilsinler. Burada katılımcıların bir ürünü anlatması önemli bir etki yaratıyor.” şeklinde görüşlerini ifade etmektedir.

Engellileri ve göçmenleri içerisine alan faaliyetlerin bulunduğu K2 kodlu katılımcı tarafından *“Engelsiz gastronomi mutfağı ve terapi merkezi projemiz var kalkınma ajansından destekli bir proje. Gerçi burası henüz daha çok kısa bir süre sonra açılacak inşallah burada 23 engelli vatandaşımıza istihdam sağlanacak yaklaşık 200 kişiye çeşitli eğitimler verilecek. Yine göçmenlere verdiğimiz eğitimi örnek verebiliriz burada farklı bir kültür mutfak kültürümüzü yansıtmak istedik. Bunu bizim müdürlüğümüz yapmıyor muhtarlık işleri müdürlüğü yapıyor ama çölyak hastalarına bilgilendirme eğitimi veriliyor ve bu kapsamda vatandaşlara glutensiz yiyecekler hediye ediliyor.”* şeklinde ifade edilmektedir.

Gastronomi konusunda eğitim verilmesi gerekliliğı K16 kodlu katılımcı tarafından *“İnsanların gastronomi konusunda eğitilmesi gerektiğini düşünüyorum. Eğitim mümkün olmasa bile kitap ve broşürler aracılığı ile etkili bir eğitim verilebilir. Kamu kurumlarının bu alanda çok fazla etkili olmadığını düşünüyorum, sivil toplum kuruluşları bu alanda daha fazla etkin olması gerekiyor.”* şeklinde ifade edilmektedir.

Halkın farkındalığının yeni yeni arttığını belirten K11 kodlu katılımcı *“Yeni yeni yerel halkı teşvik etmeye çalışıyoruz. Farkındalık yıl geçtikçe arttığı için bir sonraki etkinliklerde daha fazla katılım sağlanıyor. Motorkros ve gastronomi festivali yerel halk katılım sağlıyor.”* şeklinde görüşlerini ifade etmektedir. Farklı etkinlikler ve faaliyetlerin olduğunu belirten K10 kodlu katılımcı *“Festival, Gastronomi Sokağı, Engelsiz Gastronomi Mutfağı ve Terapi Merkezi, Gastronomi Konağı ve yöresel lezzetlerin tescillenerek koruma altına alınması gastronomiye yönelik sosyal sorumluluk ve ticari faaliyet içeren projeler arasında yer almaktadır.”* şeklinde görüşlerini ifade etmektedir.

Daha fazla çalışma yapılması gerektiğine dikkat çeken K1 kodlu katılımcı görüşlerini *“Afyonkarahisar’ın lezzetin başkenti sloganı yaratıcı şehirler ağına girmesiyle tescillendi. Çok fazla ürünümüz var ve bunu yaşatmanız gerekiyor. Üniversite gastronomi konularını araştırmalı, belediye gastronomi konusunda daha fazla çalışmalı farklı alanlar oluşturulmalı eski bir şehir kurulmalı ve bir bölümü muhakkak yemek*

olmalı. Bir şeyler yapılıyor ama bilimsel olarak ilerlemek gerekiyor. Diğer şehirler kontrol edilmeli. Onlar ne yapıyor ben ne yapabilirim diye strateji geliştirilmelidir. Et yemekleri, çorbalar, hamur işleri, hangi ürün ne kadar üretiliyor nerede tüketiliyor gibi tedarik zincirinin kontrol altına alınması gerekiyor. Marka müşteriye bağlar bu yüzden marka oluşturulması gerekiyor.” şeklinde ifade etmektedir.

10. ÖNERİLERE İLİŞKİN BULGULAR

K1 kodlu katılımcı kavşak noktası etkin kullanılması, gastronomi alanları oluşturulması daha fazla festival düzenlenmesi, müze oluşturulması, otellerde gastronominin daha etkin kullanılması gerektiği, gastronomi uygulama alanları oluşturulması gerektiği, tanıtıcı yarışmalar yapılması gerektiği ve yemeklerin yaygınlaştırılması gerekliliğine ilişkin görüşlerini “*Gastronomi kültürü olan bir şehir, Ege ile iç Anadolu arasında olması farklılık katıyor, Haşhaş önemli bir ürün, manda kaymağı için manda üretimine önem verilmesi gerekiyor. Üniversitenin çalışmaları var bu konuda, eski Afyonkarahisar denen bölgede yemeklerin sunulduğu bir alan oluşturulmalı, uygulama alanları oluşturulmalı, müze oluşturulmalı, kadınlar için iş imkânı sağlanması gerekir. Kavşak noktası olmanın avantajı kullanılmalı, oteller daha çok işin içine dâhil edilmeli sürekli vurgulamamız gerekiyor vay be Afyon'da bu da mı varmış dedirtmeliyiz kendimize. Hatay ve Antep'ten sonra Afyon varsa bunun sebebi çeşitliliğe sahip olması gerekiyor. Antep yemekleri nasıl diğer şehirlerde veriliyor ise Afyon yemekleri de aynı şekilde olması gerekiyor. Yemeklerin yaygınlaştırılması lazım.” şeklinde ifade etmektedir.*

K2 kodlu katılımcı kurumlararası iş birliği, gastronominin etkileri üzerine araştırmalar, yeni gastronomi alanlarının geliştirilmesine yönelik görüşlerini “*Aslında fazla içerik var ama bu içerik nedense değerlendirilmiyor dediğim gibi kurumlar arasındaki belki bir birleşme sağlanırsa Afyon gastronomisi bence daha ön plana çıkabilir. Master planı hazırlanacak yine bu proje kapsamında 2019 yılı biz 2019 yılında seçildi gastronomi şehri ondan öncesi ve sonrası ile ilgili bir anket çalışması yapacağız ekonomiye katkısı neler oldu gastronomiyle ilgili çünkü elimizde bir veri yok. Bununla ilgili bir ölçme değerlendirme yapmamıştık. İnşallah bu yıl onu gerçekleştireceğiz bunu örnek verebilirim. Yazılı kaynaklarda üniversite ile ortaklaşa yapılan bir kitap çalışması var inşallah o kitap çıkınca yazılı kaynak sağlanacak daha önce üniversitenin çıkarmış olduğu yemek kültürü ile ilgili bir kitap var bizim festivalde çıkarttığımız direkt yemek*

kültürünü anlatan değil ama reçetelerinden oluşan Afyon'un yemeklerinden oluşan bir kitap var. Afyon kebabı, patlıcan böreği, velense, göce köftesi, ağzı açık, bükme, lokum, sucuk, kaymak, keşkek. Afyon mutfağın deneyimlemek için geliyorlar ama dediğim gibi işletmelerin eksikliği var birkaç yer var Salim Usta, Musakka ya da Gastronomi Konağı yöresel yemek yapan. Onu söyleyebilir miyiz bilmiyorum şimdi bizim eski gıda kontrol laboratuvarının olduğu bölüm var oraya bir meydan oluşturmayı düşünüyoruz Bu meydana atölyeler oluşturulacak ve yöresel yemekler sunulacak.” şeklinde ifade etmektedir.

K5 kodlu katılımcı uluslararası tanıtım ve basın organlarının iyi kullanılması gerektiğini “Şimdi bunların hepsi sizi kendini yaptığını zannedersin ama bazı şeyler onun içinde kalır. Yani böyle uluslararası vizyoner olmanız için mutlaka hem yurt dışında hem yurt içindeki iyi yapanı yani bunları takip etmek gerekiyor. Daha çok böyle yemek yazarları, yazarlar getirip dergi yazarları bu sofraya dergisi gibi. Onları devamlı canlı tutmak gerekiyor. Zaten bunlar yapılıyor. Bunların her yıl yapılmalı yılda bir kere yapılıp bırakılmamalı. Devamlı sezonu canlı tutmazsanız belli bir süre sonra unutulabilir. Yani orada unutturmamak için devamlı ulusal ve uluslararası alanlarda hem görsel basın yazılı basında hem de dijital medyayı mutlaka kullanmak gerekiyor.” şeklinde ifade etmektedir.

K6 kodlu katılımcı pazarlama, AR-GE çalışmalarının gerekliliği ve inavosyana ilişkin görüşlerini “Biz et ürünleri ve lokum üretiminde sektörde çok iyi bir yerdeyiz. Türkiye’de hatta Afyon Kaymağı bir marka fakat bunların lojistik olarak taşınmasıyla ilgili kendi içerisinde sorunları var mesela kaymağı yılın belli dönemlerinde kış aylarında satabiliyorsunuz ama yaz aylarında satılması ile ilgili belli işlemlere ihtiyacı var soğutmaya ihtiyaç var. Bu anlamda kaymak ve süt ürünlerinin ticarileştirilmesi kısmı çalışılması lazım ama et ürünleri ve ısıtma işlemi ürünlerin satılması çok başarılı hamur ürünleri yani ekmek gibi ürünlerin satılması çok kolay ticari olarak başarılı Bunlarla ilgili çok fazla bir şeye gerek yok ama soğuk zincir ile satılacak kaymak gibi ürünler için ARGE çalışmasına ihtiyaç var. Bununla ilgili paydaşlar çalışma yapmalı yılın 12 ayı Afyon kaymağı dünyanın her yerine ulaşmalı.” şeklinde ifade etmektedir.

K7 kodlu katılımcı kavşak noktası etkin kullanılması, gastronomi akademisi kurulması, gastronomi rotası oluşturulması, ilçelerin süreçlere dâhil edilmesi ve kongre düzenlenmesi gerektiğini “Tek bir kuruma bunu endekslmek yanlış olur ama biraz ticaret odasının çok bu konuların dışında kaldığını görüyorum. Antep modelinde

gastronomi akademisini kuran ticaret odasının bu süreci yürüttüğünü gördük. Burada da bir akademi çalışması yürütülebilir sektöre bu anlamda profesyonel insanların yetiştirilmesi noktasında gastronomi akademisi olabilir. Yol üzerinde 80000 aracın geçtiğini biliyoruz ama bunu çok fazla değerlendirebiliyor muyuz bence değerlendiremiyoruz. Yol üzerinde birçok bu coğrafi işaretli ürünlerinde Afyonkarahisar'ın yerel gastronomik değerlerinin satışının yapılabileceği bir gastronomi konağı benzeri bir yapının Ankara ve İzmir yolu üzerine kurulması gerektiğini düşünüyorum. Böyle bir altyapı çalışması yürütülebilir. Ağa dâhil olan şehirlerle bakanlığın şehir eşleştirme projelerine ağırlık verilebilir ve gastronomi alanında diğer şehirler ile etkileşim ile iyi uygulamaların buraya dâhil edilmesi olabilir. Kongre ve zirveler aracılığı ile bu alanda isim yapmış kişiler davet edilerek fark yaratacak etkinliklerin oluşturulması sağlanabilir. Gastronomi rotası oluşturulabilir ve bu şehir merkezinde kalmayıp ilçeler ile de yürütülebilir. Kurumlararası etkileşimin az olması, bilinçlenme ve tanıtımın az olması, bu işin öncülüğünü yapan belediyenin gastronomi yönetim uzmanlarının eksik olduğunu görüyorum. İlçelerin oluşum dışında kalması, sürecin merkezde yürütülmesi.” şeklinde ifade etmektedir.

K8 kodlu katılımcı pazarlama, tanıtım, kurumlararası iş birliği, yönetim, ürün geliştirme ve nitelikli etkinliklerin önemini “Afyonkarahisar’da gastronomi anlamında her şey var ama bunları iyi yönetmemiz gerekiyor. Bu iş sadece üniversite dernek belediye ayağıyla diğer kurumların da destekleriyle kısa orta ve uzun vadede gastronomi alanında neler yapılabilir bunun ortaya konulması ve eksiklerimizi ve altyapımızı tamamlayarak Afyon gastronomisini hak ettiği noktaya getirmemiz gerektiğine inanıyorum. Bir defa gastronomi festivali düzenleyerek biz gastronomi şehriyiz diyemeyiz. Sürekli ürün geliştirilmesi gerekiyor. Dünya pazarına hangi ürünler sunulabilir bunları araştırmak gerekiyor. Coğrafi işaretli ürünlerimizi neden pazarlayamıyoruz. Coğrafi işaretli ekmeğimiz var mesela neden biz bunu restoranlarda daha küçük roll ekmek tarzında yapıp restoranlarda neden yer veremiyoruz. Bükme, haşhaş, lokul, katmer bunlar neden restoran ve otellerde yer almıyor. Tanıtım eksikliğimiz var. Tanıtım yapmak için farklı platformlarda bilimsel ve teorik anlamda yer almamız gerekiyor. Bunları anlatarak, sunarak, en iyi tanıtımı yapmamız gerekiyor. Bunlar sadece yurt içinde kalmamalı oluşturulan heyet ile birlikte yurtdışına özellikle Avrupa ülkelerine açılmamız gerekiyor. Dünyada gastronomi pazarını iyi araştırmamız gerekiyor ve pazarın büyüklüğüne göre biz bu pazardan nasıl pay alırız bunun araştırmasını yapmamız gerekiyor. Bu pazar için

hangi ürünleri pazarlayabiliriz noktasında profesyonel bir şekilde çalışmamız gerekiyor. Gerekirse bakanlık düzeyinde valilik, belediye, üniversite, dernek, ticaret odası ticaret borsası ve yerel firmalar ile profesyonel çalışmalar yapılması gerekiyor. Profesyonel ekipte herkes kendi alanında uzman kişilerden oluşması gerekir ben mesela 27 yıllık aşçıyım ama bu işin pazarlama işinden anlamam. Bu işte profesyonel bir pazarlamacı, reklamcı ve kamu ayağında üst düzey bir bürokratın, bizim bu işlerimizi yönetecek bir koordinatörün, yurtdışı bağlantılar kuracak bir CEO'nun ne bileyim profesyonel bir ekipte çalışmamız gerekiyor. Bizim eksiklerimizi tamamlayacak aktörleri işin içerisine almalıyız. Belediyenin alt yapı sağlaması gerekiyor, valilik destek sağlaması gerekiyor. Tabi bu çalışmaların askıda kalmaması gerekiyor UNESCO komisyonu var ama yılda birkaç sefer toplanıyoruz ama sonrasında ortaya çıkan bir şey olmuyor. Geri bildirimleri almamız gerekiyor. Bunlar yapılırsa güzel çalışmalar olur diğer türlü kendi aramızda toplanırız biz onu yaptık siz bunu yaptınız değil de ben değil biz mantığı ile ilerleyip profesyonel bir ekipte bu şehri hak ettiği noktaya taşıyabiliriz. Kurumlar arası çatışmayı bitirip doğru bir iletişimle Afyonkarahisar'ı hak ettiği noktaya getirmemiz gerekiyor. Gastronomi şehri olmamıza ve birçok ürünümüz olmasına rağmen bu alanda dünya pazarından yeterli bilgiyi alamıyoruz. Dünya pazarında doğal ve yerel ürünlere talep çok fazla pandemiden dolayı. Biz bu ürünleri neden dünyaya pazarlamayalım. Bu çalışmalarını profesyonel bir şekilde yapmamız gerekiyor. Etkinliklere ayrılan bütçeler nitelikli şeflerin gelmesi için yeterli değil. Dünya gastronomisine yön veren insanları biz buraya getirip ürünlerimizi tattırırsak kendi ülkelerine döndüklerinde bu ürünleri anlatır veya kendi restoranında kullanarak bu ürünler ile bir pazar payı kurulabilir. Bu alanda yapılan çalışmalar yetersiz oraya iki sanatçı çağırıp 150-200 bin kişi demekle festival olmuyor. Buraya 500 kişi gelsin ama sektör temsilcileri ve profesyonelleri gelsin biz bu işi doğru anlatalım.” şeklinde ifade etmektedir.

K10 kodlu katılımcı eğitim, nitelikli işletme sayısının artırılması, bilimsel araştırma, halkın bilinçlendirmesi gerekliliğini “Fiziksel koruma önlemlerinin alınması, halkın aydınlatılması ve eğitilmesi, bilimsel araştırmaların gerçekleştirilmesi. Eksik kalan biyolojik türlerin sahaya yerleştirilmesi vb. Her yörede bu alanda işletmeler açılmalıdır. Bu işletmelerde klasik usul her yerde bulunabilecek ticari kaygı içerecek ürünler yerine geleneksel mutfığa yönelik ürünlerin satışına ağırlık verilmelidir.” şeklinde ifade etmektedir.

K11 kodlu katılımcı kurumlararası iş birliği, eğitim ve tanıtım gerekliliğine

“Gastronomi yönetimi alanında kurumlararası iş birliği yok. Belediye harici kurumlardan maddi- manevi destek yok. Sorumluluk almak yok. Firmalar tam anlamıyla gastronomiyi sahiplenmiyor. Etkilinler, tanıtım ve eğitim ile bu eksikleri giderebiliriz. Muhafazakâr kesime hitap edebileceğimiz bir imkânımız var.” şeklinde görüş bildirmektedir. K12 kodlu katılımcı işyeri sayısı artırılmalı, ürün çeşitliliği sağlanmalı ve israf önlemeye yönelik girişimlerin olması gerektiğini *“İş yeri adedi gastronomi kenti için yeterli değil. Ürün çeşitliliği yok. Afyon’un en meşhur ürünü Afyon kaymağı bile orijinalini yansıtmıyor. Dinlenme tesislerinde satılan kaymağı alan bir insan bu Afyon kaymağı mı diye tepki gösterir. Çünkü orijinal değil. Tebliği esaslarına göre üretildiği için orijinallik ve lezzet kayboluyor. Gastronominin şımarıklığı çok yapılıyor. En basitinden bir tane kebab yiyeceğiz 8-10 meze geldi bir çatal aldın geresi çöpe gidiyor. Şu an Instagram’da insanlar hiç durmadan yemek paylaşımı yapıyor. Gastronomide israf boyutu çok fazla. İnsanlar yemeyeceği yemeği bile sipariş ediyor. Beğendim dediği yemekte bile tabakta bırakıyor tabağın tamamen bitirilmesi görgüsüzlük olarak adlandırılıyor. Geride yemek bırakılıyor.”* şeklinde ifade etmektedir.

K13 kodlu katılımcı kurumlararası iş birliği, markalaşma ve standartlaşma gerekliliğini *“Kurumlar bir arada hareket etmiyor. Belediye ve valilik birlikte hareket etmiyor. Dernekler arasında iç çekişme var herkes kendi reklamını yapmak için yarışıyor. Birlikte hareket edilirse daha iyi sonuç alınabilir. Bunların hepsinin bir arada tek bir merkezde toplanması gerekiyor. Hatta sadece bu iş için bile bir ekip kurulabilir. Bu birlik özel sektör ve kamuyu bir araya getirmeli. Kent olarak insanların turistlere davranışları konusunda bir değişim yapılmalı. Diğer illerden mesela bana Afyon ekmeği sipariş ediliyor. Afyon da bile birçok yerde Trabzon ekmeği diye satış yapan restoran var iken Afyon ekmeği merkezde küçük yerlerde satılıyor. Burada Afyon ekmeği marka haline getirilip satışı yapılabilir. Gelen insanlara özellikle Afyon ürünlerini sunabilmeliyiz. Ürün var bulunabilirliği yok, markalaşma yok standartlaşma yok”* şeklinde ifade etmektedir.

K14 kodlu katılımcı eğitim ve reklam önemini *“Antep ve Hatay da incelemelerde bulunduk ve orada gördüğümüz akademik olarak okulların yapıldığını gördüm. Bizde küçük butik eğitim yerleri açıp gastronomi ile ilgili eğitimler vermemiz gerekiyor. Reklam eksikimiz var. Reklam yapamıyoruz ve bu alanda yeterli desteği alamıyoruz. Esnaflar arasında bir bağlılık yok. Yani insanlar arasında bazen çekememezlik olabiliyor ve takdir edilme yok. Şehir dışından gelen insanlar bizim reklamımızı daha iyi yaptıklarını*

söyleyebilirim.” şeklinde ifade etmektedir.

K19 kodlu katılımcı markalaşma ve tanıtım eksikliğini “Gastronomi bir yolculuk aslında. Biz tanıtım yaptık bitti bir sene para harcadık ikinci sene buradan verim alamadık kapatalım ya da yeni strateji belirleyelim işi değil bu biraz gönül işi. İnsanları alışkanlıklarından vazgeçirmek kolay değil. Dolayısıyla bu çerçevede ulusal anlamda her ne kadar gastronomi şehri olsa da bazı şehirler Afyonkarahisar’ın hala gastronomi anlamında önde bir şehir olduğunu bilmiyorlar. Bunu eksiklik olarak görüyoruz. Bu alanda çalışma yapıyoruz ama bazı şehirlerin ürünleri çok daha fazla biliniyor. Bunu nasıl aşabiliriz buna yoğunlaşması lazım. Bugün Antep gastronomi kenti olarak söyleniyor ama Afyon veya Hatay gastronomi alanında ön plana çıkamıyor. Bizim marka algısını artırmamız lazım bugün mesela neden Antep’e bir günlüğüne gidiyor da Afyon’a gelinmiyor. Politika yapımcılar olarak bizlerin gastronomi paydaşlarının en fazla kafa yorması gereken bir husus ama bunun için bütçe gerekiyor. Özellikle pandemi koşullarında ekonomik kriz kaynakların kullanımı açısından kısıt oluşturduğunu görüyorum. Tabi iki yıldır devam eden pandemi de bunu yavaşlattı çünkü insanlar seyahat edemediler. Bence en önemli konu markalaşma olması gerekiyor. Yani insanlar Afyonkarahisar denildiği zaman aklına ilk gelmesi gereken şey gastronomi olması gerekirken ben bunun olduğunu düşünmüyorum. Antep dediğimizde insanların aklına gastronomi geliyor ama Afyon’da bu söz konusu değil bence Afyon çeşitlilik bakımından da Antep’ten daha zengin ve daha fazla ürün var ama bunun markalaşması konusunda yeterli çalışmaların yapıldığını düşünmüyorum. Bunları yapmamız gerekiyor.” şeklinde ifade etmektedir.

K16 kodlu katılımcı kurumlararası iş birliği, eğitim ve reklam çalışmalarına ilişkin görüşlerini “Usta çırak ilişkisi ile daha fazla gastronomi alanında eleman yetiştirmeliyiz. İşletmecilik geleneği görüldüğü kadarıyla devam ettiriliyor. Bu işin biraz daha sistematik hale getirilmesi gerekiyor. Örneğin yerelde bilinen işletmelerin şube açması ve diğer kurumlarca bilinmesi gerekiyor. Tanıtım ve markalaşma eksikliği olduğunu düşünüyorum. Şekerleme ürünlerinin farklı şubelerde satışı var iken keşkek gibi yerel lezzetlerin satışının olmadığını söyleyebilirim. Profesyonel pazarlamada eksiklik olduğunu düşünüyorum. Teşviklerden faydalanmak için eğitim verilmesi gerekiyor. Eğitim eksikliği var. Turiste nasıl davranılacağı hususunda eğitimler verilmesi gerekiyor. Bir enstitü gibi bir kurum kurulması gerekiyor. Birde siz mesela üniversite olarak gastronomiyi biliyorsunuz ancak projelerinizi gerçekleştirmek için maddi gücünüz

olmayabilir. Burada bütçesi olan kurumların sizinle ortak hareket edip projeleri hayata geçirmesi gerekir. Bir de bir işten para kazanırsa insanların o işe yöneleceğini düşünüyorum.” şeklinde ifade etmektedir.

K18 kodlu katılımcı kurumlararası iş birliği, ürün geliştirme ve markalaşma gerekliliklerini Afyonkarahisar’ın gastronomi ürünleri ön plana çıkmış durumda bizim acilen bu ürünlerin yanına yemek koymamız gerekiyor. Yani Afyonkarahisar’a sucuk alayım, kaymak alayım, lokum alayım yiyeyim değil ama Afyonkarahisar’a gidip şunu yiyeyim diyeceğimiz bir ürünümüz yok üstelik birçok ürünümüz olmasına rağmen. Afyonkarahisar’da ne yenir denildiğinde söyleyebileceğimiz yemeklerimiz olursa ürün dışına çıkacağımızı düşünüyorum. Valilik olarak üst koordinasyonu yapıyoruz üniversite, tarım müdürlüğü, dernekleri vs. hepsini bir arada tutmaya çalışıyoruz ama herkes iyi olduğu alanda kendi ürününü ön plana çıkartmaya çalışıyor. Valilik olarak şehrin ön plana çıktığı ve şehre ticari anlamda gelir getirecek marka değeri oluşturacak şeyleri bir arada tutmaya çalışıyoruz. Kurumlar arasında bir ortak çalışma var buda güzel bir şey.” şeklinde ifade etmektedir.

K15 standartlaşma ve uluslararası tanıtımın önemini “Kısa zamanda gastronomi alanında önemli girişimler yapıldı ancak daha iyisi neden yapılmasın burada birçok etken devreye giriyor. Yaygınlaştırma çalışmaları yapacağız, uluslararası tanıtımlara daha çok önem vermemiz gerekiyor, daha kurumsal hareket etmemiz gerekiyor, Reçetelerde standart yakalamamız gerekiyor.” şeklinde ifade etmektedir. K9 kodlu katılımcı süreçlerin izlenmesi gerektiğini “Afyonda bilinçli hareket edilsin, her şey profesyonel yapılsın, tanıtım yapılıyor ama etkisi araştırmalı, bu faaliyetler başladıktan sonra ne değişti. Halk ve esnaf açısından ne değişti. Değişim olmadıysa vay halimize. Eğer değiştiysek ne değişti değişmediyse hangi alanlarda iyileştirme yapılması gerekiyor iyi araştırılması gerekiyor.” şeklinde ifade etmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Gastronomi harcamaları yıldan yıla artarken ülkelerin bu pastadan pay almak istemesi rekabet ortamı ortaya çıkarmaktadır. Bu rekabet ortamında iyi gastronomiye sahip şehir ve ülkelerin tercih edilme oranları yükselmektedir. UNESCO yaratıcı şehirler ağında Türkiye’den üç şehir olması milli listede de yedi şehir olması Türkiye’de gastronomi ağına dahil olma isteğinin göstergesidir. Diğer taraftan akademik anlamda gastronomi çalışmalarında artış olması, UNESCO yaratıcı şehirler ağına dahil olmanın etkileri, şehirlerin ağına dahil olma potansiyeli ve diğer konularda birçok akademik çalışma yer almaktadır. UNESCO yaratıcı şehirler ağına dâhil olan şehirlerin; turist sayısının arttığı, istihdama katkı sağladığı, yerel üreticilerin desteklendiği, cazip şehir olmakla birlikte şehrin bilinirliğinin ve marka değerinin arttığı, ulusal ve uluslararası medyada daha fazla yer aldığı, gurur kaynağı olduğu (Kılıç ve Gönenç Güler, 2022) düşünüldüğünde yaratıcı şehirler ağına dahil olmanın önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan gastronomi şehirler ağında yer almak turizm sektörünün gelişimine katkı sağlamakta, tanınırlık ve pazarlamada da önem arz etmektedir (Akın, 2018). UNESCO yaratıcı şehirler ağına dahil olmak için iş birliği içerisinde çalışması gereken paydaşların; valilik, belediye, üniversite, İl Kültür Turizm Müdürlüğü, kalkınma ajansı, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve Kastamonu halkı olduğunun (Özdemir ve Aydoğdu, 2021) tespit edildiği çalışma göstermektedir ki ağına dahil olma isteği tüm paydaşların bir araya gelmesi gereken bir durum ortaya çıkartmaktadır. Diğer taraftan ağın ortak amaçlar çerçevesinde hareket etme gereksinimi ve gastronomi şehri ünvanı alındıktan sonra dört yılda bir, UNESCO'nun talep ettiği ve UNESCO yaratıcı şehir olarak belirlenmesiyle ilgili faaliyetlerin etkin bir şekilde uygulanması ve etkisi hakkında ayrıntılı bilgi sağlayan üyelik izleme raporunun sunulması gerekmektedir (UNESCO, 2023). Tüm bu etkenler dikkate alındığında gastronominin UNESCO yaratıcı şehirler ağı kriterleri rehberliğinde yönetilmesi ve yönetimin sürdürülebilir hale getirilmesi gerekliliği söylenebilir.

Bu kapsamda yapılan bu araştırmanın amacı UNESCO gastronomi kenti kriterleri rehberliğinde gastronomi yönetim modeli geliştirmektir. Araştırmada UNESCO gastronomi kriterleri ve Xiaomin 2017 tarafından hazırlanan “*City of Gastronomy of UNESCO Creative Cities Network: From International Criteria to Local Practice*” isimli makaleden tespit edilen sorular kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından oluşturulan sorular

tez izleme komitesinin onayı ve uzman kişi görüşleri ile pilot çalışma yapmak için hazır hale getirilmiştir. Afyonkarahisar gastronomi il yürütme kurulunda yer alan beş katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiş, ses kayıtlarının transkripsiyonu yapılmış ve analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda sorularda sadeleştirme ve azaltma yoluna gidilerek 21 sorudan oluşan araştırma soruları nihai çalışma için hazır hale getirilmiştir. Nihai çalışmada ölçüt örneklem yöntemiyle 19 katılımcıdan veriler toplanmış, transkripsiyonlar yapılmış ve analizler nitel analiz programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

Literatür incelendiğinde yaratıcı şehirler ağı ile ilgili birçok çalışma olmasına rağmen doğrudan UNESCO gastronomi kenti kriterleri rehberliğinde gastronomi yönetim modeli çalışmasına rastlanmamıştır. Bu anlamda literatürdeki boşluğu doldurmak ve gastronomi şehirlerinin unvanın avantajlarından faydalandığı gibi diğer illere fayda sağlanması beklenmektedir. Bu kapsamda araştırmanın ilk bulgusunda UNESCO gastronomi kriterlerinin ilki şehrin gastronomi zenginliklerini yansıtan gelişmiş gastronomiye sahip olmasıdır. Bu kapsamda gastronomi gelişmiştir diyen katılımcılar çoğunlukta olsa da gastronominin gelişmediğini ve gelişmekte olduğunu belirten katılımcıların olması şehirde paydaşlar arasında fikir ayrılığı olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan gastronominin gelişmemiş olduğunu belirten gastronomi şehri sakinlerinin olması şehir özelinde gastronominin tam olarak anlaşılamadığının göstermektedir. Kastamonu'nun gastronomi şehri olma potansiyeline ilişkin araştırma sonucunda da konu ile alakalı olmayan paydaşların gastronomi şehri olma konusunda daha ılımlı olduğu, gastronomi ile alakalı katılımcıların ise bu alandaki eksiklerin farkında oldukları dolayısıyla çekimsek oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Özdemir ve Aydoğdu, 2021). Bu kapsamda paydaşlar arasında farklılıkların olması normal bir durum olabilirken gelişimin yüksek olduğunu belirten katılımcıların fazla olmasından dolayı bu alanda ilginin yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuç Çelik vd., (2021) çalışma sonucu ile benzerlik göstermektedir. Afyonkarahisar'da yerel restoran işletmelerinin UNESCO gastronomi şehri unvanına yönelik görüşlerin değerlendirildiği çalışmada katılımcıların farkındalıkların yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Gastronomi yoğunluğu açısından en önemli noktanın il merkezi olduğu tespit edilmiş olmakla birlikte kavşak noktaları da gastronomi yoğunluğu oluşturan önemli bir zenginlik olarak belirlenmiştir. Gastronomi yoğunluğu sadece yeme içme mekânlarının varlığına göre belirtilmiştir. Gastronominin üretim boyutu ile organize sanayi bölgesinde

yer alan gıda fabrikaları da gastronomi yoğunluğunu oluşturmaktadır. Diğer taraftan Afyonkarahisar'ın tarım ve hayvancılık üretiminin fazla olması gastronomi yoğunluğu oluşturabilecek unsurlar olmasına rağmen bu hususlar göz ardı edilmiştir çünkü gastronomi sadece nihai tüketim yerleri olarak algılanmaktadır.

Gastronomi sadece turistlere hitap eden bir olgu olmamakla birlikte bölge halkının da dışarıda yemek yeme alışkanlığının olması gerekmektedir. Bu kapsamda Afyonkarahisar' da ev dışı tüketim yöresel yemeklerin sunulması, gastronomi şehri unvanına sahip olması, güvenilir gıda olması, çalışma hayatına katılımın olması ve restoran kültürünün olması gibi nedenlerle gelişmiştir. Ev dışı tüketimin önünde engel olan hususlar ise dışarıda yeme içme kültürünün olmaması, halkın dışarıda yemek yemeğe karşı olumsuz bakış açısı ve hala dışarıda yemek yemenin ayıp algılanması sebepleri bulunmaktadır. Diğer taraftan dışarıda yemek yeme kültürünün gastronomi unvanına sahip olunması, evde hazırlanmayacak yemeklerin dışarıda tüketilmesi, jenerasyonun tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve sosyal medyanın etkisi ile arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gastronominin ekonomik bağlantısı endüstriyel üretim, ticaret, istihdam, turizm ve yiyecek içecek işletmeleri ile ilişkilendirilmektedir. Gastronomi denildiğinde yeme içme ağırlık bir düşünce yapısı hâkimken gastronominin ekonomik katkısı en fazla endüstriyel üretim ile ilişkilendirilmiştir. Hâlbuki gastronominin ekonomik bağlantısı tarladan çatala birçok süreci bünyesinde barındırmaktadır.

Gastronominin endüstriyel bağlantısı ise en fazla turizm yani hizmet endüstrisi ile ilişkilendirilmiştir. Tarım ve ticaret gastronomi için önemli endüstriler olsa da özellikle termal turizmin gastronomi üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir.

Gastronomi toplulukları açısından elde edilen sonuçlara göre en etkin iki topluluk Afyon Kocatepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ile Afyonkarahisar Profesyonel Aşçılar Derneği olduğu görülmektedir. Afyonkarahisar Valiliği ve Afyonkarahisar Belediyesi gastronomi alanındaki önemli diğer topluluklar arasında yer almaktadır. Gastronomi il koordinasyon kurulu ve gastronomi il yürütme kurulu da gastronomi alanında önemli kararların alındığı iki topluluk olarak dikkate çekmektedir.

Toplulukların faaliyetlerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde ise en fazla festival düzenlenmesi toplulukların görevleri arasında olduğu belirtilmiştir. Bunun dışında

topluluklar yazılı kaynakların oluşturulması, tanıtım faaliyetleri, bilimsel araştırma, eğitim, panel ve çalıştay gibi etkinliklerin düzenlenmesi diğer faaliyetler arasında yer almaktadır.

Afyonkarahisar'ın gastronomi ürünleri tarımsal ve hayvancılık kaynaklı ürünler olarak belirtilmekle birlikte coğrafi işaretli ürünler gastronomi ürünleri arasında yer almaktadır. Diğer taraftan Afyon ismi ile anılan sucuk, lokum, kaymak ve hamur işlerinin yer alması gastronomi ürünlerinin özelliğini göstermektedir.

Yöresellik unsurları arasında kaymak, haşhaş, keşkek, ekmek kadayıfı ve mahalle fırınları yer almaktadır. Diğer taraftan güveç ve ağır ateşte mahalle fırınlarında pişirme Afyonkarahisar'ın önemli yöresellik unsurları arasında yer almaktadır.

Gastronomi ekipmanlarının yetersiz olduğu Afyonkarahisar'da en önemli ekipmanların hamur işi ürünlerinin hazırlanmasında kullanıldığı tespit edilmiştir.

Afyonkarahisar'da yerel tatların oluşumunu tarım, hayvancılık, gelenekler, coğrafya, iklim ve insan unsurları oluşturmaktadır. Afyonkarahisar'ın göç alan bir il olması farklı mutfak kültürlerini ortaya çıkartmış olmakla birlikte küçükbaş ve büyükbaş hayvan yetiştiriciliği, ovalar ve dağlarda elde edilen tarımsal ürünler, lezzetini iklim şartlarından alan kiraz ve vişne gibi ürünlerin üretilmesi yerel tatların oluşumunu sağlamaktadır.

Geleneksel mutfığın korunması için doğrudan yapılan bir uygulama olmamakla birlikte coğrafi işaret, gastronomi standart belgesi, eğitim ve alışkanlıklar geleneksel mutfığın korunmasını sağlamakta kullanılan araçlar olarak belirtilmiştir.

Geleneksel mutfığın yaygınlaştırma faaliyetlerinin yetersiz olduğu görülmektedir. Geleneksel mutfığın yaygınlaştırılmasında geleneksel üretim, coğrafi işaret, gastronomi standardı belgesi, gastronomi unvanı ve gıda ihracatı gibi unsurlar yer almaktadır.

Geleneksel gıda üretim metotlarının korunması usta çırak ilişkisinin güçlendirilmesi, eğitim, aile içi aktarım, coğrafi işaretleme, araştırma yapılması, üretim metotlarının kayıt altına alınması, farkındalık projelerinin geliştirilmesi, teknik gezilerin düzenlenmesi ve Afyon mutfığı uygulama ve öğretme merkezi kurulması ile mümkün olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Ulusal ve uluslararası tanıtım amacıyla gastronomi festivali, fuar katılımları, hediye paketleri, yurtdışı etkinlikleri, motorkros, iş birliği ağlarının geliştirilmesi, karavan festivali ve işletmelerin açılması faaliyetlerinin sürdürüldüğü görülmektedir.

Gastronomi amaçlı seyahat edilebilecek restoranlar, yöresel lezzetler, festival ve üretim tesisleri bulunmaktadır. Diğer taraftan gastronomi amaçlı seyahat edilecek bir etkinlik bulunmadığı belirtilmiştir.

Geleneksel mutfağın geliştirmek amacıyla gastronomi festivallerinin düzenlendiği, KOSGEB desteğinin verildiği, kadın kültür evlerinin ve mahalle fırınlarının desteklendiği tespit edilmiştir.

Yerel halkın gastronomi konusunda bilinçlendirilmesi için tanıtım faaliyetlerinin yapılması, basın yayın araçlarının kullanılması, festival düzenlenmesi, eğitim verilmesi gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır.

Kamuoyu takdirine yapılan çalışmalar arasında festival, eğitim, engelsiz gastronomi ve terapi merkezi, gastronomi konağı, gastronomi sokağı ve gastronomi müzesi faaliyetleri bulunmaktadır.

UNESCO gastronomi kenti kriterleri rehberliğinde yönetim modeli geliştirilmesine yönelik yapılan araştırmada ilk öneri yapılması gerekenler, amaçlar ve sorumlu olabilecek kurum ve kuruluş bilgilerinin yer aldığı Tablo 17’de yer alan gastronomi eylem planıdır. Bu kapsamda sekiz gastronomi kenti kriterine ilave olarak gastronomi gelişimi için önerilere yer verilmiştir. Her bir kriterin sağlanması için yapılması gerekenler ve bunları yapması öngörülen farklı kurum ve kuruluşlar tespit edilmiştir. Eylem planında da görüldüğü üzere bir şehrin yönetiminde en üst konumda olan valilik ve birimleri, belediye ve birimleri, sivil toplum kuruluşları ve eğitim kuruluşlarının yükümlülüklerin daha fazla olduğu görülmektedir. Bunlara ilave olarak gastronomi kenti olduktan sonra hazırlanan ara raporlar ve devam etmesi gereken faaliyetlerin zorunluluğu düşünüldüğünde kurum ve kuruluşların faaliyetlerinin önemi daha da artmaktadır. Öte yandan gastronominin tarladan sofraya etkin bir biçimde kullanılması, gastronomi gelişimin sağlanması ve UNESCO gastronomi kriterlerinin sürekliliğinin sağlanması açısından gastronomi eylem planının hazırlanması önem arz etmektedir.

Tablo 17. Gastronomi Eylem Planı

AMAÇ	ÖNERİLER	SORUMLU KURUM VE KURULUŞLAR
AMAÇ 1: Afyonkarahisar'ın Gastronomi Varlıklarını Tespit Etmek ve Geliştirmek	Gastronominin Temel Varlıklarını Tespit Etmek ve Endüstriler Arası Bağlantı Kurmak (Özellikle tarım, üretim, sanayi, hammadde ve nihai zincir arasında bağ oluşturulması)	Afyonkarahisar Valiliği Afyonkarahisar Belediyesi Gastronomi Birimi AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
	Gastronomi Merkezleri Oluşturmak ve Yaygınlaştırmak	Afyonkarahisar Belediyesi Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası Diğer Sektör Kuruluşları
	Ekonomik Gastronomi Bağlantıları Kurmak ve Güçlendirmek	Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası
	Üretim ve Satış Kapasitesini Artırmak	Yiyecek İçecek İşletmeleri
	Ev Dışı Yemek Tüketimi Artırmak	Diğer Sektör Kuruluşları
AMAÇ 2: Gastronomi Toplulukları Arasında İletişimi ve İşbirliği Ağlarını Güçlendirmek	Ortak Bir Mesaj Ağı Kurmak	Afyonkarahisar Belediyesi Gastronomi İl Yürütme Kurulu Afyonkarahisar Belediyesi Gastronomi Birimi
	Sektör ve Paydaşların Kolay ve Hızlı İletişim Kurabilecekleri İletişim Ağı Oluşturmak	
	Yerel Halkın Gastronomi Faaliyetlerine Katılımını Sağlamak	
	Kurumlar Arası İşbirliği Sağlamak İçin Fonksiyonel Yönetim ve Organizasyon Yapısı Oluşturmak	Afyonkarahisar Valiliği Afyonkarahisar Valiliği Gastronomi İl Koordinasyon Kurulu
	Yerel Paydaşlara Gastronomi Bilgilendirme ve Bilinçlendirme Eğitimi Düzenlemek	Afyonkarahisar Belediyesi Gastronomi Birimi AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü AFPAD, ZAFER
AMAÇ 3: Gastronomi Ürünleri ve Ekipmanları Tespit Etmek, Geliştirmek ve Kullanımını Sağlamak	Yöresel Ürünlerin Gastronomi Alanında Kullanımını Sağlamak	Afyonkarahisar Esnaf ve Sanatkarlar Odası Birliği Yiyecek İçecek İşletmeleri
	Yöresel Yemekleri Yaygınlaştırmak	Yiyecek İçecek İşletmeleri
	Et ve Et Ürünlerini Çeşitlendirmek	Afyonkarahisar Kasaplar, Sucukçular ve Lokantacılar Esnaf Odası AKÜ Gıda Mühendisliği Bölümü AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü AKÜ Veterinerlik Fakültesi
	Süt ve Süt Ürünlerini Çeşitlendirmek	AKÜ Gıda Mühendisliği Bölümü AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Süt Üreticileri Birlikleri AKÜ Veterinerlik Fakültesi
	Tarımsal Ürünlerin Kullanımını Artırmak	Afyonkarahisar Ziraat Odası Yiyecek İçecek İşletmeleri Afyonkarahisar Sebze ve Meyveciler Esnaf Odası Kırsal Kalkınma ve Şube Müdürlüğü Afyonkarahisar İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
	Yöresel Pişirme Ekipmanlarının Kullanımını Artırmak	Yiyecek İçecek İşletmeleri
	Yöresel Sunum Ekipmanları Geliştirmek	Afyonkarahisar Madeni Sanatkarlar Esnaf Odası Afyonkarahisar Ağaç İşleri Esnaf ve Sanatkarlar Odası Yiyecek İçecek İşletmeleri
	Coğrafi İşaretli Ürünleri Yaygınlaştırmak	Afyonkarahisar Belediyesi Gastronomi Birimi Yiyecek İçecek İşletmeleri Afyonkarahisar Coğrafi İşaretleme Denetleme Kurulu
	Geleneksel Pişirme Yöntemlerini Uygulamak	Yiyecek İçecek İşletmeleri
AMAÇ 4: Geleneksel Mutfak Uygulamalarının Araştırılması ve Yaygınlaştırılması	Geleneksel Reçeteleri Kullanmak	Yiyecek İçecek İşletmeleri Afyonkarahisar Profesyonel Aşçılar Derneği
	Geleneksel Mutfak Uygulamalarını Kayıt Altına Almak	İlçe Belediye Başkanlıkları İlçe Kaymakamlıkları AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Afyonkarahisar Belediyesi Gastronomi Birimi
	Geleneksel Üretim Metotlarını Korumak	İlçe Belediye Başkanlıkları İlçe Kaymakamlıkları AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
	Geleneksel Mutfak Uygulamalarını Yaygınlaştırmak	Yiyecek İçecek İşletmeleri Halk Eğitim Merkezleri AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Tablo 17. (Devamı) Gastronomi Eylem Planı

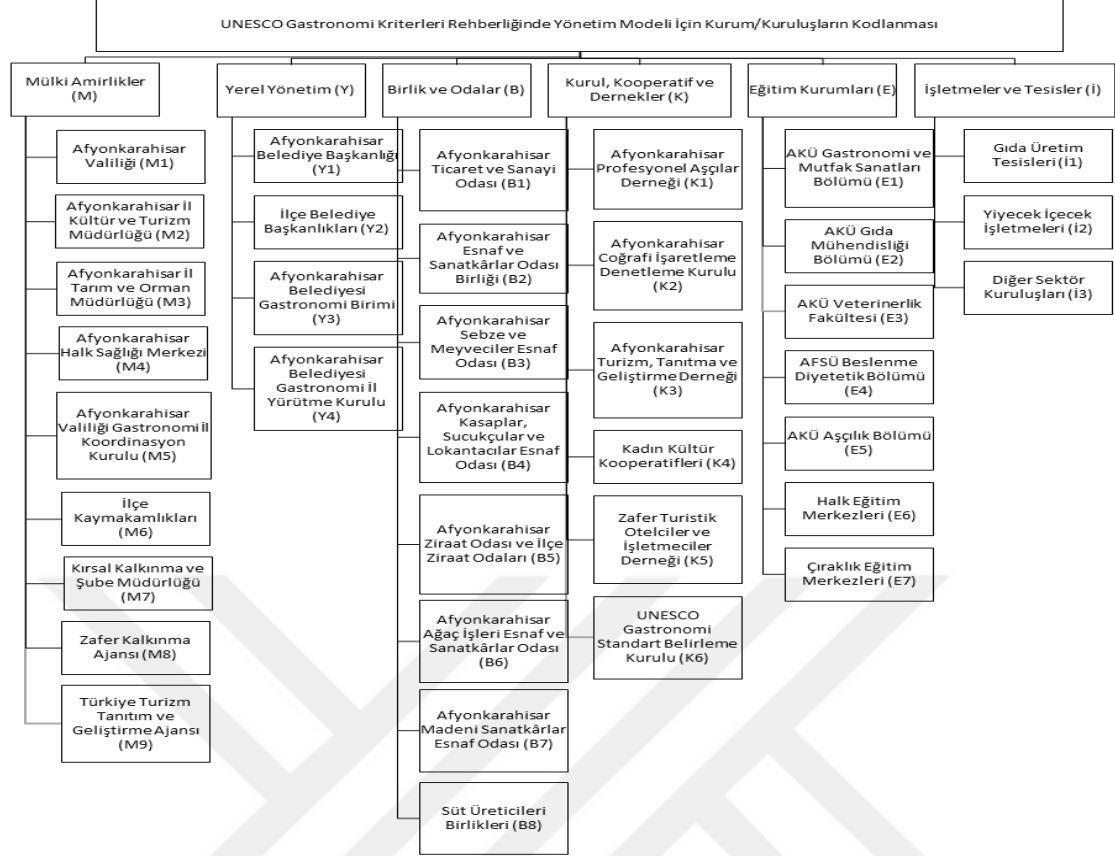
AMAÇ 5: Geleneksel Gıda Üretim Yöntemlerini Korumak	Afyon Mutfağı Uygulama ve Öğretme Merkezi Kurmak	Afyonkarahisar Belediyesi Zafer Kalkınma Ajansı
	Nesiller Arası Gastronomi Eğitimleri Düzenlemek	Çıraklık Eğitim Merkezleri Halk Eğitim Merkezleri
	Coğrafi İşaretli Ürünlerin Standartlara Uygun Üretilmesini Sağlamak	Afyonkarahisar Coğrafi İşaretleme Denetleme Kurulu
	Geleneksel Mutfak Eğitimleri Düzenlenmek	Afyonkarahisar Valiliği Afyonkarahisar Belediyesi İlçe Belediye Başkanlıkları İlçe Kaymakamlıkları AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü AKÜ Aşçılık Bölümü
	Gastronomi Farkındalık Projeleri Üretmek	Afyonkarahisar Valiliği Afyonkarahisar Belediyesi İlçe Belediye Başkanlıkları İlçe Kaymakamlıkları Zafer Kalkınma Ajansı
	Ata Tohumu Kullanımını Yaygınlaştırmak	Afyonkarahisar Ziraat Odası ve İlçe Ziraat Odaları Afyonkarahisar Sebze ve Meyveciler Esnaf Odası Kırsal Kalkınma ve Şube Müdürlüğü Afyonkarahisar İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
	Geleneksel Yöntemleri Yaygınlaştırmak İçin Teknik Geziler Düzenlemek	Afyonkarahisar Belediyesi Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
	Usta Çırak İlişisini Yaygınlaştırmak	Yiyecek İçecek İşletmeleri Gıda Üretim Tesisleri
AMAÇ 6: Ulusal ve Uluslararası Tanıtım Faaliyetlerinin Gerçekleştirilmesi	Üretim Metotların Kayıt Altına Almak	Afyonkarahisar Valiliği Afyonkarahisar Belediyesi İlçe Belediye Başkanlıkları İlçe Kaymakamlıkları Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Afyonkarahisar Profesyonel Aşçılar Derneği Yiyecek İçecek İşletmeleri
	Fuar Organizasyonları Düzenlemek ve Katılmak	Afyonkarahisar Valiliği Afyonkarahisar Belediyesi
	Yurtdışı Etkinliklere Katılım Sağlamak	Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) Afyonkarahisar Turizm, Tanıtım ve Geliştirme Derneği Zafer Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği (ZAFTODER)
	Gastronomi Festivali Düzenlemek ve Diğer Festivallere Katılmak	Zafer Kalkınma Ajansı (ZAFER) Afyonkarahisar Profesyonel Aşçılar Derneği (AFPAD) Yiyecek İçecek İşletmeleri Gıda Üretim Tesisleri
	Promosyon Ürünler ile Tanıtım Yapmak	Yiyecek İçecek İşletmeleri Gıda Üretim Tesisleri
	İşbirliği Ağları Geliştirmek	Yerel Yönetimler
	Yerel Etkinliklere Gastronomiyi Dâhil Etmek	Yiyecek İçecek İşletmeleri Gıda Üretim Tesisleri
AMAÇ 7: Yerel Ürün Kullanımının Teşvik Edilmesi	Yerel Ürün Kullanımını Yaygınlaştırmak	Afyonkarahisar Ziraat Odası ve İlçe Ziraat Odaları Afyonkarahisar Sebze ve Meyveciler Esnaf Odası Kırsal Kalkınma ve Şube Müdürlüğü Afyonkarahisar İl Tarım ve Orman Müdürlüğü Yiyecek İçecek İşletmeleri Gıda Üretim Tesisleri
	Yerel Üretim ve Tüketim Bilinci Oluşturmak	Yiyecek İçecek İşletmeleri Gıda Üretim Tesisleri
	Yerel Ürün Tedarik Zinciri Kurmak	Üreticiler - Tedarikçiler - Tüketiciler
	Sözleşmeli Üretim Modeli Uygulamak	Üreticiler - Tüketiciler
	Yerel Ürün Yaygınlaştırma Projeleri Geliştirmek (Avrupa Birliği, KOSGEB)	Afyonkarahisar Ziraat Odası ve İlçe Ziraat Odaları Afyonkarahisar Sebze ve Meyveciler Esnaf Odası Kırsal Kalkınma ve Şube Müdürlüğü Afyonkarahisar İl Tarım ve Orman Müdürlüğü Yiyecek İçecek İşletmeleri Gıda Üretim Tesisleri

Tablo 17. (Devamı) Gastronomi Eylem Planı

AMAÇ 8: Kamuoyu Takdirine Çalışmalar Yapılması	Halka Açık Gastronomi Organizasyonları Düzenlemek	Afyonkarahisar Valiliği Afyonkarahisar Belediyesi İlçe Kaymakamlıkları ve Belediye Başkanlıkları ATSO Zafer Kalkınma Ajansı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Afyonkarahisar Profesyonel Aşçılar Derneği
	Sağlıklı Beslenmenin Teşvik Edilmesi	Afyonkarahisar Halk Sağlığı Merkezi AFSÜ Beslenme Diyetetik Bölümü
	Halka Yönelik Tesisler Açmak	Afyonkarahisar Belediyesi İlçe Kaymakamlıkları ve Belediye Başkanlıkları ATSO Zafer Kalkınma Ajansı
	Gastronomi Bilinçlendirme Faaliyetleri Düzenlemek	Afyonkarahisar Belediyesi Gastronomi Birimi Afyon Kocatepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
	Gastronomi Ziyaret Noktaları Oluşturmak	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yiyecek İçecek İşletmeleri Afyonkarahisar Belediyesi
	Sosyal Grupları Gastronomiye Dâhil Etmek	Yiyecek İçecek İşletmeleri
	Özel Beslenme İhtiyacı Duyan Kesime İmkân Sunmak	Afyonkarahisar Valiliği Afyonkarahisar Belediyesi Gıda Üretim Tesisleri Yiyecek İçecek İşletmeleri
	Yazılı Gastronomi Kaynakları Oluşturmak	AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
	Gastronomi Araştırmaları Yapmak	AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Zafer Kalkınma Ajansı
AMAÇ 9: Gastronomi Alanında İyileştirme Çalışmaları	Kurumlararası İşbirliğini Sağlamak	Afyonkarahisar Valiliği Afyonkarahisar Belediyesi İlçe Kaymakamlıkları İlçe Belediye Başkanlıkları
	Eğitim Faaliyetleri Düzenlemek	Afyonkarahisar Valiliği Afyonkarahisar Belediyesi İlçe Kaymakamlıkları İlçe Belediye Başkanlıkları AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
	Ulusal/Uluslararası Markalaşma Sağlamak	Afyonkarahisar Valiliği
	Ulusal/Uluslararası Tanıtım Yapmak	Afyonkarahisar Belediyesi
	Ulusal/Uluslararası Pazarlama Yapmak	TGA,ZAFER Yiyecek İçecek İşletmeleri
	Kavşak Noktası Etkin Kullanmak	Yiyecek İçecek İşletmeleri

Hazırlanan eylem planı ışığında UNESCO gastronomi kriterleri rehberliğinde yönetim modeli önerisi için eylem planında yer alan kurum ve kuruluşların ayrıştırılması gereksinimi ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda eylem planında yer alan yönetim modelinde yer alması ön görülen 37 kurum, kuruluş, dernek ve işletme bilgisine Şekil 24’de yer verilmiştir. Buna göre kurum ve kuruluşlar “*mülki amirlikler*”, “*yerel yönetimler*”, “*birlik ve odalar*”, “*kurul, kooperatif ve dernekler*”, “*eğitim kurumları*” ve “*işletmeler ve tesisler*” olarak sınıflandırılmıştır. Her bir sınıflandırmaya kodlama yapılmış ve sınıflandırılan kategori altında yer alan kurum ve kuruluşlar ise ayrı ayrı kodlanmıştır.

Şekil 24. Kurum ve Kuruluşların Kodlaması



Son olarak yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler ışığında yerel paydaşlara, gastronomi işletmelerine, kamu kurum ve kuruluşlarına, sivil toplum kuruluşlarına ve araştırmacılara aşağıda yer alan öneriler geliştirilmiştir.

Gastronomi yoğunluğu olan bölgelere ilişkin il merkezi ve kavşak noktalar belirtilmiştir. Gastronominin sadece yemek yeme üzerine kurgulandığı görülmektedir. Hâlbuki gastronomi yoğunluğu üretim, işleme, tarım, gastronomi kültürü ve sürdürülebilirlik üzerine odaklanılabilir.

Afyonkarahisar'ın kavşak noktada olması gastronomi ürünlerinin bilinirliğini artırmakta ve özellikle hediyelik gastronomi ürünlerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda hediyelik gastronomi ürünlerinde çeşitlendirme yoluna gidilebilir. Sadece sucuk, lokum ve şekerleme malzemeleri üzerine olan hediyelik gastronomi ürünlerine alternatifler geliştirilebilir.

Afyonkarahisar gastronomi kültürü olan ve bunları hala devam ettiren bir şehir olmasına rağmen gastronomi kültürü aktarılamadığı bunu sağlamak içinde deneyimsel gastronomi içeriklerinin oluşturulması önerilmektedir. Özellikle yerel halk ile gastronomi turistlerini veya gastronomi meraklılarını bir araya getirecek girişimler yapılabilir.

Burada dünyada ve Türkiye’de faaliyet gösteren eatwith gibi hem paylaşım ekonomisi sağlayan hem de deneyim paylaşımı sağlayan uygulamalara dahil olunabilir veya yeni uygulamalar geliştirilebilir.

Afyonkarahisar’ın gastronomi şehri olmasının avantajlarını pazarlama, tanıtım, ürün satışı, gastronomi turisti çekmek ve gelirleri artırmak amacıyla daha etkin kullanılması önerilmektedir. Özellikle kırsal kesimin gastronomi kaynaklarını kullanarak ek gelir getirici faaliyetler yapması sağlanabilir.

Halkın gastronomi konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı bilinçlendirme çalışmalarının yapılması ve halkın gastronomi faaliyetlerinde daha etkin görev alması sağlanabilir. Bu kapsamda yerel halkı kapsayacak özel etkinlikler, eğitimler, yarışmalar, farkındalık projeleri ve programlar düzenlenebilir.

Gastronominin sadece yemek, içmek ve festivalden ibaret olduğu düşünülmektedir. Bu algının yıkılması için gastronominin ne olduğunun tam olarak anlatılması gerekmekte ve gastronominin kültür, üretim, eğitim ve deneyim gibi boyutlarının aktarılması sağlanabilir.

Tanıtım konusunda yetersizlikler bulunmakta olup özellikle geniş kitlelere kolay ulaşılabilecek kanallardan tanıtım yapılması bu kapsamda televizyon programlarının, sosyal medyanın, etkin bir biçimde kullanılması önerilmektedir.

Markalaşma konusunda çalışmaların yapılması ve Afyonkarahisar’ın gastronomi markalarının etkinliği tespit edilmeli ve markalaşma çalışmalarına ağırlık verilmesi önerilmektedir.

Gastronominin işletme, istihdam, üretim, tarımsal üretim, hayvancılık ve gastronomi ile alakalı diğer alanlarda çalışmalar ve tanıtım yapılması önerilmektedir.

Kurumlararası iş birliği geliştirilmesi gerekmektedir. Gastronomi eylem planı ve stratejisi belirlenip gastronomi gelişimi için tüm kurum ve kuruluşlar sisteme dâhil edilmesi önerilmektedir.

Gastronomi ile ilişkili olmasına rağmen süreçte aktif olmayan üretici birlikleri, kooperatifler gibi kurum ve kuruluşlar sisteme dâhil edilmesi önerilmektedir.

Yapılan faaliyetler sonrası geri bildirim alınmalı ve sonraki süreçlerde eksiklikler giderilmesi yönünde çalışmalar yapılmalıdır.

Gastronominin ekonomik bağlantılarını ortaya çıkartmak amacıyla kapsamlı araştırmaların yapılması ve raporların ilgili paydaşlara ulaştırılması önerilmektedir.

Gastronominin üretim, tüketim, ticaret, istihdam ve turizm bağlantılarında öneminin araştırılması önerilmektedir.

Gastronomi alanında ihtiyaç duyulan nitelikli personel ihtiyacının karşılanması için eğitimler düzenlenmesi önerilmektedir.

Ticari gastronomi ürünlerinin mevcut durumlarının analiz edilmesi, yeni gastronomi ürünlerinin geliştirilmesi ve piyasaya sunulması önerilmektedir.

Tarladan/çiftlikten sofraya gastronomi değerlerinin tespit edilmesi ve güvenli tedarik zincirinin kurulması önerilmektedir.

İhracat düzeyinde gastronomi ürünlerinin mevcut durumu araştırılmalı, ekonomik katkıları ve yeni ürünlerin ihracat kapasitelerinin artırılması önerilmektedir.

Hediyelik gastronomi ürün pazarının araştırılması ve mevcut ürünlerin korunarak yeni ürünler ile pazarın desteklenmesi önerilmektedir.

Yöresel yemek sunan işletme sayısının artırılması önerilmektedir.

Yöresel yemeklerin gastronomi kapsamında kullanılmasının yaygınlaştırılması önerilmektedir.

Tarımsal üretim ile gastronomi entegre edilmeli hasat günleri, hasat şenlikleri veya bahçeden/tarladan kendin topla konseptleri ile gastronomi kırsal alanda yaygınlaştırılmalıdır.

Hayvancılık faaliyetleri ile gastronomi entegre edilmeli, çiftlik turizmi veya üretim atölyeleri ile gastronomi meraklıları ile hayvansal gastronomi ürünlerinin üretim süreçleri gastronomi temelli etkinliklerle birbirine entegre edilmelidir.

Gastronomi şehri unvanının işletmeler tarafından etkin kullanılması amacıyla bilinçlendirme faaliyetleri yapılmalı ve işletmeler arasında iş birliği geliştirilmelidir.

Kavşak noktalarından faaliyet gösteren işletmelerde gastronomi daha etkin kullanılmalı ve yöresel değerlere yer verilmesi önerilmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin yaygınlaştırılması önerilmektedir.

Geleneksel pişirme yöntemlerinin uygulandığı işletme sayısının artırılması

önerilmektedir.

Geleneksel sunum yöntemlerinin araştırılması ve bölgeye özgü sunum tekniklerinin geliştirilmesi önerilmektedir.

Yerel halka gastronomi farkındalık eğitimlerinin verilmesi ve halkın gastronomi bilinç düzeyinin artırılması önerilmektedir.

Gastronomi turistlerinin 12 ay boyunca bölgeye çekecek çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapılması önerilmektedir.

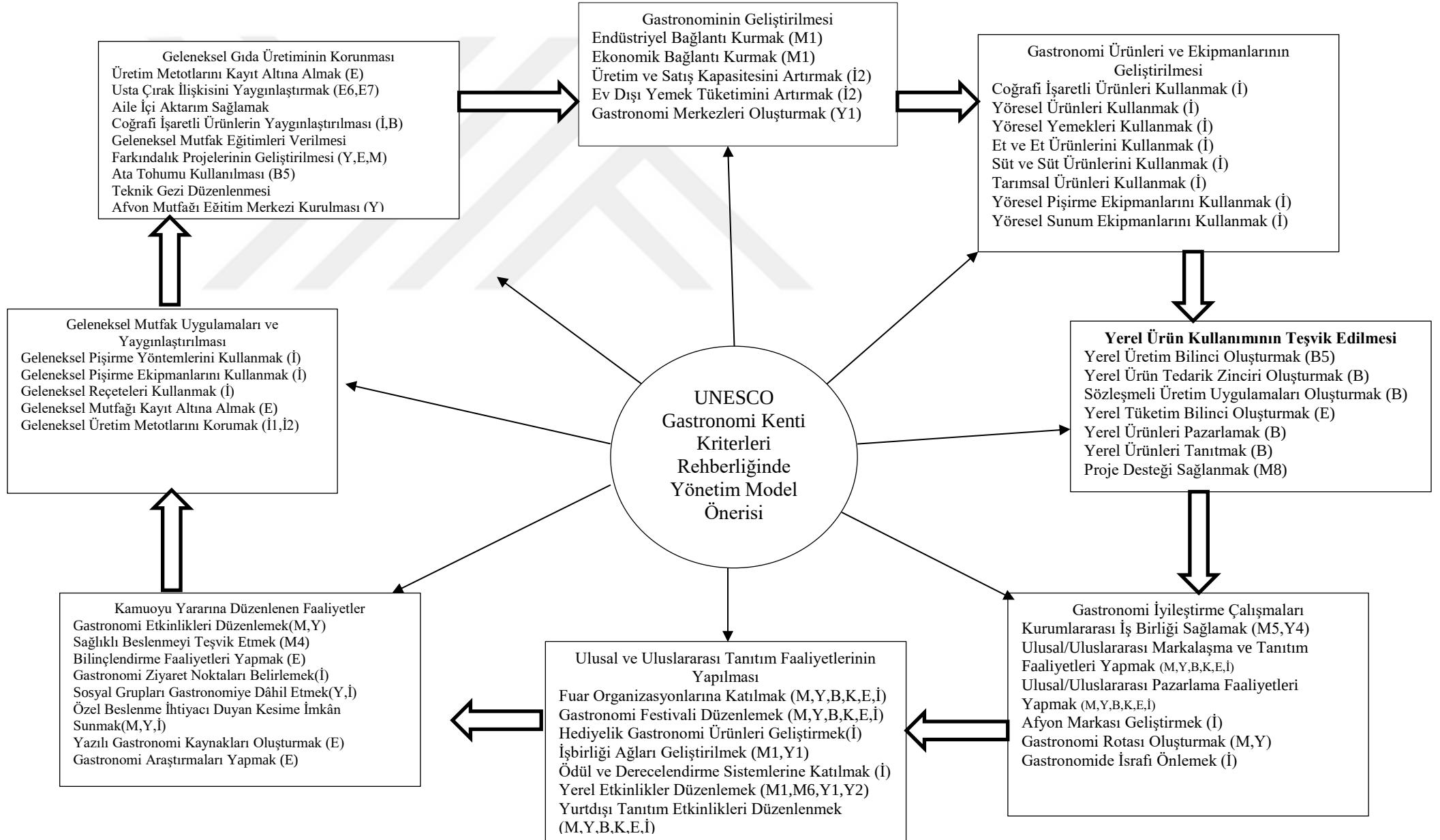
İl merkezi ve kavşak noktalarında gelişmiş olan gastronomi ilçeler ve köylerde de geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması önerilmektedir.

Lezzet duraklarının belirlenmesi ve haritalarında çalışmalarının yapılması önerilmektedir.

Gastronomi rotalarının oluşturulması ve turların bu bölgelere düzenlenmesi önerilmektedir.

Araştırmanın nihai önerisi ise elde edilen verilerin sonuçlarına paralel olarak şehir paydaşlarına katkı sağlaması düşünülen ve Şekil 25’de yer alan gastronomi yönetim modeli önerisidir. Bu modelde gastronominin geliştirilmesi, gastronomi toplulukları, gastronomi ürünleri ve ekipmanları, geleneksel mutfak uygulamaları ve yaygınlaştırılması, geleneksel gıda üretiminin korunması, ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetleri, yerel ürünlerin kullanılmasının teşvik edilmesi, kamuoyu takdirine yapılan faaliyetler ve gastronomi gelişimi için öneriler yer almaktadır.

Şekil 25. UNESCO Gastronomi Kenti Kriterleri Rehberliğinde Yönetim Model Önerisi



KAYNAKÇA

- Abacıgil, T. Ö., Avcıkurt, C. ve Sarıoğlu, M. (2020). Zeytinyağlı Yemek Kültürünün Füzyon (Fusion) Mutfak Olgusu ile Geliştirilebilirliğine Yönelik Bir Alan Araştırması (Edremit Körfezi Örneği). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2202-2213.
- Adamış, E. (2022). Bursa'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gastronomi Kenti Olma Potansiyeli: Paydaşlar Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 1269-1287.
- Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası (2022). http://www.afyonkarahisar_tso.org.tr/index.asp?s=146&t=2&a=21 (Erişim Tarihi:03.03.2022)
- Aiest. (2021). Home. Aiest. <https://www.aiest.org/home/> (Erişim Tarihi:10.05.2021).
- Akar Şahingöz, S. ve Güleç, E. (2019). Restoran Mutfaklarında Yeşil Nesil Restoran Hareketi: “La Mancha Restoran” Örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 292-300.
- 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. İçinde 1. *In Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*.28-30 Mayıs 2015, Konya, Türkiye, ss. 448-464.
- Akdu, S. ve Akdu, U. (2018). Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: UNESCO Gastronomi Şehirleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 933-952.
- Akın, A. (2018). Gaziantep'in Gastronomi Şehri Olarak Belirlenmesinde Demografik Değişkenlerin Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 280-297.
- Akın, N. ve Bostancı, B. (2017). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gaziantep: Mevcut Raporlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(19), 110-124.
- Akkuş, Ç. ve Yordam, S. (2020). Kastamonu Yemek Kültürünün UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kriterleri Kapsamında İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 915-936.
- Akoğlu Kozak, M. ve Zencir, E. (2008). Otel Mutfaklarında Haşhaşın Kullanımı ile İlgili Bir Değerlendirme: Afyonkarahisar ve Yakın Çevredeki İller Örneği. İçinde; *Prof. Dr. Fermani Maviş Anı Kitabı*, Ed: N. Kozak, ss.115-136. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aksakallı Bayraktar, Z.(2021). *Gastronomi Turizmi Kaynağı Olarak Gastronomi Rotaları: Schleswig-Holstein Peynir Rotası Örneği Üzerinden Kars Peynir Rotası Model Önerisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Aksoy, M., İflazoğlu, N. ve Canbolat, C. (2016). Avrupa Açılış Tarihi: Antik Yunan'dan Sanayi Devrimine. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(1), 54-62.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Arça, H. (1993).Afyonkarahisar Mahalle Fırınları. 3. *Afyonkarahisar Araştırmaları Sempozyumu*, Afyonkarahisar.
- Arıncı, K. (2017). UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı İçin Bir Öneri: Bitlis Gastronomi Kenti. *Journal of Turkish Studies*, 12(29), 87-106.
- Aslan Özkale, E. (2021). Füzyon Mutfağına Yönelik Restoran Deneyimi Şikâyetlerinin İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi: Tripadvisor-İstanbul Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1250-1270.
- Aydemir, D.A. (2023). *Yöresel Gastronomik Ürünlerin Değerlendirme Kriterleri İle Analizi ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Aracılığıyla Kapadokya Bölgesi Gastronomi Rotalarının*

- Geliştirilmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi).Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Aydın, E. (2015). *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği*.(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Bağırhan Özşeker, D. (2017). Füzyon Mutfağı. İçinde; *Gastronomi Trendleri Milenyum ve Ötesi*, Ed:H. Kurgun, ss. 128-149. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baydeniz, E. (2023). *Yerel Halk ve Ziyaretçilerin Duygusal Yiyecek Aidiyeti Gastronomi İmajına Yönelik Algıları İle Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamındaki Tutumlarının İncelenmesi: Afyonkarahisar Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Baydeniz, E. ve Sandıkcı, M. (2023). Importance of Turkish Delight and Afyon Cream from Intangible Cultural Heritage Elements for Afyonkarahisar. *Turkish Academic Research Review*, 8(2), 998-1013.
- Baydeniz, E., Kılıcı, L. ve Çelik, S.(2023). Yerel Mutfak Algısı Gastro Aktivite ve Gastro Deneyimin Destinasyon Marka İmajına Etkisi: Afyonkarahisar Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 133-153.
- Baysal, A. (1991). Afyonkarahisar Beslenme Kültürü. 2. *Afyonkarahisar Araştırmaları Sempozyumu Bildirileri*, Afyonkarahisar.
- Baysal, A. ve N. Küçükarslan (2003). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Baytok, A, Pekyaman, A. Yılmaz, H. Töre Başat, A. Çelik, T., ... Uyan M. (2013). *Afyonkarahisar Yemek Kültürü*. Uyan M. ve Baytok A. (Ed.). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları, No.83.
- 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), 501–522.
- Bekar, A. ve Gümüş Dönmez, F. (2014). Temalı Restoranlar ve Temalı-Etnik Restoran Ayrımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7, 797-803.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği). *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 117-124.
- Bilgin, M. (2023). *UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Malatya'nın Gastronomi Şehri Olma Potansiyeli*.(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Kapadokya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim Araştırma Enstitüsü, Nevşehir.
- Bocuse d'Or. (2021). <https://www.bocusedor.com/en/bocuse-dor-laboratory-excellence> (Erişim Tarihi:10.05.2021).
- Boyraz, M. (2018). Coğrafi İşaretli Ürünler ve Afyonkarahisar Örneği. 2. *Uluslararası EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi*, Nevşehir.
- Brillant-Savarin, J. A. (2018). *Lezzetin Fiyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler* (H. Bucak, Çev.; İkinci Baskı). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Bucak, T. (2014). Slow Food Akımı. İçinde *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Bucak, T. ve Turan, Ö. (2016). Bölge Turizmine Yeni Akımların Etkisi: Gökçeada Slow Food Örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 11(43), 211-219.
- Bütün, S. (2023).*Gastronomi Deneyimi, Gastronomi İmajı, Tatmin ve Davranışsal Niyetler*

- İlişkisi: Gaziantep ve Hatay Destinasyonlarında Bir Uygulama.*(Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Cankül, D. ve Orhan, K. (2019). Turizm İşletmelerinin Menülerinde Yöresel Ürünler Sandıklı Örneği. *International Gastronomy Tourism Studies Congress*, Nevşehir.
- Çetin, M., Aksoy, M. ve Çetin, K. (2020). Türkiye'deki Yiyecek-İçecek İşletmelerini Derecelendiren Sistemlerin İçerik Analizi İle İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(Special Issue 4), 233-245.
- Chaney, S. & Ryan, C. (2012). Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: an Example of Gastronomic Tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309-318.
- Chang, R.C.Y. (2007). *An Analysis of the Chinese Group Tourists Dining-Out Experiences While Holidaying in Australia And it's Contrubution to Their Visit Satisfaction.*(Unpublished PhD Thesis).The Hong Kong Polytechnic University, School of Hotel and Tourism Management, Hong Kong.
- Cihan, A., Yılmaz, H. ve Denктаş, S. (2017). Afyonkarahisar'ın Gastronomi Turizmi Açısından Tanıtılmasında Geleneksel ve Yenilikçi Gıda Ürünlerinin Kullanılması. *Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi*, Muğla.
- Countries With The Highest Rates of Vegetarianism.* (2019, Eylül 20). WorldAtlas. <https://www.worldatlas.com/articles/countries-with-the-highest-rates-of-vegetarianism.html>.
- Çakıcı, H. H. ve Zencir Çiftçi, E. (2018). Unutulmaya Yüz Tutmuş Mutfak Kültürleri Çakırözü Köyü Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 285–297.
- Çakmak, M. (2023). *Gastronomi Festivallerine Katılım Amacı, Motivasyon ve Memnuniyet İlişkisi.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi).Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Çalhan, Ö., Yatkın, Ö. ve Köse, Z. C. (2019). Gastronomi Sektöründe Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü: TAŞPAKON Örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(1), 23-27.
- Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy* 4(1), 100-115.
- Çelik, S. Kart, N. ve Sandıkcı, M. (2021). Yerel Restoran İşletmecilerinin Afyonkarahisar'ın "UNESCO Gastronomi Şehri" Unvanına Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2300-2319.
- Çelik, S. ve Mutlu, H. (2018). Afyonkarahisar'ın Gastronomi Zenginliği ve Sunumu Üzerine Bir Değerlendirme. *VIII. Uluslararası Afyonkarahisar Araştırmaları Sempozyumu*, Afyonkarahisar.
- Çelik, S., Sandıkcı, M. ve Töre Başat, H. (2018a). Bağımsız Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Alan Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirlik Hedeflerine Katkısı Afyonkarahisar Örneği. *ASEAD 4. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, Antalya.
- Çelik, S., Sandıkcı, M. ve Töre Başat, H. (2018b). Culinary Culture Of Afyonkarahisar. *11th Tourism Outlook Conference*, Eskişehir.
- Çılğınoglu, H. (2023). Öz Uyum ve Kendini Keşfetme Duygusunun Marka Deneyimine Etkisi: Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(3), 1809-1826.
- Çınar, Z. ve Sormaz, Ü. (2018). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yöresel Mutfak Uygulamaları Afyonkarahisar'daki Geçiş Dönemlerinde Yöresel Mutfak Örneği. *19. Ulusal Turizm Kongresi*, Afyonkarahisar.
- Çiftçi, N. (2019). *Tören Yemeklerinin Bilinirliği Üzerine Kuşaklar Arasındaki Farklılıkların*

- Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma Afyonkarahisar İli Örneği.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Çulha, O. ve Dağkiran, S. (2016). Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyecekler: Faydalar, Engeller ve Satın Alma Ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 195-212.
- Demir, B. (2021). Sürdürülebilir Turizm Hareketi Olarak Slow Food: Germiyan Örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 4(2), 1-16.
- Demir, Ö. (2023). *Gastronomi Eğitimi ve Yiyecek İçecek Endüstrisi Arasındaki Bağlantı(Sızlık)Lar: Paydaşlar Üzerine Araştırma ve Model Önerisi.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Demirtaş, N. ve Pektaş, K. (2020). UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehri Hatay'ın Yerel Gastronomi İşletmecilerinin Bakış Açısıyla Farkındalık Düzeyinin İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2724-2745.
- Demiryürek, K. (2011). Organik Tarım Kavramı ve Organik Tarımın Dünya ve Türkiye'deki Durumu. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28, 27-36.
- Doğan, S. (2019). Turizm Haftası Etkinlikleri Kapsamında Yöresel Yemek Yarışmaları: Aksaray Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1958-1982.
- Duran, G. ve Meydan Uygur, S. (2022). UNESCO Gastronomi Şehirleri'nin Gastronomi Unsurları ve Gastronomi Kimlikleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 627-648.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretleme'nin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(1), 13-20.
- Durlu Özkaya, F. ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türk Tarım Dergisi*, 206, 28-33.
- Eren, S. (2007). Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin HACCP Bilgilerinin Ölçülmesi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu.4-5 Mayıs 2007, Antalya, Türkiye*, 73-83.
- Faraç, M. ve Cinnioğlu, H. (2021). Türkiye'deki UNESCO Gastronomi Şehirlerinin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(3), 323-340.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. In: A.-M. Hjalager & G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, ss. 36-50. Routledge.
- Foresight (2011). The Future of Food and Farming. Final Project Report. The Government Office for Science, [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7bf9f840f0b645ba3c5efe/11-546-future-of-food-and-farming-report.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7bf9f840f0b645ba3c5efe/11-546-future-of-food-and-farming-report.pdf) (10.10.2021)
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Gault & Millau. (2021). <https://www.gaultmillau.com/> (Erişim Tarihi:10.05.2021).
- Gault&Millau Türkiye.(2023) <https://www.gaultmillau.com.tr/> (Erişim Tarihi:12.12.2023).
- Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Gökgöz, H. (2017). *Afyonkarahisar'da Gastronomi Sunumunun Geliştirilmesi: UNESCO Gastronomi Kenti Gaziantep Rehberliğinde Bir Değerlendirme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Gönçer, S. (1971). *Afyon İli Tarihi Cilt I*. İzmir: Karınca Matbaacılık.
- Green Restaurant Association (2021). Green Restaurant. <https://www.dinegreen.com>
- Gursoy, D., Uysal, M., Sırakaya Turk, E., Ekinci, Y. ve Baloglu, S. (2014). Handbook of scales in tourism and hospitality research. CABI.
- Güden, G. (2020). *Gastronomi Festivallerinin Ortaya Çıkışı, Yönetimi ve Stratejiler Üzerine Alanya'da Nitel Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Güner, D. ve Çılgınoğlu, H. (2023). Gastronomi Şehri Afyonkarahisar ve Slow Food Nuh'un Ambarı Projesindeki Yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 281-300.
- Gürbüz, S., Özaltaş Serçek, G. ve Toprak, L. (2017). Mardin'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında "Gastronomi Kenti" Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 124-136.
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hard Rock. (2021). <https://www.hardrock.com/> (Erişim Tarihi:10.08.2021).
- Hardens.com. (2021). <https://www.hardens.com/> (Erişim Tarihi:10.08.2021).
- Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 129-152.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Herbst, S. T. ve Herbst, R. (2007). *The New Food Lover's Companion*. New York: Barron's.
- Hjalager, A. M. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), pp. 21-35. *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge Publishing.
- Hjalager, A.-M. (2002). A Typology of Gastronomy Tourism. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy* (ss. 21-35). Routledge.
- Horng, J.-S., Su, C.-S. & So, S.-I. A. (2013). Segmenting Food Festival Visitors: Applying the Theory of Planned Behavior and Lifestyle. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(3), 193-216.
- Hu, H.-H., Parsa, H. G. & Self, J. (2010). The Dynamics of Green Restaurant Patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344-362.
- İdikut Şahin, S. (2023). *Gastronomik Kimlik ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkide Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonunun Rolü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- İncili Gastronomi Rehberi. (2021). <https://inciligastronomirehberi.hurriyet.com.tr/> (Erişim Tarihi:11.12.2021).
- Jeong, E. & Jang, S. (2010). Caesars Hospitality Research Summit. *Effects of Restaurant Green Practices: Which Practices Are Important and Effective?*, 23.
- Jung, S. & Jin, B. (2014). A Theoretical Investigation of Slow Fashion: Sustainable Future of the Apparel Industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510-519.
- Kalenjuk, B., Tešanović, D., Gagić, S., Erdeji, I. & Banjac, M. (2015). Offer of Authentic

- Food as a Condition for Gastronomic Tourism Development. *The European Journal of Applied Economics*, 12(2), 27-34.
- Kalkan, H., Alataş, A., Başer, M., Malkoç, İ. ve Akyol, O. (2018). Afyonkarahisar Yemek Kitabı. Başak Matbaası, Ankara.
- Karabudak, E. (2012). *Vejetaryen Beslenmesi*. Reklam Kurdu Ajansı.
- Karahan, S., Uzun, G. ve Uca, S. (2023). Gaziantep Yöresel Lezzetleri İle İlgili Videoların İçerik Analizi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(1), 1-16.
- Kardeş Çolakoğlu, N.(2023). *Gastronomi Turizmi Açısından Yöresel Ürünlerin Bölgesel Sınıflandırılması*.(Yayımlanmamış Doktora Tezi).Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Karim, S.A. (2006). Culinary as a Destination Attraction: an Ampirical Exemination of the Destination's Food Image and Information Sources. (Unpublished PhD Thesis). Oklahoma State University, Oklahoma.
- Kaya, Ü. C. ve Uyanık, B. (2022). Gastronomi Şehri Gaziantep: Yerel Yiyecek-İçecek İşletmelerinin UNESCO Kriterleri Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 5(1), 269-287.
- Kaymaz, E. ve Ulema, Ş. (2021). Gastronomi Turizmi Politika ve Stratejileri. İçinde; *Gastronomi Turizmi İlkeler, Kavramlar ve Uygulamalar*, Ed: S. Şengül ve A. Kurnaz, ss. 337-394. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114.
- Keskin, H.(2023). *Dijital Gastronomi ve Yöresellik Kavramlarının Yaratıcı Yıkım Teorisi Bağlamında Planlı Eskitme Açısından İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Khan, M. A. (1981). Evaluation of Food Selection Patterns and Preferences. *Critical Reviews In Food Science & Nutrition*, 15(2), 129-153.
- Kılıç, B. ve Çakır, H. A. (2022). UNESCO Gastronomi Şehirlerinde Gastronomik Deneyimsel Değer Bileşenlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 445-458.
- Kılıç, B. ve Gönenç Güler, E. (2022). Hatıra Paranın Gastronomi Temalı Yaratıcı Kentlerin Pazarlanmasındaki Rolü: Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Türkiye Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 87-105.
- Kılınç, O. (2014). Temalı Restoran ve Barlar. İçinde; *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikâyeleri* (Ed: O. N. Özdoğan), ss. 89-110. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kurgun, H. (2017). *Gastronomi Trendlerinin Genel Değerlendirilmesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurgun, O. A. (2016). Gastronomide Trendler. İçinde *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- La Liste, (2021). <https://www.laliste.com/en/> (Erişim Tarihi:10.10.2021).
- Lewis, G. H. (1997). Celebrating Asparagus: Community and the Rationally Constructed Food Festival. *The Journal of American Culture*, 20(4), 73-78.
- Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler. (Çev. Bucak, H.) İstanbul: Oğlak Yayınları.
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C. & Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic Festivals: Attitude, Motivation and Satisfaction of the Tourist. *British Food*

- Journal*, 119(2), 267-283.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M. & Eves, A. (2012). Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. Y. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Michelin Guide*, (2023). <https://guide.michelin.com/en> (Erişim Tarihi:09.10.2023).
- Mutlu, A.S. (2023).Afyonkarahisar Mutfak Kültürü. İçinde; *Gastronominin Gizemli Şehri Afyonkarahisar Mutfağı* (Ed: M. Sandıkcı), ss.15-25. Afyonkarahisar: Afyonkarahisar Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü Kültür Yayınları.
- Mutlu, A.S. (2023).Afyonkarahisar’da Gastronomi ve Eğitim. İçinde; *Gastronominin Gizemli Şehri Afyonkarahisar Mutfağı* (Ed: M. Sandıkcı), ss.71-86.Afyonkarahisar: Afyonkarahisar Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü Kültür Yayınları.
- Mutlu, H. ve Sandıkçı, M. (2022). Gastronomi Envanteri Oluşturulması: Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1168-1195.
- Mutlu, H. (2022). *Afyonkarahisar Gastronomi Envanteri Oluşturularak Gastronomi Rotalarının Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Nasrattınoğlu, İ. Ü. (1974). *Anamın Yemekleri*, I. Baskı. Afyonkarahisar: Nasrattınoğlu Yayınları.
- Nasrattınoğlu, İ. Ü. (2003). *Afyonkarahisar Folklor-Edebiyat-Tarih Araştırmaları*. Afyonkarahisar: Afyon Belediyesi Yayınları.
- Nebioğlu, O. (2016). *Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Oğuz, S. ve Unur, K. (2018). Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 409-429.
- Onur, N. ve Onur, F. (2016). Potential of Gastronomy Tourism Within Culture Tourism and Developing. İçinde C. Avcıkurt, M. S. Dınu, N. Hacıoğlu, E. Recep, S. Abdullah & N. Tetik (Ed.), *Global Issues and Trends in Tourism*. St. Kliment Ohridski University Press.
- Özdemir, O. ve Aydoğdu, A. (2021). UNESCO Gastronomi Şehri Olmada Paydaş Farkındalığı: Kastamonu Örneği. *Journal of Applied Tourism Research*, 2(1), 61-70.
- Özdoğan, O. N. (2016). Ege Bölgesi’nin Yöresel Mutfağı. İçinde; *Yöresel Mutfaklar* (Edt. B. Zencir), ss. 166-195. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özkan, F. (2019). *Coğrafi İşaretle Ürünlerin Gastronomik Kimlik Oluşturmada Etkisi: Afyonkarahisar Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Özleyen, E. ve Tepeci, M. (2017). Manisa’da Yöresel Yemeklerin ve Lezzetlerin Turizmin Gelişimine Katkısının. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 139-152.
- Pekküçükşen, Ş. ve Yiğit, Y. (2019). Atık Yönetiminde İyi Uygulama Örneği: Yeşil Nesil Restoran Hareketi. *Turkish Studies Economics, Finance, Politics*, 14(1), 121-139.
- Pekyaman, A. (2023). Afyonkarahisar’da Gastronomi Festivalleri ve Etkinlikleri. İçinde; *Gastronominin Gizemli Şehri Afyonkarahisar Mutfağı* (Ed: M. Sandıkcı), ss.101-108. Afyonkarahisar: Afyonkarahisar Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü Kültür Yayınları.
- Pekyaman, A., Yılmaz, H. ve Aliyeva, A. (2019). Şehir Turizminin Canlandırılmasında Gastronomi Müzeleri ve Afyonkarahisar da Bir Gastronomi Müzesi Önerisi. *20.Ulusal Turizm Kongresi*, Eskişehir.
- Rainforest Cafe*. (2021). Rainforest Cafe | Jungle-Themed Restaurant Chain Worldwide.

- <https://www.rainforestcafe.com/> (Erişim Tarihi: 08.08.2021)
- Rand, G. E. D., Heath, E. & Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Randall, E. & Sanjur, D. (1981). Food Preferences Their Conceptualization and Relationship to Consumption. *Ecology of Food and Nutrition*, 11(3), 151-161.
- Ravenscroft, N. & Westering, J. V. (2002). Gastronomy and Intellectual Property. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy* (ss. 153-166). Routledge.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? İçinde A.-M. Hjalager & G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy* (ss. 3-20). Routledge.
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. a Blossoming Field of Study. *Appetite*, 58(1), 141-150.
- Sánchez-Cañizares, S. M. & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Sandıkcı, M. (2023). *Gastronominin Gizemli Şehri Afyonkarahisar Mutfacı*. Afyonkarahisar: Afyonkarahisar Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü Kültür Yayınları.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Sarıoğlan, M. (2014). Fusion Cuisine Education and Its Relation with Molecular Gastronomy Education (Comparative Course Content Analysis). İçinde *Online Submission* (C. 5, Sayı 3, ss. 64-70).
- Scarpato, R. (2000). New Global Cuisine: the Perspective of Postmodern Gastronomy Studies. (Unpublished Master's Thesis). RMIT University, Melbourne.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a Tourist Product: the Perspective of Gastronomy Studies. A.-M. Hjalager & G. Richards (Editörler), *Tourism and Gastronomy* (51- 70). Londra: Routledge.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable Gastronomy as a Tourist Product, In Hjalager, A.M. & Richards G (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, (pp. 132-152). Routledge Advances in Tourism.
- Slow Food International*. (2021). Slow Food International. <https://www.slowfood.com/> (Erişim Tarihi: 01.01.2021).
- Smith, S. L. & Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply chains: A preliminary examination. *Journal of travel research*, 46(3), 289-299.
- Sormaz, Ü., Akmeşe, H., Güneş, E. ve Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Şahin Ören, T., Çatır, O. ve Ören, V. E. (2021). Dijital Pazarlama Açısından Gastronomi Kenti Afyonkarahisar: Dijital Mutfak Kültürü Geleneksel Mutfak Kültürüne Karşı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 2109-2131.
- Şahin, E. ve Ünlüönen, K. (2021). Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1204-1231.
- Şapçı, F. B. (2023). *Gastronomi Turizmi Bağlamında Trakya Bölgesi Şarap Turistlerinin Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi ve Pazar Segmentasyonu*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Tanrıseven, C. ve Ekerim, F. (2020). Türkiye Gastronomi Festivalleri ve Haritalandırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2277-2297.
- Taş, N., Düzgün, M. ve Olcay, A. (2023). Coğrafi İşaret İle Tescil Edilmiş Antep Baklavasının Turistik Destinasyon Tanıtımına Yönelik Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*,

- 20(3), 406-426.
- Taşpınar, O. (2016). *Gastronomi Turizminde İçecek Menülerinin Planlanması ve Geliştirilmesinde Marka İmajı İlişkisinin Analizi İstanbul Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- 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*, 6(3), 384-393.
- The Good Food Guide*. (2021). <http://www.thegoodfoodguide.co.uk/> (Erişim Tarihi:05.05.2021).
- The World's 50 Best Restaurants*. (2021). <https://www.theworlds50best.com/> (Erişim Tarihi:05.05.2021).
- Thomas, J. & Harden, A. (2008). Methods for the Thematic Synthesis of Qualitative Research in Systematic Reviews. *Medical Research Methodology*, 8(1), 1-10.
- Turan, H., Başaran, G., Ayduğ, İ., Bayesen, D. ve Sünnetçioğlu, S. (2020). Mutfak Şeflerinin Füzyon Mutfaka Yönelik Görüşleri ve Çanakkale İline Ait Yöresel Gıdalar İle Füzyon Mutfak Önerileri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 332-358.
- Turhan, Ş. (2005). Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 11(1), 13-24.
- Tüm Aşçılar ve Pastacılar Konfederasyonu*. (2021). <http://www.taspakon.org.tr/> (Erişim Tarihi:10.05.2021).
- Türk Dil Kurumu*(2022). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi:015.05.2022).
- Türkiye Aşçılar Federasyonu*. (2021). <https://tafed.org.tr/> (Erişim Tarihi:10.05.2021).
- Türkiye Aşçılar ve Şefler Federasyonu*. (2021). Türkiye Aşçılar ve Şefler Federasyonu. <http://www.tasfed.org.tr/default.aspx> (Erişim Tarihi:10.05.2021).
- Türkiye Vegan Derneği*. (2021). <http://rota.tvd.org.tr/> (Erişim Tarihi:10.10.2021).
- Ulusal Aşçılar Federasyonu*. (2021). Ulusal Aşçılar Federasyonu. <https://ulusalascilarfederasyonu.org/> (Erişim Tarihi:10.05.2021).
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. (2023).<https://www.unesco.org.tr/> (Erişim Tarihi:10.11.2023).
- UNESCO. (2023). Creative Cities Network. <https://en.unesco.org/creative-cities/content/management-documents> (Erişim Tarihi:10.10.2023)
- UNESCO. (2020). Yaratıcı Şehirler, http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/yaratici_sehirler/sehir.pdf (Erişim Tarihi:10.05.2020).
- UNWTO. (2021). <https://www.unwto.org/gastronomy> (Erişim Tarihi:10.05.2021).
- Uplifers*. (2021). Uplifers. (Erişim Tarihi:10.12.2021).
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376.
- Vega, C. & Ubbink, J. (2008). Molecular Gastronomy: a Food Fad or Science Supporting Innovative Cuisine? *Trends in Food Science & Technology*, 19(7), 372-382.
- Vogue*. (2021). Vogue. (Erişim Tarihi:10.05.2021).
- Wang, Y.-H., Chen, S.-T. & Chen, N.-N. (2016). An Empirical Study of the Effect of Green Marketing on Purchase Intention Evidence from Green Restaurant. *Advances in Management and Applied Economics*, 6(4), 1.6(4), 1-14.
- Warde, A. & Martens, L. (2000). Eating Out: Social Differentiation, Consumption And Pleasure. Cambridge University Press.
- World Association of Chefs' Societies*. (2021). <https://worldchefs.org/> (Erişim Tarihi:10.05.2021).

- World Tourism Organization (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. World Tourism Organization (UNWTO).
- World Tourism Organization (UNWTO) & Basque Culinary Center (Ed.). (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. World Tourism Organization (UNWTO).
- World Tourism Organization and Basque Culinary Center (2019), *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*, UNWTO, Madrid.
- Xiaomin, C. (2017). “City of Gastronomy” of UNESCO Creative Cities Network: From International Criteria to Local Practice. *Social Systems Studies*, 55-67.
- 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. *Çatalhöyük International Journal of Tourism and Social Research*, 5, 24.
- Yarış, A. ve Özkaya Durlu, F. (2015). Amerikan Mutfak Kültürünün Gelişim Süreci. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12.
- Yavuz, M. ve Yavuz, A. (2013). *Sandıklı Yemek Kültürü*. Afyonkarahisar: Sandıklı Kaymakamlığı Kültür Hizmetleri.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Aydın, A. (2018). Yeşil Restoran Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma: İstanbul Örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 55-79.
- Yedy. (2021). <http://www.yedy.com.tr/> (Erişim Tarihi:10.10.2021).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, M. ve Yılmaz, M. (2020). Gastronomi Alanındaki Trendlere Bir Bakış. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5, 19-35.
- Yiğit, S.(2022). *Gastronomik Tatmin ve Hatırda Kalıcı Gastronomi Deneyiminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisinde Destinasyon Tatmininin Rolü: Kapadokya Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi).Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Yorgancı, B.(2023). *Destinasyonlarda Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Açısından Gastronomik Kimlik: Kapadokya Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi).Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Yönet Eren, F. (2022). *Gastronomi Uzmanlarının Bakış Açısıyla Türk Mutfağının Uluslararasılaşma Sorunları ve Çözüm Önerilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Zagat. (2021). <https://stories.zagat.com/> (Erişim Tarihi:10.05.2021).
- Zağralı Çakır, E. (2023). *Somut Olmayan Kültürel Miras Bağlamında Gastronomik Pratiklerin İrdelenmesi: Menteşe Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Zengin, B. ve Gürkan, A. S. (2019). Afyonkarahisar Mutfağının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 225–240.

EKLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Ek 1: Görüşme Formu	170
Ek 2: Etik Kurul Kararı	172
Ek 3: Transkripsiyon Örneği	173
Ek 4: Gönüllü Onam Formu	181
Ek 5: UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Başvuru Formu	182



EK 1: Görüşme Formu

Değerli katılımcı;

Bu form, “**UNESCO Gastronomi Kenti Kriterleri Rehberliğinde Gastronomi Yönetim Modeli Geliştirilmesi**” başlıklı doktora tez çalışması kapsamında veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler sadece araştırma kapsamında kullanılacaktır. Bu kapsamda değerli görüşlerinizi bizimle paylaşmanızı rica ediyoruz. Görüşmeye katılarak sağladığınız katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Araştırmacı:

Arş. Gör. Asilhan Semih MUTLU
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Danışman:

Prof. Dr. Mustafa SANDIKCI
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Turizm Fakültesi

S.N	Soru	Kaynak	Kriter
1.	Afyonkarahisar’ı gastronomi açısından nasıl değerlendirirsiniz? a) Gastronominin yoğun olduğu alanlar nerelerdir? b) Afyonkarahisar’da ev dışı yiyecek içecek tüketim seviyesi nasıldır? c) Kentte yiyecek içecek üretim ve satış yerleri gastronomi şehri için yeterli düzeyde midir? d) Gastronominin ekonomik bağlantılarını nasıl değerlendirirsiniz? e) Gastronominin diğer endüstrilerle bağlantısını nasıl değerlendirirsiniz?	UNESCO Gastronomi Kriterleri ve Xiaomin 2017	K ₁
2.	Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren gastronomi toplulukları hakkında bilgi verir misiniz? a) Gastronomi toplulukları yerel mutfak kültürünü ortaya çıkartmak için neler yapmaktadır?	UNESCO Gastronomi Kriterleri ve Xiaomin 2017	K ₂
3.	Bölgeye özgü gastronomi ürünleri ve ekipmanları nelerdir? a) Yemeklerin hazırlanmasında ve sunumunda kullanılan yöresellik unsurları nelerdir?	UNESCO Gastronomi Kriterleri ve Xiaomin 2017	K ₃
4.	Endüstriyel/teknolojik gelişmeler karşısında ayakta kalabilmiş yerel bilgi, geleneksel mutfak uygulamaları ve metotları var mı? a) Geleneksel yemek pişirme becerileri nelerdir? b) Geleneksel mutfak uygulamalarını koruyan standartlar ve gıda işleme prosedürleri hangileridir?	UNESCO Gastronomi Kriterleri ve Xiaomin 2017	K ₄

	c) Yerel tatların oluşumunu sağlayan bölgeye özgü unsurlar nelerdir? d) Geleneksel mutfak yaygınlaştırma çalışmaları nelerdir?		
5.	Geleneksel gıda marketleri ve geleneksel gıda endüstrisi gastronomi gelişimine nasıl katkı sağlar? a) Yemek üretiminde yerel malzeme kullanımı nasıl sağlanmaktadır? b) Geleneksel gıda üretim metotları nasıl korunmalı ve gelecek nesillere aktarılmalıdır?	UNESCO Gastronomi Kriterleri ve Xiaomin 2017	K ₅
6.	Bölgede ulusal ve uluslararası tanıtıma katkı sağlayan faaliyetler nelerdir? a) Sadece gastronomi amaçlı seyahat edilmesi gereken faaliyetler nelerdir?	UNESCO Gastronomi Kriterleri ve Xiaomin 2017	K ₆
7.	Yerel ürünlerin kullanımı nasıl teşvik edilmektedir? a) Üreticiler yerel ürünlerin sürdürülebilirliği sağlamak için nasıl desteklenir? b) Yiyecek içeceklerin sürdürülebilirliğini destekleyen politikalar var mı? c) Gıda kalitesi ve yerel malzemelerin güvenliğini nasıl sağlar? d) Bölgede geleneksel mutfak gelişimi için verilen destekler nelerdir?	UNESCO Gastronomi Kriterleri ve Xiaomin 2017	K ₇
8.	Gastronomi alanında kamuoyunun takdirine yapılan çalışmalar nelerdir? a) Eğitim kuruluşlarında sağlıklı beslenmeyi teşvik edecek faaliyetler yapılmakta mıdır? b) Biyoçeşitliliğin korunmasını için yapılan faaliyetler nelerdir? c) Bölge halkının gastronomi konusunda bilinçlenmesi için neler yapılmaktadır?	UNESCO Gastronomi Kriterleri ve Xiaomin 2017	K ₈
9.	Bunların dışında eklemek istediğiniz herhangi bir düşünceniz var mı?		



Ek 3: Transkripsiyon Örneği

Kendinizi Tanıtır Mısınız?

.....

1. Afyonkarahisar'ı gastronomi açısından nasıl değerlendirirsiniz?

“Afyon gastronomi potansiyeli yüksek olan bir şehir aslında bu kapsamda UNESCO yaratıcı şehirler ağında gastronomi şehri olmayı hak ettiğini düşünüyorum ama Belediye gastronomi yaratıcı şehirler ağında girdikten sonra bu konuda hem kamunun hem özel sektörün ilgisinin arttığını söyleyebilirim. Önceki dönemde Afyonun yöresel yemeklerinden yerel ürünlerinden özellikle hamur işleri bükme katmer gibi ürünler endüstrileşmeye başlamıştı. Bu ürünler değerlendirilmeye başlanmıştır ama yeterli olduğunu söyleyebilir miyiz hayır ilin mutfağını değerlendirdiğimizde çorbalar tatlılar gibi diğer yemekleri gruplandırarak düşündüğümüzde hem ticarileşme hem de bölgede bulunan otellerde bu yemeklere yer verilme konusunda sınırlılık olduğunu söyleyebilirim. Haşhaş var ekmek kadayıfı var ama diğer ürünlerin çok fazla yaygınlaştırıldığını söyleyemeyiz gastronomi anlamında. Gastronomi konusunda gastronomi kenti olduktan sonra daha fazla ilgilenilmeye başlandı. Burada belediye UNESCO kriterleri kapsamında öğretici bir okul gibi oldu yani kriterleri yerine getirmek için. Şehrin kendisinin özellikle gastronomi olarak kamu idaresinin ya da yerel sivil toplum örgütleri olarak hangi noktalara odaklanması gerektiği konusunda bir katalizör görevi yürüttüğünü söyleyebilirim yaratıcı şehirler ağına girmenin. Yemek bir kültürdür toplumun kültürüdür diğer şehirlerin birçoğuna baktığımızda adanın kebabı Antep ve Hatay gibi şehirlerin gastronomi ürünlerini kullanarak ulaştıkları ekonomik değer ile afyonun sahip olduğu gastronomi değerlerine baktığımızda yaratıcı şehirler ağına girmeden önceki süreçte sınırlı sayıda ürün dönüştürülmüştü ve hala yeterli olduğunu tam olarak söylemek bence mümkün değil.”

a) Gastronominin yoğun olduğu alanlar nerelerdir?

“Restoranların sayısı veya kuver sayısı bir ölçüt değil bence. Burada yerel gastronomi ürünlerine değer yerel yemeklerin sunulmasına ve korunmasına önem veren işletmelerin sayısına bakmak gerekiyor hepsi dönerci olduktan köfteci olduktan sonra bunun bir anlamı yok. Önemli olan yerel mutfağın korunmasını mümkün kılacak şekilde yiyecek içecek işletmelerine yer vermek bu konuda belki sorunun cevabını içerisinde yer

almayabilir ama bu eski afyon denilen kalenin etrafındaki ulu cami ile imaret cami arasında valilik ve belediye katkısıyla restorasyonunu yapılan evlerin sadece restore edilmesi değil turistik işletmelere dönüştürülmesiyle değerlendirilmesi gerekiyor. Bu kapsamda örneğin yerel yemeklerin sunulduğu lokantalar yerel ürünlerin sunulduğu işletmelere çevirmek gerekiyor. Müşteri yerel ürün aramıyor mu? Onları yaparlarsa daha iyi olur.”

b) Afyonkarahisar’da ev dışı yiyecek içecek tüketim seviyesi nasıldır?

“Son dönemlerde arttığını düşünüyorum. Tabi bu arz ile alakalı. Toplumun demografik özellikleri alakalı bu bir kültür eskiden olmayan işletmelerin zaman içerisinde açıldığını görüyoruz çünkü neslin yiyecek kültürü ve tüketim alışkanlıkları değişiyor. Afyonlular bir derler afyonun dışarıda yemek yeme kültürü yoktu ama artık kahvaltı için bile dışarı çıkıyorlar adetleri olmadığı halde bu ticarileşme başladı ama istenilen düzeyde midir bunu rakamlarla ölçmek lazım ama bence bir Antep ve Hatay düzeyine geldiğimizi söylemek mümkün değil. Antep ve hataya a Türkiye genelinde markalaştırdıkları ürünler için insanlar gidiyor veya ballandıra ballandıra anlatıyor ama afyonun kaymak dışında pek bir anlatılacak bir şeyi yok gibi duruyor. Yani markalaştıramamış Afyonkarahisar.”

c) Kentte yiyecek içecek üretim ve satış yerleri gastronomi şehri için yeterli düzeyde midir?

“Önceden olmayan kahvaltı mekanlarının Erkmén taraflarında açılması yerel halkın bu ürünlere erişebildiğini gösteriyor ama Üniversitenin de etkisi olduğunu düşünüyorum çünkü üniversitede bir tüketici kitlesi var ve Afyon da kafeterya tarzı işletmelerin açılmasını hızlandırdı çünkü önemli bir tüketici kitlesi var.....Üniversitenin kurulduğu yıllardaki fast food tarzı işletmelerin sayısı ile şu anki arasında büyük bir fark var çünkü üniversite bu işletmelerin açılmasını hızlandırdı. Bu durum Afyonkarahisar’a özgü katmer gibi ürünlerin satıldığı işletmelerin de artmasına katkı sağladığını söyleyebilirim.”

d) Gastronominin ekonomik bağlantılarını nasıl değerlendirirsiniz?

“Afyonda belirli düzeyde yensel ürünler pastırma sucuk lokum kaymaklı ekmek kadayıfı KOBİ düzeyinde küçük endüstrileşme var ama et yumurta konusunda endüstriyel olarak belirli bir düzeyde olan bir şehir. Yani potansiyeli olan bir şehir. Âmâ bunu

kullanma açısından yeterli mi bence yeterli değil.”

e) Gastronominin diğer endüstrilerle bağlantısını nasıl değerlendirirsiniz?

“Gıda turizme de kaynaklık ediyor ama aslında tarıma kaynaklık ediyor ticareti de kapsıyor. Her boyutu var aslında Mesele Afyon için İstanbul’un et ihtiyacını karşılıyor deniliyor. Antalya'daki otelin birçoğuna iyi ürünlerin gittiği söyleniyor. Lokum mesela tanınan bilinen bir ürün ama Kocaeli’nin pişmaniyesi kadar şeyi yok. Aslında daha az ürünleri var ama bilinirliğinin olduğunu düşünmüyorum. Yani afyon etin merkezi yumurtanın merkezi ama bana kimse diyemez ki iyi markası yok. Mesela içim süt gibi bir markası yok yani Türkiye çapında bilinen bir markası yok yani endüstrileştirememiş tarımsal ürünlerin büyük bir kısmını diye düşünüyorum. Mesela vişne üretiminin bu kadar çok olduğu yerde bir reçel üretimi ve bir marka beklersiniz ya da bir vişne suyu markasının olmasını beklersiniz. Var gerçi ama bilinirliği yok patatesin bu kadar çok olduğu yerde bir cips markası beklersiniz ama yok. Türkiye ölçeğinde baktığımda gıdada bir afyon markası yok gıda temelli bir marka yok. Bu kadar gıda temelli ürün çeşitliliği olan bir ilin ulusal ölçekte kült olmuş bir markasının olması gerekir. Bu konuda Afyonkarahisar’ın eksiklikleri var.”

2. Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren gastronomi toplulukları hakkında bilgi verirmisiniz?

“Üniversitede gastronomi ve mutfak sanatları, aşçılık gibi bölümlerin olması doğal olarak bilimsel temelli yörenin yemeklerinin araştırılmasını veya ortaya çıkarılması veya onlar üzerinde inovasyon ile ilgili çalışmaların yapılmasını destekliyor. Bunun dışında aşçılar derneğinin oluşturulması ve bunların yapmış oldukları çalışmalar festivaller etkinlikler. Valilik ile belediyenin hakkını yemek lazım gastroafyon festivali yapılıyor ama orda yanan bir dana bile afyonun haber yapılmasını sağlıyor biz belki şu anda göremiyoruz ama ilerleyen süreçte hafızada yer almasına katkı sağlayacaktır. Yerel kültür son dönemde hızlı bir şekilde yok oluyor ve bu konuda afyonun yemek kültürünün eski geleneklere göre korunmasında önemli bir yere sahip olduklarını düşünüyorum. Velense yemeği mesela farklı bir kültürden ortaya çıkan bir yemek olmasına rağmen yavaş yavaş bu kültür kayboluyor ve kimse artık evinde makarna kesmiyor ve ticarileştiğini görüyoruz. Ürünlerin ticarileşmesi kültürün kaybolmasına sebep oluyor ne oluyor siz gidip ürünü hazırlayanlardan alıyorsunuz. Bu ürünleri yapanlar belki bu ürünlerin orijinalliğini koruyor olabilirler ama diğer taraftan ticari kaygılar ile ürünlerin

orijinalliği bozulabilir. Raf ömrünü uzatmak için katkı maddesi falan katılması mesela orijinalliği bozar.”

a) Gastronomi toplulukları yerel mutfak kültürünü ortaya çıkartmak için neler yapmaktadır?

“Üniversite mesela Afyonkarahisar Mutfağı diye bir kitap çalışması yaptı 2001 yılında, 2013 yılında Afyonkarahisar Mutfak Kültürü adı ile tekrar çıkarıldı. Aynı zamanda üniversite kapsamında tez çalışmaları yürütölmeye başlandı. İlk iki çalışma şehir merkezli olduğı için ilin tamamını kapsamayan bir çalışmaydı. Daha fazla insana ulaşılması gerekiyor ilçe ilçe hatta köy köy belki de yemek kültürünün araştırılması gerektiğine inanan bir insanım ama bunun yanında mesela aşçılar derneğı ve il kültür turizm müdürlüğünün bir çalışması var. Kitap çalışması koruma altına almaktır bunun gerekli olduğuna inanıyorum daha sonra festival organizasyonları başladı. Belki yerel bazı yemek yarışmaları yapılmıştı. Bunların bir gelenek hale getirilmesi lazım ama yerel idarelerin bünyesinde olduğı için yönetim değıştiğinde aynı şekilde devam etmeyebilir. Üniversitenin ortaklardan olduğı kent müzesi kurulmasında mesela turizm ve mutfak bölümünü biz hazırlamıştık. Hatta şu anda onunla ilgili çalışma hala belediyede ama tamamlanmadı.....Kent müzesinin mutfak kısmını Antep gibi şehirleri de örnek alarak üniversite olarak biz planladık. Aynı zamanda kiosklarda yer alacak yemek içeriklerini de biz hazırlamıştık. Belediye kiosk ve kent müzesini yapsaydı koruma daha iyi sağlanmış olacaktı....”

3. Bölgeye özgü gastronomi ürünleri ve ekipmanları nelerdir?

“Temel ürünler olarak baktığımızda kaymak var, sucuk, pastırma, kiraz, haşhaş, coğrafi işaretli ürünler, kaymak, vişne önemli ürünler ama yemeklerde vişne ve kiraz çok fazla kullanılmıyor. Kaymaklı ekmek kadayıfı vişneli yapılıyor mesela. Ekipmanlara baktığımızda ekipmanlar kayboluyor aslında. Eski afyon mutfağında kullanılan araç gereçlere baktığımızda mesela haşgeş taşı, sinit, tabaklar, uğra kabı var ama bence teknoloji bu ürünleri boğacak kaybolacaklar. Fırınlara korunuyor ama fırın kültürünü yaşatacak insan yok dediğim gibi jenerasyon değışiyor. Azalarak devam ediyor bu ürünlerin kullanılması ve bu eski ürünlerin hepsi müzelik ya...Bu ürünleri korumak için hiç bir şey yapmıyorlar burada müze o açıdan çok önemli bence en azından eskiden şu var bu vardı diyebileceğimiz bir yer olurdu. Artık evlerde bu ürünler yapılmıyor ki belki köylerde yapılyordur ama yeni nesil hazırcılığa daha çok alıştığı için yapılmıyordur.

Yemekler belki orijinaline sadık kalarak ticarileştirilirse korunabilir ama mutfak araç gereçleri korunamaz çünkü endüstriyel üretim bu ürünlerin kullanılmasını engeller. En basitinden haşgeş taşı kim kullanacak Allah aşkına adam gidiyor hazır paketli ürünü alıyor kim kullanacak haşgeş taşı..”

a) Yemeklerin hazırlanmasında ve sunumunda kullanılan yöresellik unsurları nelerdir?

“Gezek kültüründe olan bir şey, Afyon yemeklerinin sunum sırasını gezek kültürü yansıtıyor mesela. Çorbanın mesela en son gelmesi kültürün yaşatılması aslında. Gezek kültüründe birçok yemek var nişan, doğum ölüm yemekleri var. Yemeğin türüne göre tabi ki farklılıkları var bamya mesela yemeğin sonunda verilmesi özgünlük oluşturmaktadır. Restoranda da uygulanabilir. Tabi bakış açısı değişiyor 10 tane yemeği arka arkaya getirsen adam nasıl yiyecek. Tek tabakta yemek bitiyor. Bamya özgünlüğünü koruyor. Burada haşhaş ve kaymak farklı alanlarda kullanılıyor. Hamur işleri çok geliştirilecek ürünler değil. Özgünlüğün korunması gerekiyor et yemekleri aynı şekilde tatlının fazla çeşidi yok çorba aynı şekilde bence en özgün haşhaş bunun yanında endüstriyelleştirilebilecek patates, vişne, kiraz bence onlar kaymak bunlar farklı ürünlerle birleştirilebilir. Hamur işlerine dokunulmaması gerekiyor. Çok fazla da popüler olmasına gerek yok.”

4. Endüstriyel/teknolojik gelişmeler karşısında ayakta kalabilmiş yerel bilgi, geleneksel mutfak uygulamaları ve metotları var mı?

“Ramazan kebabı, bükme, velense gibi yemekler hala aynı mantıkla yapılıyor. Musakka yemeği sakala çarpan orjinallerini koruyor. Bu yemekler aynı mantıkla yapılıyor. Bamya çorbası yapılışı aynı pişi ramazanda çıkıyor hala aynı ve afyonun kült yemekleri var ama yeni nesile göre uyarlamak lazım.”

a) Geleneksel yemek pişirme becerileri nelerdir?

“En belirleyici unsur fırınlardır. Belediye ve köyler belirli yerlerde fırınlar yapıp koruma altına alıyorlar ama bu fırınların malzemelerinin eskisi gibi aynı yerlerden olması gerekiyor. Bu konuda yapılmış bir çalışma var. O fırının bir malzeme standartları var. Afyonlular daha çok fırında pişiriyorlar. Et yemekleri için mesela uzun süre ateşte pişirilen yemekler olarak söylenir. Tencere yemekleri. Mahalle fırınlarında hamur işleri pişiriliyor.”

b) Geleneksel mutfak uygulamalarını koruyan standartlar ve gıda işleme prosedürlerini

hangileridir?

“Benim bilgim yok ama belki coğrafi işaretli ürünler olabilir..”

c) Yerel tatların oluşumunu sağlayan bölgeye özgü unsurlar nelerdir?

“İklim ve insanlar coğrafya kaderdir. Türklerin farklı boylarının yerel kültüre etkisi var mıdır onun araştırılması lazım Coğrafya ve yerel topluluklar Dazkırı ve Emirdağ arasında fark vardır ama merkez ana referans olarak kabul edilebilir. Şuhut mesela merkeze yakın orada da keşkek var benzerlik var merkeze yakın olduğu için. Sultandağı mesela vişne yemekleri beklersin ama çok fazla yok”

d) Geleneksel mutfakçı yaygınlaştırma çalışmaları nelerdir?

“Güzel yemekleriniz olacak diğer insanlar Afyonkarahisar mutfakçı dediğinde bilmelerini sağlayacaksınız, filmlerde afyon ürünlerine yer verilmesi gerekiyor, Orada ironik bir durum var mesela mercimeğin afyonda yetiştirildiğini bilmiyorum ama çok kullanılıyor. Patates, patlıcan, musakkalarda nohut, mercimek nasıl fazla kullanılıyor bilmiyorum ama ilginç bir şekilde mercimek fazla kullanılıyor bükme, mercimekli bulgur pilavı, çorba, kavun meşhur ama kullanılmıyor hiçbir yerde, vişne ve kiraz kullanılmıyor. Et ve hamur işleri en temel, yumurta mesela üretimi çok ama kullanımına ilişkin birşey yok.”

5. Geleneksel gıda marketleri ve geleneksel gıda endüstrisi gastronomi gelişimine nasıl katkı sağlar?

“Yerelliğin korunmasına katkı sağlar yerel üretimi korur üretimi teşvik eder Üreticilerin ürünleri satmasını teşvik eder.”

a) Yemek üretiminde yerel malzeme kullanımı nasıl sağlanmaktadır?

“Yerel malzeme kullanımı sağlanamamaktadır. Hamur işlerinde kullanılan un hangi buğdaydan elde ediliyor belli değil. Bir yörenin yemek kültürü oranın sunduğu olanaklar ile oluşur. Bir yerde değer verilen ürünler kullanılarak yemekler yapılır. Bir yörede elde edilen ürün oranın rakımından havasından suyundan etkilenir. Mevcut durumda üretilen ürünlerin hammaddesi Afyon mu ona bakmak lazım orjinal mi ona bakmak lazım.”

b) Geleneksel gıda üretim metotları nasıl korunmalı ve gelecek nesillere aktarılmalıdır?

“Öncelikle tüm metotların kayıt altına alınması gerekiyor. İkincisi Belediyenin

afyon mutfağı uygulama ve öğretme merkezi gibi birşey yapması gerekiyor ve burada kaynak kişi olabilecek yaşlı insanlar aracılığı ile ustalar yetiştirmesi gerekiyor. Orijinali bilen insanlar olması gerekiyor. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü kaymağı, haşhaşı orijinallerini bilmeli ve çalışmalı. Orijinal tohumlar korunmalı. Kadın girişimciler desteklenmeli çünkü en iyi onlar biliyorlar. Orijinallliğini koruyarak ticarileştirmek gerekiyor. Bir yandan gelir elde edilirken diğer taraftan bilgi gelecek nesile aktarılması sağlanmalıdır. Yoksa bir sonraki jenerasyon bu bilgiyi unutacaktır.”

6. Bölgede ulusal ve uluslararası tanıtıma katkı sağlayan faaliyetler nelerdir?

“Festival var, aşure kırk hatimli aşure reklamı yapılmıyor. Mevlevilik burada 40 hatimli aşure ile ilişkilendirilebilir. Festival dışında bir şey yok. Son dönemlerde arttı ama ben Afyon’un stratejik olarak hata yaptığını düşünüyorum. Afyon aslında Özdilek Varan kavağı noktasında ki Türkiye’nin en önemli kavşak ve durak noktası özel arabalar ve otobüsler için. Daha önce denendi ama sanırım yeterli tanıtım olmadığı için kapatıldı. Macdonals Burger gibi işletmelerin muadili olacak afyon yemeklerinin sergilendiği yerler mesela oluşturulabilir. Buralarda bu işletmeler kurulup çoğaltılamaz mı? Ürünler her yerde adamın gözünün önünde yer almalıdır. Otellerde bu konuda bir şeyler afyon günü yapılabilir. Yaratıcı şehir olduktan sonra gastronomiye ilgi arttı tabi. Ama Gastronomi mutfak sanatları bölümü, aşçılık bölümleri, aşçılar ve diğer birlikler bir araya gelmeli ve çatı gastronomi bölümü olmalı çünkü bu kurumlar arasında bir koordinasyon eksikliği var. Bence fuarlara, gastronomi etkinliklere Afyon gitmeli ve vurucu işler yapmalı. Kaymağıyla, sucuğuyla, lokumuyla, vişnesiyle biz burdayız demeli afyon bunu yapmalı yani. Çorum leblebisi kadar meşhur sandıklı leblebisi var ama kimse bilmiyor. Ürünler açısından olduğuna düşünüyorum ama gastronomi şehriysen bu ürünlerin tanıtımını ve reklamını yapmalısın. Bu festivaller aracı tabi . Bir ürün adına festival düzenliyorsan adına festival düzenleyecek kadar çok ürünün var demektir. Kaymak festivali yapıyorsan kaymağın meşhur demektir. Markalaştırmak istiyorsan bunların yapılması gerekiyor. Birde ürünler insanın damak tadına hitap edecek. Mesele tropikanın afyon vişnesi diye reklam yapması”

a) Sadece gastronomi amaçlı seyahat edilmesi gereken faaliyetler nelerdir?

“Sadece gastronomi amaçlı seyahat edilebilecek bir şey yok. Hala markalaşma olmadı. Keşkek için mi gelecek.”

7. Yerel ürünlerin kullanımı nasıl teşvik edilmektedir?

“Afyonun et yemeklerinin bir albenisi yok. Pide üzerine haşlanmış et. Başka bir şeyi yok. Albenisi yüksek olan yemekler yok. Belirli yemeklerde daralıyor sanki çok fazla meşhur ve herkese hitap eden yemekler değil.”

a) Üreticiler yerel ürünlerin sürdürülebilirliği sağlamak için nasıl desteklenir?

“Tarım ve ticarileştirilme burada etkin olabilir. Kaymak mesela orijinali kalmayacak kısa zamanda. İnovatif ürünler yapılarak yerel ürünlerin kullanımı sağlanmalıdır. Müşterisi hazır olacak ve markalaşmış bir ürün ortaya koyman gerekir o zaman o hammaddenin üretimi sağlanır. Sonrasında bu hammaddeyi almak için çiftçinin ayağına gidersin tarlayı bana ek tüm ürünlerini alacağım dersin.”

b) Yiyecek içeceklerin sürdürülebilirliğini destekleyen politikalar var mı?

“Markalar üretilmesi gerekiyor. Bunları sağlayacak politikalar yok. Sürekliliği sağlamak için tedarik zincirinin iyi oluşturulması ve ürünü talebinin sürekli olması gerekiyor.”

c) Gıda kalitesi ve yerel malzemelerin güvenliğini nasıl sağlanır?

-

d) Bölgede geleneksel mutfakın gelişimi için verilen destekler nelerdir?

“Bildiğim kadarıyla yok. Mutfakın korunması için kadınların ticari hayata girmesi gerekiyor ticari hayata girdikten sonra ürünlerin orijinalliğinin korunması için yerel üretimin desteklenmesi gerekiyor. Arzın mutlaka kavşak noktalarda olması ve çarkın dönmesi lazım ki üretim sürekli teşvik edilsin. Örnek 1 milyon ağzı açık için 500 ton mercimek lazımsa bu mercimeği üretecek adamı bulmam lazım. Neden afyon ağzı açık evleri yok. Bu birbirine bağlı zincirden olması gerekiyor. Tüketim aşamasında işletme ne kadar çok olursa geri planda üretim o kadar çok olur burada belediyeye valiliğe sektör temsilcilerine üniversiteye herkese iş düşüyor. Markaların çok daha fazla olması gerekiyor. Marka yavaş yavaş oluşacak. Afyon yemek kültürü olan bir şehir. Kaynak bağımlılık kuramının burada çok önemli olduğunu düşünüyorum.”

8. Gastronomi alanında kamuoyunun takdirine yapılan çalışmalar nelerdir?

“Afyonun artık lezzetin başkenti sloganı yaratıcı şehirler ağına girmek ile tescillendi ama artık çok fazla ürününüz var ve bunu yaşatmanız gerekir. Üniversite gastronomi konularını araştırmalı, belediye gastronomi konusunda daha fazla çalışmalı

farklı alanlar oluşturulmalı eski bir şehir kurulmalı ve bir bölümü muhakkak yemek olmalı. Bir şeyler yapılıyor ama bilimsel olarak ilerlemek gerekiyor. Diğer şehirleri kontrol edilmeli. Onlar ne yapıyor ben ne yapabilirim diye strateji geliştirilmelidir. Et yemekler, çorbalar, hamur işleri, hangi ürün ne kadar üretiliyor nerede tüketiliyor gibi tedarik zincirinin kontrol altına alınması gerekiyor. Marka müşteriye bağlar v bu yüzden marka oluşturulması gerekiyor.”

a) Eğitim kuruluşlarında sağlıklı beslenmeyi teşvik edecek faaliyetler yapılmakta mıdır?

“Afyon yemekleri sağlıklı beslenmeye uygun değil soğuk iklim olduğu için karbonhidrat ağırlıklı tüketim var. Tam olarak bilgim yok ama haşhaş yağı çok sağlıklı diye biliyorum. Sağlık kuruluşlarından veri alınabilir bu konuda Ayşe baysal ın çalışması var ondan faydalanabilir. En sağlıklı bilgi oradan elde edilebilir.”

b) Biyoçeşitliliğin korunmasını için yapılan faaliyetler nelerdir?

“Faaliyet yapılıyor mu bilmiyorum”

c) Bölge halkının gastronomi konusunda bilinçlenmesi için neler yapılmaktadır?

“Müze oluşturulmalı, yarışmalar yapılmalı, festivaller yapılmalı, etkinlikler merkezde yapılmalı”

9. Bunların dışında eklemek istediğiniz herhangi bir düşünceniz var mı?

“Gastronomi kültürü olan bir şehir, ege ile iç Anadolu arasında olması farklılık katıyor, Haşhaş önemli bir ürün, manda kaymağı için manda üretimine önem verilmesi gerekiyor. Üniversitenin çalışmaları var bu konuda, eski afyon denen bölgede yemeklerin sunulduğu bir alan oluşturulmalı, uygulama alanları oluşturulmalı, müze oluşturulmalı, kadınlar için iş imkânı sağlanması gerekir. Kavşak noktası olmanın avantajı kullanılmalı, oteller daha çok için içine dâhil edilmeli sürekli vurgulamamız gerekiyor vay be afyonda bu da mı varmış dedirtmeliyiz kendimize Hatay ve Antep'ten sonra Afyon varsa bu sebebi çeşitliliğe sahip olması gerekiyor. Antep yemekleri nasıl diğer şehirlerde veriliyorsa afyon yemekleri de aynı şekilde olması gerekiyor. Yemeğin yaygınlaştırılması lazım.”

Ek 4: Gönüllü Onam Formu

Afyon Kocatepe Üniversitesi
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU

Sizi aşağıda künyesi belirtilen araştırmaya davet ediyoruz.

Araştırmanın Başlığı: **UNESCO GASTRONOMİ KENTİ KRİTERLERİ REHBERLİĞİNDE GASTRONOMİ YÖNETİM MODELİ GELİŞTİRİLMESİ: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ**

Danışmanın Adı Soyadı: **Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI**

Öğrencinin Adı Soyadı: **Arş. Gör. Asilhan Semih MUTLU**

Araştırmada sizden tahminen ayırmanız istenen tahmini süre: **30-45 dakika**

Araştırmaya sizinle birlikte katılacak tahmini kişi sayısı: **30-40**

Bu araştırmanın amacı UNESCO GASTRONOMİ KENTİ KRİTERLERİ REHBERLİĞİNDE GASTRONOMİ YÖNETİM MODELİ GELİŞTİRİLMESİ: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ başlıklı doktora tez çalışması için veri toplamaktır.¹

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamandır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. İletişim bilgileriniz ise sadece izninize bağlı olarak ve farklı araştırmacıların sizinle iletişime geçebilmesi için "ortak katılımcı havuzuna" aktarılabilir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya smutluc@aku.edu.tr e-posta adresi ve [03042411000](tel:03042411000) numaralı telefondan ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

Kişi ve kurumları aşağılayan, rencide eden veya hakaret içeren cevaplar değerlendirmeye alınmayacaktır. Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı/araştırmacılar tarafından yapıldı. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcılar İçin:

Katılımcının 2:

Adı-Soyadı:

İmzası: İletişim Bilgileri: e-posta:

Telefon:

Araştırmacının

Adı-Soyadı: Asilhan Semih MUTLU

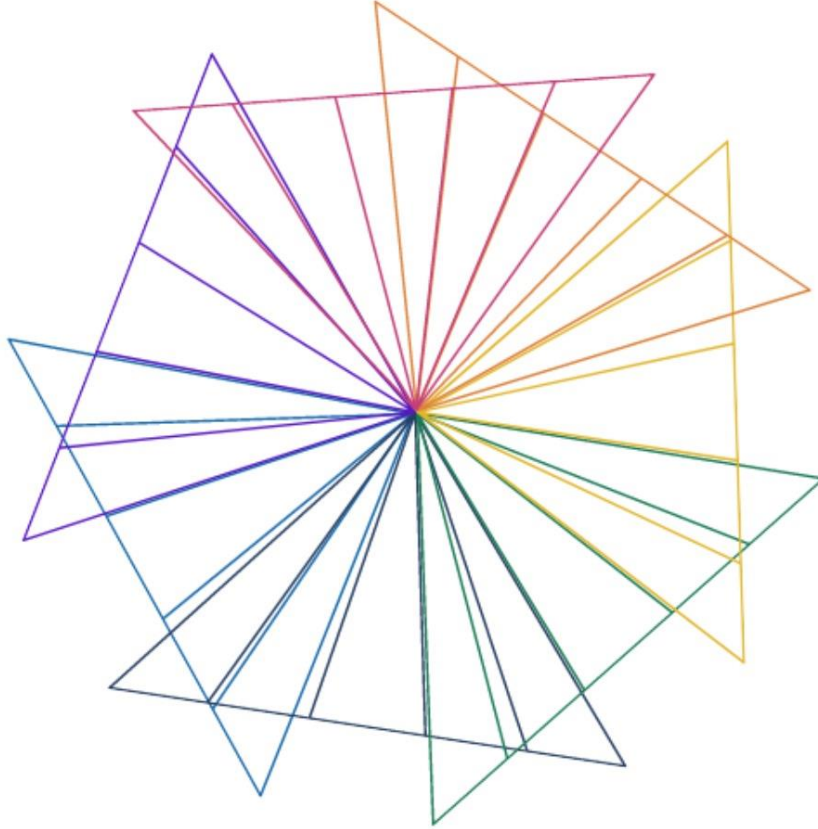
İmzası:



UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK CALL FOR APPLICATIONS

2023

APPLICATION FORM



UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK

2023 CALL FOR APPLICATIONS

The standard Application Form is prepared by the Secretariat of the UNESCO Creative Cities Network and shall not be altered in any way. Kindly note that only this standard Form will be accepted and considered as eligible.

Please note that word limits are enforced and that it will not be possible to enter additional text once the limit is reached. Use the "Word Count" function to ensure that you do not exceed these limits.

*All sections of the Form shall be duly completed. The information provided should not be repeated across different sections unless it is relevant to these sections. **In case of lack of information for any of the section(s) or field(s) concerned, the applicant city is requested to enter the following phrase "No relevant information to provide".***

Applicants are also required to submit three high-quality photos of the applicant city closely related to the creative field concerned. The form "Cession of Rights and Register of Photos" in the Annex hereto should therefore also be duly completed individually for each photo.

1. NAME OF CITY:

2. COUNTRY:

3. CONTACTS

3.1 Mayor of the City

Title (Mr/Ms/Other):

Family name:

First name:

Address:

Telephone number:

Email address:

3.2 Representative of the Mayor

The representative will facilitate the communication between the Mayor (the Municipality), and the UCCN Secretariat and provide political support to the designated "main executive contact" of the city (see point 3.3).

Title (Mr/Ms/Other):

Family name:

First name:

Institution/function:

Status/type of institution:

Address:

Telephone number:

Email address:

Other important information:

3.3 Main executive contact

The main executive contact will be the Focal Point of the city for all communication and coordination concerning the UNESCO Creative Cities Network. In case of the city's designation, this person should be officially designated by the Mayor or competent municipal authorities (see point 10.4).

Title (Mr/Ms/Other):

Family name:

First name:

Institution/function:

Status/type of institution:
Address:
Telephone number:
Email address:
Other important information:

3.4 Main communication contact

The main communication contact of the city will be responsible for supporting the city's communication efforts alongside the main executive contact, in communicating and disseminating information on its activities in the framework of the Network, as well as those provided by UNESCO (for example, it could be the chief communication officer of the city).

Title (Mr/Ms/Other):
Family name:
First name:
Institution/function:
Status/type of institution:
Address:
Telephone number:
Email address:
Other important information:

3.5 Alternative contact

The alternative contact will provide support and backup to the main executive contact.

Title (Mr/Ms/Other):
Family name:
First name:
Institution/function:
Status/type of institution:
Address:
Telephone number:
Email address:
Other important information:

4. CREATIVE FIELD:

Please choose only one between: Crafts and Folk Art, Design, Film, Gastronomy, Literature, Media Arts, and Music [Click on the drop-down menu].

Select a field

5. GENERAL PRESENTATION OF THE CITY:

Presentation of the main geographical, demographic, cultural, social and economic characteristics of the city; mode of governance, principal culture-related facilities and infrastructure, international connections, etc. (1500 characters maximum with spaces).

6. MAIN DEVELOPMENT OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FACING THE CITY – USING CREATIVITY AS A DRIVER FOR ACTION:

Every city is unique and pursues its own objectives according to its particular context and priorities. In this section, applicant cities are invited to explain how they consider culture and creativity – particularly in the creative field concerned – to act as a driver for identifying opportunities and challenges, and then to propose interventions that seek to maximize the potential of the creative field concerned for sustainable urban development and mitigate and resolve the challenges they face (1200 characters maximum with spaces).

7. GLOBAL DEVELOPMENT STRATEGIES AND POLICIES:

Presentation of the city's main and global development vision, strategies and policies, particularly those in line with the international development agendas, such as the United Nations' 2030 Agenda for Sustainable Development, African Union's Agenda 2063, etc. (1000 characters maximum with spaces).

8. EXPECTED IMPACT OF THE DESIGNATION AND THE MEMBERSHIP ON THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE CITY:

Presentation of the main reasons behind the decision to submit an application to the UNESCO Creative Cities Network and the expected medium and long-term impact of the designation for the sustainable development of the city, particularly over the next four years following the eventual designation (1200 characters maximum with spaces).

9. PREPARATION PROCESS FOR THE APPLICATION:

The design and preparation of the application submitted by the city should involve stakeholders from the creative field concerned, drawn from the private and public sectors, academia and civil society, as well as creators, professionals and practitioners. Describe how each of these groups have been consulted and/or engaged in the process of preparing the application; and how each group will benefit from the designation and membership to the Network (1200 characters maximum with spaces).

10. COMPARATIVE ASSETS OF THE APPLICANT CITY MADE AVAILABLE TO THE NETWORK:

In the following fields, the applicant cities are invited to present their main cultural assets – particularly those in the creative field concerned – that may be highlighted and tapped into locally and internationally to further the Network's objectives: making creativity, especially in the creative field concerned, an essential driver of sustainable urban development. Applicant cities are strongly advised to avoid presenting lists and to provide succinct and relevant information supported with data and examples, so that the city's cultural and creative assets can be assessed properly (1000 characters maximum with spaces for each field below).

- 10.1 Role and foundations of the creative field concerned in the city's history and development
- 10.2 Current economic importance and dynamism of the cultural sector and, in particular, of the creative field concerned. The information can be supported by data, statistics, and other indicators on its contribution to economic development and employment, number of cultural enterprises in the city, etc.
- 10.3 Different communities and groups engaged in, and/or that earn their livelihoods from, the creative field concerned
- 10.4 Major fairs, conferences, conventions, congresses, and other national and/or international events organized by the city over the past four years, aimed at professionals and practitioners in the creative field concerned (creators, producers, marketers, promoters, etc.)
- 10.5 Major festivals, conventions and other large-scale events organized by the city in the past four years in the creative field concerned, aimed at the general audience at the local, national and/or international level
- 10.6 Main curriculum mechanisms, courses and programmes aimed at promoting culture and creativity, as well as arts education in the creative field concerned across different educational levels
- 10.7 Lifelong learning, tertiary education, vocational schools, training centres, residencies and other complementary education institutions specialised in the creative field concerned

- 10.8 Research centres, specialized institutes and programmes that focus on research and development in the creative field concerned
- 10.9 Recognized infrastructure for the creation, production and dissemination of activities, goods and services in the creative field concerned, at the professional level (for example, centres for professionals, cultural enterprise incubators, chambers of commerce with specific programmes for cultural goods and services, etc.)
- 10.10 Main facilities and cultural spaces dedicated to practice, promotion and dissemination in the creative field concerned, aimed at the general public and/or specific audiences (such as youth, women, vulnerable groups, etc.)
- 10.11 Present a maximum of three major programmes or projects developed by the city in the past four years to promote wider participation in cultural life in the creative field concerned, particularly those aimed at disadvantaged or vulnerable social groups
- 10.12 Present a maximum of three major programmes or projects developed in the past four years in the creative field concerned that have helped to create and/or strengthen relations of cooperation between different actors, including the local government, the private sector, creators, civil society, academia and/or other relevant stakeholders
- 10.13 Role and impact of the main professional, industrial or sectoral, and non-governmental civil society organizations that are active in the city in the creative field concerned
- 10.14 Main initiatives, policies, guidelines, programmes and measures, implemented by the city in the past four years to improve the status of creators and professionals and to support creative work, particularly in the creative field concerned
- 10.15 Main initiatives, policies, guidelines, programmes and measures, implemented by the city in the past four years to support and enhance local cultural industries in the creative field concerned
- 10.16 Main international and/or regional cooperation initiatives in the creative field concerned, developed with cities from different countries in the past four years

- 10.17 Major programmes or projects implemented in the last four years that directly or indirectly support and create synergies with at least one of the other creative fields in the Network

- 10.18 Main international cooperation initiatives and/or partnerships developed in the past four years involving at least two of the seven creative fields covered by the Network (crosscutting and/or trans-sectoral projects)

- 10.19 Main facilities and infrastructure made available as well as activities (fairs, conferences, conventions, etc.) organized by the city in the past four years, aimed at promoting the creative fields covered by the Network other than the selected one in the application

- 10.20 Provide detailed information of the city's overall proceeds and expenditures over the last four years, showing amounts devoted to and generated from the creative field concerned

11. CONTRIBUTION TO ACHIEVING THE OBJECTIVES OF THE NETWORK

In this section, the applicant cities are invited to present an appropriate medium-term (four-year) action plan describing the main initiatives that the city commits to implement and achieve the Network's objectives: strategically placing culture and creativity as drivers of sustainable development at the local and international levels.

The proposed initiatives should correspond to the objectives and the areas of action specified in the Network's [Mission Statement](#). Applicant cities are requested to have good knowledge of this document before filling in this section. The action plan and the proposed initiatives thereof should be realistic, coherent and feasible, and in line with the United Nations 2030 Agenda for Sustainable Development. It is recommended to describe the main planned initiatives in a meaningful manner rather than multiple theoretical lists of actions. In case of designation, the city will be expected to implement this action plan and to report on its implementation of the plan via the compulsory periodic Membership Monitoring Report.

- 11.1 Presentation of a maximum of three major initiatives, programmes and/or projects aimed at achieving the objectives of the Network locally at the city level by enhancing the role of culture and creativity in sustainable development

It is recommended that two of the proposed initiatives, programmes and/or projects should correspond to the creative field concerned and one of the initiatives presented should be of a cross-cutting nature and link with at least one of the other creative fields covered by the Network. The presentation of the proposed initiatives should notably include the scope, objectives, outreach and stakeholders (partners, participants and beneficiaries), the expected results and impact to highlight the quality, diversity and innovativeness of the approach. Initiatives, programmes and/or projects supported by and/or involving the public and private sectors, civil society, professional associations and cultural institutions are encouraged (3500 characters maximum with spaces).

- 11.2** Presentation of a maximum of three major initiatives, programmes and/or projects aimed at achieving the Network's objectives on an international level, particularly those involving other member cities of the Network

The presentation of the proposed initiatives, programmes and/or projects should notably include the scope, objectives, outreach, stakeholders (partners, participants and beneficiaries) and expected results and impact, to highlight the quality, diversity and innovativeness of the approach. Initiatives supporting the extension of the Network in under-represented regions and countries, as well as actions involving cities in developing countries to strengthen North-South and South-South cooperation, are encouraged. A cross-cutting initiative linking several of the creative fields covered by the Network may be presented (3500 characters maximum with spaces).

- 11.3** Estimated budget for implementing the proposed action plan

It is recommended to present the estimated overall annual budget for implementing the proposed action plan over a period of 4 years, as well as the respective percentages that will be earmarked to local and international activities respectively. All of the resources that the city expects to allocate should be mentioned, not only including financial resources but also other resources (personnel, facilities, etc.). Please indicate any existing funding or envisaged funding opportunities with national, regional and international funding agencies such as development banks and institutions, in order to complement the budget from the municipality itself. Alternative and innovative fundraising mechanisms may be presented (1000 characters maximum with spaces).

The evaluation will not be made on the basis of the size of the proposed budget but in terms of its feasibility, coherence, achievability and sustainability in relation to the proposed action plan.

- 11.4** Intended structure for the implementation and management of the action plan

Presentation of the organizational structure, human resources and planned working arrangements that will be established to ensure the programming and implementation of the proposed action plan. It is recommended that the person in charge of the team or entity will also be the focal point of the city in case of designation. Information about potential partners for the implementation of the action plan, along with the names, titles and contact details of key experts, non-governmental organizations (NGOs) and academic institutions, may also be provided (1500 characters maximum with spaces).

- 11.5** Intended plan for communication and awareness-raising

Presentation of a comprehensive communication and awareness-raising strategy and plan for promoting the Network and its objectives to a wide audience, as well as the expected outcomes and impact of this plan (1500 characters maximum with spaces).

12. SUBMISSION OF THE PERIODIC MEMBERSHIP MONITORING REPORT

☐ By checking the box, the designated city commits to providing, every four years, a Membership Monitoring Report as required by UNESCO. This report will provide detailed information on the implementation and impact of its action plan as a UNESCO Creative City, as well as its contribution to sustainable development goals and the global priorities put forward by the [MONDIACULT 2022 Declaration](#) in the field of culture. Further details will be provided to the designated cities in due course.

13. PARTICIPATION IN THE ANNUAL CONFERENCES OF THE NETWORK

☐ By checking the box, the city if designated commits to ensure the participation of a delegation from the city, ideally together with the Mayor, in the Annual Conferences of the UNESCO Creative Cities Network, and to cover any travel, accommodation and other subsistence costs incurred. It is also recommended to include the aforementioned city focal point in the city's delegation.

14. PROVIDING INFORMATION TO THE SECRETARIAT

☐ By checking the box, the city if designated commits to regularly provide up-to-date key information related to the implementation of the city's membership, notably any changes in the contact details including the Mayor, the focal point and other contact persons (see sections 3.1, 3.2, 3.3, 3.4)

15. DISSEMINATION OF INFORMATION PROVIDED BY UNESCO

☐ By checking the box, the city if designated commits to regularly disseminate key information as well as communication materials shared by UNESCO through the city's communication and social media platforms. The main communication contact alongside the main executive contact (please refer to Section 3.4) shall be responsible for undertaking this task and keeping the UNESCO Secretariat informed in this regard

16. COMMUNICATION MATERIALS

In order to prepare communication materials about your city in the event of designation, please complete the following fields. This information will be used on the UNESCO website and in other communication materials of the UNESCO Creative Cities Network.

*Therefore, please kindly note that the city is **fully responsible for the quality and accuracy of the submitted communication materials**. In order to facilitate the preparation of these materials, you may refer to the UCCN website where a city page for each current member is presented.*

- 16.1** Brief and pertinent presentation of the cultural assets and creative industries of the city in the creative field concerned, avoiding the exclusive promotion of city branding or tourism. Data, statistics and other indicators in the field of cultural and creativity, especially in the creative field concerned, are highly recommended (**1500 characters maximum with spaces**)

16.2 Contributions of the city in terms of achieving the objectives of the Network according to the proposed action plan *(800 characters maximum, presented in bullet points)*

16.3 A maximum of two URL links to websites related to the creative field concerned in the city and/or key elements of the application. Social media handles for the city if any including Facebook, Instagram, Twitter may also be provided

16.4 List of the city's membership in other UNESCO's cities networks (such as UNESCO Global Network of Learning Cities and International Coalition of Inclusive and Sustainable Cities), as well as other major international and inter-regional cities networks or platforms

Name:

Mayor of the city of:

Date:

Signature¹:

¹ The Mayor of the city should sign the present Application Form with his/her digital signature. In case the digital signature is not available, please send a separate scanned copy of the page 2 (where personal information about the mayor appears) and this page, both signed in ink.

UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK 2023 CALL FOR APPLICATIONS

CESSION OF RIGHTS AND REGISTER OF PHOTO² (1)

I, the undersigned, [Click here](#), hereby grant to UNESCO the non-exclusive right for the whole term of copyright to use, publish, reproduce, distribute, display, broadcast communicate or make available to the public, in any language or form and by any means including digital, the following material(s), in whole or in part, and to authorize other publishers or co-publishers to exercise any or all these rights. I grant these rights to UNESCO irrevocably, for an unlimited period of time.

Identifier (for instance file name)	Brief informative caption (no more than 40 words in English or French)	Date	Credit (© name, creation year)	Photographer (if not mentioned in the credit)
Click here	Click here	dd/mm/yyyy	© Click here	Click here

- I further grant to UNESCO the non-exclusive right to sub-license to third parties to re-use the material(s) in whole or in part, solely for non-profit educational or public information uses, including as part of an open access communication material using a Creative Commons IGO 3.0 license.
- These rights are granted subject to the condition that the respective above-mentioned credit, or its equivalent, is provided if and when the material(s) is/are used.
- I certify that I am the sole copyright holder of the Work and I have full power to make this Agreement and to authorize the use of the Work as set forth in the above paragraph.
- I certify that I am entitled to grant all the rights under paragraphs 1 and 2 of this present Cession of Rights and that, to the best of my knowledge and belief, the material(s):
 - is/are in no way whatever a violation or an infringement of any existing copyright or license; and
 - is/are in no way whatever a violation or an infringement of any customary practices governing access to the heritage depicted or incorporated, and contain(s) nothing obscene, libellous or defamatory.
- I [Name of the owner of the photograph](#) will hold harmless, defend and indemnify UNESCO against any lawsuits, claims, costs and liabilities resulting from any disputes that arise from the present Cession of Rights.

² The Cession of Rights and Register of Photo be separately signed for each photo.

6. All disputes arising out of, or in connection with the present Cession of Rights or the breach thereof, shall be settled primarily by mutual understanding. In the event an amicable settlement cannot be reached, such dispute shall be referred to arbitration in accordance with the Rules of Arbitration of the United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL)

Name: [Click here](#)

Date: [dd/mm/yyyy](#)

Address: [Click here](#)

Signature:

UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK

2023 CALL FOR APPLICATIONS

CESSION OF RIGHTS AND REGISTER OF PHOTO (2)

I, the undersigned, [Click here](#) , hereby grant to UNESCO the non-exclusive right for the whole term of copyright to use, publish, reproduce, distribute, display, broadcast communicate or make available to the public, in any language or form and by any means including digital, the following material(s), in whole or in part, and to authorize other publishers or co-publishers to exercise any or all these rights. I grant these rights to UNESCO irrevocably, for an unlimited period of time.

Identifier (for instance file name)	Brief informative caption (no more than 40 words in English or French)	Date	Credit (‘© name, creation year’)	Photographer (if not mentioned in the credit)
Click here	Click here	dd/mm/yyyy	© Click here	Click here

1. I further grant to UNESCO the non-exclusive right to sub-license to third parties to re-use the material(s) in whole or in part, solely for non-profit educational or public information uses, including as part of an open access communication material using a Creative Commons IGO 3.0 license.

2. These rights are granted subject to the condition that the respective above-mentioned credit, or its equivalent, is provided if and when the material(s) is/are used.

3. I certify that I am the sole copyright holder of the Work and I have full power to make this Agreement and to authorize the use of the Work as set forth in the above paragraph.

4. I certify that I am the sole copyright holder of the Work and I have full power to make this Agreement and to authorize the use of the Work as set forth in the above paragraph. I certify that I am entitled to grant all the rights under paragraphs 1 and 2 of this present Cession of Rights and that, to the best of my knowledge and belief, the material(s):

- (a) is/are in no way whatever a violation or an infringement of any existing copyright or license; and
- (b) is/are in no way whatever a violation or an infringement of any customary practices governing access to the heritage depicted or incorporated, and contain(s) nothing obscene, libellous or defamatory.

5. I Name of the owner of the photograph will hold harmless, defend and indemnify UNESCO against any lawsuits, claims, costs and liabilities resulting from any disputes that arise from the present Cession of Rights.

6. All disputes arising out of, or in connection with the present Cession of Rights or the breach thereof, shall be settled primarily by mutual understanding. In the event an amicable settlement cannot be reached, such dispute shall be referred to arbitration in accordance with the Rules of Arbitration of the United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL)

Name: [Click here](#)

Date: [dd/mm/yyyy](#)

Address: [Click here](#)

Signature:

UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK

2023 CALL FOR APPLICATIONS

CESSION OF RIGHTS AND REGISTER OF PHOTO (3)

I, the undersigned, [Click here](#) , hereby grant to UNESCO the non-exclusive right for the whole term of copyright to use, publish, reproduce, distribute, display, broadcast communicate or make available to the public, in any language or form and by any means including digital, the following material(s), in whole or in part, and to authorize other publishers or co-publishers to exercise any or all these rights. I grant these rights to UNESCO irrevocably, for an unlimited period of time.

Identifier (for instance file name)	Brief informative caption (no more than 40 words in English or French)	Date	Credit (‘© name, creation year’)	Photographer (if not mentioned in the credit)
Click here	Click here	dd/mm/yyyy	© Click here	Click here

1. I further grant to UNESCO the non-exclusive right to sub-license to third parties to re-use the material(s) in whole or in part, solely for non-profit educational or public information uses, including as part of an open access communication material using a Creative Commons IGO 3.0 license.
2. These rights are granted subject to the condition that the respective above-mentioned credit, or its equivalent, is provided if and when the material(s) is/are used.
3. I certify that I am the sole copyright holder of the Work and I have full power to make this Agreement and to authorize the use of the Work as set forth in the above paragraph.
4. I certify that I am entitled to grant all the rights under paragraphs 1 and 2 of this present Cession of Rights and that, to the best of my knowledge and belief, the material(s):
 - (a) is/are in no way whatever a violation or an infringement of any existing copyright or license; and
 - (b) is/are in no way whatever a violation or an infringement of any customary practices governing access to the heritage depicted or incorporated, and contain(s) nothing obscene, libellous or defamatory.
5. I [Name of the owner of the photograph](#) will hold harmless, defend and indemnify UNESCO against any lawsuits, claims, costs and liabilities resulting from any disputes that arise from the present Cession of Rights.

6. All disputes arising out of, or in connection with the present Cession of Rights or the breach thereof, shall be settled primarily by mutual understanding. In the event an amicable settlement cannot be reached, such dispute shall be referred to arbitration in accordance with the Rules of Arbitration of the United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL)

Name: [Click here](#)

Date: [dd/mm/yyyy](#)

Address: [Click here](#)

Signature: