T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

GÜMÜŞHANE'NİN GASTRONOMİK ÜRÜNLERİNİN YARATICI TURİZM KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS

SAMİME ÖZYURT

Ocak 2026
GÜMÜŞHANE

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

GÜMÜŞHANE'NİN GASTRONOMİK ÜRÜNLERİNİN YARATICI TURİZM KAPSAMINDA DEGERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF GÜMÜŞHANE'S GASTRONOMICAL PRODUCTS WITHIN THE SCOPE OF CREATIVE TOURISM

YÜKSEK LİSANS

SAMİME ÖZYURT

Ocak 2026
GÜMÜŞHANE

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

GÜMÜŞHANE'NİN GASTRONOMİK ÜRÜNLERİNİN YARATICI TURİZM KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF GÜMÜŞHANE'S GASTRONOMICAL PRODUCTS WITHIN THE SCOPE OF CREATIVE TOURISM

YÜKSEK LİSANS

SAMİME ÖZYURT

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ EMİNE ŞİMŞEK EVREN

Ocak 2026
GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

Dr. Öğr. Üyesi Emine ŞİMŞEK EVREN danışmanlığında, **Samime ÖZYURT** tarafından hazırlanan "**Gümüşhane'nin Gastronomik Ürünlerinin Yaratıcı Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi**" isimli bu çalışma, 15/01/2026 tarihinde yapılan lisansüstü tez savunma sınavı sonucunda Oy Birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

…….

Doç. Dr. Seda DEMİRALP ÇANAKÇI (Başkan)

…….

Dr. Öğr. Üyesi Emine ŞİMŞEK EVREN (Danışman)

…….

Dr. Öğr. Üyesi Songül Seda KAMBER TAŞ (Üye)

Lisansüstü tez savunma sınavında başarılı bulunarak kabul edilen bu tezin ciltlenmiş hali, ... /..... /…… tarihli ve …… / …… sayılı Enstitü Yönetim Kurulu toplantısında görüşülmüş ve tez yazım kılavuzuna uygun bulunarak onaylanmıştır.

Prof. Dr. Duygu ÖZDEŞ
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum "**Gümüşhane'nin Gastronomik Ürünlerinin Yaratıcı Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi**" isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, danışmanımın sorumluluğunda hazırladığımı, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirtiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi'nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

15/01/2026

…….

Samime ÖZYURT

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın yürütülmesi sürecinde tecrübeleriyle bana yol gösteren, farklı bakış açıları kazandıran ve desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Emine ŞİMŞEK EVREN'e teşekkürü bir borç bilirim. Yüksek lisans öğrenimim süresince eğitim aldığım kıymetli hocalarıma; ayrıca tez savunmamda yer alarak yol gösterici önerilerde bulunan ve güler yüzleriyle hafızamda yer eden değerli hocalarım Doç. Dr. Seda DERİNALP ÇANAKÇI ve Dr. Öğr. Üyesi Songül Seda KAMBER TAŞ'a saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım. Beni yetiştirmede emeği geçen ve bugünlere gelmemi sağlayan sevgili aileme şükranlarımı sunarım. Son olarak, çalışmamın uygulama sürecinde yer alan tüm katılımcılara katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Samime ÖZYURT

GÜMÜŞHANE – 2026

ÖZET

Yaratıcı turizm, destinasyonların özgün değerlerini deneyim temelli faaliyetlerle görünür kılan ve kültürel miras unsurlarının sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan yeniden anlam kazanmasını sağlayan bir turizm yaklaşımıdır. Kültürel mirasın taşıyıcı bir parçası olan gastronomik ürünler, destinasyonların özgün kimliğini ortaya çıkaran ve yaratıcı turizm aracılığıyla bölgesel gelişimi destekleyen önemli değerler hâline gelmektedir. Bu çalışmada, Gümüşhane'nin gastronomik ürünlerini yaratıcı turizm kapsamında değerlendirmek, bu ürünlerin yaratıcı turizm faaliyetlerine nasıl entegre edilebileceğini ortaya koymak ve destinasyonun turizm çeşitliliğine katkı sağlayabilecek öneriler geliştirmek amaçlanmıştır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formlarıyla paydaşlardan (n=32) veriler toplanmıştır. Gümüşhane'deki yerel yöneticiler, turizm işletmecileri, halk ve ziyaretçilerden oluşan katılımcı listesinin oluşturulmasında amaçlı, ölçüt ve maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemleri uygulanmıştır. Elde edilen veriler, kod, alt tema ve ana temalar hâline getirilmiştir. Bu kapsamda 5 ana tema ve 18 alt tema belirlenmiştir. Belirlenen bu ana temalar "Gastronomi Turizminde Mevcut Durum", "Yöresel Mutfak Kültürü", "Yaratıcı Gastronomi Turizmi Potansiyeli", "Yaratıcı Gastronomi Turizminde Engeller ve Öneriler" ve "Yaratıcı Turizmden Beklenen Fayda" şeklinde adlandırılmıştır.

Araştırma sonuçları, Gümüşhane'nin pestil-köme, kuşburnu, siron, Araköy ekmeği, kuru fasulye ve diğer gastronomik ürünlerin yaratıcı gastronomi turizmi potansiyelinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular, tanıtım, altyapı ve profesyonel sunum alanlarında geliştirmeye ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Paydaşların katılım istekliliği ve turistlerin deneyim temelli etkinliklere ilgisi, kente yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, ürünlerin atölye, festival ve deneyim temelli etkinliklerle değerlendirilmesi, tanıtım ve markalaşmanın güçlendirilmesine yönelik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomik ürün, Gümüşhane, Yaratıcı turizm

ABSTRACT

Creative tourism is a tourism approach that makes the unique values of destinations visible through experience-based activities and allows cultural heritage elements to regain meaning in social, cultural, and economic terms. Gastronomic products, which are a carrier of cultural heritage, become important values that reveal the unique identity of destinations and support regional development through creative tourism. This study aims to evaluate Gümüşhane's gastronomic products within the scope of creative tourism, to reveal how these products can be integrated into creative tourism activities, and to develop suggestions that can contribute to the tourism diversity of the destination.

This study utilized the interview technique, a qualitative research method. Data was collected from stakeholders (n=32) using semi-structured interview forms. Purposive, criterion, and maximum diversity sampling methods were applied to create the participant list, which included local administrators, tourism business owners, the public, and visitors in Gümüşhane. The obtained data were categorized into codes, sub-themes, and main themes. In this context, 5 main themes and 18 sub-themes were identified. These main themes were named as “Current Situation in Gastronomy Tourism”, “Regional Culinary Culture”, “Potential for Creative Gastronomy Tourism”, “Obstacles and Suggestions in Creative Gastronomy Tourism”, and “Expected Benefits from Creative Tourism”.

The research results reveal that Gümüşhane has creative gastronomic tourism potential with its dried fruit paste, rosehip, siron, Araköy bread, dried beans, and other gastronomic products. The findings indicate a need for improvement in promotion, infrastructure, and professional presentation. The willingness of stakeholders to participate and the interest of tourists in experience-based activities offer new opportunities for the city. Accordingly, the study proposes evaluating the products through workshops, festivals, and experience-based events, and strengthening promotion and branding.

Keywords: Gastronomy, Gastronomic product, Gümüşhane, Creative tourism

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI IV
TEŞEKKÜR V
ÖZET VI
ABSTRACT VII
İÇİNDEKİLER VIII
TABLOLAR DİZİNİ XI
ŞEKİLLER DİZİNİ XII
EKLER DİZİNİ XIII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ XIV
1. GİRİŞ 1
2. YARATICI TURİZM 3
2.1. Yaratıcı Turizm Kavramı 3
2.1.1. Yaratıcılık 3
2.1.2. Yaratıcı Turizm Kavramı, Gelişimi ve Özellikleri 4
2.2. Yaratıcı Turistler ve Seyahat Deneyimleri 8
2.3. Yaratıcı Turizm Modelleri 10
2.3.1. Richards'ın Yaratıcı Turizm Modeli 11
2.3.2. Ohridska ve Ivanov'un Yaratıcı Turizm İş Modeli 12
2.3.3. Mohammadi ve Arkadaşlarının Yaratıcı Turizm İş Modeli 14
2.4. Yaratıcı Turizmle İlgili Güncel Araştırmalar 15
3. GÜMÜŞHANE'NİN GASTRONOMİK ÜRÜNLERİ 23
3.1. Gastronomi ve Gastronomik Ürün Kavramı 23
3.1.1. Gastronomi 23
3.1.2. Gastronomik Ürün 24
3.2. Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanımı 25
3.3. Gümüşhane'nin Gastronomik Ürünleri ve Gastronomi Turizmi Potansiyeli 29
3.3.1. Gümüşhane'nin Tarihçesi 29
3.3.2. Gümüşhane'nin Kültür Varlıkları 30
3.3.3. Gümüşhane'de Gastronomi ve Gastronomik Ürünler 31
3.4. Gümüşhane Gastronomisine İlişkin Güncel Araştırmalar 38
4. YÖNTEM 42

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 42
4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 42
4.3. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Süreci 43
4.3.1. Veri Toplama Aracı 43
4.3.2. Veri Toplama Süreci 44
4.3.3. Verilerin Analizi ve Yorumlanması 45
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları 46
4.5. Geçerlilik ve Güvenirlik 47
5. BULGULAR 48
5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri 48
5.2. Tematik Analiz Bulguları 50
5.2.1. Gastronomi Turizminde Mevcut Durum 51
5.2.1.1. Genel Turizm Potansiyeli 51
5.2.1.2. Gastronomi Turizmi Potansiyeli 53
5.2.2. Yöresel Mutfak Kültürü 56
5.2.2.1. Gastronomik Ürünler ve Hikâyeleri 56
5.2.2.2. Yöresel Teknikler ve Sırlar 59
5.2.2.3. Yöresel Ürün Tanınırlığı, Tercih Edilme Durumu ve Alışveriş Yeri Tercihi 61
5.2.2.4. Yenilikçi Eğilimler 69
5.2.3. Yaratıcı Gastronomi Turizmi Potansiyeli 70
5.2.3.1. Yerel Paydaşların İstekliliği 70
5.2.3.2. Ziyaretçilerin Talebi 74
5.2.3.3. Yerel İmkânlar 76
5.2.3.4. Festival Senaryosu 81
5.2.4. Yaratıcı Gastronomi Turizminde Engeller ve Öneriler 84
5.2.4.1. Yatırım Eksikliği 84
5.2.4.2. Tanıtım Eksikliği 85
5.2.4.3. Destek Eksikliği 89
5.2.4.4. Gastronomi Turizmi İçin Öneriler 89
5.2.4.5. Yaratıcı Gastronomi Turizmi İçin Öneriler 91
5.2.5. Yaratıcı Turizmden Beklenen Fayda 93
5.2.5.1. Ekonomik ve Sosyal Fayda 93
5.2.5.2. İlgi Artışı 95
5.2.5.3. Ziyaretçi Memnuniyeti 96
6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER 98

6.1. Sonuç ve Tartışma 98
6.2. Çalışmanın Sınırlılıkları 101
6.3. Öneriler 101
KAYNAKÇA 104
EKLER 121
ETİK KURUL KARARI 123
ÖZGEÇMİŞ 124

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Gastronomi turizmine ait alan ve kaynaklar. 27
Tablo 2. Gümüşhane'deki coğrafi tescilli ürünler. 37
Tablo 3. Katılımcılara ait sosyo-demografik bilgiler 48
Tablo 4. Ana temalar ve alt temalar 50
Tablo 5. "Genel Turizm Potansiyeli" alt tema analizi 51
Tablo 6. "Gastronomi Turizmi Potansiyeli" alt tema analizi 53
Tablo 7. "Gastronomi Ürünleri ve Hikâyeleri" alt tema analizi 57
Tablo 8. "Yöresel Teknik ve Sırlar" alt tema analizi 60
Tablo 9. "Yöresel Ürün Tanınırlığı" alt tema analizi 62
Tablo 10. "Yöresel Ürün Tercih Edilme Durumu" alt tema analizi 66
Tablo 11. "Yöresel Ürün Alışveriş Yeri Tercihi" alt tema analizi 67
Tablo 12. "Yenilikçi Eğilimler" alt tema analizi 69
Tablo 13. "Yerel Paydaşların İstekliliği" alt tema analizi 71
Tablo 14. "Ziyaretçilerin Talebi" alt tema analizi 74
Tablo 15. "Yerel İmkânlar" alt tema analizi 77
Tablo 16. "Festival Senaryosu" alt tema analizi 81
Tablo 17. "Yatırım Eksikliği" alt tema analizi 84
Tablo 18. "Tanıtım Eksikliği" alt tema analizi 86
Tablo 19. "Destek Eksikliği" alt tema analizi 89
Tablo 20. "Gümüşhane Turizmi İçin Öneriler" alt tema analizi 90
Tablo 21. "Yaratıcı Gastronomi Turizmi için Öneriler" alt tema analizi 91
Tablo 22. "Ekonomik ve Sosyal Fayda" alt tema analizi 93
Tablo 23. "İlgi Artışı" alt tema analizi 95
Tablo 24. "Ziyaretçi Memnuniyeti" alt tema analizi 96

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Yaratıcı turizm modeli. 12
Şekil 2. Yaratıcı turizm iş modeli 13
Şekil 3. Yaratıcı turizm iş modeli. 14
Şekil 4. Yaratıcı turizm iş modeli. 15
Şekil 5. Gümüşhane haritası. 30
Şekil 6. Gendime çorbası görseli. 32
Şekil 7. Lemis/Lames görseli. 33
Şekil 8. Fasulye bulgurlusu görseli. 33
Şekil 9. Yalancı yoğurtlu dolma görseli. 33
Şekil 10. Evelik dolması görseli. 34
Şekil 11. Kartol yahnisi görseli. 34
Şekil 12. Siron görseli. 34
Şekil 13. Gendime pilavı görseli. 35
Şekil 14. Toğala kuymağı görseli. 35
Şekil 15. Erişte tatlısı görseli. 35
Şekil 16. Pesti kavurması görseli. 36
Şekil 17. Nitel araştırmalarda verilerin analizi için etkileşim modeli. 46

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Tezde Kullanılan Görüşme Soruları……..…121
Ek 2. Tezde Kullanılan Görüşme Soruları ……122

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AHP	: Analitik Hiyerarşi Prosesi
ARGE	: Araştırma ve Geliştirme
BİM	: Birleşik Mağazalar A.Ş
C.	: Cilt
DASTA	: Designated Areas for Sustainable Tourism Administration
Ed. / ed	: Editör / editörlü
Erişim	: Erişim Tarihi
MÖ	: Milattan Önce
OECD	: Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü
Ör	: Örnek
S	: Sayı
SWOT	: Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats
ŞOK	: ŞOK Marketler Ticaret A.Ş.
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
vd.	: ve diğerleri ve devamı

1. GİRİŞ

Günümüzde turizm anlayışı kitlesel turizm anlayışından uzaklaşarak ziyaretçilere yönelik özgün deneyim sunan bir anlayışa doğru evrilmektedir. Ziyaretçiler sadece bir destinasyonu görmekle yetinmeyip gittikleri destinasyonun kültürel unsurlarını deneyimlediği ve üretim süreçlerine dâhil olabildikleri tatilleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu durum yaratıcı turizm kavramını ön plana çıkarmaktadır (Carvalho ve Costa, 2011; Hung vd., 2016; Özyürek, 2025).

Geleneksel turizme alternatif olarak gelişen yaratıcı turizm, turizme yeni bir bakış açısı getirerek ziyaretçilerin deneyimlerini sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yeniden yapılandırmaktadır (Duxbury vd., 2020). Yaratıcı turizm, turistlerin sadece gözlemci konumunda kalmayıp aynı zamanda destinasyonlara özgü kültürel etkinliklere bizzat katılabildiği, deneyim ve öğrenme odaklı bir turizm türüdür. Bu turizm türü ziyaretçilerin sanat, gastronomi, dans, müzik ve diğer yerel üretim faaliyetlerine dâhil olmalarını sağlamaktadır (Richards ve Raymond, 2000). Richars ve Raymond (2000) özellikle gastronominin, yaratıcı turizmin önemli bileşenlerinlerinden biri olduğunu ve destinasyonun kültürel kimliğini yansıttığını, yerel bilgi ve becerilere dayalı özgün ürünleri içerdiğini ortaya koymuştur. Yerel mutfaklar, yalnızca beslenme ihtiyacını karşılayan unsurlar olmanın ötesinde; tarih, coğrafya, gelenek ve yaşam biçimini yansıtan kültürel değerler olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda gastronomik ürünler, yaratıcı turizm kapsamında ziyaretçilere katılımcı, öğrenmeye dayalı ve deneyimsel turizm faaliyetleri sunma potansiyeline sahiptir. Gastronomi turizmi, yaratıcı ve yenilikçi etkinliklerle zenginleştirilmiş bir deneyim sağlayarak, destinasyonların ekonomik ve kültürel gelişimine destek olmaktadır (Akbaba ve Kendirci, 2016, s. 113).

Yaratıcı turizm kapsamında farklı aktivitelerle kaynaştırılmış yaratıcı mutfak uygulamaları ve gastronomik deneyimlere, katılımcıların gittikleri bölgelerde yemeklerin ve içeceklerin hazırlanış süreçlerine dâhil olduğu deneyimler örnek gösterilebilir. Bu kapsamda ziyaretçilerin yemeklerin hazırlanışına dâhil oldukları "yöresel yemek turları", şarap üretimi ve tadımına dâhil oldukları "şarap turları" ve özellikle Uzak Doğu ülkelerinde bölgesel mutfağın deneyimlendiği "sokak yemeği turları" önemli örneklerdir. Ayrıca turistik mekânlarda önde gelen restoran ve otel şefleri öncülüğünde düzenlenen, ziyaretçilere gastronomik teknik ve tariflerin öğretildiği "gurme yemek atölyeleri"; restoran aşçıları ve işletmecilerine yönelik düzenlenen, destinasyonlarda yerel halkla etkileşim kurarak yerel mutfağı tanıma ve deneyimleme imkanı sunan "özel yemek turla

rı" da örnek olarak verilebilir. Özetle yöresel yemeklerin yenilikçi yorumları, şefler öncülüğünde yemek atölyeleri ve yöresel pazarlardaki gastronomi turları, yaratıcı gastronomik faaliyetler olarak nitelendirilebilir (Arslan, 2025; Richards, 2002).

Literatürde Gümüşhane'nin gastronomik ürünlerine değinen ve Gümüşhane'nin gastronomik potansiyelini vurgulayan çalışmalar mevcuttur (Akyürek ve Zeybek, 2018; Akyürek ve Zeybek, 2023; Akyürek vd., 2024; Çalık ve Ödemiş, 2015; Pir, 2020; Yüce ve Yaleze, 2018). Fakat yerel gastronomik ürünlerin yaratıcı turizm bağlamında değerlendirilmesine yönelik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle Gümüşhane gibi turistik bilinirliği görece düşük ancak güçlü kültürel ve gastronomik değerlere sahip destinasyonlara odaklanan akademik araştırmaların yetersizliği, bu çalışmanın ortaya çıkış noktasını oluşturmaktadır. Gümüşhane'deki gastronomik değerlerin tamamını ele alan ve bunların yaratıcı gastronomik faaliyetlerde değerlendirilmesine yönelik bir çalışma bulunmamaktadır. Bu yönüyle bu araştırma özgün ve literatürde boşluğun giderilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, Gümüşhane'nin gastronomik ürünlerini yaratıcı turizm kapsamında değerlendirmek, bu ürünlerin yaratıcı turizm faaliyetlerine nasıl entegre edilebileceğini ortaya koymak ve destinasyonun turizm çeşitliliğine katkı sağlayabilecek öneriler geliştirmektir. Çalışmanın hem yerel gastronomik mirasın sürdürülebilirliğine katkı sağlaması hem de Gümüşhane'nin yaratıcı turizm destinasyonu olarak konumlandırılmasına yönelik akademik ve uygulamaya dönük çıkarımlar sunması beklenmektedir.

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler deşifre edilerek tematik analiz yöntemiyle ana tema ve alt temalara ayrılmıştır. Bu şekilde Gümüşhane'nin gastronomik değerlerinin yaratıcı turizm bağlamındaki potansiyeli ile bu süreçte karşılaşılan fırsat ve engellerin bütüncül bir şekilde ortaya konulması hedeflenmiştir.

2. YARATICI TURİZM

2.1. Yaratıcı Turizm Kavramı

2.1.1. Yaratıcılık

Yaratıcılık, insanlık tarihi boyunca hep önemli bir konu olmuştur. Mağaralara çizilen duvar resimleri, ilk buluşlar ve çanak-çömlek yapımı insanoğlunun yaratıcılık kapasitesinin gelişimiyle ortaya çıkmıştır (Polat, 2017). İngilizcede creativty, Latince' de ise "creare" kelimesi ile ifade edilen yaratıcılık kavramı; üretmek, yapmak, yaratmak anlamlarını içermektedir (Andreasen, 2009). Türk Dil Kurumu'na göre ise yaratıcılık; "Yaratıcı olma durumu", "Yaratma yeteneği" ve "Her bireyde var olduğu kabul edilen, bir şeyi yaratmaya iten hayali bir yetenek" olarak ifade edilmiştir (Türk Dil Kurumu, t.y.).

Yaratıcılık, bireylerin ve toplumların ilerlemesi için gerekli olan ve insanların kişilik gelişimini sağlayan varoluşsal hedeflerden biridir (Çam ve Turgut, 2015, s. 84). Yaratıcılık kavram olarak yüzyıllar boyunca tüm duygusal ve zihinsel oluşumlarda ve faaliyetlerde varlığını göstermiştir. Bu doğrultuda yaratıcılık kavramını çeşitli alanlardaki araştırmacılar, içinde bulundukları alanın dinamik yapılarına göre farklı açılardan ele alıp farklı tanımlamalarla ifade etmişlerdir (Onur ve Zorlu, 2017).

Yaratıcılık Torrance'a (1962) göre sorunlara duyarlı olma, buna bağlı olarak bir eksikliği kabul etme, eksik unsurları idrak etme, bu unsurlara yönelik görüşleri ve varsayımları şekillendirme, çözümle ilgili tahminlerde bulunma, varsayımları sınama, gerekiyorsa yeni bir teste tabi tutma ve bir sonuca varmadır. Barker'a (2002, s. 23) göre ise "Yaratıcılık, yeni fikirler yaratma yeteneğidir." Bu bağlamda yaratıcılık eldeki bilgiyi kullanarak, yeni ve faydalı fikir üretme olarak tanımlanmaktadır (Özçer, 2005, s. 13).

Yaratıcılık, bireylerde ortaya çıkan ve gizli kalan yetenekler, sorunlara duyarlı olma süreci, yenilikçi ve maceracı düşünme gibi kavramlarla dile getirilmiştir (Öncü, 1992). Literatürde yaratıcılık, "yaratıcı kişi, yaratıcı süreç, yaratıcı ürün ve yaratıcı ortam" olarak dört başlıkta sınıflandırılmaktadır. Yaratıcı kişi, yüksek hayal gücüne sahip, üretkenlik yeteneği olan kişilerdir. Bu kişiler risk almaktan hoşlanan, özgün düşünen meraklı kişilerdir. Yaratıcı süreç, bir düşünce ya da çözümün ne şekilde ortaya çıktığını gösteren aşamalı bir durumu ifade etmektedir. Araştırma, bekleme, aydınlanma ve uygulama olmak üzere 4 aşamadan oluşmaktadır Yaratıcı ürün, yaratıcı düşünce sonucu ortaya çıkmış özgün ve gelişmiş ürünleri ifade etmektedir Yaratıcı ortam ise yaratıcılığın ortaya

çıkması için fiziksel, zihinsel ve psikolojik koşulların sağlanmasını ifade etmektedir (Gökçe vd., 2017, s. 1472).

Literatürde yaratıcılık 5 farklı düzeyde ele alınmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır: Anlatımsal yaratıcılık, bireyin kendini özgün şekilde ifade ettiği, içsel güdülere dayanan ilk düzeydir. Üretici yaratıcılık, bireyin yeteneklerini sergileyerek performansını üst seviyeye çıkardığı aşamadır. Buluşçu yaratıcılık, önceden edinilen bilgilerin özgün şekilde yeniden kullanılmasıdır. Yenilikçi yaratıcılık, eldeki bilgilerin geniş bir bağlamda değerlendirilerek yeni kavramsal dönüşüme uğratıldığı düzeydir. En üst düzey olan hazırlanmış yaratıcılık ise daha önce var olmayan tamamen özgün fikirlerin ya da bakış açılarının ortaya konduğu aşamadır (Samen, 2008).

Yaratıcılık, yaşadığımız bu çağda birçok farklı sektörde ve hatta yaşamın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Özellikle üretim sektörü, reklamcılık, el sanatları ve gastronomi gibi alanlarda yaratıcılık önem arz etmektedir. Sanatla uğraşanlar ve aşçılar, eserlerini ve lezzetlerini özgün fikirleriyle ortaya koymaktadır (Söyler, 2023). Yaratıcılığın en çok öne çıktığı alan sanatsal çalışmalardır (Çifci, 2014, s. 58). Turizm alanında da yaratıcılıkla ilgili faaliyetler turist deneyiminin bir parçası haline gelmektedir (Sipahi, 2022). Ayrıca sanat ve turizmin iç içe olduğu bir olgu olan gastronomi alanında da yaratıcılık oldukça önemlidir (Dilsiz, 2010, ss. 1-2). Takip eden başlıklarda yaratıcı turizm ve yaratıcı gastronomi turizmi uygulamaları etraflıca incelenecektir.

2.1.2. Yaratıcı Turizm Kavramı, Gelişimi ve Özellikleri

21. yüzyılda turizm alanında yeni trendlere yönelim artış göstermiştir (Duran, 2016). İletişim ve ulaşım alanında yaşanan teknolojik gelişmeler ile bireylerin refah seviyesinin yükselmesi, farklı turistik deneyimler yaşama isteğini artırmıştır. Özellikle son zamanlarda turistlerin beklentilerindeki çeşitlenme yeni turist tipleri ve pazarların oluşumunu tetiklemiştir (Gezici, 2006). Bu gelişmeler sayesinde 21. yüzyılın başlangıcında turizm kitlesellikten bireyselliğe doğru bir yönelim göstermiştir (Kozak vd., 2013, s. 8). Yaratıcı turizm de alternatif turizm çeşitleri bağlamında gelişen, yeni bir bakış açısını ifade etmekte, (Asiltürk Okutan, 2022; Polat Üzümcü, 2020; Richards ve Wilson, 2006) bireysel yönelimli bir turistik deneyim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaratıcı turizm, kültür turizmi kapsamında da ele alınabilen bir konudur. Bununla birlikte kültür turizmi daha çok kitlelere hitap eden tarihi ve kültürel yapılara ziyaret ve festivallere katılım üzerine gerçekleştirilirken; yaratıcı turizm küçük grupları ilgilendiren yaratıcı olmak, eğitim, geleneksel yapıyı koruma üzerine yönelmiştir (Akşit Aşık, 2014; Altınay ve Dinçer, 2017). Dinlenme ve boş zamanları değerlendirme

ihtiyacını karşılayan deniz, kum, güneş turizmi birinci kuşak turizmi oluştururken, kültürel ve tarihi mekânları ziyaret amacıyla yapılan kültür turizmi ikinci kuşak turizmi oluşturmaktadır. Yaratıcı faaliyetleri tanıtan, deneyim, kültür ve eğlenceyi aynı anda sunan yaratıcı turizm ise üçüncü kuşak turizmi oluşturmaktadır (Gülüm, 2015, s. 88).

Literatürde ilk kez Pearce ve Butler (1993) tarafından kullanılan yaratıcı turizm kavramı ilk olarak Richard ve Raymond (2000) tarafından "Kişinin aktif katılım sağladığı kurslarla yaratıcı gücünü geliştirmesine ve seyahat ettiği yöreye ait özellikleri deneyimleyerek öğrenmesine imkân sağlar." şeklinde tanımlamıştır. Raymond (2007), yaratıcı turizmi "resmi olmayan, pratik kazandıran ve yaratıcı deneyimlerle yerel kültür için otantik his yaratan daha sürdürülebilir turizm biçimi" olarak tanımlamıştır. 2006 yılında ABD'nin New Mexico eyaletinin başkenti Santa Fe şehrinde yapılan konferansta bu kavram, "Yaratıcı turizm, sanat, miras veya bir yerin özel karakterini katılım yoluyla öğrenmeyi içeren, birbiriyle iç içe ve otantik deneyim elde etmeye yönelik yapılan seyahatler olup bölgede yaşayan yerel halk ve oradaki canlı kültürü yaratan kişiler arasında bağlantı kuran bir kavramdır." şeklinde tanımlanmıştır (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2006). Başka bir çalışmada ise yaratıcı turizm, kitlesel olarak yapılan kültür turizmine tepki şeklinde ortaya çıkan ve ziyaretçilerin tatillerinde onlara farklı deneyimler sunan bir turizm türü olarak tanımlanmıştır (Duxbury vd., 2020). Gülüm'e (2015) göre yaratıcı turizm, farklı kültürleri tanımak isteyen turistlerin, gittikleri yörelerin veya bölgelerin kültürel zenginliklerini ve değerlerini keşfedip bu kültürel değerleri deneyimlemesini sağlayan eğlence, seyahat ve kültürü bir arada sunan yeni oluşan bir turizm türüdür. Bu tanımlarda turistlerin yerel kültüre olan ilgilerinin yanı sıra, o kültürü deneyimleyerek öğrenme, keşfetme ve o kültüre entegre olma gibi faaliyetlerini de gerçekleştirdiği vurgulanmıştır.

Yaratıcı turizm, farklı deneyimler kazanmak isteyen turistlere doğa sporu, tarım turizmi, mutfak sanatı ve gastronomi gibi yaratıcı faaliyetleri gerçekleştirme imkânı sağlamaktadır (Akşit Aşık, 2014). Kültürel mirası ve tarihi alanları görmekle yetinmeyen yaratıcı turistler kültürel ve yöresel aktivitelere bizzat katılım göstermektedirler. Toprak çanaklar yapmak, yöresel halı dokuma faaliyetleri, gönüllü yapılan arkeolojik geziler yaratıcı turizm faaliyetlerine örnek oluşturmaktadır (Asiltürk Okutan, 2023, s. 4). Yaratıcı turizme katılım sağlayan turistler, gittikleri yere ait sanat, gastronomi, sağlık, tedavi metotları, dini öğretiler, yerel diller, doğa ve spor gibi unsurları bizzat deneyimleyerek öğrenmek isterler. Örneğin, Fransa'nın Grasse şehrinde turistler, parfüm yapımını öğrenip kendi parfümlerini üretirken, Aveyran'da geleneksel bıçak yapımını öğrenip kendi tasarımlarını oluşturmaktadır. Yine Fransa'nın porselenleriyle ünlü şehri

Vallauris'te porselen boyama kursları düzenlenmektedir. Kanada'nın Ontario bölgesinde heykel, resim ve fotoğrafçılık kursları düzenlenmektedir. Ayrıca Arjantin'de tango, Sevilla'da flamenko, Türkiye, Tunus ve Mısır'da oryantal danslar ve Brezilya'da samba öğretilmektedir (Richards ve Wilson, 2006). Fransa'daki parfüm üreten atölyeler ve geleneksel yemeklerin pişirildiği Katalonya, turistlerin etkileşim içinde oldukları, becerilerini geliştiren yaratıcı deneyimlere örnek gösterilebilir (Remoaldo vd., 2019, s. 168). Türkiye'de Avanos'taki çömlek yapım atölyeleri, Gaziantep'te şeflerin katılımıyla gerçekleşen Gaziantep Gastronomi Festivali ve Adana şehrinde yapılan Uluslararası Portakal Çiçeği Festivali de yaratıcı turizm deneyimlerine örnek teşkil etmektedir (Boztoprak, 2021). Yeni Zelanda'nın Wellington kentinde film setlerine yapılan ziyaretler, ABD'nin Austin kentindeki müzik festivalleri, İtalya'nın Turin, Cenova ve Venedik gibi ünlü şehirlerinde yapılan konserler, sergiler ve festivaller yaratıcı turizme örnek teşkil etmektedir (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2014).

Yaratıcı turizm, bir taraftan yerel ekonomiye katkı sağlarken, diğer taraftan kültürün korunması ve yeni nesillere aktarılması açısından da önem arz etmektedir (Akşit Aşık, 2014). Bu kültürel ve ekonomik katkılar son yıllarda yaratıcı turizme yönelik giderek artan bir ilgi yaratmaktadır. Ancak yaratıcı turizmin pek çok turizm çeşidiyle iç içe olması hangi konuların yaratıcı turizm kapsamında ele alınabileceğini muğlak hale getirmektedir. Bu kapsamda bazı çalışmalarda yaratıcı turizmin temel ilkeleri ve özellikleri üzerinde durulmuştur. Yaratıcı turizmin gelişimi için sunulan temel ilkeler şöyle sıralanabilir (Ajonovic ve Çizel, 2015; Richards, 2010):

- Kendini ve nerede olduğunu bilmek: Bir yeri diğerinden ayırmayla ilgili bir durumdur. Kültürel ve tarihi anıtlar gibi somut değerler ile atmosfer ve ortam gibi soyut değerlerin farklılığını yaratmak şeklinde ifade edilir.
- Mevcut kapasiteyi kullanmak: Başka yerlere özgü değerler ve özelliklerden ziyade yerelde var olan destinasyonun özelliklerinin kullanılmasıdır.
- Var olan tesisleri kullanmak: Yeni tesisler yapmak yerine mevcutta olan tesislerin daha yaratıcı hale getirilip kullanılmasıdır.
- Kaliteyi üst düzeye çıkarmak: Moda anlamında yeni trendleri takip etmek yerine yerel değerleri kendi özgün oluşumu içerisinde yenilemektir.
- Yaratıcı kaynakları bir sonraki değişimin habercisi olarak kullanmak: Yerel kültürle derin bağlar kurabilmek için o kültürdeki sanat eserlerinin yaratıcı bir şekilde sunulması anlamını taşımaktadır. Buradaki amaç yaratıcı faaliyetler sayesinde turizmde sürdürülebilirliği sağlamaktır.

Kültür turizmine bağlı yeni bir oluşum olan yaratıcı turizmin kendine has birtakım özellikleri vardır (Ohridska Olson ve Ivanov, 2010). Ziyaretçileri ürün yapım sürecine dâhil ederek yöreye ait kültürel unsurları turizm için çekici hale getirmek yaratıcı turizmin bir özelliğidir (Cloke, 2007; Gülüm, 2015). Yaratıcı turizmin diğer bir özelliği sürdürülebilir olmasıdır. Küçük ve yöresel tesisler ilgi çekici bir etki oluştururken, kültürel ve ekolojik ortamlarda olumsuz etki oluşturmaz. Aksine destinasyonlardaki ekonomik faaliyetlerin artmasına ve değişmesine, yeni yaratıcı kültürel alanların gelişmesine ve buna bağlı diğer sektörlerin de hareketlenmesine katkıda bulunur (Akşit Aşık, 2014, s. 792).

Tayland'daki Sürdürülebilir Turizm Yönetimi (DASTA)'ya göre yaratıcı turizmle ilgili özellikler aşağıdaki şekildedir (Richards vd., 2018, s. 18):

1. Birbiriyle etkileşim içinde olan ev sahipleri ve ziyaretçiler,
2. Kültürler arasında katılım/ kültürel tecrübe,
3. Mekânın içindeki kültür özelliklerin derin anlamı/ mekânın hissiyatı,
4. Uygulama temelli deneyimler,
5. Bilginin değişimi ve dönüşümüyle ilgili oluşan deneyimler,
6. Gözlemciden çok katılımcı,
7. Turistlerin yaratıcı potansiyellerini geliştirmesi ve karar verme sürecine aynı anda ulaşım imkânı elde etmesi,
8. Süreç ve ürün aynı anda/ özgün gerçek deneyimler
9. Unutulmayan/ duyuyor ama unutuyorum, görüyor ama unutuyorum, yapıyorum ama anlamıyorum kavramı,
10. Kişilere özel yaklaşım.

Genel olarak bakıldığında yaratıcılık alanları; moda, televizyon, film, medya ve müzik gibi sektörlerin katkısıyla oluşmaktadır. Bu alanların turizm etkinliğine dönüşmesi yaratıcı turizmin konusunu oluşturmaktadır. UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı Programında yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilecek yedi yaratıcı endüstri unsuru bulunmaktadır. Bunlar: edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatlarıdır. Son yıllarda Türkiye'de de yaratıcılık kavramı gittikçe daha fazla önem kazanmış ve 2004 yılında UNESCO'nun yaratıcı şehirler ağı olarak başlattığı program bu süreci desteklemiştir. 2024 yılı itibariyle Türkiye'den 9 şehir bu ağda yer almaktadır. Kütahya ve Bursa el sanatları ve halk sanatları, Afyon, Gaziantep ve Hatay gastronomi, Kırşehir ve Şanlıurfa müzik, İstanbul tasarım ve Kahramanmaraş edebiyat alanlarında yaratıcı şehir olarak tanınmaktadır (UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, t.y.). İlerleyen yıllarda bu ağa yeni şehirlerin eklenmesi beklenmektedir.

Yerel kültürünü yaşatmayı başaran ve bunu turizmle birleştiren tüm destinasyonlar yaratıcı turizm sisteminin bir parçası haline gelme potansiyeli taşımaktadır. Bu çalışmada, farklı kültürlerin yüzlerce yıllık birikimiyle oluşan, kültürel mirasını yaşatan ve bahsi geçen potansiyeli taşıdığına inanılan Gümüşhane ili araştırma sahası olarak tercih edilmiştir.

2.2. Yaratıcı Turistler ve Seyahat Deneyimleri

Kültür turizmine dâhil olan turistler, genellikle bir tur organizasyonunun parçası olmanın ötesine geçemeyip pasif ve tüketime yönelik bir turistik deneyim yaşamaktadır. Oysa 21. yüzyılda turistler, tarihi yapıdaki görsellikten ziyade tarihi alanlardaki deneyimlerle ilgilenerek taklit edilen ürünler yerine, özgün olan örnekleri tercih etmekte ve çevreyi korumaya yönelik tutum sergilemektedirler (Akşit Aşık, 2014, s. 789). Birçok geleneksel turist kendilerine uygun ve her yerde bulunan hizmetleri aramaya eğilimliyken, yaratıcı turistler tam tersi bir davranış sergilenebilen seyahatler tercih etmektedir (Pappalepore vd., 2014).

Yaratıcı turist, ziyaret edilen turizm bölgesinin yerel kültürüne has faaliyetlere aktif olarak katılan ve kendine has deneyimler oluşturan turistler olarak nitelendirilmektedir (Marujo vd., 2019, s. 708). Başka bir tanıma göre ise yaratıcı turistler (Güven, 2016), öğrenmeyi seven, yeteneklerini geliştirme isteği olan, deneyimlerini çeşitlendirme fırsatı bulacağı destinasyonlara yönelen, yerel halkla etkileşim kurmaya istekli bireylerdir. Yaratıcı turistler, kültür turizminde yapılan gezip görmek gibi faaliyetler yerine aktif olarak katılım gerçekleştirmek istemekte; Arjantin'e tango öğrenmeye, Rusya'ya dini heykel boyamaya, Fransa'ya geleneksel yemek pişirmeye gitmektedir (Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010). Yöresel yiyecekler veya çanak-çömlek gibi eşyaları satın almak kültürel turistlere daha cazip gelirken; yaratıcı turistlere yiyeceklerin nasıl pişirildiği, çömlek yapımının nasıl gerçekleştiğini öğrenmek zevk vermektedir. Bu şekilde yaratıcı turistler yerel halka daha yakın olmakta ve yeni yetenekler geliştirmektedir (Raymond, 2003). Akşit Âşık'a (2014) göre yaratıcı turistler, kişisel gelişime önem veren, doğaya karşı duyarlı, meraklı, somut olmayan kültürel değerlere ilgili ve anlam odaklı kişilerdir.

Yaratıcı turistler kendi içinde farklı turizm aktivitelerini tercih eden geniş bir kitledir. Bununla birlikte bazı ortak özellikler de sergileyebilirler. Creative Tourism Network'e (2024) göre yaratıcı turistler bireysel ve çift olarak, ailecek ve grup halinde yaratıcı turizm faaliyetlerine katılabilmektedirler. Gezilerini kendi başlarına ya da destek alarak organize edebilirler. Geleneksel turistlere göre daha becerikli, çok yönlü gelişim

ve etkileşim içinde olan, tüketen üretici rolündedirler. Raymond (2003, s. 5) ise yaratıcı turistlerin ortak özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Masraftan kaçınmayan ve sık sık seyahat eden,
- Somut kültürel mirastan ziyade soyut kültürle ilgilenen,
- Farklı kültürleri tanıma ve yaşama konusunda kendisini ayrıcalıklı hisseden,
- İlgisini çeken mekânlara gidip oradaki kişilerle bir araya gelen ve kişisel tecrübelerini arttıran,
- Hayat beklentilerini yüksek tutan,
- Araştırmacı, keşfetme arzusu içinde, hareketli, kültürel duyarlılığı ve bilinci yüksek olan,
- Gideceği yer konusunda bilgi sahibi ve orada girdiği etkileşim sonrası hayatına anlam katan,
- Yaratıcılık yeteneği olan ve ilgi alanına giren uğraşlara yüksek ücret verebilen,
- Bireysel veya tur operatörüyle birlikte seyahat planı oluşturabilen özelliklere sahiptir.

Literatürde yaratıcı turistleri bazı özelliklerine göre gruplandıran çalışmalar da mevcuttur. Tan vd. (2014, s. 2489) yaratıcı turistleri beş grupta ele almıştır: bilgi-beceri öğrenenler, yenilik arayışında olanlar, çevreyle ilgili konulara duyarlı olanlar, seyahat esnasında eşlikçinin gelişimini önemseyenler, eğlenme ve dinlenmeyi sevenler. Raymond (2003) ise üç gruptan bahsetmektedir. İlk olarak Baby Boomer (Nüfus patlamasının yaşandığı 1955 yılında doğanlar) ve yeni emekliler. Ücretli çalışanlardan oluşan bu grubun maddi bir sorunu bulunmamakta olup, yaşamları boyunca bir eylemde bulunma ihtiyacı hissetmelerine rağmen buna fırsat bulamamış bireylerden oluştuğu ifade edilmektedir. İkinci grup, çoğunlukla gençlerden oluşan, sırt çantalı ve 30 yaş altı bireyleri kapsamaktadır. Bu bireyler, önyargısız, yeni görüşlere açık, hem bedensel hem de ruhsal açıdan gelişimi destekleyen seyahatlere ihtiyaç duymaktadır. Üçüncü grup ise geleneksel kültürle ilgilenen ve bu doğrultuda kendini geliştirmek isteyen, her yaş grubundan bireylerden oluşmaktadır.

Yaratıcı turistlere benzersiz deneyimler yaşatmak için kültürel değerlere ve turizm bölgesinin kendine has özelliklerine odaklanılması gerekmektedir. Örnek olarak turistlerin yöresel yemeklerin yapım aşamalarına katılmaları, yöreye has el sanatları faaliyetlerinde yer almaları ve yöreye özgü kıyafetleri giymeleri, onların unutulmaz anlar yaşamalarını sağlayabilir. Diğer taraftan destinasyonlara ait kültürel değer içeren eski mekânların teknolojiler sayesinde yeniden tasarlanması bu mekânların cazibe merkezi haline gelmesini sağlayabilir (Polat, 2010). Pine ve Gilmore'a (1999) göre, turistlerin

dâhil olduğu etkinliklerden aldığı haz ile deneyimlerin akılda kalıcılık sağlaması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yemek kursuna katılım sağlayan yaratıcı bir turistin görerek ve gördüklerini yaparak bu hazzı bizzat deneyimlemesi buna örnek olarak gösterilebilir (Illincic, 2014, s. 107). Ali vd. (2016) tarafından anıların, memnuniyetlerin ve davranışsal niyetlerin turist deneyimleri üzerindeki etkisi incelenmiş; anılar, memnuniyetler ve davranışsal niyetlerin yaratıcı turist deneyimleri üzerinde iyi birir yordayıcı olduğu sonucuna varılmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bakmak ve görmek yaratıcı turistleri tahmin etmemekte, onlar katılımcı deneyim, yaşam ve öğrenme eğilimi göstermektedir. Yaratıcı turizm faaliyetleri, turistlerin bahsi geçen deneyimlerde gelişimlerini sağlayarak yaratıcılıklarını üst seviyeye çıkarmaktadır (Duxbury ve Richards, 2019). Sonuç olarak yaratıcı turizmin gelişmesine yaratıcı turistlerin katkı sağladığı (Richards, 2009) ve yaratıcı turistler olmadan yaratıcı deneyimlerin var olamayacağı ifade edilebilir (Ivcevic ve Mayer, 2009).

2.3. Yaratıcı Turizm Modelleri

Yaratıcılık ve kültürel değerler kullanılarak, destinasyonlara turist çekme amacı güden yaratıcı turizm, turizm gelirlerini arttırdığı gibi bir taraftan da yaratıcı endüstrileri uyardığı için ekonomik ve toplumsal gelişim açısından önemli bir fırsat olmaktadır (Akşit Aşık, 2014, s. 791). Yaratıcı turizm, kültür turizminden içerik ve birleşenler açısından farklı bir model oluşturmaktadır. Bu farka kullandıkları kaynakların birbirinden ayrı olması sebep olmuştur. Kültür turizmi, sembolik yapılar, kültürel turizm festivalleri, tarihle ilgili miras, yöreye ait kültürel yapı ve coğrafya ile ilgilenirken yaratıcı turizm kişilerin hobileri, yöreye ait el sanatları ve yörenin kendine has gelenekleriyle ilgilenmektedir (Aşık, 2018). Turistlerin gittikleri destinasyonlardaki faaliyetlerden sıkılmaları, pasif kalmaları ve turizm sektöründe çalışanların turistlerle etkileşime geçip onlardan olumlu anlamda sonuç almak için yeni yollar ve yöntemler araştırmaları, yaratıcı turizmin gün geçtikçe önem kazanmasını sağlamıştır (Raymond, 2009).

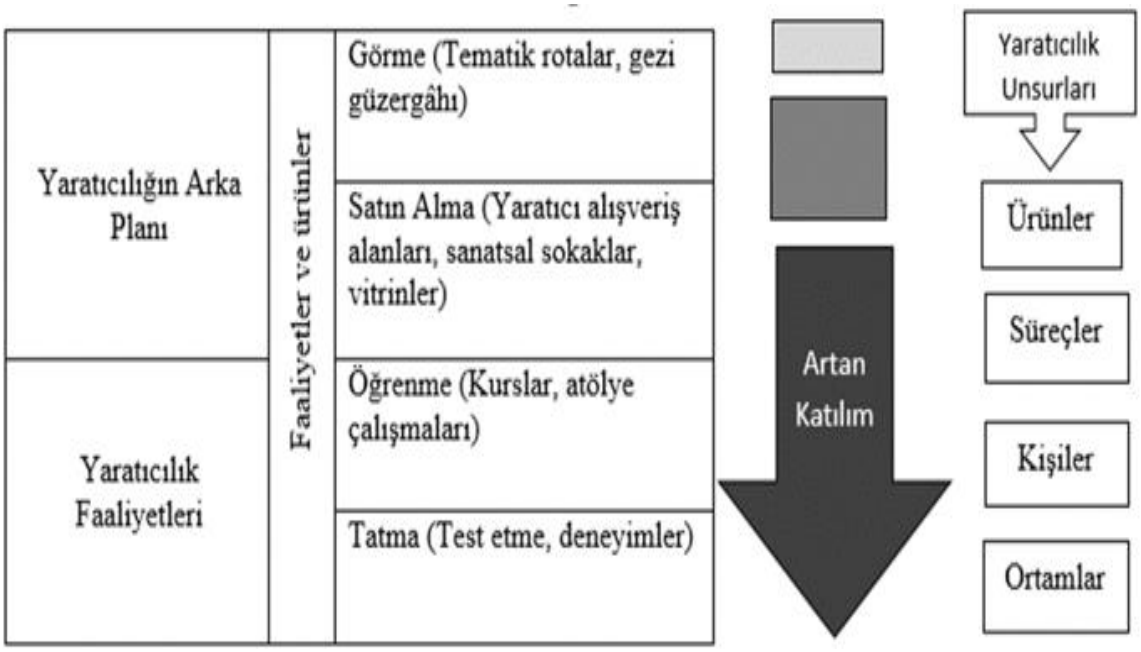
Genel olarak yaratıcılık turizm alanında üç ana konu etrafında toplanmıştır. Birincisi tüketicilerin kendilerini yaratıcı girdi olarak görüp yaptıkları turizm faaliyetleri; ikincisi yaratıcı medya kullanımına yönelik turizm faaliyetleri ve son olarak ise turizm için gelenekselleşmiş şekillerin yaratıcı bir ifadeyle üretilip tüketilmesidir (Richards ve Wilson, 2007, s. 16).

Yaratıcı turizm, zamanla sektör profesyonelleri kadar akademik camianın da ilgisini çekmiş bir konudur. Bu kapsamda yürütülen araştırma sayıları artmakta ve çeşitli modeller geliştirilmektedir. Aşağıda bu modeller etraflıca incelenmiştir.

2.3.1. Richards'ın Yaratıcı Turizm Modeli

Yaratıcı turizmin gün geçtikçe önemli bir hale gelmesi bu alandaki çalışmaları da arttırmış ve yaratıcı turizm olgusunu açıklamayı amaçlayan modeller geliştirilmiştir. Bu modeller arasında üzerinde en fazla durulanlardan biri Richards (2011) tarafından geliştirilen modeldir. Bu modelde yazar yaratıcı turizmin, kültür turizmine ait bir alt dal olarak meydana gelmesinden ziyade daha niş bir pazara hitap ettiğini ifade etmektedir.

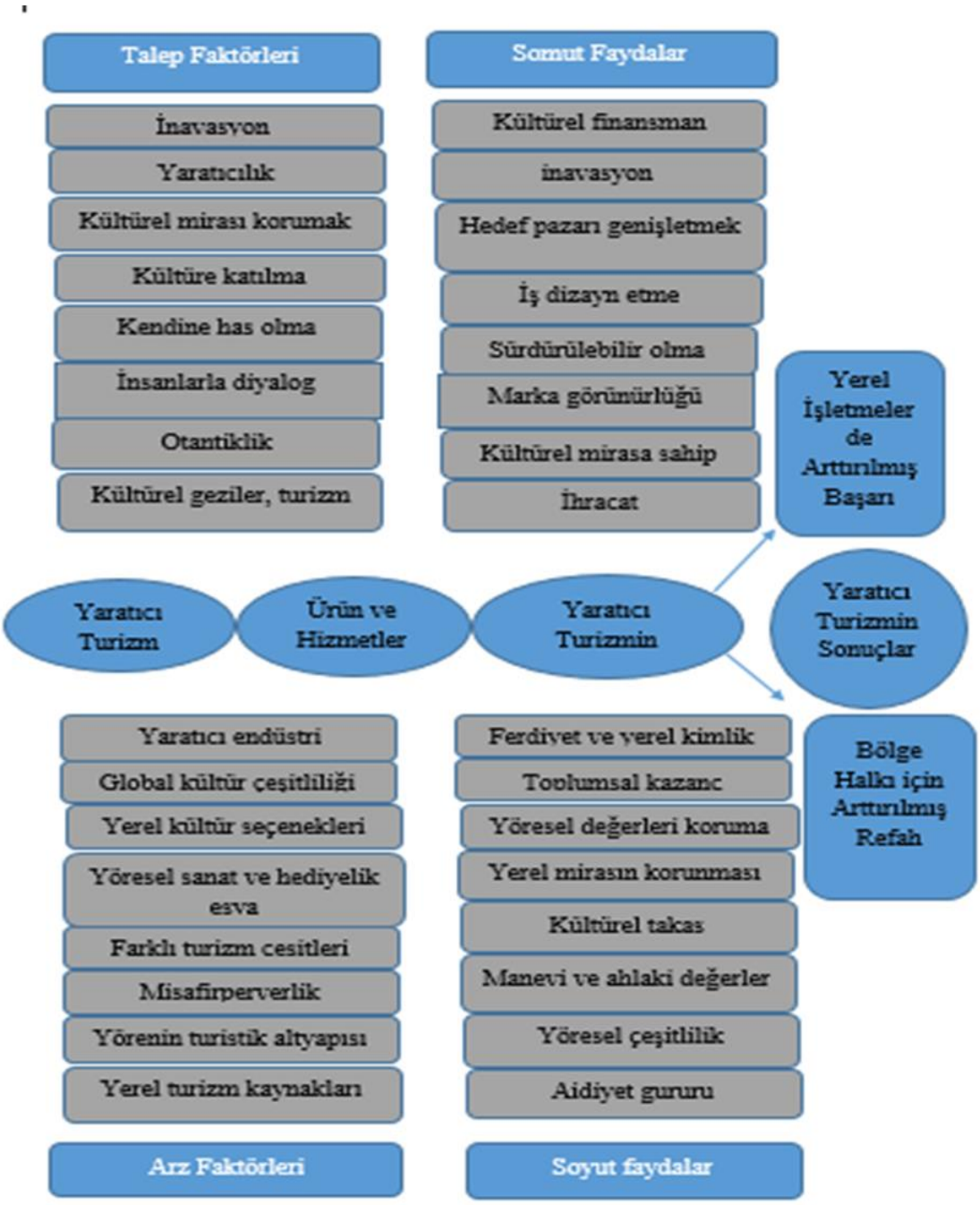
Şekil 1'de görülen model incelendiğinde yaratıcı turizmin, yaratıcılığın arka planı ve yaratıcılık faaliyetleri olarak iki ana biçimde ele alındığı görülmektedir. Ayrıca, yaratıcı turizm kapsamında yaratıcılığı şekillendiren temel unsurların ürünler, süreçler, kişiler ve ortamlar olduğu; bu unsurların turistin katılım düzeyine bağlı olarak gözlemden öğrenmeye doğru artan bir etkileşim süreci içinde değerlendirildiği görülmektedir. Model yaratıcılığın arka planından, yaratıcılık faaliyetlerine doğru ilerlemektedir. Yaratıcılığın arka planında yer alan görme ve satın alma aşamasında ziyaretçiler daha pasif bir gözlemci konumundadır. Yaratıcılık faaliyetleri alanına giren öğrenme ve tatma aşamasında ise ziyaretçiler aktif olarak üretim sürecine katılmaktadır (Richards, 2009, s. 83). Bu şekil yaratıcılığın hem aktif bir süreç olarak katılım gerektirdiği hem de deneyime dayalı bir arka planı olduğunu göstermektedir. Artan katılımla turistler yaratıcı sürece dâhil olmakta yani turistler aktif tarafa yaklaştıkça deneyimin bir ögesi olmaktadırlar. Deneyimler bu şekilde daha akılda kalıcı hale gelmektedir (Hung vd., 2014, s. 768). Başka bir deyişle görme (tematik rotalar, gezi güzergâhı) ve satın alma (yaratıcı alışveriş alanları, sanatsal sokaklar, vitrinler) faaliyetlerinden öğrenme (kurslar, atölye çalışmaları) ve tatma (test etme, deneyimler) aşamalarına doğru ilerleyen süreç turistin "seyirci" konumundan "yaratıcı katılımcı" konumuna geçişini göstermektedir. Satın alma ve görmenin olduğu süreçte aktif katılımın minimum düzeyde olduğu görülürken öğrenme ve tatma aşamasında maksimum katılım sağlandığı görülmektedir (Richards, 2010).



Şekil 1. Yaratıcı turizm modeli (Richars, 2011, s. 1239).

2.3.2. Ohridska ve Ivanov'un Yaratıcı Turizm İş Modeli

Bir diğer yaratıcı turizm modeli ise Şekil 2'de yer alan, Ohridska ve Ivanov'un (2010) yaratıcı turizm iş modelidir. Bu modelde yaratıcı turizm; talep faktörü, arz faktörü, somut ve soyut faydalar olmak üzere dört ana başlıkta incelenmiştir. Bu modeldeki talep faktörleri kendilerine yeni deneyimler katmak isteyen turistlerin geçmişte unutulmaya yüz tutmuş sanat eserlerini sonraki kuşaklara aktarmak için kültürel yolla katılım sağlayarak öğrenme isteğini ifade etmektedir. Arz faktörleri küreselleşen dünyada işletmelerin oluşan kültür çeşitliğinden yararlanması, işletmelerin misafirperver olması, yöreye ait eşsiz bir kültürün oluşması, yerel turistik yatırımlar gibi unsurları ifade etmektedir. Bu modelde yaratıcı turizmin destinasyonlar veya işletmeler için somut ve soyut olmak üzere iki şekilde faydası bulunmaktadır. Somut faydalar; sürdürülebilirlik, farklı meslek gruplarına yönelik iş imkânı sağlanması, geniş bir pazar yelpazesi oluşturması, turistik kaynakların korunması, yaratıcı endüstriye katkı sağlamasıdır. Soyut faydalar ise kişilik gelişimini sağlaması, insanlar arası etkileşim ve iletişimin güçlenmesi, yerele ait aidiyet duygusu ve kültürler arası takas sağlanması şeklinde sıralanabilir.

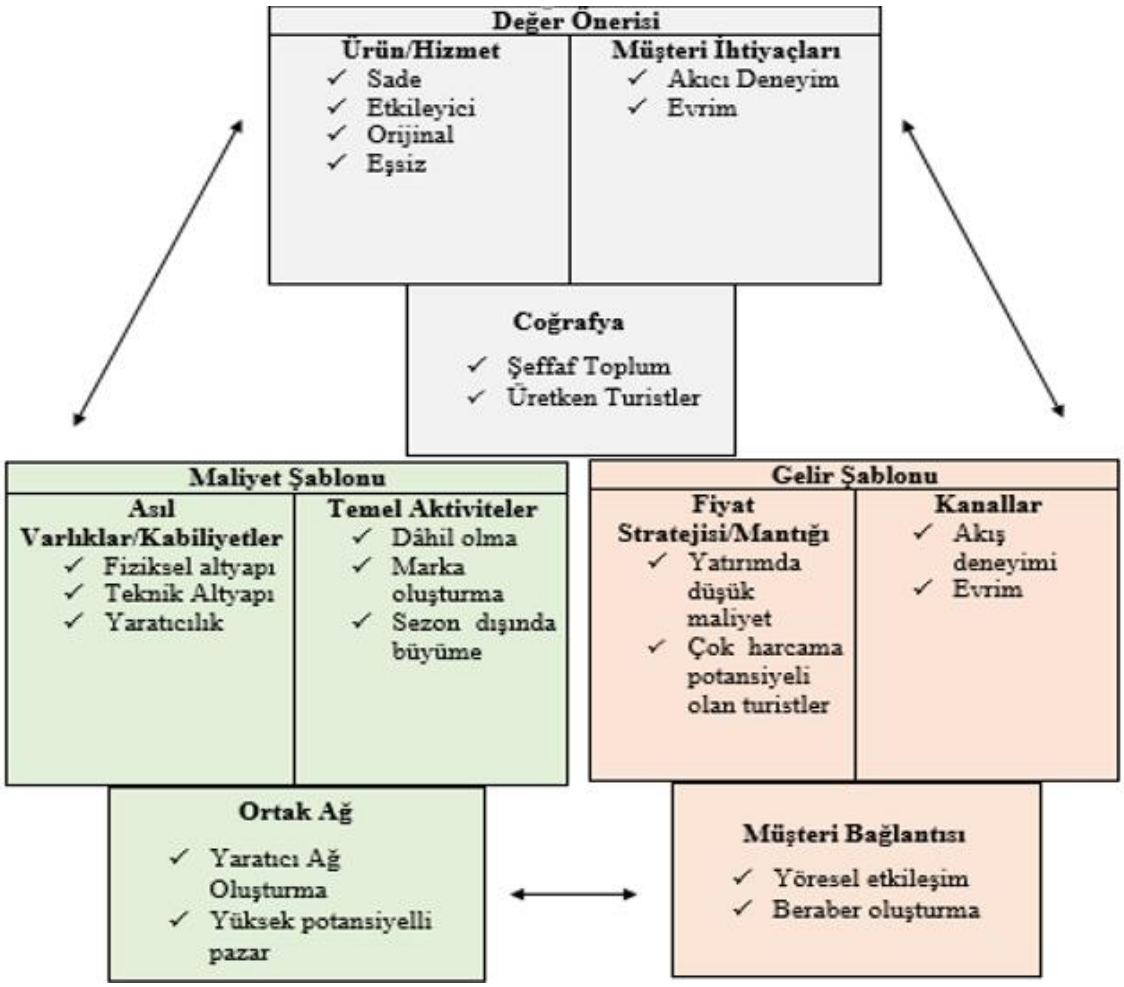


Şekil 2. Yaratıcı turizm iş modeli (Ohriska ve Ivanov, 2010, s. 4).

Ohridska ve Ivanov'un (2010) yaratıcı turizm iş modeline göre kültürel faaliyetlerin gerçekleştiği bir turizm alanında eş zamanlı olarak yaratıcı turizmden de yararlanılabilmektedir. Farklı türlerdeki turizm faaliyetlerinin birbiriyle olan bağlantısı yaratıcı turizm etkinlikleri yoluyla çok daha verimli bir zemine oturmaktadır (arkeoloji ve yaratıcı turizm, macera ve yaratıcı turizm, kültür turizmi ve yaratıcı turizm vb.). Modele göre, yaratıcı turizmin nihai getirisi bölge halkının refahını artırması, işletmeler için ise sosyal ve ekonomik başarıdır. Destinasyonların turizm sayesinde sürdürülebilir bir şekilde kalkındırılması bu modelin vurgulanan yönünü oluşturmaktadır.

2.3.3. Mohammadi ve Arkadaşlarının Yaratıcı Turizm İş Modeli

Yaratıcı turizmi açıklayan bir diğer model Şekil 3'te verilen Mohammadi vd. (2018) tarafından geliştirilen modeldir. Bu model yaratıcı turizmi değer, maliyet ve gelir başlıkları altında incelemiştir. Değer önerisi kimin için, neyin, ne şekilde yapılacağı hakkında soruları cevaplamak amacıyla geliştirilmiştir. Bu bölümde sade, etkileyici, orijinal ve eşsiz ürün veya hizmetleri, sürekli deneyim ve dönüşüm talep eden yaratıcı turistlere, şeffaf ve üretken bir toplum içinde cazip hale getirmenin önemi vurgulanmıştır. Maliyetler kısmında mevsim dışında da yüksek pazar potansiyelini yakalayabilmek için fiziksel ve teknik altyapının yaratıcı iş gücüyle birlikte kullanılarak minimum maliyetlerle sürdürülebilen strateji oluşturma anlatılmak istenmektedir. Son olarak gelir kısmında düşük yatırım maliyeti oluşturarak fazla miktarda harcamalar yapan turistlerin çekilmesi hedeflenmektedir. Gelir kısmında, özellikle turistlerin yöre halkıyla etkileşiminin yüksek düzeyde sağlandığı ortamlarda, pazar oranı yüksek olan ve sosyal ağlarda trendlere ulaşmak isteyen turistlere erişim imkânı sunan mecralar kullanılarak fiyat belirleme işlemlerinin yapılması öngörülmektedir (Aydoğan Çiftçi, 2020).



Şekil 3. Yaratıcı turizm iş modeli (Mohammadi vd., 2018, s. 21).

Bu yaratıcı turizm iş modeli, işletmelerin ne şekilde çalıştığını gösteren ve işletmelerin ortakları için nasıl değer yarattığını anlatan etkili bir araç olarak görülmektedir. Genel olarak bu modelin yaratıcı turizmin nitelikleriyle eşleştiği ve yaratıcı turizmdeki girişimciliğe temel teşkil ettiği söylenebilir (Mohammadi vd., 2018).

2.4. Yaratıcı Turizmle İlgili Güncel Araştırmalar

Yaratıcı turizm üzerine yapılan çalışmalar ulusal (Ajanovic ve Çizel, 2015; Akşit Aşık, 2014; Gülüm, 2015; Lazzeretti vd., 2014) ve uluslararası literatürde (Lim, 2016; Raymond, 2007; Richards ve Raymond, 2000; Richards, 2015; Rogerson, 2006) giderek yaygınlaşmaktadır (Zoğal ve Emekli, 2017). Yaratıcı turizm konusundaki kavramsal nitelikli çalışmalarda genel olarak kültür turizmi ve yaratıcı turizm arasındaki bağlantı, yaratıcı turizmin sürdürülebilir turizmdeki rolü, yaratıcı turizmin diğer turizm türleriyle entegrasyonu, destinasyonların yaratıcı turizm potansiyeli ve geleneksel ürünlerin yaratıcı turizm açısından önemine değinilmiştir (Akdu, 2019; Akşit Aşık, 2014; Altınay ve Dinçer, 2017; Asiltürk Okutan, 2023; Eptypık, 2023; Erol, 2021; Küpeli, 2017; Okutan, 2020; Richards, 2019; Richards ve Raymond, 2000; Richards ve Wilson, 2007; Üzümcü, 2020; Yetkin, 2016; Yozcu ve İçöz, 2010; Zoğal ve Emekli, 2017).

Üzümcü (2020), Richards ve Raymond (2000) ve Richards ve Wilson (2007) tarafından, kültür turizminden yaratıcı turizme geçiş, bu iki turizm türü arasındaki bağlantı ve farkları konu alan kavramsal nitelikli çalışmalar yapılmıştır. Richards ve Wilson'ın (2007) çalışmasında yaratıcı turizm ve kültür turizmi kavramları açıklanarak yaratıcı turizm ve kültür turizmi arasındaki farklar konu alınmıştır. Kültürel ve yaratıcı kalkınma faaliyetlerinin turizmle olan ilişkisi ele alınarak; kültür turizminin yol açtığı arz fazlalığı ve mekânsal yozlaşma gibi sorunların dünya genelinde popüler hale gelen yaratıcı turizmle çözüme kavuşturulacağı belirtilmiştir. Aynı zamanda yaratıcı turizm sayesinde turistlerin üretim sürecine aktif katılımıyla birlikte sürdürülebilir kaynak kullanımının desteklendiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca yaratıcı turizmin faydaları anlatılmış ve yaratıcı turizmin önemli bir yere geleceğine vurgu yapılmıştır. Akşit Aşık (2014) ve Okutan (2020) ise yaratıcı turizmi tanıtan ve bu turizm türünün ne şekilde geliştirilebileceğini konu alan çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalarda yaratıcı turizm ve bu kavrama dair detaylı bilgiler verilmiştir. Polat Üzümcü (2020) de çalışmasında kültür, kültürel miras, kültür turizmi ve yaratıcı turizm kavramlarını açıklanmış ve bunların birbiriyle olan ilişkisi, farklılıkları gibi konulara değinmiştir.

Yaratıcılığın turizmde ne şekilde geliştiğine ve küçük destinasyonların yaratıcılık konusundaki potansiyeline değinen, önceki dönemlerde büyük şehirler üzerinde çalışılan

yaratıcılığın son zamanlarda küçük şehirlerde ön plana çıktığını ve küçük destinasyonların büyük destinasyonlarda gerçekleştirilen modelleri uygulamak yerine kendine özgü modeller geliştirmesi gerektiğini savunan Richards (2019) yapmış olduğu kavramsal nitelikli çalışmasında küçük destinasyonların kendine has bir yol izlemesi gerektiğine vurgu yaparak ancak bu şekilde yaygın modellerin getirmiş olduğu olumsuzlukların silinebileceği sonucuna varmıştır. Richards ve Raymond (2000) tarafından yapılan başka bir çalışmada yaratıcı turizm ve küçük yerleşim birimlerine dair kavramsal açıklamalar yapılmıştır. Küçük yerleşim birimlerinin büyük kentleri taklit etmeden kendi bünyesinde barındırdığı kültürel ve yerel değerleri kullanarak yaratıcı şehir olma özelliğine sahip olabileceği, bu şekilde küçük yerleşim birimlerinin yaratıcı turizme kazandırılabileceği ifade edilmiş ve bu konu üzerine uygulanabilecek yaratıcı faaliyetlere dair öneriler sunulmuştur.

Akdu (2019) ve Zoğal ve Emekli (2017) tarafından kaleme alınan kavramsal nitelikteki çalışmalarda turizmdeki sürdürülebilirliği sağlayabilmek için yaratıcı turizmin bir alternatif oluşturabileceği ve sürdürülebilirliğin turizm türlerine entegre edilebilir bir nitelik taşıdığı belirtilmiştir. Erol (2021) tarafından yapılan çalışmada ise yaratıcı turizm kavramsal çerçevede açıklanmış ve Kapadokya Bölgesinin özellikle Nevşehir iliyle ilgili literatür taraması yapılarak bu ilin yaratıcı turizm potansiyeli örneklerle ifade edilmiştir. Çalışmada turizmdeki sürdürülebilirliğin yaratıcı turizm sayesinde gelişebileceğine vurgu yapılmıştır. Yine aynı şekilde bir bölgenin yaratıcı turizm konusunda potansiyelini konu alan Eptypık'ın (2023) ikincil verilerden yararlanarak oluşturduğu çalışmada Türkistan bölgesinin somut olmayan kültürel miras varlıklarının önemi vurgulanmış ve yaratıcı turizm kapsamında Türkistan bölgesinde neler yapılabileceğine dair öneriler sunulmuştur.

Türkiye'deki turizm sorunları hakkında bilgi vermek ve sorunlara yenilikçi çözümler bulmak amacıyla Yetkin (2016) tarafından yapılan kavramsal nitelikli çalışmada, Türkiye'deki turizm politikasının iyi bir şekilde yönetilemediği dile getirilmiş; bu yetersizliğin kaynağı, halkla ilişkilerin istenilen düzeyde gelişmemesine bağlanmış ve halkla ilişkilerin yaratıcı turizmle bağlantısı incelenerek, ülkemizdeki turizm sorunlarına çözüm önerileri sunulmuştur.

Kongre turizminin ülke ekonomisine ve turizme önemli katkılar sağladığını belirten Yozcu ve İçöz'ün (2010) literatür taraması sonucu oluşturduğu çalışmada yaratıcı turizmin kongre turizmine entegre edilmesiyle turizm gelirlerinin artacağı belirtilmiştir. "Ürün, fiyat, yer, tanıtım, paketleme, programlama, insan ve ortaklık" olan sekiz P'den oluşan bir model sunan çalışma turizm pazarlama karması öğelerinin kongre turizmine

uyarlanarak, yaratıcı turizm deneyimlerine ne şekilde entegre edileceğini göstermektedir. İkincil verilerin incelenmesi sonucu oluşturulan Küpeli'nin (2017) çalışmasında ise Türkiye'deki yaratıcı turizmin yaratıcı ekonomi içindeki yeri ve önemine değinilmiştir. Yaratıcı turizm konusunda gerek sektördeki uygulamaların gerekse akademik çalışmaların yetersiz olduğu ve turizm politikalarında yaratıcı turizmle ilgili çalışmalar yapılmadığı ortaya çıkarılmıştır. Turizm sektörü ve yaratıcı sektörler arasındaki ilişkilerin yeterli olmadığı vurgulanmıştır. Küresel olarak yaşanan teknolojik, siyasal, sosyal ve ekonomik ilerlemenin turizm sektörünü ne derece etkilediğini ve bu değişimlerin yeni tüketim türlerinin oluşmasına nasıl etki ettiğini inceleyen Asiltürk Okutan (2023), yaratıcı turizm kavramının ne derece önemli olduğu konusunu gün yüzüne çıkarmıştır. Sonuç olarak yaratıcılık, yaratıcı turist ve yaratıcı turizm kavramları teferruatlı bir şekilde anlatılarak literatür taraması sonucu elde edilen bulgular ışığında değerlendirilmiştir.

Yaratıcı turizm literatüründe önemli bir yeri olan deneyim temelli saha çalışmalarına bakıldığında ise (Hung vd., 2016; Kılıç ve Aslan, 2022; Richards, 2002; Sipahi, 2022; Wang vd., 2020) genel olarak turistlerin gittikleri destinasyonlarda yerel kültürü deneyimleme isteğinin ve yaratıcı turizm aktivitelerinin onlarda kalıcı izler bırakacağı; destinasyonlardaki kültürel eserlere seyirci kalmanın ötesinde, zihinde daha kalıcı anılar oluşturulacağı ve bu anıların gündelik hayatta da kullanılabileceği ifade edilmektedir. Yaratıcı deneyimlerin hatırlanabilirlik, özgünlük ve ilgili destinasyonu tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğu anlatılmaktadır. Buradan yola çıkarak Ali vd.'nin (2016) Malezya'da yaptıkları çalışmada, tatil otellerinde kalan ve yaratıcı turizm etkinliklerine katılan 296 turistten anket yoluyla toplanan verilere uygulanan analizler sonucu; yaratıcı turist deneyiminin beş boyuttan oluştuğu ve bu deneyimlerin turistlerin davranışsal niyetleri, anıları ve memnuniyetleri için kuvvetli bir yordayıcı olduğu ortaya konulmuştur. Dean vd.'nin (2019) yaptıkları çalışma Endonezya'da cazip hale gelen beş farklı yaratıcı turizm merkezine giden ziyaretçilerin, gittikleri yerleri yeniden deneyimleme niyetini etkileyen bir model sunmaktadır. Araştırmada algılanan deneyim, deneyim kalitesi, memnuniyet ve itme-çekme motivasyon faktörleri incelenmiştir. Endonezya'daki beş farklı turistik mekândan 369 katılımcıdan toplanan verilerle analiz yapılmış ve sonuç olarak çekme motivasyonun ziyaretçilerin yeniden katılım niyetini etkilediği, ayrıca itme motivasyonunun da bu niyeti etkileyerek deneyim kalitesi ve algılanan değeri güçlendirdiği dile getirilmiş başka bir deyişle ziyaretçilerin bir destinasyona yeniden gitme niyetinin hem o yerin cazip özelliklerinden (çekme motivasyonu) hem de bireysel içsel nedenlerden (itme motivasyonu) etkilendiği ortaya konulmuştur. Chen ve Chou (2019) tarafından turistler üzerinde yapılan diğer bir

araştırmada ise Tayvan'daki Pier-2 Sanat Merkezi'ne gelen 281 Y kuşağı turistten anket yoluyla toplanan veriler analiz edilmiştir. Y kuşağının destinasyonlarda yaşadığı yaratıcı deneyimlerin üç kola (eşsizlik, özdeşleşme ve çekicilik) ayrıldığı belirtilmiş ve bunun da üç sonucu olduğu tespit edilmiştir: "mekâna bağlılık, mutluluk ve destinasyona sadık olma". Bu çalışma yaratıcı turizmin Y kuşağı turistler üzerindeki etkilerini inceleyerek algılanan havalılığın rolünü ortaya koymuştur. Çalışma sonunda hissedilen havalılığın (cool'luğun) yaratıcı turizmin özellikleriyle uyumlu ve Y kuşağı turistleri çekmede önemli olduğu belirtilmiştir.

"Yeni Zelanda Yaratıcı Turizm" adlı makalede (Raymond, 2007) Yeni Zelanda'nın kültür turizmi açısında geri planda kaldığı, bu durumda Yeni Zelanda'da var olan folklorik değerlerin, yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilerek turizmde sürdürülebilirliğin sağlanabileceği belirtilmiştir. Çalışmada eğitmenler ve yöneticilerle görüşmeler yapılmış; görüşmeler sonunda Yeni Zelanda'da kurulan atölyeler sayesinde turistlerin çalışmalara katılarak deneyim yaşadıkları belirtilmiştir. Sonuç olarak turistlerin atölyelerde o bölgeye ait kültürü deneyimlemesi ve yerel halkla iletişime geçmeleriyle sürdürülebilirliğin artırılabileceği fakat tanıtım, imkân eksikliği ve talebin az olması gibi nedenlerden dolayı girişimcilerin sürdürülebilirlik konusunda çok fazla çaba sarf etmesi gerektiği belirtilmiştir (Raymond, 2007). Turizmde sürdürülebilirliği ele alan bir diğer çalışmada (Korez Vide, 2013) Slovenya ve Estonya'nın turizmde ekonomik bakımdan karşılaştırmaları ele alınmıştır. Bazı raporlar ve indekslerden elde edilen veriler ışığında ve bazı kavramların anlatıldığı teorik yöntemler kullanılan bu çalışmada, Estonya'nın yaratıcı turizmde Slovenya'ya göre daha başarılı olduğu ve Slovenya'nın rekabetçiliğindeki zayıflıklar dile getirilmiştir. Çalışmanın sonunda ise Slovenya'nın turizm gelişimi ve kültürel yaratıcılığı konusunda politik öneriler sunulmaktadır (Korez Vide, 2013). Turizmde sürdürülebilirliğin yaratıcı turizmle sağlanabileceğini ileri süren başka bir çalışmada (Ajanovic ve Çizel, 2015) Antalya ili örnek gösterilerek yapılmıştır. Çalışmada ilk olarak "UNESCO Yaratıcı Kent Ağı" programı kapsamında yapılan ilgili çalışmaların doküman analizi yapılmış daha sonra program çerçevesinde Antalya ilinde neler yapılacağı konusunda, bu konuyla ilgilenen kişilerle görüşmeler yapılmıştır. Antalya'daki turizmin sadece "deniz, kum, güneş" anlayışından ibaret olmadığı şehrin kültürel unsurlarının, gelenek ve göreneklerinin de öne çıkarılmasının gerektiği dile getirilmiş. Sonuç olarak Antalya ilinin yaratıcı turizm kapsamında UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı programına film kenti olarak dâhil etmenin gerek yerel halk ve işletmeler gerekse turistler açısından ili cazip hale getireceği dile getirilmiştir (Ajanovic ve Çizel, 2015). 6 Şubat 2023'te Kahramanmaraş'ta olan depremin etkilerini azaltmak adına

Kahramanmaraş'ın ilçesi olan Andırın'ın sürdürülebilir turizm açısından gelişimini sağlayabilmek ve bu sürdürülebilirlik için yaratıcı turizmden ne derece yararlanabileceğini ortaya çıkarmayı amaç edinen Karademir (2023) tarafından yapılan çalışmada ise bu ilçeye ait birçok yöresel zenginlik literatür taraması sonucu ve önemli kuruluşların raporları doğrultusunda ortaya konulmuştur. Bu veriler ışığında yapılan analizler sonucunda bu ilçenin yaratıcı turizm konusunda nasıl değerlendirilebileceği ve bu doğrultuda neler yapılabileceğine dair öneriler sunulmuştur.

Yaratıcı turizm konusunda Türkiye'nin de bazı şehirlerinde yöresel unsurların ve geleneksel el sanatlarının kullanımıyla ilgili çalışmalara rastlamak mümkündür (Akpulat ve Üzümcü, 2020; Alkaya ve Yaşar, 2024; Söyler, 2023). Akpulat ve Üzümcü (2020) tarafından geleneksel el sanatlarının İzmir'in Ödemiş ilçesinde yaratıcı turizm kapsamında ne şekilde kullanılabileceği ve bu konuda neler yapılabileceğine dair bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada ipek dokuma, iğne oyaları, kanaviçeler gibi yöresel el sanatlarının önemi vurgulanmıştır. Karma yöntemle yapılan bu çalışmada ölçek geliştirmek için uzman kişilerle görüşmeler yapılmış ve geliştirilen ölçek doğrultusunda Ödemiş'te yerel halkın geleneksel el sanatlarıyla ilgili düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Ölçeğin güvenilir olup olmadığı test edilmiştir ve yapılan ölçek değerlendirme sonucu katılımcıların, yöreye ait el sanatlarıyla ilgili düşüncelerinin birbirine yakın olduğu ortaya konulmuştur. Çalışma sonunda elde edilen bulgular doğrultusunda öneriler sunulmuştur. Bir başka çalışmada (Söyler, 2023) Antakya şehrine ait tarihi ve kültürel değerler ile beşeri ve doğal kaynakları, yaratıcı turizm açısından değerlendirilerek Antakya şehrinin yaratıcı turizm açısından potansiyeli ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmada yöresel el sanatlarıyla uğraşan 47 zanaatkârla görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde geleneksel el sanatlarının bu ilde önemli bir yer teşkil ettiği fakat günümüzde bu faaliyetlerin yeteri kadar talep görmediği dile getirilmiştir. Bununla birlikte, turizm alanında uzman 11 kişinin görüşleri alınarak yapılan AHP değerlendirmesi sonucunda, yaratıcı turizmin el sanatları açısından yeterli değeri görmediği ortaya konulmuştur. Ayrıca il için gerçekleştirilen AHP–SWOT analizleri sonucunda, ilin köklü kültürel ve tarihî geçmişinin yaratıcı turizm açısından önemli bir güç unsuru olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık, söz konusu faaliyetlere yeterli ekonomik desteğin sağlanmaması ve el sanatı ustalarının yaratıcı turizme yönelik çekimser tutumlarının zayıf yönler arasında yer aldığı ifade edilmiştir. Genel olarak zengin bir medeniyete sahip olan bu şehrin yöresel el sanatları ve kültürel değerler açısından önemi vurgulanmıştır (Söyler, 2023). Alkaya ve Yaşar (2024) tarafından yapılan çalışmada ise Isparta'nın Keçiborlu ilçesinde yer alan Kuyucak Köyü'nün yaratıcı

turizm potansiyeli ortaya konulmak istenmiştir. Bu köyde yaratıcı turizmin ne şekilde geliştirilebileceği üretimi yapılan lavanta, gül ve köydeki geleneksel ürünlerin yaratıcı turizm kapsamında nasıl değerlendirileceği üzerine çalışmalar yapılmıştır. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmış ve Kuyucak Köyü'nde yaşayan 7 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda turistlerin deneyimlerinin nasıl çeşitlendirileceği ve hangi etkinliklere ne zaman katılabilecekleri ortaya konulmuştur. Bu köydeki yerel halkın yaratıcı turizm konusunda bilinçlendirilmesi, konaklama tesislerinin turist ihtiyaçlarına göre tasarlanması ve yaratıcı turizmle ilgili tanıtımların arttırılması gerektiği konusunda öneriler sunulmuştur.

Suhartanto vd.'nin (2020) araştırmalarında yaratıcı turizmde turistlerin ne kadar sadık olup olmadıklarını ve motive olmanın bu akıştaki rolü incelenmiştir. Endonezya'nın Bandung kentinde anket tekniği (n=369) kullanılarak algılanan değer, motivasyon, deneyim kalitesi ve turist memnuniyeti incelenmiştir. Bulunan sonuçlar işletme sahiplerine turist motivasyonu, deneyim kalitesi, iletişim ve pazarlama stratejisi ve nasıl aracılık yapacakları konusunda; akademisyenlere ise yeni araştırma alanları, yaratıcı turizm uygulamaları, teorik çıkarımlar ve kavramsal çerçevenin genişletilmesi konusunda bilgiler vermektedir. Aydoğan Çiftçi (2020) tarafından yapılan tez çalışmasında ise destinasyonlardaki standartlaşma ve aşırı ticarileşme problemlerinin nasıl çözülebileceği, İstanbul ili örneği üzerinden incelenmiştir. İstanbul kapalı çarşıda nitel araştırma yöntemiyle yapılan çalışmada 23 kişiyle görüşmeler yapılmış, yaratıcı turizmin geliştirilmesine yönelik riskler ve katılımcıların bu sorun hakkındaki önerileri ele alınmıştır. Çalışmada yaratıcı turizmin yerel halk ve turistik ürün üzerinde dönüşüm yaratarak destinasyon sürdürülebilirliği, pazarlama, rekabet ve markalaşma gibi birleşenlere etki ettiği görülmüştür. Sürdürülebilirliğin sağlanması ve yöresel değerlerin korunması için planlı bir çalışma yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Doğru bir şekilde yönlendirilecek yaratıcı turizm faaliyetlerinin gerek turizm sektöründe gerekse yerel halkın yaşam kalitesinde olumlu değişimler yaratabileceği sonucuna varılmıştır.

Lindroth vd.'nin (2007) çalışmasında yaratıcı turizm çerçevesinde destinasyon gelişimine ilişkin paydaşların tutumları ve değerleri incelenmiştir. Araştırma yenilikçi ortaklık, turist katılımı, misafir etkileşimleri, ev sahibi ve destinasyonda harcanan paraya odaklanmıştır. Çalışmada destinasyonların yaratıcı olması gerektiği ve yaratıcı turizmin destinasyonların ayrılmaz bir parçası olarak görülmesi gerektiği savunulmuştur. Destinasyonlardaki yaratıcı turizm hakkındaki iyileştirmelere yönelik tutum ve davranışları ölçmek için turizm sektör temsilcileriyle odak grup görüşmesi yapılmıştır. Sosyo-fiziksel çevre, hizmet durumu, tüketici davranışı, iletişim teknolojileri, lojistik,

turizm talebi ve arzı, sürdürülebilirlik, pazarlama ve yöresel kaynaklardan oluşan on kategorinin aynı anda ele alınması gerektiği ancak bu şekilde sürdürülebilirlik ve rekabet gücünün elde edilebileceği sonucuna varılmıştır.

Güven (2016) Antalya ilinin yaratıcı turizm potansiyelini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bazı turizm işletme sahipleri ve yöneticileri ile turizmi temsil eden kamu yöneticileri, akademisyenler, sivil toplum kuruluşu temsilcileri, hukuk danışmanları ve turist rehberleriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Katılımcı görüşleri doğrultusunda, yöresel ürün ve hizmetler, konaklama, tanıtım ve pazarlama gibi konularda paydaşlara öneriler sunulmuştur. Ayrıca, yaratıcı turizme ilişkin bu tür nitel çalışmaların literatürde az sayıda olduğu belirtilmiş ve araştırmacılara, bu çalışmadan yararlanarak nicel araştırmalar yapmaları ve daha geniş örneklem elde etmeleri önerilmiştir. Yaratıcı turizmin olumlu ve olumsuz tarafları, tanıtma ve pazarlama stratejisi, yaratıcı turist tipleri ve turizmin önüne çıkan engeller ortaya konulmuştur. Bölgedeki turizm faaliyetlerinin yaratıcı turizm sayesinde 12 ay boyunca sürdürülebileceği fakat bu sürdürülebilirliğin doğal ve kültürel değerlerin nizami bir şekilde korunması ve destinasyonun yaratıcı turizm arz kapasitesini belirleyen kaynaklar için yapılacak envanter çalışması sayesinde mümkün olacağı sonucuna varılmıştır. Akdu ve Boztoprak (2023) ise Erzurum ilinin Pasinler ilçesinde bulunan somut olmayan kültürel miras olarak seçilen ince ekmek yapımı ve paylaşımı geleneğinin yaratıcı turizm kapsamında ne şekilde değerlendirileceği üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile işletme çalışanları ve sahipleriyle görüşmeler yapılmıştır. Sonuç olarak ince ekmek yapımı ve paylaşımı geleneğinin yaratıcı turizme dâhil edilebileceği ve bu şekilde bölge turizminin olumlu etkileneceği, katılımcıların da bu konuya olumlu dönüşler sağladığı ortaya konulmuştur.

Gastronomi ve yemek kültürü gibi konuların da yaratıcı turizm kapsamında değerlendirildiği bazı çalışmalar yapılmıştır (Pozzi, 2023; Tham ve Chin, 2024). Pozzi'nin (2023) yapmış olduğu tez çalışmasında yaratıcılık ve yaratıcı turizm kavramlarından yola çıkarak yaratıcılığın gastronomi turizmi deneyimlerine ne şekilde entegre edileceği ve bu entegrasyon sayesinde turizm destinasyonlarına sağlanabilecek katkılar ele alınmıştır. Çalışmada yaratıcı gastronomi faaliyetlerinin destinasyonlardaki rekabeti artırıcı etkileri olduğu ifade edilmiştir. Turistlere yönelik uygulanan anket ve uzmanlarla yapılan görüşmeler sonucunda turizmde özgün, sürdürülebilir ve daha etraflı deneyimler için yaratıcı gastronomi turizminin büyük bir potansiyeli olduğu ortaya konulmuştur. Bu potansiyelin ortaya çıkması için ise iş birliğine ve belli bir gelişmişlik düzeyine ihtiyaç olduğu vurgulanmıştır. Tham ve Chin'in (2024) çalışmasında,

Brunei'deki yaratıcı turizm ve yemek kültürünün devlete ekonomik anlamda ne şekilde bir çeşitlilik sunacağı incelenmiştir. Çalışma, yarı yapılandırılmış görüşme, sosyal medya gönderileri ve medya raporlarından yararlanarak oluşturulmuştur. Çalışma, yaratıcı turizmin yemek kültürüyle birleşerek daha özel bir gruba hitap eden spesifik bir pazar oluşturulabileceğini ortaya koymaktadır.

Genel olarak yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, yaratıcı turizmin; turizmde yeni bir ekonomik kazanç alanı oluşturması, sürdürülebilirliği desteklemesi ve turistlere ziyaret ettikleri destinasyonlarda deneyim temelli imkânlar sunması nedeniyle, destinasyonların akılda kalıcılığını güçlendiren ve tekrar ziyaret edilme olasılığını artıran önemli bir turizm türü olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

3. GÜMÜŞHANE'NİN GASTRONOMİK ÜRÜNLERİ

3.1. Gastronomi ve Gastronomik Ürün Kavramı

3.1.1. Gastronomi

Ateşin icadı sayesinde insanlar yemek pişirmeye ve yemeklerin lezzetlerini artırmak için farklı yöntemler geliştirmeye başlamışlardır. Zaman içinde gelişen yemek kültürü ilk olarak hayvan kemikleriyle yapılan sonrasında ise metal kaplara evrilen mutfak malzemelerinin ortaya çıkmasıyla gelişimine devam etmiştir. Gerçek manada yemek pişirme sanatına ait temellerin Mezopotamya'da atıldığı ve zamanla Anadolu ve Çin mutfağı gibi isimlerle ayrılarak gelişimini sürdürdüğü savunulmaktadır. Tarihi gelişim incelendiğinde, gastronomi alanına yönelik en önemli dönüm noktalarından biri, Paris'te 1765 yılında açılan bir restoranda yemek yemenin sadece yaşamı devam ettirmek için olmadığı anlayışının ortaya çıkmasıdır (Dilsiz, 2010, s. 9).

Gastronomi kelime olarak ilk kez Antik Yunan'da kullanılmaya başlamıştır (Santich, 2004). Gastronomi Yunancada mide anlamına gelen "gastro" ve yasa, kural veya düzenlemeyi ifade eden "nomos" sözcüklerinden türetilmiştir (Göker, 2011). MÖ 4. yy'da Sicilyalı Yunan Archestratus, Akdeniz yöresine has ilk yemek ve şarap rehberi niteliğindeki Gastronomia adlı eseri yazmıştır. En iyi yiyecek ve içecekleri bulmak ve bunların hangi yerlerden temin edileceğini öğrenmek amacıyla birçok yere yolculuk yapan Archestratus, gastronomi ile turizm arasındaki ilk bağı kurmuştur (Santich, 2004).

Gastronomi ülke veya bölge mutfaklarını ayrıştıran bir olgudur ve bir ülke veya bölgeye ait yemekleri, yeme-içme kültürlerini ve yiyecek hazırlama stillerini ifade etmektedir (Kivela ve Crotts, 2006). Hegarty ve O'Mahony'ye (2001) göre gastronomi, yiyecek ve içeceklerin bir kültüre bağlı olarak hazırlanması esnasında kullanılan ekipmanlar ve reçeteler, yemeklerin hazırlanması, pişirilmesi ve sunulma tekniklerini, yiyeceklerin miktarlarını ve türlerini, sevilen ve sevilmeyen tatları, yiyeceklerin sunuş tarzı sırasındaki gelenek ve görenekleri, faydalanılan her türlü araç ve gereci içeren bir kavramı ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, gastronomi yiyecek ve içeceklerin yapımı esnasında kullanılan malzemelerin nasıl kullanılacağını anlatan, farklı yöresel mutfakların benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya koyan, yemekten alınan hazzı doruk noktasına çıkaran ve kültür, tarih ve yemeği harmanlayarak sunan bir bilim dalıdır (Akgöl, 2012). Tüm bu ifadelerden yola çıkarak gastronomi, belirli kültürlerin yansıması temeline dayanan, yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunumu ve yeme-içmenin deneyim

lenmesini içeren bir sanat ve bilim dalı şeklinde tanımlanmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015).

Gastronomi, yemek kültürüne ait temel yapı taşlarını inceleyerek topluma ait yemek alışkanlıklarının, tarımsal uygulamaların, beslenmeye ilişkin davranışların ve ticari ilişkilerin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Ürkün vd., 2022). Yiyecek ve içeceklerin sadece beslenme boyutunu değil, aynı zamanda estetik ve zevk taraflarının da tatminini sağlayan bir bakış açısı benimser. Buradan yola çıkarak gastronomiyle ilgili araştırmalar, yemeğin hazırlanması, sunumu ve tüketilmesi aşamalarında duygusal ve estetik tarafları da ele alır (Öney, 2016). Gastronomi, ekonomi, sosyal yaşam, eğitim ve politika alanlarıyla da bağlantılı olduğundan, yalnızca yeme-içme faaliyetleri ile sınırlandırılamayacak kadar kapsamlı bir olgudur (Çalışkan, 2013).

Gastronomi, insanların iyi beslenme imkânına kavuşması ve yaşamdan, yemekten zevk almasıyla ilgili bir olgudur (Sormaz vd., 2016, s. 726). Gastronomi alanında düzenlenen faaliyetlerin hedefleri, yöresel gıda kültürünü korumak ve desteklemek, sağlıklı ve lezzetli yiyeceklerin üretilmesini sağlamak, sürdürülebilirlik ilkelerinin özümsenmesini sağlamak ve daha zengin bir yemek deneyimi oluşturmaktır. Ayrıca gastronomi, turistik destinasyonlardaki cazibeyi artırarak turistlerin o bölgeye seyahatini teşvik edici bir unsur olarak da kullanılmaktadır (Küçükşahin ve Şenel, 2018, s. 3).

3.1.2. Gastronomik Ürün

Yemek, ziyaretçiler için temel gereksinimin ötesinde destinasyonlardaki kültürel unsurlardan birini oluşturmaktadır (Quan ve Wang, 2004; Yıldız, 2016). Bir ziyaretçi gastronomik ürünler sayesinde o turizm bölgesinin gelenek-görenekleri, tarihi ve kültürel mirasıyla bağ kurmaktadır (Yıldız, 2016, s. 36).

Kültürel mirasın bir parçası olan gastronomik ürünler, toplumların geçmişteki yaşantısı, davranışları, gelenek-görenekleri ve kullanılan araç-gereçleri gibi birçok unsuru kapsamaktadır (Kaşlı vd., 2015). Kültürel oluşumların, geleneklerin, kültürel mirasın aktarılması ve tanıtılması hususunda gastronomik ürünler önem arz etmektedir (Ergan vd., 2020). Turistler bilmedikleri bir destinasyonu seçerken oraya özgü gastronomik ürünler önemli birer çekici motivasyon faktörü haline gelmektedir (Iğdır, 2020, s. 104). Örneğin, birçok gezgin Lyon, Nice ve Bordeaux gibi gastronomi turları açısından revaçta olan şehirleri ziyaret için Fransa'yı seçmektedir (Ergan vd., 2020).

Bir bölgede yetişen, üretilen, o bölgeye has yöntemlerle sunumu yapılan ve o bölgedeki yeme-içme kültürünü yansıtan gastronomik ürünler gastronomik kimliği oluşturmaktadır (Başat vd., 2017). Buradan hareketle gastronomik ürün; gastronomik

kimliğe entegre edilen, destinasyon içinde işlenip üretilen ve hediyelik eşya niteliğinde pazarlanan yiyecek ve içecekler olarak tanımlanabilir (Harrington, 2005, s. 133). Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, gastronomik kimliğe bağlı olarak bir turizm bölgesinde yetiştirilen meyve ve sebze gibi tarımsal ürünlerin yanı sıra, bu bölgeye özgü süt ürünleri veya diğer yerel hammaddelerin işlenmesiyle elde edilen zeytinyağı, peynir, makarna ya da şarap gibi ürünlerin, hediyelik eşya olarak satışa sunulması veya yiyecek-içecek yapımında kullanılması gastronomik ürün olarak tanımlanmaktadır (Nebioğlu, 2016).

Gastronomik ürünler bir turizm bölgesinde tamamlayıcı bir ürün olmakla beraber kendi başına da turistik bir değer ifade etmekte ve turistik imaj yaratmada önem arz etmektedir (Kesici, 2012, s. 5). Hillel vd. (2013, s. 200) gastronomik ürünün başarılı olması için özellikle gastronomik kimliğe bağlı bir şekilde oluşması, bölgeyle ve bölge insanıyla ilişki kurması gerektiğinin altını çizmektedir.

Bir ürünün soyut veya somut olarak gastronomik bir özellik taşıyabilmesi için bazı kriterler taşıması gerekmektedir. Bu kriterlerden bazıları şu şekilde sıralanabilir; ürünün cezbedici özelliğinin olması, ürüne ulaşımın kolay olması, faaliyetlerde kullanılabilme potansiyeli, turizm ve yeme-içme sektöründe kullanıma uygun olması ve bölgesel bir imajının olmasıdır. Bu unsurların varlığı turistlerin karar vermesinde de büyük bir etkiye sahiptir (Kozak vd., 2014, s. 43). Kültürel özellikleri anlatan ve eski dönemlerdeki imkânlar doğrultusunda mevsiminde üretilen yiyecek ve içeceklerdeki aynı tadı alabilmek için gastronomik ürünlerdeki mevsimsellik bir diğer özelliği oluşturmaktadır (Cihangir vd., 2023).

Gastronomik ürünler, yöreye özgü ürünlerin çeşitlendirilmesi, turizm pazarının genişletilmesi ve turizm alanında sürdürülebilirliğin geliştirilmesini sağladığı için hem ülkeye ekonomik katkı sağlamakta hem de turizm talebinin artmasına yardımcı olmaktadır (Yaşar, 2020, s. 585). Destinasyonlara rekabet avantajı kazandırması gastronomik ürünlerin bir diğer avantajıdır (Hjalager ve Corigliano, 2000). Gastronomik ürünlerin rekabet avantajı kazandırması ve gastronomik ürünlere yönelik talebin artması, turistik destinasyonlardaki işletmelerin uygun üretim planı ve satış merkezli pazarlama bloğu geliştirerek gastronomi turizmi kapsamında cazibe merkezi olmak istemelerinin önünü açmıştır (Akgöz, 2023).

3.2. Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanımı

Turizmin 1970'ler ve 1980'lerde kitlesellik kazanması hem alternatif ürün arayışlarını hem de sürdürülebilirlik tartışmalarını beraberinde getirmiştir. Gelişen

alternatif turizm çeşitlerinden biri de gastronomi turizmi olmuştur (Emekli, 2006, s. 6). Bu kapsamda gastronomi olgusu, destinasyon imajının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Kivela ve Crotts, 2005). Başka bir ifadeyle; gastronominin turizm faaliyetleri içerisindeki payının gün geçtikçe artış gösterdiği, destinasyonların önemli bir çekicilik unsuru olduğu ve turistik satın alma süreçlerine etki ettiği söylenebilir. Destinasyonların sahip olduğu gastronomi kültürü farklılıkları, yeni lezzetlere karşı merak duyan, keşfetme arzusu olan ve yeni deneyimler yaşamak isteyen potansiyel turistlerin güdülenmelerine destek olmaktadır (Yeşiltaş, 2018, s. 18). Turizm ve gastronomi arasındaki bu güçlü ilişkiden türeyen gastronomi turizmi kavramı; spesiyal bir yemek çeşidini tatmak veya bir yemeği üretilirken görmek için yemek üreten kişileri, restoranları, yiyecek-içecek festivallerini ve özel mekanları ziyaret etmek şeklinde tanımlanmaktadır (Hall vd., 2003). Başka bir ifadeye göre gastronomi turizmi, ziyaretçilerin bir destinasyonun kültürünü ve geçmişini deneyimlemesine imkân sağlayan ve yeniden yeme-içme deneyimi yaşanması için turistlerin seyahat motivasyonunu arttıran ve bu doğrultuda seyahatlere teşvik eden bir turizm türüdür (Akbaba ve Kendirci, 2016, s. 115).

Yiyecek ve içeceğin bir seyahat motivasyonu olarak kullanıldığı gastronomi turizmi gurme turizmi, yemek turizmi, peynir turizmi, bira turizmi, şarap turizmi, çikolata turizmi, mutfak turizmi gibi alt türler kapsamında da adlandırılmaktadır (Bertella, 2011; Güzel-Şahin ve Ünver, 2015; Kivela ve Crotts, 2006, s. 355). Gastronomi turizminin dört motivasyon türü bulunmaktadır. Bunlar; fiziksel, sosyal, kültürel ve prestij şeklinde sıralanır. Hayatta kalma ve seyahat etme isteği fiziksel motivasyonu; belli bir yörenin kültürünü, oraya has yemekleri tadarak öğrenme arzusu kültürel motivasyonu; gastronomi faaliyetlerine aktif katılım sosyal motivasyonu; turistlerin destinasyonlarda kazanmış olduğu deneyimleri başkalarına anlatması prestij motivasyonunu oluşturmaktadır (Guzman ve Canizares, 2011).

Dünya genelinde destinasyonların geliştirilmesi ve pazarlanmasında aracı olarak kullanılan gastronomi ve gastronomik ürünler önemli bir yere sahiptir (Richards, 2002, s. 16). Gastronomik turizm ürünü kavramı, bir turizm bölgesine has yiyecek ve içeceklerin o bölgeyi ziyaret eden turistlere sunulmasıyla ortaya çıkmıştır. Gastronomi turizminin amacı sadece yöresel gastronomik ürünleri ve yemekleri ön plana çıkarmak değil; bunun yanında bölgeye ait kültürü ve insanları da tanıtmaktır. Yöresel yemeklerin farklı üretim aşamalarını görmek, adı duyulmuş bir şef tarafından yapılan bir yemeği veya özelliği olan bir yemeğin tadına bakmak için yapılan gastronomi turizmi, turizm bölgesinin sosyal veya kültürel sermayesini de oluşturmaktadır (Akgöz, 2018, s. 181). Turizm bölgesine bu tarz katkılar sağlayan gastronomik ürünlerin turizmde kullanım alanlarına örnek vermek

gerekirse: restoran, bar, kafeterya veya çay servislerinin yapıldığı işletmelerde gerçekleştirilen yeme içme faaliyeti; fabrikalara, bağ veya bahçelere ve köylü pazarlarına yapılan ziyaretler; konferanslar esnasında düzenlenen gastronomik aktiviteler veya bu tarz aktiviteler esnasında birtakım içecek ve yiyeceklerin tadılması şeklinde sıralanabilir (Nebioğlu, 2017; Smith ve Costello, 2009). Başka bir deyişle, turistik bir destinasyona gelen ziyaretçiler, yöresel yiyecek-içeceklere yerel otel, restoran veya festivallerde, meyve ve sebze satan pazarlarda, hediyelik eşya satan dükkân veya marketlerde ulaşabilir. Bu şekilde geniş bir alana yayılan ve kolay ulaşılan gastronomik ürünlerin, turizmle bağının da kuvvetli olduğu söylenebilir (Kozak vd., 2011, s. 44).

Tablo 1. Gastronomi turizmine ait alan ve kaynaklar (Smith ve Xiao, 2008, s. 290).

Kuruluşlar	Aktiviteler	Hadiseler(Etkinlikler)	Kurumlar
Yapılar/İnşaatlar	Tüketim	Tüketici fuarları	Örgütsel oluşumlar
-Gıda işleme tesisi	-Lokantalarda yemek	-Mutfak ekipmanlarıyla şovlar	-Restoran sınıflandırması veya belgeleme sitemleri
-Şarap evi	-Yöresel ürünlerle piknik	-Gıda ve şaraplara dair şovlar	-Dernekler
-Bira binaları	-Perakende gıda ve içecek satın alımı	-Ürün sunumları	-Şarap/gıda sınıflandırma oluşumları (VQA)
-Pazarlar	Üretim	Festivaller	
-Gıda mağazaları	-Yöresel besin işletme yöntemleri	-Hasat festivalleri	
-Gıda müzeleri	-Yöresel reçeteler	-Gıda festivalleri	
-Restoranlar	-Geleneksel tarım yöntemleri	-Şarap festivalleri	
Arazi Yönetimi	-Geleneksel üretim yöntemleri		
-Çiftlik alanı	Gezi		
-Meyve bahçesi	-Şarap alanları		
-Yeme-içme meydanları	-Tarım alanları		
-Bağ evi	-Kentsel yemek ve içecek meydanları		
Rotalar/Güzergahlar	Eğitim ve Gözlem		
-Lezzet yolu	-Aşçılığa dair okullar		
-Yemek yolu	-Aşçı yarışmalarını izleme		
-Şarap yolu	-Şarap evlerinde gözlem		
	-Yiyecek ve içeceklere dair kitap ve dergi okuma		

Gastronomik ürünlerin turistik ürün olarak nerelerde ve şekilde kullanılabileceğini anlatan Smith ve Xiao (2008) tarafından oluşturulan Tablo 1'de kuruluşlar, aktiveler, hadiseler-etkinlikler ve organizasyonlar başlıkları incelenmiştir. Tabloda kuruluşlar başlığının altında belirtilen yapılar, araziler ve güzergâhlar gibi fiziksel mekânların, gastronomik ürünleri turistlere tanıtan bir çekim merkezi olacağı; aktiveler başlığı altında yer alan tüketim, üretim, gezi alanları ve yemek eğitimi verilen mekânların ziyaretçilerin o yöreye özgü yiyecek-içecek yapımında deneyim yaşayabilecekleri bir ortama hizmet ettiği görülmektedir. Hadiseler-etkinlikler başlığı altındaki tüketici fuarları ve festivallerin gastronomik ürünlerin turistlere tanıtımı açısından büyük organizasyonlar olduğu ve son olarak kurumlar başlığı altındaki örgütsel oluşumların kalite standartları konusunda gastronomik açıdan destinasyonların prestijini artıracağı ifade edilmiştir (Smith ve Xiao, 2008).

Gastronomik ürünlerin yoğun ilgi gördüğü, turistik bir ürün olarak pazarlandığı ve turların düzenlendiği destinasyonlarda; kırsal bölgelerde yer mantarı arama, yerel peynir yapan üreticileri ziyaret ve atölyelerde peynir üretim sürecine katılma, üzüm bağlarında bağ bozumuna dâhil olma ve şarap tadımları, yerel pazarları gezme, yiyecek-içecek festivallerine katılma, zeytinyağı üretim yerlerini ziyaret ve zeytinyağı tadımı, ünlü şeflerin kursuna katılma veya evde mutfak dersleri gastronomik faaliyetlere örnek teşkil etmektedir. Dünyanın farklı noktalarında bu faaliyetler ile öne çıkmış ülkeler bulunmaktadır. Avrupa'da Fransa, İtalya, Portekiz, İspanya ve İrlanda, Uzak Doğu'da Tayland ilk akla gelenlerdir (Kesici, 2012). İtalyan ve Fransız mutfakları lezzet, sunum, ürün çeşitliliği ve yüksek gıda kalitesiyle tanınmakta, ayrıca yemek yapma dersleri ve şarap turları gibi faaliyetlere aracılık etmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010). Özellikle İtalya'da bulunan Toskana bölgesi yeme-içme kültürüyle ilgili önemli bir imaj oluşturmuştur. Bu bölgeye özellikle Batı Avrupalı turistler gelerek şarap ve keçi peyniri tüketmektedirler (Kivela ve Crotts, 2005). Ayrıca turistler İtalya'yı spagetti ve pizza yemek için de tercih etmektedir (Özer, 2013). Tayland restoranları ise fiyat uygunluğu, samimi çalışanları ve İngilizce menü seçenekleri sayesinde kolay erişilebilirliğiyle ün kazanmıştır (Ab Karim ve Chi, 2010). İsviçre ve Belçika çikolata; Sri Lanka ve Japonya çay ürünleriyle ön plana çıkmaktadır (Özer, 2013; Yüncü, 2010). Her ne kadar Avrupa ülkelerinden çok fazla örnek verilse de gastronomi turizmi açısından ABD öncü bir ülke konumundadır. ABD'ye bağlı Maine'de İstakoz Festivali ve San Francisco'da Street Food Festivali en çok talep gören festivallerdir. İngiltere'de düzenlenen Sarımsak Festivali, Avustralya ve Fransa'da düzenlenen Şarap ve Yemek Festivali ve İtalya'da düzenlenen Mantar Festivali, önemli diğer festivallere örnek verilebilir (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, 2020).

Gastronomik ürünler açısından Türk mutfağı da turistik çekiciliğe ve köklü bir geçmişe sahiptir. Bu sebeple gastronomi turizmi açısından tercih edilen bir ülke konumundadır. Hatay, Urfa, Mersin, Mardin ve Adana yöresel lezzetleriyle ünlü ve gastronomi turizmi açısından en önemli iller arasındadır (Güzel-Şahin ve Ünver, 2015). Tekirdağ, Çanakkale ve Denizli bağ bozumu ve şarap turları açısından önemlidir. Nevşehir ili ise hem şarap hem de yemek potansiyeli ile turistleri cezbetmektedir. Türkiye'de özellikle yiyeceklerin yapım teknikleri, tarihi ve gelenekleri hakkında bilgi veren gastronomi müzeleri turistlerin ilgisini çekmektedir. Şanlıurfa, Gaziantep ve Hatay illerinde yöresel yemekle ilgili müzeler; Balıkesir, İzmir ve Çanakkale'de zeytinyağı müzesi; Tekirdağ'da ise şarap müzesi bulunmaktadır. Bu müzeler turistlere gastronomik ürünleri tanıtma açısından önemlidir (Çağlı, 2012).

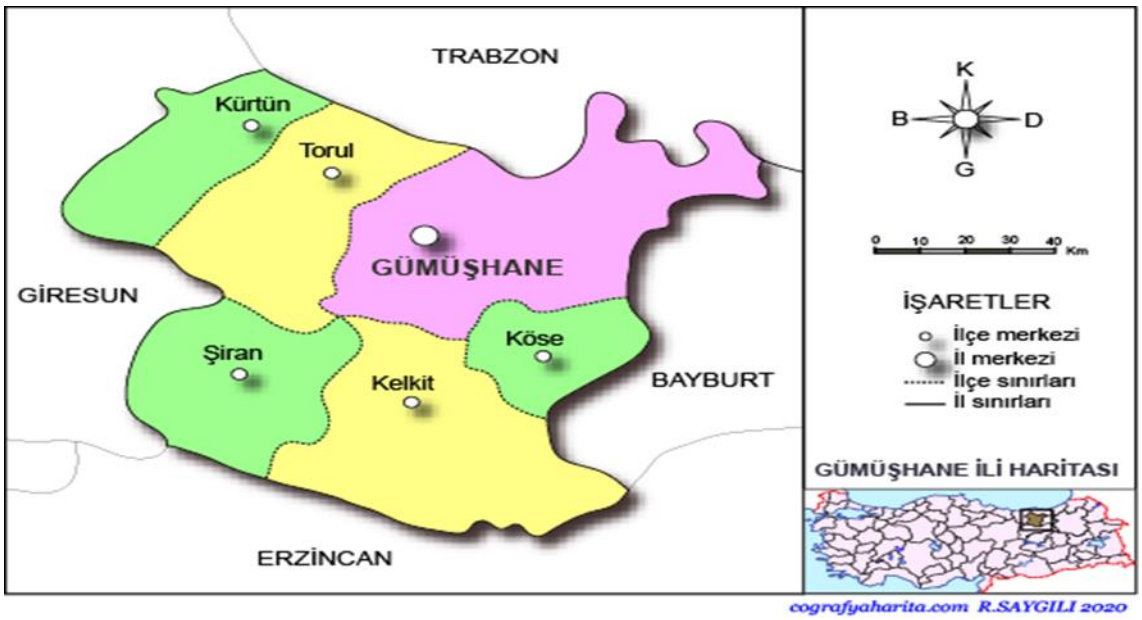
Gastronomi turizmine ait ürünler, turizm bölgelerindeki veya işletmelerinde ek bir turizm faaliyeti oluşturarak bölgenin turist çekme kabiliyetini arttırmakta ve rekabet ortamında bu destinasyonların öne çıkmasını sağlamaktadır (Akbaba ve Kendirci, 2016, s. 113). Turizm konusunda öncü ülkeler gastronomik ürünlerini, farklı aktivitelerle kaynaştırmış ve imaj oluşturmak için iyi bir şekilde kullanmışlardır (Kesici, 2012). Her destinasyonun kendine has çekim öğeleri bulunurken, bu ögelerin birbirinden ayrılmasını sağlayan faktör yerel özellik taşımasıdır. Destinasyonları turistik rekabette ön plana çıkaran temel unsur, kültür ve geleneksel mirasla inşa edilen özgün mutfak kültürüdür. Bu noktadan hareketle, gastronomi turizminde yarış halinde olan ülkeler ve bölgelerin kendi pazar paylarını artırabilmeleri için markalaşma, coğrafi işaret ve tanıtım yönünden büyük çaba sarf etmeleri gerektiği ifade edilebilir (Aydoğdu ve Mızrak, 2017).

3.3. Gümüşhane'nin Gastronomik Ürünleri ve Gastronomi Turizmi Potansiyeli

3.3.1. Gümüşhane'nin Tarihçesi

Gümüşhane, Doğu Karadeniz Bölümü'nün iç kesiminde kalan ve denize uzaklığı 100 km olan, 6.575 km^2 yüzölçümüne sahip bir ildir. İl Şekil 4'te görüldüğü üzere batısında Giresun, doğu tarafında Bayburt, kuzeyinde Trabzon ve güneyinde Erzincan illeriyle çevrili olup vadi boyunca uzanan bir yerleşim yeridir (Gümüşhane Belediyesi, t.y.).

Gümüşhane, merkezi denizden 1.153 m yükseklikte olan ve Harşit Çayı'nı bünyesinde barındıran bir şehirdir. İlin merkez ilçe dâhil 6 ilçesi vardır ve 323 adet yerleşim birimi mevcuttur. Gümüşhane'nin adı Türkçede (gümüş) ve Farsçada (hane) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Altın ve gümüş açısından zengin maden yataklarına sahip olduğu için Gümüşhane adını almıştır. Kente Romalılar döneminde de gümüş yeri anlamına gelen "Arjiopolis" adı verilmiştir. Evliya Çelebi ise bu şehri Gümüş şehri olarak adlandırmıştır (Gümüşhane Belediyesi, t.y.).



Şekil 5. Gümüşhane haritası (Coğrafi harita, t.y.).

Gümüşhane, tarih boyunca bulunduğu stratejik konum ve zengin maden yatakları nedeniyle çok farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Gümüşhane ili Roma ve Bizans dönemlerinde tarihi İpek Yolu üzerinde yer alması sebebiyle sık sık el değiştirmiştir. Hz. Ömer döneminde kısa bir süreliğine de olsa Arap egemenliğine girmiştir. 1058'de Tuğrul Bey'in Gümüşhane'yi fethetmesiyle il Türk egemenliğine girmiştir. 1461'de Fatih Sultan Mehmet'in Trabzon Rum İmparatorluğuna son vermesiyle bölgede Osmanlı egemenliği sağlanmıştır. Zengin maden yatakları bulunan bu bölge, 16. yüzyılda Yavuz Sultan Selim ve Kanuni Sultan Süleyman dönemlerinde önemli bir yer haline gelmiştir. 1916'da Rus işgali ve Ermeni zulmü nedeniyle büyük kayıplar veren Gümüşhane, Cumhuriyet Döneminde 1925'te il olma özelliği kazanarak büyük çapta gelişim göstermiştir. Gümüşhane 'Trabzon-Bayburt-Erzurum' yolu ve İran, transit yolu üzerinde olduğundan ticari açıdan da oldukça iyi durumdadır (Nazır ve Saylan, 2010).

3.3.2. Gümüşhane'nin Kültür Varlıkları

Gümüşhane, tarihi, doğal ve kültürel zenginlikleriyle turizm potansiyeli bakımından önemli bir şehir niteliğindedir. Farklı medeniyetlere ait mimarisi, kültürü, dili ve sanatıyla eşsiz nitelikte eserlere sahiptir. Şehirde farklı dinlere mensup insanlar olmasından dolayı birçok kilise ve cami inşa edilmiştir. Ayrıca önemli tarihi yollar üzerinde olması sebebiyle birçok köprü ve kale gibi tarihi eserleri bünyesinde barındırmaktadır. Fakat ilde bulunan bu varlıklar, istenilen düzeyde turizme kazandırılamamıştır (Düzgün ve Çalık, 2017; Öktem, 2022). Gümüşhane ilinde bulunan tarihi ve turistik yerler şu şekilde sıralanabilir: Satala Antik Kenti, Krom Şehri, Santa

Harabeleri, İmera (Olucak) Manastırı, Canca Kalesi, Kov (Esenyut) Kalesi, Keçikale, Gümüşhane Konakları, Sarıçiçek Köy Odaları, Karaca Mağarası, Örümcek Ormanları, Tomara Şelalesi, Kadırga Yaylası, Zigana Turizm Merkezi, Limni Gölü, Artabel Gölleri, Süleymaniye Mahallesi, Çakırgöl Turizm Merkezi, Erikbeli Yaylası, Kazıkbeli Yaylası ve Taşköprü (Gümüşhane Belediyesi, 2024).

3.3.3. Gümüşhane'de Gastronomi ve Gastronomik Ürünler

Bir destinasyonun sahip olduğu gastronomi kültürü, turistleri cezbeden unsurların başında gelmektedir. Bu nedenle bir ülke, bir bölge veya bir yörenin kendine has yemekleri ve lezzetleri turizm açısından büyük önem arz etmektedir (Küçükaltan, 2009). Yöresel ürünlerin gastronomi turizmi alanında kullanılması ülkelerin kültürel mirasını korumakla birlikte uluslararası düzeyde de kendilerini tanıtmalarına imkân sağlamaktadır. Günümüzde insanlar seyahat planı oluştururken yöresel ürünlerin tadımı ve üretimi gibi faaliyetleri de bu plana dâhil etmektedir (Esen, 2022, s. 286). Bu şekilde hem destinasyona ait kültür tanıtılarak kültürel değerlerin unutulması önlenmekte hem de bölgede ekonomik sürdürülebilirlik sağlanarak yerel halk için bir kazanç kaynağı oluşturulmaktadır (Esen, 2022, s. 286; Şengül ve Türkay, 2017, s. 18). Bu durum Gümüşhane için de geçerlidir.

Gümüşhane'nin mutfak kültürü incelendiğinde şehre özgü bazı mutfak tabirleri bulunduğu görülmektedir. Gümüşhane'de mutfaklara tandır evi veya aşhane denilmektedir. Ahşap, bakır ve topraktan üretilen kap-kaşık-sahanlar ise mutfak gereçlerini oluşturmaktadır. Mahir Aşçı anlamına gelen Keyveni kadınları da özellikle düğün-derneklerde, cenazelerde, bayramlarda yemek yapan, herkesin yardımına yetişen usta yemek yapıcılar olarak adlandırılmaktadır (Karabulut, 2017).

Yiyecek içecekler ve sağlık arasındaki ilişki gittikçe önemli hale geldiği için bireyler temiz ortamlarda yetiştirilen doğal, sağlıklı, hoş tatlı ve kullanışlı ürünlere gereksinim duymaktadır (Leahu vd., 2014). Organik ürünler açısından zengin olan Gümüşhane, organik yiyecekleri tercih eden ve kırsal hayatı seven turistler için önemli imkânlara sahiptir (Pir, 2020). Özellikle ormanlık alanlarda yetişen alıç, kuşburnu, ahududu, yaban mersini, kızılcık, mahlep ve çeşitli mantarlar organik ve doğal ürünlerin başında gelmektedir (T.C. Orman Genel Müdürlüğü, t.y.). Bu ürünler arasında yer alan kuşburnu bitkisi Gümüşhane için önemli bir bitki olup ilin sembolü konumundadır. Kuşburnu marmeladı, suyu ve çayının yapıldığı fabrikalar bulunmaktadır. Son zamanlarda kuşburnu pestil olarak da üretilmektedir. Dut bitkisi ise yine Gümüşhane'yi temsil eden pestil ve kömenin hammaddesi olup, tarıma dayalı sanayinin gelişiminde

önemli bir rol oynamaktadır. Gümüşhane'de genel olarak en çok elma üretimi yapılmaktadır. Bununla birlikte ceviz, vişne, erik ve armut gibi meyveler ön plandadır ve bu meyveler kurutularak saklanmaktadır (Doğru, 2010, ss. 14-21; Kültür ve Turizm Bakanlığı Gümüşhane İl Müdürlüğü, t.y.). Gümüşhane'deki bu doğal unsurlar hem doğa turizmi hem gastronomi turizmi açısından önemlidir (Akyürek ve Zeybek, 2018).

Bir destinasyondaki mutfak kültürü, o bölgede yaşayan ve etkileşimde bulunulan toplumların etkisiyle şekillenmektedir (Kılıç vd., 2013). Birçok medeniyete ev sahipliği yapan Gümüşhane, Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgelerini birbirine bağlayan geçiş güzergâhında olmasından dolayı il merkezinde, kuzeyde kalan Torul ve Kürtün ilçelerinde lahana ve mısır gibi bitkisel ürünler kullanılırken, Kelkit, Köse ve Şiran ilçelerinde tahıl ve hayvansal ürün kullanımı ağır basmaktadır. İl genelinde kış aylarına hazırlık amacıyla bulgur kaynatma, yufka, kesme mantı, Gümüşhane mantısı, fırın kurusu ekmek, kurut, çırtma fasülye, zuluf fasülye, süzme, yarma, tarhana ve erişte gibi ürünler de hazırlanmaktadır (Al, 2009; Gezinomi, t.y.; Karabulut, 2017; Pir, 2020; Türkiye Kültür Portalı, t.y.). Gümüşhane yöresinin en önemli gastronomik ürünleri, GoTürkiye (t.y.), Gümüşhaneliler.net (t.y.), Haber61 (2024), Karabulut (2017) ve Türkiye Kültür Portalı (t.y.) kaynaklarında yer alan bilgiler doğrultusunda şu şekilde sıralanabilir:

Gendime Çorbası

Gendime (buğday), fasulye, mısır, mısır yarması, yoğurt, dereotu ve tuz kullanılarak yapılan bir çorbadır.

Şekil 6. Gendime çorbası görseli (Türkiye Kültür Portalı, t.y.).

Lemis/Lames

Yumurta, un, su, tuz, dereotu, ıspanak, maydanoz, lor ve tereyağı gibi malzemeler kullanılarak yapılan bir çeşit gözlemedir.

Şekil 7. Lemis/Lames görseli (Türkiye Kültür Portalı, t.y.).

Fasulye Bulgurlusu

Fasulye, bulgur, tereyağı, soğan, domates, salça, tuz ve biber gibi malzemelerden oluşan yöresel bir yemektir.

Şekil 8. Fasulye bulgurlusu görseli (Türkiye Kültür Portalı, t.y.).

Yalancı Yoğurtlu Dolma

Bulgur, lor peyniri, kaymak, yoğurt, sarımsak ve tereyağı ile yapılan bir yemek türüdür.

Şekil 9. Yalancı yoğurtlu dolma görseli (Türkiye Kültür Portalı, t.y.).

Evelik Dolması

Evelik, pirinç, bulgur, kıyma, soğan ve sarımsak gibi malzemelerden oluşan bir yemektir.

Şekil 10. Evelik dolması görseli (Haber61, 2024).

Kartol Yahnisi

Kartolun diğer adı patatestir. Patates, dana kuşbaşı, havuç soğan ve baharatlarda oluşan bir yemektir.

Şekil 11. Kartol yahnisi görseli (Haber61, 2024).

Siron

Yufka ekmeği, yoğurt, tereyağı ve isteğe göre ceviz eklenerek yapılan Gümüşhane'nin en meşhur yemeklerinden bir tanesidir.

Şekil 12. Siron görseli (GoTürkiye, t.y.).

Gendime Pilavı

Kuşbaşı et, buğday, nohut, soğan, tereyağı, salça, sıvıyağ ve baharatlardan oluşan ve genellikle Gümüşhane'nin köylerinde yapılan bir ana yemektir.

Şekil 13. Gendime pilavı görseli (Haber61, 2024).

Toğala Kuymağı

Un, mısır unu, süt kaymağı, su ve tel peynir kullanılarak yapılan Gümüşhane'ye özgü bir kuymak çeşididir.

Şekil 14. Toğala kuymağı görseli (Karabulut, 2017).

Erişte Tatlısı

Elde açılan eriştelerin tereyağı ile tavada kızartılıp şerbetlenmesi ile yapılan bir tatlıdır.

Şekil 15. Erişte tatlısı görseli (GoTürkiye, t.y.).

Pestil Kavurması

Sade pestil, tereyağı ve yumurtadan yapılmaktadır.

Şekil 16. Pesti kavurması görseli (Karabulut, 2017).

Bunlara ek olarak Gümüşhane'de yapılan diğer yemekler ve tatlar şunlardır: kuşburnu çorbası, mantı çorbası, gavut çorbası, doduk çorbası, fırfır çorbası, arpa çorbası, erişte çorbası, yavan çorba, dırma çorbası, sütlü bulgur çorbası, un herlesi çorbası, kara lahana çorbası, oğmaç çorbası, kavut çorbası, tuzlu etli gendime çorbası, beyaz lahana sarması, patates boranisi, patates sarması, çırtma fasulye kavurması, denli patates, pağla denlisi, pazı mıhlası, herse, galaçoş, hingel yemeği, turşu kavurması, ısırgan pirinçlisi, kapama, golot, ekmek aşı, etli ayvalı yahni, kuru fasulye, galdirik kavurması, turşu kavurması, soğan aşı, yer gök dolması, turşulu dolma, galiya, lalanga böreği, kanzılı börek (yufka tatlısı), tava ketesi, pestil herlesi, süt herlesi, un herlesi, ısırgan herlesi, kürt hellesi, un haşılı, hasude kuymağı, peşküdan kuymağı, yağlaç, hıngel, kaygana, paparna, burma tatlısı, siron baklavası, hazırlop, dilber dudağı, kaysefe, fışkıl tatlısı, zırıhta, un helvası, kara helva, fıtfıt haşılı ve aguz şeklinde sayılabilir (Çalık vd., 2013; Gezinomi, t.y.; Gürsoy, 2001; Karabulut, 2017; Pir, 2020; Ülker vd., 2011).

Yöresel mutfaklar açısından coğrafi işaretler oldukça önemlidir. Coğrafi işaretler iki şekilde ele alınmaktadır: menşe ve mahreç işaretleri. Ürüne ait bütün işlemler yani başlangıç ve bitişi o yörede gerçekleşiyorsa menşe, gerçekleşen aşamalardan en az bir tanesi o yörede yapılıyorsa mahreç olarak ifade edilmektedir (Özkaya vd., 2013, s. 17). Gümüşhane'nin coğrafi işaretli ürünleri Tablo 2'de listelenmiştir.

Tablo 2. Gümüşhane'deki coğrafi tescilli ürünler (Türk Patent ve Marka Kurumu, t.y.).

Yöresel Ürün Adı	Tescil Tarihi	Türü	Görsel
Gümüşhane Kömesi	2004	Mahreç	
Gümüşhane Dut Pestili	2004	Mahreç	
Gümüşhane Sironu	2017	Mahreç	
Gümüşhane Ekmeği	2017	Mahreç	
Gümüşhane Şeker Fasulyesi	2019	Menşe	
Kürtün Ara Köy Ekmeği	2019	Mahreç	
Kelkit Şeker Fasulyesi	2020	Menşe	
Gümüşhane Dölek Güveci	2021	Mahreç	

Tablo 2. (Devamı)

Yöresel Ürün Adı	Tescil Tarihi	Türü	Görsel
Gümüşhane Deleme Peyniri	2021	Mahreç	
Kelkit Ketesi	2021	Mahreç	
Gümüşhane Kuşburnu Nektarı	2023	Mahreç	
Şiran Kök Pekmezi	2024	Mahreç	

Gümüşhane'nin sahip olduğu gerek tescillenmesi gereken ürün potansiyeli gerekse coğrafi işaretli ürünlerinin sayısı gastronomik açıdan zengin bir il olduğunu göstermektedir (Pir, 2020). Son yıllarda bu zenginliğin gösterilmesi amacıyla etkinlikler organize edilmektedir. Gümüşhane Uluslararası Kuşburnu-Pestil-Kültür ve Turizm Festivali bu anlamda önemli bir örnektir (Gümüşhane Belediyesi, 2024).

3.4. Gümüşhane Gastronomisine İlişkin Güncel Araştırmalar

Bir bölgedeki yerel gastronomik unsurlar, o bölgenin mutfak kimliğini ve kültürünü temsil eden ana değerlerin başında yer almaktadır (Akyürek vd., 2024). Bu bağlamda Gümüşhane ilini de temsil eden önemli gastronomik unsurlar yer almaktadır. Bu bölümde Gümüşhane ilinin gastronomisini inceleyen araştırmalar değerlendirilmiştir.

Çalık ve Ödemiş (2015) tarafından yapılan çalışmada Gümüşhane'ye ait somut olmayan kültürel miras unsurları turizm kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışmada yöreye ait gastronomi ve mutfak kültürü, el sanatları, mimari yapı, halk kültürüne ait etkinlikler turizmdeki paydaşlarla görüşme yapılarak incelenmiştir. Gümüşhane'nin

gastronomik potansiyeline dolaylı olarak değinen bu çalışmada, geleneksel konakların restore edilerek yöresel yemeklerin bu mekânlarda sunulmasının ilin gastronomik kimliğini güçlendireceği ve turizm çekiciliğini artıracağı belirtilmiştir. Ayrıca Gümüşhane mutfağının sürdürülebilirliği ve tanıtımının sağlanabilmesi için yerel halkında gastronomik üretim ve sunum sürecine dâhil edilmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır. Genel olarak çalışma sonunda ilin kültürel değerlerinin korunması için birtakım öneriler sunulmuştur. Yüce ve Yaleze'ye (2018) ait çalışmada, küreselleşmenin getirmiş olduğu hızlı yaşam sonucunda yerel kültürlerin yok olmasını engellemek amacıyla İtalya'da doğan ve çözüm önerileri sunan "Cittaslow" (Yavaş Şehir) hareketi ele alınmıştır. Literatür taraması ve doküman analizi sonucu oluşturulan çalışmada Gümüşhane ilinin bu harekete ne denli uygun olup olmadığı incelenerek bu doğrultuda Gümüşhane'nin kültürel değerlerine ve yemek unsurlarına değinilmiştir. Gümüşhane'nin gastronomik potansiyelinin oldukça yüksek olduğunu ortaya koyan bu çalışma, özellikle pestil, köme, dut ürünleri, endemik bitkiler ve yöresel yemekler gibi yerel gıda ürünlerinin çeşitliliğine vurgu yapmaktadır. Çalışmada, ilin gastronomik kimliğinin güçlendirilmesi açısından tarihi konaklarda yöresel yemeklerin sunulmasının önemine de dikkat çekilmiştir. Genel olarak elde edilen bulgular, Gümüşhane'nin Cittaslow (Yavaş Şehir) kriterleriyle uyumlu bir yapıya sahip olduğunu ve ilin gastronomi turizmi açısından zengin bir potansiyele sahip bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca, çalışma sonunda Gümüşhane'nin yavaş şehir olma potansiyelini geliştirmeye yönelik çeşitli önerilere de yer verilmiştir.

Akyürek ve Zeybek'e (2018) ait çalışmada Gümüşhane ilinin gastronomi potansiyeli ortaya konulmak istenmiştir. Çalışmada doküman analizi ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, Gümüşhane'ye ait çok sayıda gastronomik ürün bulunduğu belirtilmiş; ancak bu ürünlerin turistik sunum açısından yetersiz olduğu ifade edilmiştir. İlgili yerlerle ortak yürütülecek çalışmalar sonucu bu sorunun aşılacağı vurgulanmıştır. Ayrıca, gastronomi turizmi ve diğer turizm türleri arasındaki entegrasyonun turizm talebini artıracağı ve markalaşmayı sağlayacağı belirtilmiştir. Pir (2020) ise hazırladığı tez çalışmasında Gümüşhane'nin Kelkit havzasında bulunan Köse, Kelkit ve Şiran ilçelerine ait mutfak kültürünü araştırmıştır. Tez çalışmasında yörede bulunan 100 kişiyle mülakat yapılmıştır. Görüşmeler sonucu unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklere ait tarifler derlenmiştir. Çalışma sonunda yöresel yemeklere ait reçetelerin işletme menülerinde kullanılması ve var olan gastronomi potansiyelinin turizm açısından ne şekilde değerlendirilebileceği konusunda öneriler sunulmuştur.

Kamer Taş ve Taş (2020), Gümüşhane'de coğrafi işaretli ürünlerden dut pestil-kömesi üreten işletme sahiplerinin coğrafi işaret tescili ve tescil belgesine yönelik görüşlerini inceleyen bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmadaki veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Çalışma sonucunda sadece bir işletmeye ait coğrafi işaret tescil belgesi olduğu tespit edilmiş ve işleme sahiplerinin tescil yönünde olumlu tutumları olduğu kadar olumsuz tutumlarının da olduğu tespit edilmiştir. Topçu ve Çavdar (2022) tarafından yapılan çalışmada ise Gümüşhane'de yaşayan kişilerin geleneksel olarak ürettikleri, evlerde yapılan dut ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenleri incelenmiştir. Çalışmada veriler 300 hane halkına yapılan anket çalışmasıyla toplanmıştır. Çalışma sonucunda farklı maddi imkânlara sahip tüketicilerin ev yapımı dut ürünlerini tercih etmesinde duyusal kaliteye (görünüş, tat ve koku gibi) verdikleri önem ve bölgesel kalkınma için katkı sağlayan ürünleri destekleyici tutumda olmalarının etkili olduğu görülmüştür.

Akyürek ve Zeybek (2023) tarafından literatür taraması sonucu oluşturulan çalışmada Gümüşhane'nin gastronomik ürünlerinden olan kuşburnu bitkisi ele alınmıştır. Kuşburnunun gastronomik değeri ortaya konularak kuşburnu bitkisinin etkin bir şekilde kullanılması sonucu il ekonomisine ve Gümüşhane mutfağına sağlayacağı kayda değer katkılardan bahsedilmiştir. Türkiye'de özellikle Gümüşhane'de dağlık ve engebeli arazilerin geniş yer kaplaması nedeniyle yapılan yaylacılık faaliyetlerini ve bu yaylalardaki mutfak kültürünü ele alan Akyürek vd. (2024) tarafından yapılan çalışmada ise Gümüşhane'deki yaylalarda saha çalışması yapılarak çeşitli görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bu doğrultuda analizler yapılmıştır. Analiz sonucunda yayla mutfak kültürü; tarım ürünleri, hayvan ürünleri, yöreye has ürünler, yenilen bitkiler ve mantarlar olarak dört önemli tema içinde sınıflandırılmıştır. Daha önceleri daha fazla üretim yapan yayların şu an sadece kendilerine yetecek kadar üretim yaptıkları, buna rağmen yöresel yemek yapımının yaylalarda halen devam ettiği tespit edilmiştir. Çalışmada son olarak yayla mutfak kültürünün korunması ve sonraki nesillere aktarılması yönünde öneriler dile getirilmiştir.

Gümüşhane'nin gastronomi potansiyeli, yerel gıda, yöresel yemekler ve kültürel miras açısından oldukça zengindir. Yapılan çalışmalar, ilin mutfak kültürünün pestil, köme, kuşburnu, dut ürünleri, endemik bitkiler ve yayla mutfak kültürü gibi özgün değerler içerdiğini ortaya koymaktadır (Akyürek vd., 2024; Akyürek ve Zeybek, 2018; Akyürek ve Zeybek, 2023; Çalık ve Ödemiş, 2015; Kamer Taş ve Taş, 2020; Pir, 2020; Topçu ve Çavdar, 2022; Yüce ve Yaleze, 2018). Çalışmalarda, tarihi konaklarda yöresel yemek sunumunun ve yöre halkının gastronomik üretim süreçlerine dâhil edilmesinin ilin

gastronomik kimliğini güçlendireceği vurgulanmıştır (Çalık ve Ödemiş, 2015; Yüce ve Yaleze, 2018). Ayrıca, gastronomik potansiyelin sürdürülebilir şekilde turizme kazandırılabilmesi için coğrafi işaretli ürünlerin korunması, yayla mutfak kültürünün yaşatılması ve yöresel tariflerin işletme menülerinde değerlendirilmesi önerilmektedir (Akyürek ve Zeybek, 2023; Kamer Taş ve Taş, 2020; Pir, 2020; Topçu ve Çavdar, 2022).

Genel olarak bu çalışmalar, Gümüşhane'nin yöresel ürün çeşitliliği ve kültürel değerleri açısından turizmde önemli fırsatlar barındırdığını; gastronomi turizmi ile diğer turizm türleri arasında sağlanacak entegrasyonun ilin kültürel ve ekonomik gelişimine katkı sağlayacağını göstermektedir (Akyürek vd., 2024; Yüce ve Yaleze, 2018).

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gümüşhane, Karadeniz ile Doğu Anadolu arasında geçiş bölgesinde yer alan; Karaca Mağarası, Santa Harabeleri, Krom Vadisi, Kov Kalesi, Satala Antik Kenti, Tarihi Kervan Yolları, Örümcek Ormanları ve Artabel Gölleri Tabiat Parkı gibi doğal ve kültürel miras alanları bulunan önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Fakat bu değerler gerek tanıtım eksikliği gerekse sınırlı turizm yatırımları nedeniyle geri planda kalmıştır. Ayrıca Gümüşhane'nin yöresel açıdan zengin mutfak kültürü ve özgün gıda ürünleri olmasına rağmen, turistik altyapı eksiklikleri ve gastronomi turizmi açısından tanıtım yetersizlikleri nedeniyle potansiyeli tam olarak değerlendirilememiştir. Bu çalışmada Gümüşhane iline gelen turistlerin yerel kültürü daha iyi tanımasını sağlayacak ve yöreye ait kültürel faaliyetleri deneyimleyerek turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkıda bulunacak yaratıcı turizm uygulamalarından nasıl yararlanılabileceği ele alınmıştır. Çalışmanın temel amacı, Gümüşhane'nin gastronomik ürünlerini yaratıcı turizm kapsamında değerlendirmek, bu ürünlerin yaratıcı turizm faaliyetlerine nasıl entegre edilebileceğini ortaya koymak ve destinasyonun turizm çeşitliliğine katkı sağlayabilecek öneriler geliştirmektir.

Bu çalışma, ildeki gastronomik değerlerin yalnızca tüketim odaklı değil, üretim ve deneyim odaklı bir turizm ürünü haline getirilmesi yönünde farkındalık yaratarak yöre halkının ekonomik kazancının arttırılması ve ilin kültürel zenginliklerinin korunup tanıtılması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca daha önce bu konuda bir çalışma yapılmadığından çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın yerel yöneticiler bakımından evrenini Gümüşhane'deki tüm yerel yöneticiler oluşturmaktadır. Örneklemini ise randevu taleplerine dönüş yapan 10 yerel yönetici oluşturmaktadır. Ziyaretçiler bakımından evrenini Gümüşhane'ye gelen tüm ziyaretçiler oluştururken örneklemini ise görüşmeyi kabul eden 12 turist oluşturmaktadır. Yerel halk bakımından evrenini Gümüşhane'de yaşayan tüm bireyler oluşturmaktayken örneklemini ise görüşmeyi kabul eden 5 kişi oluşturmaktadır. Son olarak işletme yöneticisi bakımından evrenini Gümüşhane'de gastronomi alanında faaliyet gösteren tüm işletmeler oluştururken örneklemini randevu taleplerine dönüş yapan 5 işletme sahibi oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın genel örneklemi 32 kişiden oluşmaktadır.

Çalışmanın örneklem oluşturma sürecinde farklı örnekleme teknikleri birlikte değerlendirilmiştir. Bu kapsamda çalışmada, belirli bir amaca yönelik katılımcıların seçilmesine olanak tanıyan amaçlı örnekleme (Patton, 2014), önceden belirlenen niteliklere sahip kişilerin dâhil edilmesini sağlayan ölçüt örnekleme (Yıldırım ve Şimşek, 2016) ve olgunun farklı yönlerini ortaya koyabilmek amacıyla farklı özelliklere sahip katılımcıların yer aldığı maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi (Erdoğan, 2014) birlikte kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme kapsamında katılımcılar, araştırma konusu hakkında bilgi, deneyim ve görüş sunabilecek nitelikteki kişiler arasından belirlenmiştir. Ölçüt örnekleme doğrultusunda; yerel yöneticiler ve işletme sahipleri için Gümüşhane'de görev yapıyor olma, ziyaretçiler için Gümüşhane'yi ziyaret etmiş olma ve yerel halk için ilde ikamet ediyor olma temel ölçütler olarak belirlenmiştir. Maksimum çeşitlilik örneklemesi ile ise farklı paydaş gruplarının çalışmaya dâhil edilmesi sağlanarak, konuya ilişkin çok yönlü bakış açılarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Nitel çalışmalarda örneklem büyüklüğüne dair kesin bir kural bulunmamakla birlikte, veri toplama sürecinin genellikle veri doygunluğuna ulaşılana kadar sürdürüldüğü vurgulanmaktadır (Erdoğan, 2014; Patton, 2014). Bu çalışmada toplamda 32 kişiyle görüşülmüş olup katılımcılardan benzer cevaplar gelene kadar görüşmeler devam etmiştir.

4.3. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Süreci

4.3.1. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada, Gümüşhane iline ait gastronomik ürünlerin yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilmesine ilişkin yerel yöneticiler, ziyaretçiler, yerel halk ve işletme yöneticilerinin düşüncelerini belirlemek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Nitel araştırmalarda veri toplama süreci üç temel yaklaşıma dayanmaktadır. Bu yaklaşımlar; görüşme, doküman analizi ve gözlem tekniklerinden oluşmaktadır. Görüşme nitel araştırmalarda en yaygın kullanılan veri toplama yöntemlerinden biridir ve kendi içinde üç farklı kategoriye ayrılmaktadır (Altındağ, 2005, ss. 8-9; Bogdan ve Biklen, 1992):

- Katı yapılı (yapılandırılmış) görüşme: Genelde bütün katılımcılara aynı soruların sorulduğu ve soruların önceden hazırlandığı görüşmelerdir. Sorular standart ve genellikle anket tarzına benzemektedir.
- Kısmen (yarı) yapılandırılmış görüşme: Bazı soruların önceden belirlendiği fakat görüşme sırasında ek soruların eklenebildiği ve araştırmacı ve

katılımcıların konuları detaylıca ele aldığı açık uçlu ve esnek yapıdaki formlara dayanan görüşmelerdir.

- Yapılandırılmamış (kendiliğinden gelişen) görüşme: Görüşme sorularının net bir şekilde belirlenmediği, görüşme esnasında gelişen duruma göre, sohbet havasında yapılan görüşmelerdir. Katılımcı, konuyu istediği şekilde derinlemesine anlatabilir.

Bu çalışmada keşfetmeye yönelik ve açık uçlu soruları içeren yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme formunun oluşturulmasında ilgili literatürden (Akyürek vd., 2024; Akyürek ve Zeybek, 2018; Akyürek ve Zeybek, 2023; Boztoprak, 2021; Kamber Taş ve Taş, 2020; Pir, 2020; Raymond, 2009; Richards, 2014; Richards ve Wilson, 2007) yararlanılmış ve uzman görüşü alınmıştır. Görüşme formları hazırlanırken soruların açık, anlaşılır ve katılımcı profiline uygun olmasına dikkat edilmiştir. Bu doğrultuda sorular, her bir paydaş grubuna göre ayrı yapılandırılmış ve basitten karmaşığa doğru sıralanmıştır. Zor anlaşılabilecek kavramlar (örneğin yaratıcı gastronomi turizmi) açıklayıcı ifadelerle destenlenmiştir. Açık uçlu sorular tercih edilerek katılımcıların görüşlerini rahatça ifade etmeleri amaçlanmıştır. Çok boyutlu sorular sayesinde ise sorular alt maddelere ayrılarak anlaşılırlık derecesi artırılmıştır. Görüşme sorularının anlaşılırlığını test etmek amacıyla pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Soru formunda yer alan sorular, pilot uygulama kapsamında her bir paydaş grubundan katılımcılara yöneltilmiş; soruların açık ve anlaşılır olduğu görülmüş ve anlaşılırlık testinden olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda; yerel yöneticilere 8, ziyaretçilere 7, yerel halka 10 ve işletme yöneticilerine 11 soru yöneltilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan sorular; katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeyi, Gümüşhane'nin turizm potansiyelini ortaya çıkarmayı ve yerel gastronomik ürünlerin mevcut şartlarda kullanımını incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca bu sorular, Gümüşhane'ye özgü gastronomik unsurları turizm açısından değerlendirmeyi, yaratıcı gastronomi turizmine ait olanakları ele almayı ve bu süreçle ilgili paydaş görüşlerini belirlemeyi hedeflemektedir. Soru formu Ek 1'de yer almaktadır.

4.3.2. Veri Toplama Süreci

Veri toplama sürecinde öncelikle görüşme yapılacak kişiler belirlenmiştir. Yerel yöneticiler ve işletme yöneticilerinden önceden randevu almak kaydıyla 22 Ekim 2024 ve 27 Ocak 2025 tarihleri arasında ziyaretçiler ve yerel halk da dâhil olmak üzere görüşmeler (n=32) yapılmıştır. Görüşmeler yapılmadan önce katılımcılara ön bilgi verilmiş ve görüşmelerin hepsi yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ses kaydı

alınacağı ve kimliklerinin kodlanarak verileceği bilgisi verilmiştir. İki katılımcı ses kaydı istemediği için bunlardan ses kaydı alınmamış not tutularak veriler toplanmıştır. Görüşmeler tamamlandıktan sonra ses kayıtları yazıya geçirilmiş ve bir kez daha dinlenerek son kontrolleri yapılmıştır. Görüşmeler 10 ile 45 dakikada aralığında sürmüştür.

4.3.3. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Nitel araştırmalarda en çok tercih edilen veri çözümleme yöntemleri betimsel analiz ve içerik analizidir. Betimsel analiz, nitel çalışmalarda elde edilen verilerin olduğu gibi ele alınıp düzenlenmesini ve sunulmasını amaçlayan analiz yöntemlerinden biridir. Bu yöntemde elde edilen veriler, araştırma soruları doğrultusunda sınıflandırıldıktan sonra katılımcı görüşlerine ait doğrudan alıntılarla desteklenerek aktarılmaktadır. Bu analiz türündeki amaç, verilerin ayrıntılı dönüşümünü sağlamaktan ziyade, çalışma kapsamında ortaya çıkan durumu açık ve anlaşılır şekilde ortaya koymaktır. Buna karşılık içerik analizi, verilerin daha derinlemesine işlendiği bir analiz yaklaşımıdır. İçerik analizinde benzer ifadelerin kodlar altında toplanması ve bu kodlar aracılığıyla anlamlı temaların oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu yöntem, verilerin yüzeysel betimlenmesinden ziyade, katılımcı görüşleri arasındaki ortaklıkları, tekrar eden örüntüleri ve kavramsal benzerlikleri ortaya koymaya imkân tanımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Bu çalışmada bir içerik analizi tekniği olan tematik analiz kullanılmıştır. Bu analiz yönteminin tercih edilme nedeni, betimsel analize kıyasla daha ayrıntılı ve derinlemesine analiz olanağı sunmasıdır. Doğru ve güvenilir bulgulara ulaşılabilmek için bu yöntem uygun bulunmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 242).

Görüşme yöntemiyle elde edilen veriler, sözel nitelik taşıdıkları için sayılar yerine kelimeler, cümleler ve paragraflar aracılığıyla analiz edilmektedir. Bu tür sözel verilerin incelenmesinde dört temel aşamadan söz edilmektedir (Şekil 16): araştırmanın planlanması, veri toplama süreci, analiz süreci ve bulguların sunumudur (Türnüklü, 2000, s. 553).

Türnüklü'nün (2000) modeline göre bu çalışmada görüşme yapılan yerel yönetici, ziyaretçi, yerel halk ve işletme yöneticilerine yönelik 4 aşamada veri analizi yapılmıştır. İlk olarak araştırmanın planlaması yapılmış ve ikinci aşamada veriler toplanmıştır. Verilerin azaltılması aşamasında katılımcılardan elde edilen veriler yazıya aktarılmış, gereksiz kısımlar atılarak önemli noktalar özetlenerek kodlanmıştır. Kodlamalar danışman öğretim üyesinin onayından sonra alt temalara ayrılmış daha sonra ana temalar haline getirilmiştir; verilerin sunumu aşamasında beş ana tema altında yer alan alt

temalara ait kodları içeren tablolar oluşturulmuş; katılımcı görüşleri bu kodlar doğrultusunda içerik (tematik) analizi yöntemiyle aktarılmıştır. Sonuç çıkarma ve doğrulama aşamasında ise elde edilen bulgular değerlendirilmiş, yorumlanmış ve araştırmanın ana sonuçları ortaya konulmuştur.

Şekil 17. Nitel araştırmalarda verilerin analizi için etkileşim modeli (Türnüklü, 2000, s. 553).

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, sadece Gümüşhane ili sınırları içerisinde yürütülmüş olması sebebiyle mekânsal açıdan sınırlıdır. Dolayısıyla elde edilen bulguların farklı örneklem gruplarına ve farklı bölgelere genellenmesi mümkün değildir. Araştırmanın örneklemi, cevapların tekrarlamaya başlaması ve cevapların benzer temalarda yoğunlaşması sebebiyle toplam 32 katılımcıyla sınırlanmıştır. Katılımcıların zamanlarının kısıtlı olması, bazı yöneticilerden randevu alınamaması ve görüşme programındaki yoğunluk veri toplama sürecini sınırlamıştır. Ayrıca katılımcıların çoğunun erkek olması cinsiyet temelli farklı bakış açılarını çok az yansıttığı için diğer bir sınırlılığı oluşturmaktadır. Araştırmanın mülakat tekniği dışında diğer nicel verilerle desteklenmemesi bulguların kapsamını daraltmıştır. Bunun yanında araştırmanın belirli bir dönemde yapılması, farklı zamanlarda gerçekleştirilecek benzer araştırmaların farklı sonuçlar ortaya çıkarma olasılığını beraberinde getirmektedir.

4.5. Geçerlilik ve Güvenirlik

Tüm bilimsel araştırmalarda etik kurallar doğrultusunda güvenilir ve geçerli bilgi üretilmesi gerekmektedir. Geçerlilik, incelenmek istenen değişkenin hiçbir dış faktör olmadan doğru ve tam olarak ölçülmesi anlamına gelmektedir (Ergin, 1995, s. 126). Bu kavram iç ve dış geçerlilik olmak üzere 2 boyutta yer almaktadır:

- **İç Geçerlilik**: Ölçülmek istenen konunun dış etkenlerden bağımsız olarak tutarlı ve doğru bir şekilde ölçülmesini ifade etmektedir. Bu çalışmadaki iç geçerlik yarı yapılandırılmış görüşmeler, uzman görüşleri ve doküman taraması kullanılarak sağlanmıştır. Görüşmelerde zaman sınırlaması verilmeyerek görüşmelerin samimi ve güvenilir bir ortamda yapılması sağlanmıştır (Creswell, 2017; Yıldırım ve Şimşek, 2005; Yıldırım ve Şimşek, 2018).
- **Dış Geçerlilik**: Araştırma bulgularının genellenebilir olma durumuna denilmektedir. Bu genellemeler ilke ve kurallardan ziyade deneyim ve örneklem üzerinden yapılır. Bu çalışmada dış geçerliliği artırmak için araştırma sürecine ait tüm aşamalar detaylı olarak raporlanmış ve katılım sağlayan kişiler amaçlı örneklem yöntemi ve gönüllülük esasına göre çalışmaya dâhil edilerek dış geçerliliğe katkı sağlanmıştır (Saban ve Ersoy, 2017; Tutar, 2022).

Güvenilirlik ise araştırmada elde edilen verilerin, bir ölçme aracıyla benzer koşullar altında tekrarlandığında aynı sonucu vermesi olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada güvenilirlik kendi alanında aynı olan katılımcılara aynı soruların sorulması, anlaşılmayan soruların izah edilmesi, mülakatın ses kaydıyla alınması ve transkripsiyonlarının yapılması ile sağlanmıştır. Ayrıca elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan kodlar ve temalar danışman tarafından incelenmiş ve uzlaşma sonucunda aktarılmıştır. Bu sayede verilerin tutarlı, doğru ve tekrarlanabilir olması güvence altına alınmıştır (Bal, 2016; Ergin, 1995; Türnüklü, 2000).

5. BULGULAR

Bu bölümde öncelikle araştırmaya katılan 32 katılımcının sosyo-demografik özellikleri ayrıntılı olarak sunulmuş, ardından konuya ilişkin bulgular aktarılmıştır. Görüşme yapılan katılımcıların gizliliğini korumak amacıyla yerel yöneticiler KY1, KY2, KY3, KY4, KY5, KY6, KY7, KY8, KY9 ve KY10; ziyaretçiler KZ1, KZ2, KZ3, KZ4, KZ5, KZ6, KZ7, KZ8, KZ9, KZ10, KZ11 ve KZ12; halk KH1, KH2, KH3, KH4 ve KH5; işletme yöneticileri Kİ1, Kİ2, Kİ3, Kİ4 ve Kİ5 şeklinde kodlanmıştır.

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu çalışmaya katılan kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcılara ait sosyo-demografik bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek
KY1	Kadın	44	Lisans	Kurum Amiri
KY2	Erkek	40	Yüksek Lisans	Kurum Amiri
KY3	Erkek	51	Lisans	Kurum Amiri
KY4	Kadın	53	Önlisans	Kurum Amiri
KY5	Erkek	43	Lisans	Kurum Amiri
KY6	Erkek	33	Önlisans	Muhtar
KY7	Erkek	66	Lisans	Kurum Amiri
KY8	Erkek	61	Lisans	Kurum Amiri
KY9	Erkek	60	Lisans	Kurum Amiri
KY10	Erkek	49	Yüksek Lisans	Kurum Amiri
KZ1	Erkek	56	Lise	Esnaf
KZ2	Erkek	31	Lisans	Memur
KZ3	Erkek	55	Lise	İnşaat Ustası
KZ4	Kadın	26	Lisans	Veteriner Hekim
KZ5	Kadın	28	Lisans	Ziraat Mühendisi
KZ6	Erkek	27	Lisans	Ziraat Mühendisi

Tablo 3. (Devamı)

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek
KZ7	Erkek	41	Önlisans	Tekniker
KZ8	Kadın	67	Lisans	Öğretmen
KZ9	Kadın	44	Lisans	Halkla ilişkiler Tanıtım Uzmanı
KZ10	Kadın	47	Ortaokul	Garson
KZ11	Erkek	26	Yüksek Lisans	İmam
KZ12	Kadın	45	Lisans	Memur
KH1	Erkek	31	Ortaokul	Madenci
KH2	Erkek	47	Lisans	Memur
KH3	Erkek	50	Lisans	Emekli asker
KH4	Kadın	17	Lise	Öğrenci
KH5	Kadın	43	Lise	Ev Hanımı/Girişimci
Kİ1	Erkek	32	Lisans	Yiyecek-İçecek Müdürü
Kİ2	Erkek	56	Lise	İşletmeci
Kİ3	Erkek	53	Lise	İşletme Sahibi
Kİ4	Erkek	27	Lisans	İşletme Sahibi
Kİ5	Erkek	30	Yüksek Lisans	Otel Müdürü

Tablo 3 incelendiğinde, araştırmaya toplam 32 katılımcının dâhil olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 10'u kadın, 22'si erkektir. Bu dağılım erkek katılımcıların sayısal olarak daha fazla olduğunu göstermektedir. Yaş aralıkları 17-67 arasında değişen katılımcılar, farklı yaş gruplarına ait görüşlerin çalışmaya yansımasına olanak sağlamıştır. Katılımcı meslekleri oldukça çeşitlidir. Kamu yöneticileri, muhtar, memur, öğretmen, imam gibi kamu temelli mesleklerin yanı sıra; esnaf, işletme sahibi, yiyecek-içecek yöneticisi, otel müdürü gibi turizm ve hizmet sektörü temsilcileri ile ev hanımı/girişimci, madenci ve öğrenci gibi farklı toplumsal rollere sahip bireylerin çalışmaya dâhil edilmesi yaratıcı gastronomi turizminin hem kurumsal hem de yerel anlamda nasıl algıladığını ortaya koymaktadır. Farklı eğitim düzeylerine sahip katılımcılardan 2'si ortaokul, 6'sı lise, 3'ü önlisans, 17'si lisans ve 4'ü yüksek lisans mezunudur. Lisans mezunlarının çoğunlukta olduğu, bunu lise ve yüksek lisans mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Yüksek lisans mezunlarının özellikle kamu yöneticileri ve işletme temsilcileri arasında yer alması, stratejik ve planlamaya dayalı görüşlerin ortaya konulmasını sağlamıştır. Düşük eğitim düzeyine sahip katılımcıların ise daha çok uygulamaya ve gündelik deneyimlere dayalı değerlendirmeler sunduğu tespit

edilmiştir. Bu durum katılımcıların konuları farklı deneyim ve bilgi düzeylerine göre değerlendirmesini sağlamıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde farklı paydaş gruplarının konuya bakışını öğrenmek amacıyla yerel yöneticiler, ziyaretçiler, halk ve işletme yöneticilerinden oluşan 4 ana paydaş grubunun yer aldığı görülmektedir.

5.2. Tematik Analiz Bulguları

İçerik analizinde, görüşmeler sonucunda elde edilen veriler öncelikle anlamlı ve mantıklı kodlar hâlinde düzenlenmeli, ardından bu kodlar benzerliklerine göre temalar altında gruplanmalıdır. Oluşturulan kodlamalar araştırmacının temalara ulaşmasını sağlarken, temalar da olguların ortaya konulmasına yardımcı olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 242). Buradan yola çıkarak bu çalışmada ses kayıtları yazıya aktarıldıktan sonra veriler dikkatlice okunmuştur. Benzer anlamlar taşıyan ifadeler belirlenmiş ve bu ifadelerden yola çıkarak kodlar oluşturulmuştur. Daha sonra bu kodlar arasındaki tekrar eden kavramlar, ortak yönler ve kavram ilişkileri değerlendirilerek alt temalar oluşturulmuştur. Alt temaların kapsamı ve arasındaki ilişkiler analiz edilerek ana temalar oluşturulmuştur. Ana temalar alt problemlerle uyumlu ve çalışmanın amacına uygun olacak şekilde adlandırılmıştır. Bu kapsamda tematik analiz bulguları, alt temalar ve ana temalar çerçevesinde sınıflandırılarak Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Ana temalar ve alt temalar

Ana Temalar	Alt Temalar
Gastronomi Turizminde Mevcut Durum	Genel turizm potansiyeli
	Gastronomi turizmi potansiyeli
Yöresel Mutfak Kültürü	Gastronomik ürünler ve hikâyeleri
	Yöresel teknikler ve sırlar
	Yöresel ürün tanınırlığı, tercih edilme durumu ve alışveriş yeri tercihi
	Yenilikçi eğilimler
Yaratıcı Gastronomi Turizmi Potansiyeli	Yerel paydaşların istekliliği
	Ziyaretçilerin talebi
	Yerel imkânlar
	Festival senaryosu
Yaratıcı Gastronomi Turizminde Engeller ve Öneriler	Yatırım eksikliği
	Tanıtım eksikliği
	Destek eksikliği
	Gastronomi turizmi için öneriler
	Yaratıcı gastronomi turizmi için öneriler

Tablo 4. (Devamı)

Ana Temalar	Alt Temalar
Yaratıcı Turizmden Beklenen Fayda	Ekonomik ve sosyal fayda
	İlgi artışı
	Ziyaretçi memnuniyeti

5.2.1. Gastronomi Turizminde Mevcut Durum

Bu ana tema Gümüşhane'nin turizmine ve gastronomisine yönelik potansiyeli kapsamaktadır. Bu tema altında "Genel Turizm Potansiyeli" ve "Gastronomi Turizmi Potansiyeli" alt temalarına yer verilmiştir. Her bir alt tema birer alt başlık olarak ele alınmış ve ilgili alt temaya ilişkin genel bulgular, tematik analize göre aktarılmış; aynı zamanda bu bulgular katılımcılardan doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

5.2.1.1. Genel Turizm Potansiyeli

Bu alt tema, Gümüşhane'nin doğal, tarihi, kültürel ve coğrafi özellikleri bakımından sahip olduğu turizm potansiyeline ait katılımcı görüşlerini içermektedir. Katılımcılar, şehrin mağaraları, şelaleleri, yaylaları, kültür ve inanç turizmi unsurları ile keşfedilmemiş (bakir) yapısının turizmde önemli bir değer olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte mevcut potansiyelin değerlendirilemediği, bu potansiyelin kullanım düzeyinin sınırlı kaldığı yönünde görüşler de mevcuttur. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda bu alt tema "Çeşitli ve Zengin Turizm Kaynakları" ve "Bakirlik ve Değerlendirilemeyen Potansiyel" olmak üzere Tablo 5'te iki ikincil alt tema olarak ele alınmıştır.

Tablo 5. "Genel Turizm Potansiyeli" alt tema analizi

İkincil Alt Tema	Katılımcı Kodu	Başlıca Bulgular
Çeşitli ve zengin turizm kaynakları	KY3, KY6, KY9, KY10, Kİ4, KZ12	Doğal güzellikler (mağaralar, şelaleler, yaylalar), kültürel ve tarihi miras, inanç turizmi unsurları ve turizm açısından önemli olan coğrafi konum
Bakirlik ve değerlendirilemeyen potansiyel	KY4, KY5, KY8, KY10	Destinasyonların keşfedilmemiş (bakir) olması, mevcut imkânların etkin kullanılamaması

Tablo 5'te yer alan, çeşitli ve zengin turizm kaynaklarına ilişkin ikincil alt tema kapsamında katılımcı görüşleri, Gümüşhane'nin turizm açısından doğal ve kültürel zenginliklere sahip bir kent olduğunu vurgulamaktadır. Yaylaları, şelaleleri, mağaraları gibi doğal unsurlar yanında geçmişte farklı medeniyetlere ev sahipliği yaptığı için tarihi ve kültürel turizm açısından da önemli bir konumda olduğu belirtilmiştir. Bu kapsamda

katılımcı görüşleri Gümüşhane'nin mevcut destinasyon çeşitliliği bakımından bölgesel olarak güçlü bir konumda yer aldığını ortaya koymaktadır. Bu durumu destekleyen bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir: "Bizim hem doğal hem de kültürel olarak yeteri kadar değerimiz var turizm açısından." (KY3, 22 Ekim 2024); benzer şekilde bir diğer katılımcı, "Turizm açısından görülmeye değer yerlerimiz var. Yayla kültürü olsun, Karaca Mağarası, Tomara Şelalesi gibi yerler var." (KY6, 19 Aralık 2024) ifadelerini kullanmıştır. Destinasyona ilişkin deneyimini aktaran bir katılımcı ise "Karaca Mağarası'na ilk kez geldim. Beğendim çok güzel, çok değişik bir ortammış. Keşke daha önceden gelseymişiz, bizim için iyi bir deneyimdi." (KZ12, 3 Kasım 2024) şeklinde görüş bildirmiştir. Bir başka katılımcı, "Gümüşhane turizm potansiyeli çok yüksek, turizm destinasyonları açısından çok zengin, tarihi, kültürel varlıklar ve doğa güzellikleri yönüyle oldukça zengin bir şehir. Gümüşhane turizm konusunda potansiyeli yüksek bir ilimiz." (KY10, 25 Aralık 2024) değerlendirmesinde bulunmuştur. Buna ek olarak bazı katılımcılar "Merkezde gezilecek yerler fazla değil ama ilçelerde gezilecek yerleri var. Çünkü geçmişte farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış." (Kİ4, 27 Ocak 2025) ve "Trabzon'daki destinasyonları saysak onu geçmez; bizde Trabzon'dan kat kat fazla destinasyon var." (KY9, 24 Aralık 2024) şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Bakirlik ve değerlendirilemeyen potansiyele ilişkin ikincil alt tema kapsamında ise bazı katılımcılar, Gümüşhane'nin turizm açısından yüksek bir potansiyele sahip olmasına rağmen bu potansiyelin yeterince değerlendirilemediğini ifade etmişlerdir. Destinasyonların keşfedilmemiş yapısı ve turizm faaliyetlerinin sınırlı kalması bu durumun temel sebepleri arasında gösterilmektedir. Bununla birlikte bu bakir bölgeden geçecek Yeşil Yol Projesi'nin sürdürülebilir turizm açısından bir avantaj oluşturabileceği belirtilmiştir. Kent turizmine katacağı hareketlilik sayesinde Gümüşhane'nin turizmden daha fazla pay alabileceği ifade edilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda katılımcılar, turizm potansiyelini "Potansiyeli yüksek ama gerçek anlamda değerlendirilmiyor. İnsanlar Gümüşhane'yi daha keşfedilmemiş olarak görüyor." (KY5, 19 Aralık 2024); "Potansiyeli olmasına rağmen gerektiği yerde olmadığını düşünüyorum." (KY4, 22 Ekim 2024) sözleriyle dile getirmişlerdir. İlin bakir yapısına dikkat çeken katılımcılar ise "Gümüşhane bakir bir bölge, yeni açılıyor. Yeşil Yol Projesi ve ulaşım çalışmalarıyla gelecekte Karadeniz bölgesindeki turizm ivmesinden pay alacağına inanıyorum." (KY8, 23 Aralık 2024); "Tarihi kültürü doğası gastronomisi yönünden zengin bir şehir ama bakir de bir şehir. Doğallığın korunduğu bir şehir." (KY10, 25 Aralık 2024) diyerek görüşlerini ifade etmişlerdir.

Araştırma bulguları Gümüşhane'nin doğal, tarihi ve kültürel açıdan yüksek bir turizm potansiyeline sahip olduğunu fakat bu potansiyelin yeterince değerlendirilemediğini göstermektedir. Şehrin turistik çekicilik çeşitliliği ve bakir yapısının ile önemli bir avantaj sunduğu vurgulanırken; ilin dâhil olacağı ulaşım projesi sayesinde gerçekleşecek turizm hareketliliğiyle birlikte gelecekte turizmden daha fazla pay alabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

5.2.1.2. Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Gümüşhane'nin gastronomi turizmi potansiyeline ilişkin katılımcı görüşleri incelendiğinde, ilin zengin yöresel mutfak kültürüne sahip olmasına rağmen bu kültürün turistik ürün ve deneyimlere yeterince dönüştürülemediği ve gastronomi turizmi bağlamında etkin biçimde değerlendirilemediği anlaşılmaktadır. İl mutfağının belirli ürünler üzerinden bilindiği ve gastronomik çeşitliliğin turizmle bütünleştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Gümüşhane'nin gastronomi turizmi potansiyelini ele alan (Akyürek ve Zeybek, 2018; Çalık vd., 2013; Çalık ve Ödemiş, 2015; Gezinomi, t.y.; Gürsoy, 2001; Karabulut, 2017; Pir, 2020; Ülker vd., 2011; Yüce ve Yaleze, 2018) çok sayıda çalışma da bu durumu destekler niteliktedir.

Gastronomi turizmi potansiyeli incelendiğinde "Turizmde Öne Çıkan Sınırlı Sayıda Gastronomik Ürün", "Yöresel Mutfakta Süreklilik Sorunları" ve "Doğal Ürün Çeşitliliğine Dayalı Gastronomi Potansiyeli" olarak üç ikinci düzey alt tema oluşturulmuştur. Bu alt tema kapsamında elde edilen bulgular Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. "Gastronomi Turizmi Potansiyeli" alt tema analizi

İkincil Alt Tema	Katılımcı Kodu	Başlıca Bulgular
Turizmde öne çıkan sınırlı sayıda gastronomik ürün	KY2, KY3, KY5, KY8, KY10, KZ1	Gümüşhane'nin gastronomik kimliğinin ağırlıklı olarak pestil ve köme üzerinden tanımlanması; siron, kete, ekşi mayalı ekmek ve kuşburnu ürünlerinin ikinci sırada kalması
Yöresel mutfakta süreklilik sorunları	KH2, KY7	Göç, kültürel etkileşim ve yaşam biçimlerindeki farklılaşma nedeniyle özgün yöresel yemeklerin şehir yaşamında görünürlüğünü kaybetmesi
Doğal ürün çeşitliliğine dayalı gastronomi potansiyeli	KH2, KY8, KY10, KZ12, KZ8, KH4, KZ1, KZ2, KZ4, KH5	Meyve çeşitliliği, organik ürünler, dağ otları ve ekşi mayalı ekmeklerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilebilecek önemli bir potansiyel oluşturması

Turizmde öne çıkan sınırlı gastronomik ürüne ilişkin ikincil alt tema incelendiğinde Gümüşhane'nin gastronomi turizmi alanında büyük ölçüde pestil-köme ürünü üzerinden bilindiği ifade edilmiştir. Coğrafi işaretli bu ürünün kentteki gastronomik kimliğin

temelini oluşturduğu ancak gastronomi turizmi açısından çeşitliliğin sınırlı kaldığı vurgulanmıştır. Ziron, kete, ekşi mayalı köy ekmeği ve kuşburnu ürünlerinin ise turizmle ilişkilendirilmesi noktasında geri planda kaldığı belirtilmiştir. Bu kapsamda bazı katılımcılar, pestil ve kömenin ilin gastronomi alanındaki bilinirliğini belirgin biçimde temsil ettiğini vurgulamaktadır. Nitekim "Asıl coğrafi işaret belgesi almış pestil kömemiz var başka da öyle bir şey yok. Bir de sironumuz var onlarla da turizm pek bağlaştırılamadı bir türlü." (KY2, 22 Ekim 2024); "… bizim buradaki en büyük şeyimiz pestil ve köme …" (KY3, 22 Ekim 2024); "Gümüşhane'yi gastronomi alanında öne çıkaran pestil kömemiz var. Geri planda sironumuz var. Türkiye genelinde pestil köme dendiğinde akla ilk Gümüşhane gelir." (KY5, 19 Aralık 2024); "Gümüşhane'de gastronomik derken bizim en çok turizmde dış dünyaya açılan ürünümüz pestil kömemizdir." (KY8, 23 Aralık 2024); "Gümüşhane'ye özgü yöresel ürünler pestilimiz, kömemiz, siron gibi." (KY10, 25 Aralık 2024) ve "Marmelat kuşburnu mesela burada çok önde gelen bir sektör …. Pestili kömesi önde gelen ürünlerinden." (KZ1, 2 Kasım 2024) ifadeleri, pestil ve kömenin hem yerel hem ulusal düzeyde Gümüşhane ile özdeşleştiğini göstermektedir.

Yöresel mutfakta süreklilik sorunları kapsamındaki ikincil alt temaya ait katılımcı görüşleri, Gümüşhane'nin yerel mutfak kültürünün zamanla zayıfladığını ve il merkezinde özgün yerel yemeklere ulaşmanın zorlaştığını göstermektedir. Yıllardır devam eden göç hareketleri, kültürler arası etkileşim ve yaşam tarzlarının değişmesine bağlı özgün mutfak kültürünün olumsuz etkilendiği dile getirilmiştir. Bu durum gastronomi turizminin ilerlemesini olumsuz etkileyen temel sorunlardan biri olarak görülmektedir. Bu duruma ilişkin bir katılımcı yaşam şartlarıyla değişen yemek kültürünü "Efendim Gümüşhane geleneksel yemek kültürü açısından zengin bir ilimiz. Zamanla insanların sosyal yaşam biçimleri değiştiği için köyden kente geldikleri için bu ürünler öne çıkarılamıyor." (KY7, 20 Aralık 2024) sözleriyle ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı ise, gerek yaşanan göçler gerekse kültürel etkileşimler sonucunda yöresel yemek kültüründe meydana gelen değişime ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

> Kentimizde genel olarak yemek kültürü karışık bir durumdadır. Pek yöresel yemek kalmamış gibidir, olanlarının ise dağ köylerine bakılması gerekmektedir. Kentimiz 60-70 yıldır sürekli göç vermiştir. Bu göçler sonucu tatilci ya da 'Alamancı' olarak andığımız yazlıkçıların ve çocuklarının ayrı bir kültürel dünyada yaşamaları ve büyümeleri (yurt dışı-yurt içi) ile bunların geldiklerinde aynı kültürü buradaki insanlara ve çocuklara aktarması ile ayrıca kentimizin bir

> ara geçiş noktası olması sebebi ile kentin bir kısmında Karadeniz kültürü hissedilirken bir kısmında ise Anadolu kültürü hissedilmektedir. Bu durum kültürel bir karışımı ortaya çıkardığından orijinal kültürden çok az şeyler kalmıştır. Bu karışım yemek alanında da kendini göstermekte ve herhangi bir lokantaya gittiğinizde kentimize ait olan orijinal bir yemek bulamamaktasınız. Kentimize gelen yabancıların en çok merak ettiği yerel yemeklerin esamesi okunmamaktadır. (KH2, 22 Ekim 2024)

Doğal ürün çeşitliliğine dayalı gastronomi potansiyeli kapsamındaki ikincil alt temaya ait katılımcı görüşleri, Gümüşhane'nin güçlü bir gastronomi turizmi potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Mevcut organik ürünler, meyve çeşitliliği, dağ otları, ekşi mayalı ekmekler ve geleneksel üretimin kentin gastronomi turizmine önemli fırsatlar sunduğu vurgulanmıştır. Ancak bu potansiyelin bütüncül bir planlama ile turizm ürününe dönüştürülemediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda bazı katılımcılar, organik ürün potansiyelini bölgede yetişen ürünleri örnek göstererek dile getirmiştir. Nitekim "Birçok meyve bu coğrafyada yetişebiliyor. Dağlarımızda farklı çeşit yenilebilir ve kullanılabilir ot bulunmaktadır. Bunlardan bazıları dağ kekiği ve sarı kantaron çiçeğidir." (KH2, 22 Ekim 2024); "Zaten Gümüşhane'nin en büyük değerlerinden birisi gastronomi. Yerel elmamızdır, cevizimizdir, dutumuzdur." (KZ8, 3 Kasım 2024); "Bizim yöremizde bu yönüyle zengin bir arşivimiz ve zengin bir kültürümüz var. Gümüşhane'ye özgü yöresel ürünler pestilimiz kömemiz, elmamız, meyvelerin türevi olan dut pekmezi, siron gibi." (KY10, 25 Aralık 2024); "… çok fazla şey de yetişiyor, organik ürün açısından önemli bir yer." (KZ12, 3 Kasım 2024) ifadeleri, ilin sahip olduğu doğal ve yerel ürün çeşitliliğine dikkat çekmektedir. Yaşadığı deneyime ilişkin görüş bildiren bir katılımcı ise durumu şu şekilde ifade etmiştir:

> Gümüşhane bu işi çözmüş. Trabzon'da bile Gümüşhane ekmeği diye ekmek satın alıyoruz ve biz bu ekmeğin yapılışını Limni Gölü'ne giderken orada bir köy vardı, orada gördük, fırına girdik. Hatta ekşi mayalı ekmekler yapıyorlar ve harika lezzetli ekmekler. Bunları hem burada satıyorlar hem de Trabzon'da. Mesela gidiyorsun Gümüşhane ekmeği diye kocaman güzel ekşi mayalı yapılmış ekmekler var, bir tanesi bu. Mesela ketesi de meşhurdur. (KZ8, 3 Kasım 2024)

Gümüşhane'de düzenlenen "Uluslararası Kuşburnu, Pestil, Kültür ve Turizm Festivali", gastronomik etkinlikler, yöresel ürün yarışmaları ve kültürel etkinlikler aracılığıyla kentin kültür ve gastronomi temelli turizm potansiyelini görünür kılan önemli bir organizasyon niteliğindedir. Festival kapsamında gerçekleştirilen yöresel yemek, pestil-köme, pekmez ve kuşburnu marmelatı yarışmaları, yöresel mutfak unsurlarının turistik çekiciliğe dönüştürülmesine katkıda bulunurken; kültürel etkinlikler ve halk oyunları gösterileri destinasyonun kültürel turizm boyutunu da desteklemektedir. Bu yönüyle festival, Gümüşhane'nin yerel ürünler üzerinden şekillenen turizm potansiyelinin değerlendirilmesinde etkili bir araç niteliği taşımaktadır. Bu doğrultuda katılımcılardan KH4, KZ1, KZ2 ve KH5 ilde her yıl düzenlenen "Kuşburnu Festivali" kapsamında gerçekleştirilen yöresel ürün temelli etkinliklerin gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyel taşıdığını ifade etmişlerdir.

Katılımcılardan bazıları, gastronomi turizmi açısından yeterli potansiyelin bulunmadığını ifade etmiştir. Nitekim bir katılımcı "Güneydoğu gibi bir yemek kültürümüz olmadığı için onu çeşitlendirmek lazım." (KY5, 19 Aralık 2024) sözleriyle görüşünü dile getirilirken; benzer şekilde KH3 de gastronomi turizmi açısından ilin yeterli potansiyele sahip olmadığını belirtmiştir.

Bu bulgular ışığında değerlendirildiğinde, her ne kadar bazı katılımcılar olumsuz görüşler dile getirmiş olsa da, gerek literatür taraması sonucu gerekse katılımcı görüşlerinden elde edilen veriler doğrultusunda kentin gastronomi turizmi açısından kayda değer bir potansiyele sahip olduğu ifade edilebilir.

5.2.2. Yöresel Mutfak Kültürü

Bu ana tema Gümüşhane'nin yöresel mutfak kültürünün neler olduğunu kapsamaktadır. Bu ana tema altında "Gastronomik Ürünler ve Hikâyeleri", "Yöresel Teknikler ve Sırlar", "Yöresel Ürün Tanınırlığı, Tercih Edilme Durumu ve Alışveriş Yeri Tercihi" ve "Yenilikçi Eğilimler" olmak üzere dört alt temaya yer verilmiştir. Her bir alt tema birer alt başlık olarak ele alınmış ve ilgili alt temaya ilişkin genel bulgular, tematik analize göre aktarılmış; aynı zamanda bu bulgular katılımcılardan doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

5.2.2.1. Gastronomik Ürünler ve Hikâyeleri

Gümüşhane'nin mutfağında beslenme alışkanlıkları temel olarak tarım temelli ürünlere dayanmaktadır. Yarma, bulgur ve erişte gibi ürünler kışın tüketilmek amacıyla yazdan hazırlanan ürünlerdir. Bunların yanı sıra elma, dut, erik ve armut gibi meyveler

kurutularak da muhafaza edilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Gümüşhane İl Müdürlüğü, t.y.). Literatürde de belirtildiği üzere, yöresel mutfaklar açısından önem taşıyan coğrafi işaretli ürünler arasında Gümüşhane kömesi, pestili, sironu, ekmeği, şeker fasulyesi, Kürtün Araköy ekmeği, Kelkit şeker fasulyesi, Dölek güveci, Deleme peyniri, Kelkit ketesi, kuşburnu nektarı ve Şiran kök pekmezi yer almaktadır. Yöresel mutfaklar açısından coğrafi işaretler oldukça önemlidir (Türk Patent ve Marka Kurumu, t.y).

Yukarda belirtilen ve Gümüşhane'nin gastronomik kimliğini yansıtan bu ürünler, sadece fiziksel olarak değil, aynı zamanda taşıdıkları tarihsel ve kültürel hikâyelerle de öne çıkmaktadır. Bu bağlamda katılımcılar, Gümüşhane'ye özgü bazı gastronomik ürünlerin ortaya çıkışı, üretim süreci ve geçmişine ilişkin anlatıları farklı şekillerde ifade etmişlerdir. Özellikle kentin en bilinen ve coğrafi işaretle tescillenmiş ürünleri arasında yer alan pestil-köme ve Araköy ekmeğine ilişkin ürün hikâyelerinin daha belirgin olduğu görülmektedir. Katılımcıların aktardığı bu hikâyeler; ürünlerin tarihsel geçmişi, içeriği, üretim yöntemleri, yaşam koşullarına bağlı olarak geçirdiği dönüşümler ile ortaya çıkış nedenleri ve kültürel önemine dair bilgiler içermektedir. Bu alt tema; "Pestil-kömenin Üretim Süreci ve Tarihsel Kökeni", "Ürünlerin İhtiyaçtan Doğması ve Yaşam Koşullarına Göre Şekillenmesi" ve "Araköy Ekmeğinin Özgünlüğü ve Yerel Üretimi" olmak üzere üç ikincil alt tema altında sınıflandırılmış ve Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. "Gastronomi Ürünleri ve Hikâyeleri" alt tema analizi

İkincil Alt Tema	Katılımcı Kodu	Başlıca Bulgular
Pestil-kömenin üretim süreci ve tarihsel kökeni	Kİ3, Kİ4	Pestil-köme geçmişinin Osmanlı veya Hitit dönemine dayandığı, dut başta olmak üzere farklı meyveler kullanıldığı, ev yapımından ticarileşmeye yöneldiği vurgulamıştır.
Ürünlerin ihtiyaçtan doğması ve yaşam koşullarına göre şekillenmesi	Kİ4	Yerel gastronomik ürünlerin kırsal yaşam koşulları, gıdaların saklanması ve sınırlı imkânlar doğrultusunda ortaya çıktığı; kurutularak dayalıklı hale geldiği vurgulanmıştır.
Araköy ekmeğinin özgünlüğü ve yerel üretimi	Kİ5, Kİ1	Araköy ekmeğinin ulaşım zorlukları ile imkânsızlık nedeniyle evlerde üretilen, uzun süre bayatlamayan, yüksek gramajlı ve kendine özgü üretim tekniği olduğu ifade edilmiştir.
Sınırlı düzeyde bilinen ürün hikâyeleri	Kİ2	Gastronomik ürünlerin hikâyelerinin yeterince bilimediği, kültürel aktarımın büyük ölçüde sözlü anlatımda sınırlı kaldığı

Pestil-kömenin tarihsel kökenine ilişkin ikincil alt tema kapsamındaki katılımcı görüşleri, ürünün oldukça eski dönemlere dayandığını ve geleneksel üretim yöntemleriyle

günümüze geldiğini göstermektedir. Bu kapsamda bazı katılımcılar, pestil ve kömenin tarihsel geçmişine ve zaman içerisinde geçirdiği dönüşüme dikkat çekmiştir. Nitekim "Pestil köme taaa Osmanlı'dan geliyor. O zamandan bu zamana sektör haline gelmiş.… İlk planda evde yeme amaçlı yapılmış. Sonradan sektör haline gelmiştir. Yani ticareti yapılan bir ürün." (Kİ3, 24 Ocak 2025); "Pestilin hikâyesini merak etmiştim. Geçmişinin nereye dayandığı bilinmiyor, Hititlere kadar gittiği söyleniyor." (Kİ4, 27 Ocak 2025) ifadeleri, ürünün hem tarihsel kökenine hem de geleneksel üretimden ticari bir yapıya evrilmesine işaret etmektedir.

Ürünlerin ihtiyaçtan doğması ve yaşam koşullarına göre şekillenmesi kapsamındaki ikincil alt temaya ilişkin katılımcılar, Gümüşhane'ye özgü gastronomik ürünlerin büyük ölçüde zor yaşam koşulları ve gıda saklama ihtiyacından doğduğunu ifade etmişlerdir. İlgili durum hakkında katılımcı görüşü şu şekildedir:

> Önceki zamanlarda kısıtlı bir ortam vardı her gıdaya ulaşılamıyordu. Her şeyi, elindeki tüm malzemeyi sen kendin korumaya uğraşıyorsun bunları kışa aktarabilmek için, kışın da bir şey olmuyor. Yazdan kalan şeyleri bir şekilde tuzlamak, kurutmak gibi farklı farklı yöntemler var pestil de kurutularak yapılan bir ürün …. Maksat kuru meyveleri kışın da yiyebilmek. Dutu yaş olarak saklayamayacağımız için mevsim boyu onu ya pekmeze dönüştürüyorsun ya da kurutup püresini alıp pestile dönüştürüyorsun ki kalıcı olabilsin. Dut, erik, elma farklı farklı meyvelerin pestilleri yapılabiliyor. Köme de aynı şekilde ama köme daha zahmetli daha çok pestil tercih edilmiş bu konuda. (Kİ4, 27 Ocak 2025)

Araköy ekmeğinin özgünlüğü ve yerel üretimine ilişkin ikincil alt tema kapsamında katılımcılar, Araköy ekmeğini Gümüşhane'nin özgün gastronomik ürünlerinden biri olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcı görüşlerine göre ürünün dayanıklılığı ve üretim süreci ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda bir katılımcı, Araköy ekmeğinin bayatlamayan özelliğine dikkat çekerek "Bir tek Kürtün'de Araköy ekmeği var, çok eskiden bu yana yaş mayadan saklanarak yapılıyor ama diğerlerine göre farklı ve 15 gün bayatlamama ömrü var." (Kİ1, 24 Ocak 2025) sözleriyle görüşünü dile getirirken, bir diğer katılımcı ise konuya ilişkin düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

> Çok tarihine hâkim olduğumuz bir ürün yok sadece son bir asırdır falan Araköy ekmeğinin o köyde yaşayanların imkânsızlığı, ulaşım zorluklarından dolayı kendi

> evlerinde üretip yaptıkları ekmek. Daha sonrasında yaylaya gidenlere satıp pazarladıkları bir ekmek türüydü ama bugün yaklaşık 3-3,5 kiloya kadar çıkan ve çok uzun soluklu bayatlamayan bir ekmekler olarak da biliniyor. (Kİ5, 27 Ocak 2025).

Genel bir değerlendirme yapıldığında katılımcı ifadelerine göre Gümüşhane'ye özgü gastronomik ürünlerin genellikle ihtiyaçtan doğduğu ve yaşam koşullarıyla şekillendiği söylenebilir. Pestil-köme ve Araköy ekmeği gibi ürünlerin geçmişine dair bilgiler kısmen bilinse de bu bilgilerin sistematik biçimde aktarılmadığı ve sözlü kültürle sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır. Katılımcılardan Kİ2 ise bu ürünlerin tarihsel ve kültürel hikâyelerinin yeterince bilinmediğini dile getirerek önemli bir eksikliğe işaret etmektedir.

5.2.2.2. Yöresel Teknikler ve Sırlar

Gümüşhane mutfağına ilişkin anlatımlarda, kentin mutfak kültürünün zenginliğinin sadece yemek çeşitliliğinden değil, bu yemeklerin hazırlanışına eşlik eden geleneksel bilgi birikimi ve deneyime dayalı uygulamalardan kaynaklandığı ifade edilmektedir. Dijital ortamlardan elde edilen verilere göre özellikle siron (sırın) ve ballı börek gibi yöresel ürünlerde hamurun hazırlanma ve kurutulma biçimi, yufkaların ıslatılması, tereyağının eritilme ve kızdırılma tekniği, yoğurt–kurut karışımının kıvamı ile pişirme derecesine ilişkin küçük fakat belirleyici ayrıntıların yemeğin gerçek lezzetini ortaya çıkardığı vurgulanmaktadır. Benzer şekilde lemis, kartol yahnisi ve fıtfıt haşılı gibi diğer yöresel yemeklerin hazırlanışında da pişirme sırası, kıvamın ayarlanması ve malzeme oranlarına ilişkin yöresel tekniklerin belirleyici olduğu görülmektedir. Bu çerçevede Gümüşhane mutfağının yazılı tariflerin ötesine geçen ve ustalıkla kuşaktan kuşağa aktarılan yöresel teknik ve sırlarla sürdürülen bir yapıya sahip olduğu söylenebilir (Soysal, 2025; Özer, 2025).

Yöresel teknik ve sırlar alt temasına ait katılımcı görüşleri, Gümüşhane mutfağında bazı yöresel yemeklerin hazırlanmasında kullanılan geleneksel teknik ve küçük sırların önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Özellikle siron ve kuşburnu ürünlerinin hazırlanışında uygulanan özel yöntemler, yemeğin lezzetini belirleyen temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte bazı katılımcılar, söz konusu tekniklerin herkes tarafından bilinmediğini, daha çok uygulayıcıların deneyimine dayalı olarak kuşaktan kuşağa aktarıldığını ifade etmişlerdir. Bu alt tema kapsamında üç ikincil alt tema oluşturulmuştur: "Lezzet Belirleyici Küçük Dokunuşlar ve Püf Noktalar", "Geleneksel Bilginin Deneyim ve Sözlü Aktarıma Dayanması" ve "Özel Tekniklerin Herkesçe

Bilinmemesi veya Sınırlı Bilinmesi" şeklinde sıralanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. "Yöresel Teknik ve Sırlar" alt tema analizi

İkincil Alt Tema	Katılımcı Kodu	Başlıca Bulgular
Lezzet belirleyici küçük dokunuşlar ve püf noktalar	KH1, KH2, KH5	Siron, kurut ve kuşburnu ürünlerinin yapımında tereyağı, pişirme derecesi, el işçiliği ve malzeme oranı gibi küçük teknik ayrıntıların lezzeti belirlemesi
Geleneksel bilginin deneyim ve sözlü aktarıma dayanması	KH1, KH2, KH5	Tariflerin sadece reçetelerde değil, usta çırak ilişkisindeki deneyime dayalı olması
Özel tekniklerin herkesçe bilinmemesi veya sınırlı bilinmesi	KH3, KH4	Bazı katılımcıların özel teknik bilmedikleri veya ayrıntılı bilgiye sahip olmadıkları

Lezzet belirleyici küçük dokunuşlar ve püf noktalar kapsamındaki ikincil alt temaya ait katılımcı görüşleri, Gümüşhane mutfağında bazı yemeklerin hazırlanışında küçük teknik detayların ve ustalık gerektiren püf noktaların önemli olduğunu göstermektedir. Özellikle sironun üzerine dökülen tereyağının pişirme derecesi, kullanılan malzemelerin oranları ve sironun üzerine eklenen kurut terbiyesinin hazırlanma sürecine ilişkin özel teknik ve uygulamalara katılımcılar tarafından dikkat çekilmiştir. Bu duruma ilişkin katılımcılar, küçük dokunuşların lezzet üzerindeki belirleyici rolüne dikkat çekmiştir. Nitekim "…. Aklıma gelen sironu örnek olarak söyleyebilirim size yağı özel tereyağı olacak ve hafif yanık olacak o şekilde üzerine dökülürse lezzeti bir başka olur." (KH1, 22 Ekim 2024) ve "… lezzeti tutturmak bazı teknik bilgi ve gizleri barındırır …. Katılan malzemenin miktarı, içeriği, baharatı, pişirme ısısı ve süresi gibi belirleyiciler yani tarifi bunlar ortaya koyuyor." (KH2, 22 Ekim 2024) ifadeleri, yöresel yemeklerde teknik bilgi ve uygulama detaylarının önemini ortaya koymaktadır. Diğer bir katılımcı ise görüşünü şu şekilde ifade etmiştir:

> … mesela az önce şey dedik, kurutu dedik ama şöyle bir terbiyesi var. Ben orayı atlamışım. Mesela kurutun içine kaynar su döküyoruz değil mi bunu ne yapıyor bu sefer yoğurt kesiyor ekşimsi oluyor bunun oradaki bir püf noktası da o yoğurdun içine bir tane yumurta kırmak, terbiye gibi düşünün. Onu kırdığımız zaman onun ekşiliğini alıyor yumurta. Aynen alıyor ve onu sironun üzerine yayıyoruz bu da bir püf noktadır. (KH5, 2 Ocak 2025)

Katılımcılar kuşburnu marmelatı için ise marmelatın elden geçirilmesi gerektiğini makinadan geçirilen marmelatın lezzet açısından düşük olduğunu, ne kadar az su ile elekten geçirilirse marmelat kıvamının iyi olacağını dile getirmişlerdir. Bu konuda kapsamlı açıklama yapan KH5 görüşünü şu sözlerle ifade etmiştir:

> … kuşburnu olarak, kuşburnu marmelatını mesela elimizde geçiriyoruz ama herkes makinadan mı geçirdin diye söylerken, hayır elimde geçirdim. Çünkü ne kadar su dökerseniz geçirirken marmelatı artık ne oluyor kompostoya dönüyor. Olmuyor ama bunu hiç susuz bir şekilde tabii ki zahmetli, daha çok zahmet var, geçirince ne oluyor tamamen marmelat. Başka bir işleme gerek kalmadan direkt marmelat elde etmiş oluyoruz. (KH5, 2 Ocak 2025)

Geleneksel bilginin deneyim ve sözlü aktarımı kapsamındaki ikincil alt temada ise katılımcılardan KH5, KH1 ve KH2'den elde edilen bulgular yöresel yemeklerin yalnızca yazılı tarifler aracılığıyla değil, daha çok deneyim, gözlem ve sözlü kültür yoluyla öğrenildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, Gümüşhane mutfak kültürünün önemli ölçüde ustadan çırağa geçen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Katılımcılardan KH3 ve KH4 ise özel tekniklerin herkesçe bilinmemesi veya sınırlı bilinmesi ile ilgili ikincil alt tema kapsamında, yöresel yemekler hakkında özel teknik ve sırlar konusunda ayrıntılı bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum, geleneksel tekniklerin toplumun tüm kesimlerine eşit biçimde yayılmadığını ve daha çok uygulayıcı kişilerde yoğunlaştığını göstermektedir.

Genel olarak dijital ortam verileri ve katılımcı görüşleri birlikte değerlendirildiğinde, Gümüşhane mutfağının yalnızca yazılı tariflere değil, aynı zamanda deneyim ve ustalığa dayalı sözlü aktarımlara dayandığı; lezzetin çoğu zaman küçük dokunuşlarda, gizli tekniklerde ve yöresel püf noktalarda saklı olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca katılımcı görüşlerine göre bu konuya ilişkin bilginin sınırlı olduğu, bu nedenle sınırlı sayıdaki katılımcının aktardığı bilgilerden yararlanılarak ve dijital ortam verileriyle destekleme yoluna gidilerek konunun açıklığa kavuşturulduğu söylenebilir.

5.2.2.3. Yöresel Ürün Tanınırlığı, Tercih Edilme Durumu ve Alışveriş Yeri Tercihi

Yöresel ürünlerin tanınırlığı tüketicilerin algılarını ve tercihlerini şekillendiren temel unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bu alt tema kapsamında, öncelikle Gümüşhane iline özgü yöresel ürünlerin tanınırlık düzeyi ile bu ürünlerin nasıl

tanımlandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu alt tema "İlin Sembolü Haline Gelmiş Ürünler", "Coğrafi İşaretli Ürünler", "Yaygın Olarak Bilinen Bitkisel Ürünler", "Yöresel Yemekler" , "Hamur İşi ve Yayla Kültürüne Ait Yemekler" ve "Ayırt Edici Ürünlerin Eksikliği" şeklinde altı ikincil alt tema ekseninde şekillenmiştir. Elde edilen bulgular, Gümüşhane gastronomisinin bazı ürünler üzerinden güçlü bir bilinirliğe sahip olduğunu, bazı ürünlerin ise sınırlı düzeyde tanındığını göstermektedir. Bu bağlamda oluşturulan ikincil düzey alt temalar Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. "Yöresel Ürün Tanınırlığı" alt tema analizi

İkincil Alt Tema	Katılımcı Kodu	Başlıca Bulgular
Sembol haline gelen ürünler	KZ1, KZ5, KZ8, Kİ3, Kİ5, KZ10, KH5	Pestil kömenin en bilindik ürün olduğu, ilin sembolü ve kent imajının parçası olarak algılandığı
Bitkisel ürünler ve türevleri	KZ1, KZ2, KH2, KH5, Kİ5	Kuşburnunun doğal ortamda yetiştiği, marmelat veya çay gibi içeceklere dönüştürüldüğü, geçmişte yapılan tanıtımlarla popüler olduğu
Yöresel yemekler	KZ3, KZ6, KZ9, KH3, KH5, Kİ1, Kİ4	Sironun en bilinen yöresel yemek olduğu, son dönemlerde farklı versiyonları çıktığı
Hamur işi ve yayla kültürüne ait yemekler	Kİ1, Kİ3, KZ10, Kİ5, KH2, KH5	Hamur işlerinin, patates ve turşu temelli yemeklerin Doğu Karadeniz ve yayla kültürüyle ilişkilendirildiği
Coğrafi işaretli ve özgün ürünler	KH4, KH5, Kİ5	Dölek güveci (Gudu), Araköy ekmeği ve Kelkit şeker fasulyesi gibi ürünlerin özgünlüğü ve tamamen yerel olduğu
Ayırt edici ürünlerin eksikliği	Kİ5, Kİ4	Gümüşhane'nin belirli bir yemeğinin olmadığı, diğer illerdeki gastronomik simgeye sahip olmadığı

Sembol hâline gelen ürünlere ilişkin ikincil alt tema kapsamındaki katılımcı görüşleri, Gümüşhane denildiğinde akla ilk gelen gastronomik ürünün pestil-köme olduğunu açıkca ortaya koymaktadır. Pestil-köme, katılımcılar tarafından yalnızca bir yöresel ürün olarak değil, aynı zamanda ilin sembolü ve gastronomik kimliğinin temel unsuru olarak değerlendirilmektedir. Pek çok katılımcı, pestil-kömenin herkes tarafından bilinen ve Gümüşhane ile özdeşleşmiş bir ürün olduğunu vurgulamıştır. Bu kapsamdaki bazı katılımcı görüşleri, pestil ve kömenin ilin en bilinen ve öne çıkan ürünü olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır. Nitekim "Pestili kömesi önde gelen ürünlerinden." (KZ1, 2 Kasım 2024); "Herkesin bildiği gibi pestil köme birinci sırada" (Kİ5, 27 Ocak 2025); "Var. En bildiğimiz şey onların pestil-kömesi." (KZ8, 3 Kasım 2024); "Tabi ki pestil köme." (Kİ3, 24 Ocak 2025); "Pestil kömeyi biliyorum." (KZ5, 2 Kasım 2024) ifadeleri, pestil ve kömenin katılımcılar nezdinde ilk akla gelen ve en bilindik gastronomik unsur olduğunu göstermektedir.

Bitkisel ürünler ve türevleri kapsamındaki ikincil alt tema çerçevesinde, pestil ve kömeden sonra en fazla dile getirilen ürünün kuşburnu olduğu görülmektedir. Katılımcılar, kuşburnunun Gümüşhane'nin doğal ortamında kendiliğinden yetiştiğini ve marmelat, meyve suyu ve çay gibi gibi farklı ürünlere dönüştürüldüğünü ifade etmişlerdir. Ayrıca kuşburnunun Tansu ÇİLLER'in Başbakanlığı döneminde popüler hale geldiği gibi bilgiler aktarılmıştır. Bu kapsamda bazı katılımcılar kuşburnu bitkisine ilişkin görüşlerini farklı yönleriyle dile getirmiştir. Nitekim "Marmelat kuşburnu mesela burada çok önde gelen bir sektör olduğunu biz de dışardan takip ediyoruz" (KZ1, 2 Kasım 2024); ".... Sıradan bir yanıt vermek istersem buna kuşburnu derim ama o kadar sıradan olmuş ki, insanlar sırıtarak kuşburnu deyip geçiyor. Çünkü emeksiz yetişiyor ve yıllar önce birisi reklamını sağlam yapmıştı (Başbakan Tansu ÇİLLER)." (KH2, 22 Ekim 2024); "… içecek olarak kuşburnu doğal içeceğimiz, kuşburnu marmelatı, kuşburnu özü, kuşburnu çayı; yani dağlarda yetişen bir üründen birkaç tane ürün meydana gelebiliyor." (KH5, 2 Ocak 2025); "…. Kuşburnu ve kuşburnu türevinden üretilen marmelat ve suyu kabul edilebilir." (Kİ5, 27 Ocak 2025) ifadeleri, kuşburnu bitkisinin farklı yönleriyle bilindiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların önemli bir bölümü, Gümüşhane'nin yöresel yemekleri arasında en çok sironun bilindiğini ifade etmiştir. Özellikle gastronomi turizmi açısından hediyelik eşya şeklinde satışı en çok yapılanlar arasında gösterilen sironun kentte ürün çeşitlendirme amacıyla kullanılan bir değer olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda bazı katılımcılar yemek olarak sironun bilinirliğini farklı ifadelerle vurgulamışlardır. Bazı katılımcılar "Var. Mesela siron, katmer, siron kebabı bunları duydum." (KZ3, 2 Kasım 2024); "Gümüşhane'de şuan için siron var, siron kebabı var aklıma ilk gelenler …" (Kİ1, 24 Ocak 2025) ve "…. Yemek olarak son zamanlarda siron kebabı ortaya çıktı …" (Kİ4, 27 Ocak 2025) sözleriyle sironun kebap olarak değerlendirildiğini vurgulamışlardır. Diğer katılımcılar ise "Ziron gibi bir şey vardı mantıya benzer …" (KZ5, 2 Kasım 2024); "… ayrıca siron diye bir yemeği var bu kadar." (KZ6, 2 Kasım 2024); "… ziron hamurla yapılan bir şey onu biliyorum, çok yedim. Komşum Gümüşhaneli oradan biliyorum." (KZ9, 3 Kasım 2024); "… bunun dışında ziron derim. Bunlar az çok biliniyor ..." (KH2, 22 Ekim 2024); "Siron var benim bildiğim." (KH3, 1 Ocak 2025); "… farklı farklı ürünlerimiz var ama eğer şey soracak olursanız turizm sektöründe dışarıya yönelik satış alanında siron en baştaki ürünümüz …" (KH5, 2 Ocak 2025) sözleriyle sironun hem il genelinde bilinen bir yöresel yemek olduğunu hem de turizm bağlamında öne çıkan ürünler arasında değerlendirildiğini ifade etmişlerdir.

Hamur işi ve yayla kültürüne ait yemeklere ilişkin ikincil alt tema kapsamındaki görüşler, hamur işi ağırlıklı yemekler ile patates ve turşu temelli lezzetlerin yayla kültürü ve Doğu Karadeniz mutfağıyla bağlantılı olduğunu göstermektedir. Yine tahıl-bakliyat-sebze içerikli karalahana çorbası, evelik dolması, cıbış (yalancı) dolma, kuymak, gendime çorbası, galdırık çorbası yemeklerinden bahsedilmektedir. Bu kapsamdaki katılımcı görüşleri, ilin yemek çeşitliliğine ilişkin farklı örnekleri ortaya koymaktadır. Nitekim "Yemek olarak lemis olabilir. Siron, erişte tatlısı aklıma gelen bunlar." (Kİ3, 24 Ocak 2025); "… yemek olarak ziron, kuymak, gendime çorbası aklıma gelenler bunlar." (KZ10, 3 Kasım 2024); "Köylerde galdırık (kaldirik) çorbası var. Isırgandan yapıyorlar ama bu bir nevi Trabzon'a da özgü oluyor." (Kİ1, 24 Ocak 2025); "Evelik dolması, evelik denen bitkinin dağlarda toplanıp ondan sonra onunla beraber Gümüşhane'ye özgü doğal sarmasını sarıp üzerine bol yoğurt ve tereyağlı bir şekilde tüketilir … gendime çorbası var." (KH5, 2 Ocak 2025); "… benim bildiğim golot (patates), cıbış (yalancı) dolma, aklımda olan ama adını hatırlayamadığım birkaç ürün daha var. Her şeyde olduğu gibi üretilmeyince zamanla unutuluyor." (KH2, 22 Ekim 2025) ifadeleri, yöresel yemeklerin çeşitliliğini göstermektedir. Katılımcılardan Kİ5 ise Gümüşhane'ye özgü yemekleri yayla kültürüyle ilişkilendirerek görüşünü şu şekilde ifade etmiştir:

> Şehir yayla kültürüne yatkın bir şehir. O yüzden Gümüşhane'nin yemekleri yayla kültürüne özgü daha fresh (ferahlatıcı) yemekler oluyor. Gümüşhane'de zaten patates yemeği bütün yemek listelerinin %80'inde vardır, diyebilirim. Bu doğrultuda patatesle yapılan yemekler, turşuyla yapılan yemekler Gümüşhane'nin yerel kültürüne çok oturmuş bir ikili. İkili diyorum ama turşudan 10-15 çeşit farklı yemek yapılıyor. Belki bir o kadardan fazla patates yemeği yapılıyor. Turşu ovmaç, turşu kavurması, patatesli turşu bunun gibi isimlerle anılmaktadır. Başka yemekler de var fakat isimleri şu an aklıma gelmiyor. Yemeklerde kuru fasulye de ağırlıklı kullanılmaktadır. (Kİ5, 27 Ocak 2024)

Buraya kadar bahsi geçen gastronomik ürünler, Karadeniz Bölgesi başta olmak üzere ülke genelinde pek çok yerde farklı şekilleriyle karşılaşılan ürünler olarak dikkat çekmektedir. Katılımcıların öne çıkardığı bir diğer ürün olan güveç yemekleri de bu kapsamda değerlendirilebilir ancak güvecin Gümüşhane'ye özgü yönleri güçlüdür. Özgünlüğü ise yemeğin piştiği güvecin Gümüşhane'nin coğrafi işaretli ürünü olan Dölek Güvecinden (kentte Gudu adıyla bilinir) gelmektedir. Bu konuda KH4, özellikle Ramazan

ayında güveç yapıldığını ve yapılan güvecin Gümüşhane gudusunda pişirildiğini ifade etmektedir. Benzer bir durum, Gümüşhane'nin en güçlü yönlerinden biri olan ekmek üretimi için de geçerlidir. Özellikle coğrafi işaretli Kürtün Araköy ekmeği bazı katılımcılarca öne çıkarılmaktadır. Bu kapsamda Kİ5, Araköy ekmeğinin ilk sırada geldiğini, bu ekmeğin Gümüşhane'nin en özellikli ürünü olduğunu ifade etmektedir. Yine coğrafi işaretli Kelkit şeker fasulyesine vurgu yapan KH5 ise "…. Ondan sonra fasulye denlisi deriz. Fasulyenin altına etle beraber yapılan yeşil fasulyeden oluşan bir yemektir." (KH5, 2 Ocak 2025) diyerek görüşünü dile getirmiştir.

Bazı katılımcılar ise diğer katılımcıların aksine Gümüşhane'nin öne çıkan bir gastronomik ürünün ve özellikle yemek konusunda Gümüşhane ile anılan bir yemeğin olmadığını belirtmiştir. Bu bağlamda Kİ4'ün ifadesi şu şekildedir: "Ev yemekleri de vardır ama belirgin bir isimle ev yemeği söyleyemeyiz. Her yerden farklı olarak Gümüşhane'de şu yemek öyledir diyeceğimiz bir yemek yok aslında. Mesela Tokat'ta Tokat Kebabı vardır. Gümüşhane'de öyle Tokat Kebabı diyebileceğimiz bir şey yoktur." (Kİ4, 27 Ocak 2025). Katılımcılardan KH3 ve Kİ2 de bu görüşü destekler nitelikte cevaplar vermiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Gümüşhane ilinin yöresel ürünlerine yönelik yapılan tematik analizde en yüksek tanınırlığa sahip ürünün pestil-köme olduğu ve bu ürünün ilin sembolü haline geldiği görülmektedir. Kuşburnu ve türevleri, siron (ziron), çeşitli hamur işleri ve yöresel yemekler bu ürünü takip etmektedir. Ayrıca Dölek güveci (Gudu), Araköy ekmeği ve Kelkit şeker fasulyesi gibi coğrafi işaretli ürünler özgünlük açısından öne çıkmaktadır. Ayrıca galdırık (kaldirik) çorbası gibi bazı yemeklerin Karadeniz mutfak kültürü içerisinde yer aldığı; ancak bu yemeğin Gümüşhane'de, bazı yerleşimlerde kaldırık otu yerine ısırgan otu kullanılarak hazırlanmasının, çevre illerle olan kültürel etkileşim ve yerel adlandırma farklılıklarıyla ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, bazı katılımcıların Gümüşhane'nin belirgin bir yemekle anılmadığını ifade etmesi, ilin gastronomik kimliğinin güçlendirilmesine yönelik tanıtım ve ürün odaklı stratejilere ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Yöresel ürünlerin tanınırlığı, tercih edilme durumu ve alışveriş yeri tercihi alt teması kapsamında yukarıda bahsedilen ürünlerin tanınırlık boyutundan sonra ürünlerin tercih edilme durumları ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Ürünlerin tercih edilme durumuna ait oluşturulan ikincil düzey alt temalar "Baskın Tercih Pestil-Köme", "Doğal ve Organik Ürün Tercihi", "Hamur İşi ve Geleneksel Ürünler" ve "Tarımsal Ürünler ve Yöresel Yemekler" olmak üzere dört başlık altında oluşturulmuştur. Bu bağlamda oluşturulan ikincil düzey alt temalar Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. "Yöresel Ürün Tercih Edilme Durumu" alt tema analizi

İkincil Alt Tema	Katılımcı Kodu	Başlıca Bulgular
Baskın tercih pestil-köme	KZ1, KZ2, KZ4, KZ5, KZ9, KZ10, KZ11, KZ12, Kİ4, Kİ5	En çok tercih edilen, kent sembolü ve hediye amaçlı olması
Doğal ve organik ürün tercihi	KZ1, KZ8, KZ9, Kİ5, Kİ1	Bal, tereyağı, peynir ve kuşburnu gibi ürünlerin doğal üretim koşulları nedeniyle tercih edilmesi
Hamur işi ve geleneksel ürünler	KZ3, KZ7	Siron, lemis ve ekmek gibi ürünlerin yerel mutfak deneyimi kapsamında tercih edilmesi
Tarımsal ürünler ve yöresel yemekler	Kİ2, Kİ3	Kuru fasulye, lahana ve bazı yöresel yemeklerin turist tercihlerinde yer alması

Baskın tercih pestil-köme ikincil alt temasına ilişkin katılımcı görüşleri, bu ürünün Gümüşhane ile özdeşleşmiş bir sembol olarak algılandığını göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, Gümüşhane'ye geldiklerinde ilk olarak pestil-köme satın aldıklarını; bu tercihin hem kişisel tüketim hem de hediye amaçlı olduğunu ifade etmişlerdir. Yerli ve yabancı turistler, pestil ve kömeyi kent sembolü ve karakteristik bir ürün olarak tanımlamışlardır. Bu kapsamdaki katılımcı görüşleri pestil-kömenin en çok tercih edilen ürün olduğunu ortaya koymaktadı. Nitekim "Pestil köme çok tercih ediliyor." (Kİ5, 27 Ocak 2025); "Genelde pestil köme alırım." (KZ1, 2 Kasım 2024); "Genelde pestil köme alıyoruz." (KZ12, 3 Kasım 2024) ifadeleri bu durumu desteklemektedir. Ayrıca benzer şekilde KZ2, KZ4, KZ5, KZ9, KZ10 ve KZ11 de ilk tercih ettikleri ve kentin sembolü olarak gördükleri ürünün pestil köme olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcılardan Kİ4 ise son dönemlerde pestil ve kömenin bilinirliğinin daha da arttığını şu sözlerle ifade etmiştir:

> Evet ediyor. Yerli turistler Gümüşhane'nin pestil kömesini yavaş yavaş duymaya başladılar. Türkiye'nin her yerine gittiğinizde Gümüşhane'den geliyorum derseniz pestil köme isteniyor. Ama genelde bizim ürünlerimizi Gümüşhaneliler tercih eder il dışında yaşayan Gümüşhaneliler tercih eder. Gittikleri yerlere hediye vermek için ben Gümüşhaneliyim Gümüşhane'den size hediye getirdim diye. Yüzde 90 oranında böyledir yüzde 10 oranında da yazın gelen yerli ve yabancı turistler merak edip alıyorlar. Daha çok pestil köme alıyorlar. Sarma, muska, ballı çeşitleri de var. Geleneksele uygun olması amacıyla pestil kömeyi tercih ediyorlar. (Kİ4, 27 Ocak 2025)

Doğal ve organik ürün tercihine ilişkin ikincil alt tema kapsamındaki katılımcı görüşleri, bal, tereyağı, peynir ve kuşburnu gibi ürünlerin Gümüşhane'nin doğal çevresi ve dağlık yapısı nedeniyle tercih edildiğini göstermektedir. Katılımcılar, bu ürünlerin üretim koşullarının organik olması ve doğallık algısının yüksek olması nedeniyle gastronomik açıdan değerli olduğunu vurgulamıştır. Bu kapsamda bazı katılımcılar, organik ürünlere yönelik eğilimi şu sözlerle dile getirmiştir: "Peyniri, kuşburnu marmelatları, balı (balı da güzel oluyor çevre dağlık organik bal üretimine müsait) bunları alıyoruz yani güzel oluyor." (KZ8, 3 Kasım 2024); "Bal sektörü de burada önde gidiyor." (KZ1, 2 Kasım 2024) "… bir de es kaza bazı joll turla gelen misafirler farklı olarak çarşıdan tereyağı alıyorlar." (Kİ1, 24 Ocak 2025); "Bulabilirsem kuşburnu da alıyorum." (KZ9, 3 Kasım 2024).

İkincil alt temalardan hamur işi ve geleneksel ürünler kapsamında katılımcılar, siron (ziron), lemis ve yöresel ekmek gibi ürünleri tercih ettiklerini belirtmiştir. Katılımcılardan KZ3 siron ve ekmek KZ7 ise lemis ürünlerini tercih ettiklerini dile getirmiştir.

Tarımsal ürünler ve yöresel yemekler kapsamındaki ikincil alt temaya ait katılımcı görüşleri ise Gümüşhane'nin kuru fasulyesi, lahanası ve bazı yöresel yemeklerinin de turist tercihlerinde yer aldığını göstermektedir. Katılımcılar, bu ürünlerin hem satış hem de tüketim açısından ilgi gördüğünü "… ceviz alıyorlar. Buranın cevizi yağlıdır lezzetlidir. Kuru fasulyemizde var satıyoruz. Elma kurusu, dut kurusu bunlar hep satılıyor." (Kİ3, 24 Ocak 2024); "Köy tavuğu, siron, lahana sarması tercih ediliyor." (Kİ2, 24 Ocak 2025) sözleriyle ifade etmişlerdir.

Yöresel ürünlerin alışveriş yeri tercihine ilişkin ikincil düzey alt temalar, "İşletme ve Fabrikalar" ve "Köy ve Doğal Ortamlar" olmak üzere iki başlık altında oluşturulmuştur. Bu bağlamda oluşturulan ikincil düzey alt temalar Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. "Yöresel Ürün Alışveriş Yeri Tercihi" alt tema analizi

İkincil Alt Tema	Katılımcı Kodu	Başlıca Bulgular
İşletme ve fabrikalar	KZ1, KZ2, KZ4, KZ5, KZ7, KZ8, KZ9, KZ11, KZ12	Görünürlük, güvenilirlik, lezzetli olması, ulaşılabilirlik
Köy ve doğal ortamlar	KZ3, KZ6, KZ10	Doğallığa verilen önem

İşletme ve fabrikalara ilişkin ikincil alt tema kapsamında katılımcılar, tercih ettikleri gastronomik ürünleri işletme ve fabrikalardan temin ettiklerini; bu mekânları görünürlük, güvenilirlik, ulaşılabilirlik ve lezzet açısından daha uygun bulduklarını ifade etmişlerdir. İşletme ve fabrika ortamlarını tercih eden katılımcılar, tercih gerekçelerini de

belirterek görüşlerini dile getirmiştir. Nitekim "Bunları alırken fabrikaları tercih ederim [marka adı] pestil diyebilirim genelde oradan alışveriş yaparız." (KZ1, 2 Kasım 2024); "Aldığımız birkaç işletme var örnek veriyorum [marka adı] pestil, [marka adı] pestil var genelde bunlardan alıyoruz. Ayrıca [marka adı] var oradanda alıyoruz." (KZ2, 2 Kasım 2024); "… işletmelerden alırım. İsim verecek olursam [marka adı] alırım." (KZ4, 2 Kasım 2024); "[marka adı] pestilden alıyoruz." (KZ5, 2 Kasım 2024); "Gümüşhane ve Torul'da bulunan işletmelerden alırım." (KZ7; 2 Kasım 2024); "Gümüşhane'nin 2 tane büyük marka olmuş pestil köme firması var. Birisi [marka adı] pestil, birisi [marka adı] pestil oralardan alıyorum. Onları da takdir ediyorum pestil kömenin her çeşidini üretmişler. Hani Trabzon'a, yurtiçine veya yurt dışına göndereceğimiz yerler varsa oralardan alıyoruz. Güvenilir markalar" (KZ8, 3 Kasım 2024); "[marka adı] pestilden yani işletmelerden alıyoruz." (KZ9, 3 Kasım 2024); "… bunları da en kaliteli benim bildiğim kadarıyla [marka adı] pestil köme yapıyor. İşletmeleri tercih ediyorum. Yöresel yerleri tercih etmiyorum. Çünkü diğerleri görünür değil." (KZ11, 4 Kasım 2024); "… bizim lezzetini çok beğendiğiniz bir marka var biz oradan alıyoruz … çok beğendik çünkü bir sürü çeşit var. Yöre halkının ürettiklerine ulaşım zordur. Yol üstünden geçerken işletmeler daha ulaşılabilir oluyor o yüzden buralar tercih ediliyor diyebilirim." (KZ12, 4 Kasım 2024) ifadeleri, katılımcıların kalite algısı, ulaşılabilirlik ve marka bilinirliği gibi unsurlar doğrultusunda işletmeleri tercih ettiklerini göstermektedir.

Köy ve doğal ortamlara ilişkin ikincil alt tema kapsamında ürünlerde doğallığı arayan katılımcılar, gastronomik ürünleri köylerden ve pazarladan aldıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda "Torul ilçesinde bulunan pazarlardan alırım." (KZ3, 2 Kasım 2024); "Torul'un Tokçam diye bir köyü var orda meşhur olduğunu biliyorum ve oradan almayı düşünüyorum." (KZ6, 2 Kasım 2024); "Bu ürünleri köylerden alırım." (KZ10, 3 Kasım 2024) ifadeleri, katılımcıların ürünlerin doğallığına önem verdiklerini ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde ürünlerin tanınırlık düzeyi ile tercih durumları karşılaştırıldığında pestil-kömenin hem en yüksek tanınırlığa sahip ürün hem de fiilen en çok rağbet edilen gastronomik ürün olduğu görülmektedir. Kuşburnu, siron ve diğer hamur işi gibi ürünler tanınırlık bakımından pestil-kömeyi takip etmekle birlikte, tercih düzeylerinin daha sınırlı kaldığı; coğrafi işaretli ürünlerin ise özgünlük ve tanınırlık açısından öne çıkmasına rağmen tüketici tercihlerine aynı ölçüde yansımadığı anlaşılmaktadır. Bu durum, Gümüşhane gastronomisinde tanınırlık ile tercih arasındaki uyumun en güçlü biçimde pestil-köme üzerinden kurulduğunu, diğer ürünler için ise tanıtım ve deneyim odaklı stratejilere ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır. Buna ek

olarak, katılımcıların gastronomik ürünleri çoğunlukla işletme ve fabrikalardan temin etmeyi tercih ettikleri; bu tercihin söz konusu mekânların güvenilirlik, lezzet, ulaşılabilirlik ve görünürlük açısından daha uygun bulunmasından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, bazı katılımcıların ürün seçiminde doğallığı ön planda tutarak köylerde yapılan ev üretimlerini ya da üretim sürecinin gözlemlenebildiği yerleri tercih ettikleri de ortaya konulmuştur.

5.2.2.4. Yenilikçi Eğilimler

Yenilikçi eğilimler alt teması, beş ikincil düzey alt tema altında sınıflandırılmıştır. Bu ikincil düzey alt temalar; "Akademik Temelli Ürün Geliştirme", "Tarımsal Üretime Dayalı Ürün Çeşitlendirme", "Yeni Tat ve Aroma Geliştirme", "Mevcut Ürünlerin Türevini Geliştirme" ve "AR-GE ve İnovasyonda Süreklilik" şeklinde olup, bu kapsamda elde edilen bulgular Tablo 12'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 12. "Yenilikçi Eğilimler" alt tema analizi

İkincil Alt Tema	Katılımcı Kodu	Başlıca Bulgular
Akademik temelli ürün geliştirme	Kİ1	Üniversite–sektör iş birliği, saha çalışması gereksinimi
Tarımsal üretime dayalı ürün çeşitlendirme	Kİ2	Seracılık, yıl boyunca üretim, hammaddenin sürekliliği
Yeni tat ve aroma geliştirme	Kİ3	Kivili, narlı köme, gelecekte yeni meyve varyasyonları
Mevcut ürünlerin türevini geliştirme	Kİ4	Muska, sarma, ballı pestil, atom gibi alt ürünler
AR-GE ve inovasyonda süreklilik	Kİ5	Ürün çeşitlendirmede bitmeyen araştırma–geliştirme vurgusu

Akademik temelli ürün geliştirme kapsamında bir katılımcı "Yani geliştirip çeşitlendirilebilir ama buna gastronomi bölümünün çalışma yapması daha doğru olur. İllaki yöresel yemek yapan köyler vardır. Buranın köylerine giderek oralardan bu yemekleri daha iyi öğrenebilirler." (Kİ1, 24 Ocak 2025) diyerek gastronomik ürünlerin bilimsel temelli geliştirilmesi gerektiğini vurgulanmıştır. Tarımsal üretime dayalı ürün çeşitlendirme kapsamında ise başka bir katılımcı "Lahanasıydı, fasulyesiydi, patatesiydi bunlar. Bugün kışın dahi serada yetiştirilebilir." (Kİ2, 24 Ocak 2025) diyerek seralarda yıl boyunca üretimle bunun sağlanacağını vurgulamıştır.

Yeni tat ve aroma geliştirme kapsamında bir katılımcı "Zamanla tabi farklı ürünler çıkabiliyor. Son zamanlarda kivili köme çıktı mesela. Narlı köme. Bakalım belki kayısılısı çıkacak belki başka bir şey zaman neyi gösterir bilemiyoruz." (Kİ3, 24 Ocak

2025) diyerek yeni meyvelerle bunun sağlanacağını dile getirmiş. Mevcut ürünlerin türevini geliştirmeye yönelik ise katılımcı görüşü şu şekildedir:

> İlk etapta pestil kömeyle çıktı ortaya diğer sarma, muska ve ballı pestilin türevleri diyebiliriz. 15 yıldır bu ürünler var onun öncesinde sadece pestil köme vardı. Fıstıkla, bademle denedik pek güzel olmadı satmadık ama ilerleyen zamanlarda bizim atomlar var onlar üzerinde bir takım değişiklikler yapabiliriz. (Kİ4, 27 Ocak 2025)

AR-GE ve İnovasyonda süreklilik kapsamında diğer bir katılımcı "Tabiki biz herhangi bir şeyin AR-Ge sürecinin bir sonu geleceğini zannetmiyoruz. Pestil köme dediğimiz ana başlığın altında onlarca çeşit alt ürünleri var." (Kİ5, 27 Ocak 2025) diyerek ürün çeşitlendirmede bitmeyen araştırma–geliştirme vurgusu yapmıştır.

Yenilikçi eğilimler genel olarak değerlendirildiğinde Gümüşhane'nin gastronomik ürünlerinin inovasyona açık olduğu ürün çeşitlendirmenin yanlızca tatlarla sınırlı kalmadığı; üretim, hammadde, sunum ve AR-GE boyutlarını da kapsadığı ve yenilikçi eğilimlerin pestil-köme üzerinde yoğunlaştığı sonucuna varılmıştır.

5.2.3. Yaratıcı Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Bu ana tema Gümüşhane'nin yaratıcı gastronomi potansiyelinin neler olduğunu kapsamaktadır. Bu ana tema altında "Yerel Paydaşların İstekliliği", "Ziyaretçi Talebi", "Yerel İmkânlar" ve "Festival Senaryosu" olmak üzere dört alt temaya yer verilmiştir. Her bir alt tema birer alt başlık olarak ele alınmış ve ilgili alt temaya ilişkin genel bulgular, tematik analize göre aktarılmış; aynı zamanda bu bulgular katılımcılardan doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

5.2.3.1. Yerel Paydaşların İstekliliği

Gastronomik faaliyetlerin plan ve uygulanması esnasında yerel paydaşların sürece aktif katılımı, etkinliklerin başarısını ve sürdürülebilirliğini etkileyen temel unsurlardan biri olarak görülmektedir. Ayrıca turizm odaklı faaliyetlerle de yerel paydaşların karar alma süreçlerine dahil edilmesi, yerel desteği artırmakla birlikte destinasyon gelişmine olumlu katkı sağlamaktadır (Cazan, 2018; Waligo vd., 2013). Bu alt temada yaratıcı gastronomik faaliyetlere yönelik yerel paydaşların (yerel yönetici, yerel halk ve işletme yöneticileri) sürece katılım ve destek olma konusundaki istek düzeylerini ortaya koymaktadır. Bu alt tema "Etkinliklere Destek Verme İsteği", "Turistlerle Etkileşime

Girme ve Deneyim Paylaşma İsteği" ve "İsteksizlik ve Çekingenlik" olmak üzere üç ikincil alt temaya ayrılmış ve elde edilen veriler Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13. "Yerel Paydaşların İstekliliği" alt tema analizi

İkincil Alt Tema	Katılımcı Kodu	Başlıca Bulgular
Etkinliklere destek verme isteği	KY1, KY10, Kİ1	Kurumsal veya gönüllülük esaslı destek, mevzuat sorumluğu, maddi-manevi katkı
Turistlerle etkileşime girme ve deneyim paylaşma isteği	KH1, KH2, KH3, KH4, KH5	Turistlere yardım, kültürel paylaşım, gastronomi deneyimi sunma, gurur ve memnuniyet
İsteksizlik ve çekingenlik	KH3, KH4	Bilgi ve beceri eksikliği algısı, sosyallik korkusu, yapamam düşüncesi

Etkinliklere destek verme isteği kapsamındaki ikincil alt temada yöneticiler etkinlikleri desteklemeyi çoğunlukla kurumsal ve mevzuat sorumluluğu olarak görmektedir. Katılımcılar maddi ve manevi destek konusunda da olumlu yaklaşımlara sahiptir. Nitekim bir katılımcı "Evet veririm … Müdürü olarak kurumsal kimliğimi doğrudan ilgilendiren bu ve benzeri projelere hem maddi hem de manevi alanda katkı sunmakla kendimi sorumlu hissediyorum." (KY1, 22 Ekim 2024) ifadelerini kullanmıştır. Benzer şekilde başka bir katılımcı "Biz zaten Bakanlık olarak buna sürekli destek veriyoruz. Yerelde Valilik de buna katkı koyuyor. Böyle bir şey olduğu zaman Bakanlığımız projeleri destekliyor teşvik de ediyor zaten." (KY9, 24 Aralık 2024) şeklinde görüş bildirmiştir. Diğer katılımcılar ise verecekleri kurumsal desteği "Belediye olarak bu belediyenin görevleri arasında da zaten var kurumsal olarak ben buna cevap vereyim; Belediye olarak biz üzerimize düşeni yaparız." (KY3, 22 Ekim 2024); "Belediyemiz kurum olarak elinden geleni yapar. Manevi olarak da her zaman destek oluruz." (KY7, 20 Aralık 2024); "Kesinlikle veririm. Yeter ki buranın tanıtımı olsun. Zaten biz kent konseyi olarak da turizme çok önem veriyoruz. Bu konuyla ilgili çok güzel çalışmalarımız da var. Yakında bunların duyurularını da yapacağız." (KY4, 22 Ekim 2024); "Şöyle biz İl Özel İdaresinin mevzuatında 5302 sayılı Kanun'un ilgili maddesinde turizme destek hususu var; böyle bir talep geldiği zaman mevzuatımıza uygun bir faaliyetse onları yapıyoruz, destek veriyoruz." (KY10, 25 Aralık 2024); "Dediğim gibi, gastronomi ile Turizm Müdürlüğü çalışma yaparsa biz de destek olabiliriz. Ben de turizm otelcilikten Mutfak Servis mezunuyum. Onun için problem yok. Ben de yapmam gereken bir şey olursa seve seve yaparım ama önemli olan adım atmaları." (Kİ1, 24 Ocak 2025) şeklindeki görüşleriyle desteklemişlerdir. Ayrıca Özel idarenin turizmdeki rolüne ayrıntılı biçimde değinen katılımcının ifadeleri şu şekildedir:

> Özel idare zaten turizmin içinde. Millet sadece özel idareyi köylerin ya da görev alanındaki bölümlerde altyapısıyla ilgilendiğini düşünüyor fakat özel idare turizmde var, tarımda var, sağlıkta var her konuda destek sunuyor. Biz tabii daha çok şu andaki ulaşım aşamasında ama ilerleyen aşamada bazen fuarlara özellikle büyük şehirlerde, yurt dışı şimdiye kadar olmadı ama tanıtım gibi şeylere katılıyoruz. Maddi olarak kurumsal olarak katılıyoruz. Kurumsal olarak özel idare tabii ki de destekler. Özel İdarenin görevlerinden biridir bu zaten. (KY8, 23 Aralık 2024)

Kurumsal sorumluluk ve mevzuat dâhilinde verilmek istenen maddi ve manevi desteklerin yanı sıra, bazı katılımcıların sadece gönüllülük esasına dayalı destek verme eğiliminde oldukları da görülmektedir. Bu kapsamda gönüllülük esasına göre destek vereceğini vurgulayan katılımcılar sırasıyla "Maddi destek olmasa da manevi destek tabi ki veririz." (KY2, 22 Ekim 2024); "Manevi olarak her türlü katkıyı sağlarız. Ürünleri sergileyecek arkadaşlar buluruz." (KY5, 19 Aralık 2024); "Evet veririm." (KY6, 19 Aralık 2024) ifadeleriyle görüşlerini ortaya koymuşlardır.

Turistlerle etkileşime girme ve deneyim paylaşma isteğine ilişkin ikincil alt temaya göre katılımcılar ziyaretçilerle ilişki kurmanın gurur ve mutluluk verici aynı zamanda kültürel paylaşımı artırıcı etkileri olduğunu ifade etmişlerdir. Turistlerle yemek hazırlama, onlara yemek öğretme ve gastronomi deneyimi sunma konusunda istekli olduklarını da dile getirmişlerdir. Nitekim bir katılımcı "Elimizden geldiği kadar yardımcı oluruz. Ayrıyeten şöyle bir şey de söyleyim; memleketimiz küçük bir memleket olduğu için hani bu tarz şeylerde hem işletmecilerin hem kendi halkının yöresel yiyecek içecek olarak kesinlikle zevkle yardımcı olacağını düşünüyorum." (KH1, 22 Ekim 2024) ifadelerini kullanmıştır. Başka bir katılımcı ise "Yani çok da güzel olur şehrimiz adına. Tabii ki isterim, neden istemeyeyim. Sonuçta öğretmek de güzel bir şey eğlenerek hem öğrenmek hem zevkle en sonunda yemek. Kendi yaptığı ürünleri yemek çok da güzel olur diye düşünüyorum." (KH5, 2 Ocak 2025) şeklinde görüş bildirmiştir.

Özellikle katılımcılardan KH2, izole bölgelerde yaşayan bireylerin turistlerle bir araya getirilmesinin hem bu kişileri mutlu edeceğini hem de kültürel alışverişin daha yoğun yaşanmasına katkı sağlayacağını ifade etmiştir. KH5 ise böyle bir etkinlikte yardım etmenin gurur verici olduğunu söyleyerek güzel bir örnekle durumu açıklamıştır. Bu katılımcılara ait görüşler şu şekildedir:

> Kesinlikle mutlu edeceği kanısındayım. Kent merkezlerinde pek sanmıyorum ama özellikle izole bölgelerde yaşayan insanlarımız özellikle yaşlılarımızın gelen turistlerden memnun olacağı ve onlarla bir şeyler paylaşma ve öğretme konusunda çok mutlu olacaklarına eminim. Bu hem yöre insanını hem de turistler için etkileyici ve bağlayıcı sonuçlar doğurabilir. Sonuçta gelen turistlerin büyük çoğunluğu bu tarz ortamlarda bulunmamış hatta bu tarz ortamları görmemiş bile olabilirler. (KH2, 2 Ekim 2024)

> Mutlu eder diye düşünüyorum. Çünkü bu şehrimiz adına da gurur verici bir şey olur diye düşünüyorum, etkinlik olur. Etkinlik de mesela erişte, erişte de yine Gümüşhane'ye ait bir üründür. Bu da yine yufkayı açarak ondan sonra ince ince kesip ondan sonra fırında fırınlayıp, fırınladıktan sonra şerbeti üzerine döküp biraz demlendirdikten sonra üzerine bol fındıkla tüketilen bir tatlı türüdür. Bu şekilde hem yöremizin insanında bu işi sevip hem de güzel bir şekilde yapacaklarına eminim. İnşallah öyle bir şeyler karşımıza gelirse seve seve yaparım. (KH5, 2 Ocak 2025)

Katılımcılardan KH3 ve KH4 ise yardımcı olmanın mutluluk vereceğini ifade etmelerine rağmen bireysel ilgisizlik veya sosyalleşmeye yönelik isteksizlik nedeniyle bu tür etkinliklere kayıtsız kalmışlardır. Bu bağlamda bir katılımcı "Mutlu eder tabi ama benim öyle bir yeteneğim yok yani." (KH3, 1 Ocak 2025) şeklinde görüşünü dile getirmiştir. Başka bir katılımcı ise "Eder bence. Fazla darlanmadığı sürece eder. Sonuç olarak Karadeniz burası hemen sinirlenebiliyoruz." (KH4, 1 Ocak 2025) ifadeleriyle konuya ilişkin görüşünü ortaya koymuştur.

Bulgular, yerel paydaşların yaratıcı gastronomik faaliyetlere genel olarak olumlu ve istekli bir tutum sergilediklerini göstermektedir. Yerel yöneticiler kurumsal sorumluluk vurgusu yaparken, halkın istekliliği ise kültürel paylaşım ve memnuniyet duygusuna dayanmaktadır. Bununla birlikte sınırlı sayıda katılımcıda bilgi-beceri yetersizliği ve sosyalleşmeye yönelik isteksizlikten kaynaklanan çekingenlikler dikkat çekmektedir.

5.2.3.2. Ziyaretçilerin Talebi

Ziyaretçilerin talebine ilişkin alt tema, yaratıcı gastronomik etkinliklere yönelik beklentilerin özellikle deneyim odaklı katılım ve tanıtımın güçlendirilmesi isteği etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar; öğrenme, eğlenme, yerel kültürü yakından tanıma ve özgün gastronomik deneyimlere katılma arzuları nedeniyle gastronomi temelli faaliyetlere olumlu yaklaşmaktadır. Tanıtım boyutunda ise destinasyonun ve yerel gastronomik ürünlerin daha görünür kılınmasına yönelik çeşitli talepler dile getirilmektedir. Bu alt tema kapsamında "Gastronomik Deneyim Yaşama İsteği" ve "Yerel Gastronomik Ürünlerin Tanıtımı ve Markalaşmasına Katkı Sunma İsteği" şeklinde iki ikincil alt tema oluşturulmuş ve elde edilen bulgular Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14. "Ziyaretçilerin Talebi" alt tema analizi

İkincil Alt Tema	Katılımcı Kodu	Başlıca Bulgular
Gastronomik deneyim yaşama isteği	KZ1, KZ3, KZ4, KZ5, KZ6, KZ7, KZ8, KZ9, KZ10, KZ11	Deneyimleme isteği ve arayışı, etkinliklere katılma, öğrenme ve eğlenme isteği, meşhur ürünleri tanıma
Yerel gastronomik ürünlerin tanıtımı ve markalaşmasına katkı sunma isteği	KZ9, KZ10, KZ11	Pestil, köme, kuşburnu gibi ürünlerin bilinirliğinin artırılması, bayilik ve pazara açılım beklentisi, gastronomik tanıtım, her şey dâhil düzenleme etkinliklerin tanıtım aracı olarak görülmesi

İkincil alt temalardan gastronomik deneyim yaşama isteği kapsamında, Gümüşhane'ye gelmesi muhtemel katılımcıların yerel ürünlere yönelik yaratıcı faaliyetlerin gerçekleştirilmesini talep ettikleri belirlenmiştir. Katılımcılar, yaratıcı gastronomik deneyimleri; yeni tatlar deneme, eğlenme, öğrenme ve merak duygusunun giderilmesine yönelik bir süreç olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda bir katılımcı "Düşünürüm tabi ki. İmkân olduğu sürece ben de böyle bir deneyim yaşamak isterim." (KZ1, 2 Kasım 2024) şeklinde görüşünü dile getirmiştir. Bu görüşü destekleyen diğer katılımcılar ise "Evet katılırdım. Eğlenceli olurdu." (KZ5, 2 Kasım 2024), "Düşünürüm tabi." (KZ8, 3 Kasım 2024) ve "Düşünürüm. En azından şu an buranın neyi meşhursa onun daha çok gösterilmesini, bununla ilgili gelen kişilere etkinlik düzenlense deneyimlemek isterim." (KZ4, 2 Kasım 2024) ifadeleriyle benzer yönde değerlendirmede bulunmuşlardır. Ayrıca gastronomik deneyim yaşama isteği olan katılımcılardan KZ3, KZ6, KZ7, KZ9, KZ10 ve KZ11 de yöresel ürünlere yönelik yaratıcı faaliyetlerin yapılmasını istediklerini benzer ifadelerle desteklemişlerdir.

Yöresel ürünlerin ve yaratıcı etkinliklerin tanıtımı ve destinasyon markalaşması kapsamında yapılan çalışmalarda da bahsedildiği üzere yerel gastronomi kültürü ve etkinliklerinin tanımı, o destinasyonun imajını güçlendirmekte ve turist çekiciliğini artırmaktadır. Ayrıca yöresel gastronomik ürünlerin markalaşması bölgenin pazarlanabilirliğini ve tanınırlığını da arttırmaktadır (Dalgın ve Civelek, 2020; Özaltaş ve Serçek, 2015). Bu doğrultuda yerel gastronomik ürünlerin tanıtımı ve markalaşmasına katkı sunma isteği üzerine oluşturulan ikincil alt tema kapsamında katılımcılar pestil–köme–kuşburnu gibi ürünlerin bilinirliğinin artırılması, bayilik ve pazara açılım beklentisi, etkinliklerin tanıtım aracı olarak görülmesi şeklinde taleplerini dile getirmişlerdir. Bu bağlamda bir katılımcı "…. Harika ürünleri var buranın. Şehir küçük olduğu için kimse tanımıyor o yüzden hızlı bir şekilde güzel şeylerin yapılmasını çok isterim." (KZ10, 3 Kasım 2024) şeklinde görüşünü dile getirmiştir. Bu görüşü destekler nitelikteki diğer katılımcı görüşleri ise şu şekildedir:

> Gastronomi ve turizm, her şey dâhil bu düzenlemeye. Mesela Gümüşhane'nin Kürtün ekmeği falan. Ekmek çok önde gelen belli bir sektör oldu. Ben geldiğimde Kürtün ekmeğini alıp taa İstanbul'a gönderiyorum mesela seviliyor. Kuşburnu festivali yapıldığında kuşburnu, pestil-köme ve diğer yiyecekler dâhil hepsi bir kefede toplanırsa daha güzel olur burası kazanır. (KZ1, 2 Kasım 2024)

> Buralar çok daha iyi bir şekilde tanıtılabilir. Gastronomik alanda ise ben arkadaşıma Gümüşhane'nin eti çok güzel oraya gidelim, dedim. Bunun içinde ben lezzete ve tada önem veririm. Benim için mekân önemli değil. Çok yüksek paralar verirsin, lezzet alamazsın ama gidersin salaş bir yerde yemek yersin onun tadına doyamazsın. (KZ9, 3 Kasım 2024)

> Mesela işletme konusunda şöyle bir şey olabilir. Pestilin, kuşburnunun değişik ülkelerde değişik illerde bayilik alması, satış yerlerinde bayilik alması, bence daha çok yapılması lazım bu ürünlerin satılabilmesi için tanıtılabilmesi için önemli bu. İnsanlara reklam yapmak. İnsanlara da reklamı şöyle yapabilirsin, değişik illerdeki marketlere, büyük zincir marketlerine bu kuşburnunu satabilmemiz lazım satmak için de ilk önce bunu rafa koyup insanların bunu tanıması gerekiyor. Türkiye bazında yapılabilir bu başta, ondan sonraki süreçte de yurt dışına

açılabilir yurt dışındaki marketlerde yurt dışındaki satış yerlerinde bunların reyonlarda olması gerekiyor. Bu kuşburnu doğal bir şey; pestil ve köme doğal yapılırsa doğal bir şeydir, yararlı bir şeydir. İnsanların sağlığı için çok önemli bir şeydir, bunu insanlar tercih eder. (KZ11, 3 Kasım 2024)

Bulgular, ziyaretçilerin gastronomik ürünlere ve yaratıcı gastronomik faaliyetlere ilişkin taleplerinin ağırlıklı olarak deneyim yaşama ve tanıtımın güçlendirilmesi ekseninde yoğunlaştığını göstermektedir. Sonuç olarak ziyaretçilerin gastronomi temelli yaratıcı etkinliklere yüksek düzeyde katılım ve deneyim arzusu taşıdıkları belirlenmiş; buna karşılık tanıtım boyutunda destinasyonun ve yerel gastronomik ürünlerin yeterince görünür kılınamadığı ve tanıtım faaliyetlerinin yetersiz kaldığı tespit edilmiştir.

5.2.3.3. Yerel İmkânlar

Yaratıcı gastronomi turizminde yerel olanaklar yalnızca özgün gastronomik ürünlerin varlığıyla sınırlı değildir; aynı zamanda bu ürünlerin üretim ve sunum süreçlerinde ziyaretçilerin deneyime aktif olarak katılabileceği atölye, etkinlik ve uygulama alanlarının kurgulanmasına da bağlıdır. Bu tür ortamlar, turistlerin yerel kültürle etkileşim kurmasına ve özgün gastronomik deneyimler yaşamasına imkân tanımaktadır (Richards, 2011; Tırpancı ve Bucak, 2025). Gümüşhane özelinde ise, pestil ve köme başta olmak üzere yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilebilecek yöresel ürünler ile işletmeler, atölyeler ve otantik uygulama alanları, katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda belirlenmiştir.

Yerel olanaklar alt teması kapsamında yapılan analizler, Gümüşhane'de yaratıcı gastronomi turizminin uygulanması durumunda, yaratıcı faaliyetlere konu olabilecek yerel ürün çeşitliliğini ve bu ürünlerin üretim ile sunum süreçlerinin gerçekleştirileceği deneyim mekânlarının nasıl kurgulanabileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda katılımcılara Gümüşhane'de uygulanabilecek yaratıcı gastronomi turizmi uygulamalarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Söz konusu sorular, yaratıcı gastronomik ürünler ve uygulama alanları çerçevesinde ele alınarak bu alt tema altında değerlendirilmiştir. Bu alt tema "Yaratıcı Gastronomi Deneyimde Kullanılabilecek Ürünler" ve "Yaratıcı Gastronomi Deneyiminin Gerçekleştirileceği Mekânsal Olanaklar" olmak üzere iki ikincil alt tema altında incelenmiştir. Bu doğrultuda elde edilen bulgular, Tablo 15'te ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 15. "Yerel İmkânlar" alt tema analizi

İkincil Alt Tema	Katılımcı Kodu	Başlıca Bulgular
Yaratıcı gastronomi deneyimde kullanılabilecek ürünler	KZ1, KY4, KY5, KY6, KY3, KY1, KZ5, KZ2, KZ11, KY8, KY2, KY7, KH4, Kİ2	Pestil–köme başta olmak üzere Araköy ekmeği, kuşburnu ve türevleri, siron, kete, lemis, erişte, meyve kuruları, güveç ve bakliyat yemekleri
Yaratıcı gastronomi deneyiminin gerçekleştirileceği mekânsal olanaklar	KY6, KY9, KZ1, KZ7, KZ3, KH1, Kİ4, KZ9, KH5, KH2, KZ12	Fabrika ve atölyeler, köy ortamları, otantik ortamlar, tarihi yapılar, festival alanları, tematik köy ve workshop uygulamaları, tur güzergâhları üzerindeki sunum alanları

Yaratıcı gastronomi deneyimde kullanılabilecek ürünlere ilişkin oluşturulan ikincil alt tema kapsamında katılımcılar özellikle pestil–köme ve diğer yöresel ürünlerin yaratıcı gastronomik ürün potansiyeline sahip olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar, bu bağlamda deneyim ürünü olarak öncelikli şekilde pestil kömenin kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. Nitekim bir katılımcı, "Pestilin üretim aşamalarına katılabilirler." (KZ5, 2 Kasım 2024) şeklinde görüşünü dile getirmiştir. Diğer katılımcılar da benzer şekilde görüş bildirmişlerdir: "Pestil köme … ürünlerin turistik ürün olarak değerlendirilmesinin gastronomi turizmine büyük katkılar sağlayacağı kanaatindeyim." (KY1, 22 Ekim 2024); "Gümüşhane'yi gastronomi alanında öne çıkaran pestil kömemiz var." (KY5, 19 Aralık 2024); "Pestil kömeye de katılma imkânı günübirlik ve her zaman yapılabildiği için daha elverişli." (KY6, 19 Aralık 2024); "Bence kesinlikle pestil ve köme yapımında değerlendirilmeli." (KY4, 22 Ekim 2024); "En basiti kömenin yapımıdır." (KZ1, 2 Kasım 2024); "Turistlerin bu anlamda katılabilecekleri pestil ve köme var, başka da bir şey yok." (KY3, 22 Ekim 2024).

Katılımcılar tarafından yukarıda da ifade edildiği üzere, yaratıcı gastronomik ürün kapsamında ilk olarak akla gelen ürünün pestil-köme olduğu ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra katılımcılardan bazıları da Gümüşhane'de yaratıcı gastronomik ürün olarak kullanılabilecek farklı ürünlerden bahsetmişlerdir. Nitekim bir katılımcı görüşünü "Bu ürünler sıradan olarak kuşburnu (marmelat, çay), dut (kurusu, pestil, pekmez), elma (kurusu, sirke) ve diğer meyveler ile çeşitlenebilir. Kayısı, erik, ayva, ceviz, vişne, üzüm, alıç ve buğday gibi ürünlerin hepsi kentimizde kolaylıkla yetişiyor." (KH2, 22 Ekim 2024) şeklinde ifade ederken, diğer katılımcılar da farklı ürünlere ilişkin görüşlerini dile getirerek "Bu kuşburnuyla yapılabilir." (KZ11, 3 Kasım 2024); "Gudu adında güveçlerimiz vardır. Gümüşhane'de meşhurdur, bu da turiste yaptırabilir. Yaptığını da alıp gidebilir." (KY2, 22 Ekim 2024); "… geri planda sironumuz var …" (KY5, 19 Aralık 2024); "… fasulyeyi dönemi itibariyle yapabilirler. Toplama sürecine katılabilirler fakat

sezonluk olduğu için çok kolay değil." (KY6, 19 Aralık 2024); "… dölek köyündeki gudu yapımınında, … Araköy ekmeği dedik mutlaka ya da bağ bozumu zamanı gelinirse kuru fasulyenin toplama sürecine katılabilirler." (Kİ5, 27 Ocak 2025); "Kuşburnu olabilir. Kuşburnu hasadı, marmelatı ve çeşitli türevleri yapılmasında olabilir. Bunun gibi vardır mesela ziron diyoruz. Zironun başlangıcı yufkadan başlıyor, öyle dizilmesi, kesilmesi olur." (KY8, 23 Aralık 2024); "Siron … kesme makarna ... kesme erişte gibi yemeklerimizle ilgili bir çalışma olabilir." (KY7, 20 Aralık 2024); "Kete … lemis olabilir. Hamur işleri olabilir." (KH4, 1 Ocak 2025); "Ben olsam en kötü ihtimalle ekmeği tercih ederdim …. Ekmeği saklayabiliyor ve ekmeği de tüketebiliyor daha hızlı bir şekilde. Turistler bunların yapım sürecine de dâhil edilebilir." (Kİ1, 24 Ocak 2025); "Patates, fasulye ve lahana bunlar olabilir." (Kİ2, 24 Ocak 2025) ifadeleriyle yöredeki ürün ve yemek çeşitliliğinin yaratıcı gastronomi deneyimlerine konu olabileceğini ortaya koymuşlardır.

Genel olarak katılımcıların görüşleri incelendiğinde, Gümüşhane ilinde yaratıcı gastronomi turizminde kullanılabilecek ürünler şunlardır: pestil, köme, kuşburnu ve türevi ürünler, gudu (güveç), siron, kesme erişte, kesme makarna, lahana, kete, lemis, fasülye, meyve kuruları (dut, elma, vişne, kayısı, erik, ayva, alıç, ceviz gibi). Katılımcıların büyük bölümü, Gümüşhane'nin yöresel yaratıcı gastronomik ürünleri açısından değerlendirilebilecek en güçlü yönünün pestil-köme olduğunu dile getirmişlerdir. Bu ürünlerin kentle özdeşleşmiş olması ve ziyaretçilerin üretim sürecine dâhil olabilmeleri açısından önem teşkil ettiği dile getirilmiştir. Pestil kömeden sonra öne çıkan ürünler ise: hamur işleri (ziron, lemis, kesme hamurlar) olarak kayda geçmiştir. Ancak bu ürünlerin tanıtım yönünden eksik olduğu dile getirilmiştir.

Yerel imkânların bir diğer kolunu ise mekânsal olanaklar oluşturmaktadır. Gümüşhane'de bulunan yaratıcı gastronomik ürünlerin yanı sıra, yaratıcı gastronomik uygulamaların gerçekleştirileceği alanlar da büyük önem taşımaktadır. Katılımcılar, yaratıcı gastronomi deneyiminin gerçekleştirilebileceği mekânsal olanaklara ilişkin ikincil düzey alt tema kapsamında kentteki farklı alanları değerlendirmişlerdir. Katılımcılardan bir kısmı fabrika ve atölye ortamlarının deneyim alanı olabileceğini dile getirmiştir. Bu bağlamda bir katılımcı "Organize sanayide birçok fabrika var. Gelen turistler oralarda katılabilir." (KY6, 19 Aralık 2024) şeklinde görünüşü ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı ise "İmalathanelerde küçük bir workshop açılır; küçük, her şeyin minimalist halleriyle diyelim hem kazanın hem bezin hem de malzemenin ölçek olarak küçültülmüş içeriğiyle oraya turistleri çekip öğretebilirsin." (Kİ4, 27 Ocak 2025) sözleriyle üretim alanlarında atölye temelli uygulamaların gerçekleştirilebileceğini dile

getirmiştir. Diğer katılımcılar da benzer şekilde "Bu tür faaliyetler, kontrol ve denetimin olduğu firmalar bünyesinde yapılmalıdır." (KZ7, 2 Kasım 2024); "Pestil fabrikalarımız var, oralar ziyaret edilebilir." (KH1, 22 Ekim 2025); "Köylerde yapılıyor ama insanlar ne zaman yapacak, ne yapacak vs. orayı bilemiyoruz ama fabrikalarımız haftanın 7 günü çalışıyorlar; turistler geldiğinde zaten gidenler de oluyor fabrikada direkt görsel olarak katılabilirler yani böyle bir etkinliğe." (KH5, 2 Ocak 2025) ifadeleriyle özellikle fabrika ve imalathanelerin yaratıcı gastronomi deneyiminin gerçekleştirilebileceği mekânsal olanaklar arasında değerlendirilebileceğini ortaya koymuşlardır.

Köy ve otantik mekânların deneyim alanı olabileceğini belirten katılımcılarda olmuştur. Bu bağlamda bir katılımcı "Organik bir köy kurulabilir … her köyde farklı ürün yapılabilir. Bir köyü onun için organize edebilirler. O köyde sadece köme olsun, öbür köyde yan tarafında sadece pestil olsun, öbür tarafta sadece ekmek olsun. O tarz bir şey niye yapılamasın ki? Aslında alanları falan da var." (KZ12, 2 Kasım 2024) şeklinde görünüşü ifade etmiştir. Benzer şekilde doğal ortamların ve üretimin yerinde deneyimlenebileceğini vurgulayan katılımcılar; "Gelen turistler köylerde pestilin veya pekmezin yapım aşamalarını görebilir ve katılabilirler." (KZ3, 2 Kasım 2024); "Mesela kuşburnunun toplanması bir süreç, yapılması bir süreç tadı çok harika. İzleyerek, yaparak dâhil edilebilir. Mesela kuşburnu nerde yoğun üretiliyorsa oralarda böyle bir uygulama yapılabilir." (KZ10, 3 Kasım 2024); "Kuşburnu tarlaları olabiliyorsa kuşburnu tarlaları yapılması lazım. Burada gelen turistleri buraları gezdirmek lazım tur şirketleri ile anlaşmak lazım gelen turistleri buraya getirmek için. Ondan sonra burada yapılış sürecini turistlere grup halinde bunlar gösterilebilir ve tattırılabilir." (KZ11, 3 Kasım 2024); "Turist elinde tırpan ile buğday biçtiğinde yediği ekmeğin nereden geldiğini anlar." (KH2, 22 Ekim 2025); "Turistler bahçeye götürülebilir. Zaten gelen var burada çalışan. Turist olarak gelip de baktıkları seralarda var." (Kİ2, 24 Ocak 2025) ifadeleriyle köy yaşamı, bahçe, tarla ve sera gibi doğal üretim alanlarının yaratıcı gastronomi deneyimlerinin gerçekleştirilebileceği otantik mekânlar arasında yer alabileceğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca bu uygulama alanlarını geniş kapsamlı örnekler üzerinden anlatan katılımcılar da olmuştur. Bu katılımcılar görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

> … az önce Araköy ekmeğinin yapımı dedik. Burada Kürtün üzerinden yaylalara, Çağlayan Dibi Şelalesi, Örümcek Ormanları gibi bir gezi rotası oluşturulup devamında Araköy'de bir yemek molasıyla birlikte devamında ekmek yapımına dâhil edilebilir. Burada amaç hem çeşitliği arttırmak hem de ana faktör olan

gezinin tamamlayıcı bir unsuru gastronomiyle tamamlanabilir. (Kİ5, 27 Ocak 2025)

Fırınlarda yapardım. Şöyle mesela, bu tür fırınlar Gümüşhane merkezde yok, Kürtün'de var diye biliyorum oraya gidecekler. Oraya gidecekler orada yapacaklar ve orada yapılırsa da zaten aktivite olarak şöyle söyleyeyim; barajın kenarında, orada tesisler de var. Barajda zıplayan alan yapabilirler, tekne turu da yapabilirler, daha geniş kapsamlı bir şey yapabilirler. Mesela at getirirler, katır getirirler, gezdirirler barajın etrafında tur atarlar. Yani bir sürü geliştirecek seçenek var. Çünkü o kadar misafiri aynı anda fırına alma ihtimalin yok; beşer beşer gruplarla alırsın ve herkes aynı anda hem eğlenmiş hem görmüş hem de turizmi yani gastronomiyi de geliştirmiş oluyorsun. Orada mesela köylüler geldiği zaman daha farklı bir yemek de ortaya çıkabilir, onu da geliştirebilirsiniz. İllaki başlanacağı zaman bir şeyler ortaya çıkacaktır. Önemli olan başlanması. (Kİ1, 24 Ocak 2025)

Festival ve turistik mekânların deneyim alanı olabileceğini belirten katılımcılarda olmuştur. Bu bağlamda katılımcılar, "Her sene festivaller oluyor; bu festivaller esnasında sunulabilir." (KH1, 22 Ekim 2025); "Turistik alanların kafeteryalarında ve Süleymaniye Mahallesi'nde böyle etkinlikler yapılabilir." (KH5, 2 Ocak 2025); "İl dışında mesela Gümüşhane günleri oluyor. Burada kuşburnu pestil festivalleri oluyor. En mantıklısı o tür yerler yani." (Kİ3, 24 Ocak 2025); "Mesela bizim turizm potansiyeli en yüksek yerimiz Karaca Mağarası onun etrafında yani pestili turiste sevdirip, orada yapma imkânı sağlayarak kendi yaptığı pestili alıp gidebilir." (KH2, 22 Ekim 2024) ifadeleriyle festival alanları ve turistik bölgelerin yaratıcı gastronomi deneyimlerinin gerçekleştirilebileceği uygun mekânlar arasında yer alabileceğini ortaya koymuşlardır.

Bazı katılımcılar ise üretim alanlarının sınırlı olması, hijyenik koşulların sağlanmasında yaşanabilecek güçlükler, yemek çeşitliliğinin yeterince zengin olmaması ve bu tür uygulamaların dikkat çekiciliğine ilişkin tereddütler nedeniyle olumsuz görüş bildirmişlerdir. Bu konudaki katılımcı görüşleri şu şekildedir: "Fasulye ve patatesin hasatına katılım olabilir ancak çok uygulanabilir bir şey olduğunu düşünmüyorum işin açıkçası. Çünkü buradaki üretim alanları küçük olduğu için öyle turizme yönelik bir şey

olacağını sanmıyorum. Pestil kömede hijyene tabii olduğu için onun da çok uygulanabilir bir şey olacağını sanmıyorum.” (KZ6, 2 Kasım 2024); “Çok özel yemekler yok … hamur işleri ile sınırlı kalabilir.” (KH3, 1 Ocak 2025); “Yapılsa dikkat çeker mi bilemiyorum.” (KZ2, 2 Kasım 2024).

Bu alt tema kapsamında yapılan tematik analizde, gastronomik ürünlerin üretim süreçlerine ziyaretçilerin dâhil edilmesinin uygulanabilir olduğu konusunda katılımcıların büyük ölçüde hemfikir olduğu görülmüştür. Hijyen veya turist profil gibi çeşitli gerekçelerle olumsuz görüş bildiren bazı katılımcılar bulunmakla birlikte, genel değerlendirmede pestil-köme, kuşburnu, Araköy ekmeği, kuru fasulye ve siron gibi ürünlerin üretim aşamalarına turistlerin katılabileceği; böylece deneyim temelli bir sürecin yaşanabileceği ifade edilmiştir.

Katılımcı ifadeleri genel olarak değerlendirildiğinde, yaratıcı turizm kapsamındaki yerel olanaklar bütüncül bir biçimde ortaya konulmuştur. Bu olanaklar, pestil ve köme başta olmak üzere çeşitli yerel ürünlerin yaratıcı gastronomik ürünler olarak kullanılabilmesine ve bu ürünlerin üretim ve deneyim süreçlerinin gerçekleştirilebileceği fabrika, atölye, köy ve festival gibi mekânsal imkânların varlığına dayanmaktadır. Bununla birlikte, hijyen koşulları ve üretim ölçeği gibi faktörler, söz konusu uygulamaların kapsamını sınırlayabilmektedir.

5.2.3.4. Festival Senaryosu

Katılımcılardan elde edilen bilgiler, festival senaryosu alt temasının üç ikincil alt tema kapsamında değerlendirilebileceğini göstermektedir. İkincil alt temalar “Festivallerde Üretim, Tadım ve Deneyim Yaşatma”, “Festivallerin Konum Seçimi” ve “Festival Tasarımında Diğer Şehir Uygulamalarından İlham Alma” başlıkları çerçevesinde Tablo 16’da sunulmuştur.

Tablo 16. "Festival Senaryosu" alt tema analizi

İkincil Alt Tema	Katılımcı Kodu	Başlıca Bulgular
Festivallerde üretim, tadım ve deneyim yaşatma	KY6, KY10, KY8	Yerel ürünlerin üretim sürecine katılma veya yerel ürünleri tatma
Festivallerin konum seçimi	KY9, KZ10, KZ11	Festivallerin yerelde veya başka illerde olması
Festival tasarımında diğer şehir uygulamalarından ilham alma	KZ8, KZ12	Başka illerdeki uygulamaları örnek alma

Festivallerde üretim, tadım ve deneyim yaşatma olarak adlandırılan ikincil alt temada yaratıcı turizm kapsamında gerçekleştirilecek bir festivalin içeğinin nasıl olması gerektiği anlatılmıştır. Katılımcılar bu kapsamda yapılacak bir festivalde ziyaretçilerin ürünlerin üretim, tadım ve deneyim yaşayacakları bir ortamda olması gerektiğinden bahsetmiştir. Bu bağlamda bir katılımcı "Bence iyi olur zaten biz bu festivalleri gerçekleştiriyoruz. Kuşburnu ve pestil köme festivali olarak adlandırıyoruz. Özellikle turistler dâhil edilse güzel olur." (KY6, 19 Aralık 2024) ifadeleriyle festival içeriklerinin turist katılımını da kapsayacak şekilde zenginleştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Diğer bir katılımcı "…. O etkinliklerde üretim aşamasına da dâhil edilebilir. O biraz daha farklı bir hazırlık gerektiriyor. Burada ürünler paketli ürünler hazır gidiyor. Dediğiniz şey biraz daha organize gidilerek yapılabilir. Bu şekilde ürün yapılacak aparatların da götürülmesi gerekiyor." (KY10, 25 Aralık 2024) sözleriyle festival ortamında üretim temelli uygulamaların gerçekleştirilebilmesi için daha planlı ve organize bir hazırlık sürecine ihtiyaç duyulduğuna dikkat çekmiştir. Başka bir katılımcı ise görüşünü şu şekilde ifade etmiştir:

> Gayet mükemmel olur. Mesela demin de bahsettik ürünlerden, bizim özellikle Kelkit, Şiran ve Köse bölgesinde kuru fasulye gibi ürünlerde meşhurdur bunlarla birlikte hayvansal ürünler buna bağlı diğer arıcılık ürünleriyle yapılacak festival gayet iyi olur. Bu ürünlerin hasatından organik üretimine çeşitli aşamalarında bu şekilde araya sokulabilir şeyler. (KY8, 23 Aralık 2024)

Festivallerin konum seçimi kapsamında öne çıkan ikincil alt temada ise bazı katılımcılar festivallerin yerelde bazıları ise başka illerde konumlanmasının doğru olacağını belirtmişlerdir. Bu kapsamdaki görüşleri ise şu şekildedir: "Tanıtım günleri oluyor İstanbul, Ankara, Kocaeli büyük şehirlerde bunu büyük şehirler değil de tabi oralarda olması da gerekiyor ama oralardan ziyade yerelde olması çok daha etkili olur. Buradaki tanıtım çok daha amacına ulaşmış olur." (KY9, 24 Aralık 2024); "Evet getirir. Ama bu festivalleri sadece Gümüşhane'de değil farklı illerde, İstanbul gibi Ankara gibi veya değişik ülkelerin büyük şehirlerinde yapılması bence daha etkili olur. Gümüşhane'de yapılmasından daha çok etkili olurdu bence. Oralarda yapılıp oradaki insanlara bunları tanıtmak daha mantıklı." (KZ11, 3 Kasım 2024); "Tabi ki tabi ki çok güzel olur. Gümüşhane içerisinde veya başka illerde bu ürünlerin tanıtımı yapılsın isterim." (KZ10, 3 Kasım 2024).

Festival tasarımında diğer şehirlerdeki uygulamalardan ilham almaya ilişkin ortaya çıkan ikincil alt temada, bazı katılımcılar farklı illerde gerçekleştirilen uygulamaların örnek alınarak benzer festivallerin düzenlenebileceğini ifade etmiştir. Bu kapsamdaki katılımcı görüşleri şu şekildedir:

> Gümüşhane'nin en büyük değerlerinden birisi dediğim gibi gastronomi. Mesela şey kurulabilir bak Trabzon bunu yaptı. Kadınlar pazarı gibi kuruyorlar mesela bir köy kadınların pazarı, oraya gidiyorsun kahvaltı ediyorsun yöresel ürünleri tadıyorsun bir de oradan satın alıp evine de getirebiliyorsun. Böyle bir şey yapılabilir mesela çok da güzel olur. Hem onlar evde ürettiklerini satmış oluyorlar hem gelir elde etmiş oluyorlar. Hafta sonları diyorsun hadi gidelim kahvaltı edelim, ederken de diyorsun şunları şunları sarın bize verin. Hem oranın gastronomisini tanıyorsun yiyeceğini içeceğini tanıyorsun, böyle belirli pazarlar kurulursa o da çok iyi olur yani. (KZ8, 3 Kasım 2024)

> Tabi ki düşünsene şeyde ne var Adana'da "Portakal Çiçeği" diye bir festival var. Şimdi bu önceleri yoktu ben Adanalıyım yıllar önce böyle bir şey yoktu ama çiçekler açmaya başlayınca orada ne var kebap var yani sadece portakal çiçeği yok insanlar kebap yemeye, işte Adana'nın yöresel lezzetlerini tatmaya gidiyorlar. Yılda bir kez bir haftalık bir dönemde onların olduğu bir zamanda çok güzel olur niye olmasın. (KZ12, 3 Kasım 2024)

Katılımcılardan KZ3, KZ4, KZ5, KY4, KZ6 ve KZ7, yaratıcı gastronomik deneyimlerin festival ortamında gerçekleştirilmesinin Gümüşhane'nin çekiciliğini artıracağını vurgulamışlardır. Buna karşılık KY2, KY5 ve KY7 ise söz konusu festival senaryosunu uygulanabilir bulmamaktadır. Katılımcılardan KY2, kente yeterli turist çekilmeden bu tür etkinliklerin gerçekleştirilemeyeceğini belirtirken; KY5 ve KY7 ise Gümüşhane'nin gastronomi alanındaki mevcut kapasitesini yetersiz gördükleri için bu tür etkinliklerin başarılı olamayacağını ifade etmişlerdir.

Genel olarak elde edilen bulgular, katılımcıların önemli bir kısmının, yaratıcı gastronomik deneyimlerin festival ortamında nasıl, hangi içerikte ve hangi mekânsal düzenlemelerle sunulması gerektiğine ilişkin geliştirici yorumlar yaptıklarını ve bu tür uygulamaların Gümüşhane'nin çekiciliğini artıracağı konusunda hemfikir olduklarını

göstermektedir. Daha kapsamlı bir ifadeyle, festivallerin ziyaretçilere deneyim sunan alanlar olarak tasarlanması, etkinliklerin mevcut koşullara bağlı olarak il sınırları içinde ya da farklı illerde gerçekleştirilebilmesi ve farklı illerde uygulanan yaratıcı gastronomi örneklerinin referans alınması gerektiği vurgulanmıştır. Bununla birlikte bazı katılımcılar, turist ve kentin mevcut gastronomik kapasitesinin yetersizliği nedeniyle böyle bir festival kurgusunun uygulanabilir olmadığını ifade etmişlerdir.

5.2.4. Yaratıcı Gastronomi Turizminde Engeller ve Öneriler

Bu ana tema "Yatırım Eksikliği", "Tanıtım Eksikliği", "Destek Eksikliği", "Gastronomi Turizmi İçin Öneriler" ve "Yaratıcı Gastronomi Turizmi İçin Öneriler" olmak üzere beş alt tema çerçevesinde değerlendirilmiştir. Her bir alt tema birer alt başlık olarak ele alınmış ve ilgili alt temaya ilişkin genel bulgular, tematik analize göre aktarılmış; aynı zamanda bu bulgular katılımcılardan doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

5.2.4.1. Yatırım Eksikliği

Yaratıcı turizmde yatırım eksikliği, destinasyonlardaki rekabet gücünü, deneyim temelli ürünlerin geliştirilmesini, altyapının güçlendirilmesini sınırlayan engellerin başında gelmektedir. Kurumsal ve finansal destek yetersizliği turizmde sürdürülebilirliği ve yaratıcı turizm faaliyetlerinin hayata geçirilmesini zorlaştırmaktadır (Özyürek, 2025). Bu doğrultuda, Gümüşhane'de gerçekleştirilebilecek yaratıcı gastronomik uygulamalara ilişkin yatırım boyutunda hangi unsurların engel teşkil ettiği belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda yatırım eksikliği alt teması "Konaklama Tesisi ve Turistik İşletme Eksikliği", "Gastronomi ve İnovasyon Odaklı Yatırım Eksikliği" ve "Özel Sektör Yatırımlarının Eksikliği" olmak üzere üç ikincil alt tema kapsamında değerlendirilmiştir. Bu ikincil alt temalar ve katılımcılardan elde edilen bulgular Tablo 17'de sunulmuştur.

Tablo 17. "Yatırım Eksikliği" alt tema analizi

İkincil Alt Tema	Katılımcı Kodu	Başlıca Bulgular
Konaklama tesisi ve turistik işletme eksikliği	KY7, KY9	Otel ve konaklama tesisleri yetersizliği
Gastronomi ve inovasyon odaklı yatırım eksikliği	KY10	Gastronomi deneyimi, inovatif etkinlikler ve ürün geliştirmeye yönelik eksiklikler
Özel sektör yatırımların eksikliği	KY7, KY9, KY10	Yatırımın riskli görülmesi, kamu destekli yatırım, finansman yetersizliği

Konaklama tesisi ve turistik işletme eksikliğine ilişkin ikincil alt tema kapsamında KY7 ve KY9, mevcut eksikliklere dikkat çekmiştir. Bu bağlamda bir katılımcı "… turizm

açısından otel ve konaklama tesisleri ile sosyal mekânların açılması ve turistlerin Gümüşhane'de konaklamasının sağlanması hâlinde, kentin turizmden daha fazla fayda sağlayacaktır" (KY9, 24 Aralık 2024) şeklinde ifade ederek turizm açısından en temel eksikliğin tesisler olduğunu vurgulamıştır.

Gastronomi ve inovasyon odaklı yatırım eksikliğine ilişkin ikincil alt tema kapsamında başka bir katılımcı, "Burada, geleceğe ışık tutacak vizyoner faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Yatırımcıların bu alana yönelik katkı sunması önemlidir. Yatırımcıların buraya girmesiyle birlikte gastronomi ve sizin dediğiniz inovasyonel faaliyetlerde çok önemli adımlar atılabilir." (KY10, 25 Aralık 2024) diyerek konu hakkındaki görüşünü dile getirilmiştir.

Özel sektör yatırımlarının eksikliğine ilişkin ikincil alt tema kapsamındaki katılımcı görüşleri şu şekildedir: "Bu konuda bizim devlet olarak yapacağımız şeyler sınırlı, özel sektörün de elini taşın altına koyması gerekiyor. Her şeyin devletten beklenmemesi lazım." (KY9, 24 Aralık 2024) ifadeleriyle bir katılımcı, konuya ilişkin görüşünü dile getirmiştir. Benzer şekilde bir diğer katılımcı, "Bu tür şeyler genelde kamu eliyle yürütülüyor. Özel sektörü çok fazla çekemiyoruz bu tür şeylere, garanti edemedikleri şeylere giremiyorlar." (KY10, 25 Aralık 2024) sözleriyle özel sektörün sürece yeterince dâhil edilemediğini belirtmiştir. Özel sektör yatırımlarının yetersizliği, yaratıcı turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi, çeşitlendirilmesi ve sürdürülebilir biçimde uygulanmasının önünde önemli bir sınırlayıcı unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer bir katılımcı ise "Gümüşhane'de ticari ve ekonomik faaliyetlerde bulunan esnaf ya da girişimcilerin, ekonomik koşullar ve sermaye yetersizlikleri nedeniyle bu konuya bugüne kadar kayda değer bir yatırım yapmadıkları" (KY7, 20 Aralık 2024) yönündeki ifadesiyle, özel sektörün finansal açıdan yeterli düzeyde yatırım yapmadığını dile getirmiştir.

Bu bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, yaratıcı gastronomi turizminin gelişebilmesi için Gümüşhane'de konaklama altyapısının güçlendirilmesi, özel sektörün teşvik edilmesi ve finansal destek mekanizmalarının etkinleştirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, yatırım eksikliği bölgenin yaratıcı turizm potansiyelinin gerçekleşmesini engellemeye devam edecektir.

5.2.4.2. Tanıtım Eksikliği

Tanıtım eksikliği alt teması kapsamında katılımcılar, yaratıcı gastronomi turizminin önündeki engellerden biri olarak Gümüşhane'nin turizm alanında yeterli düzeyde tanıtılmadığını vurgulamaktadır. Ayrıca gastronomik ürünlerin tanıtımlarının da yeterli düzeyde yapılamadığını dile getirmişlerdir. Bu alt tema, "Destinasyonların Yeterince

Tanıtılmaması" ve "Gastronomik Ürünlerin Tanıtım Eksikliği" olmak üzere iki ikincil alt tema kapsamında ele alınmıştır. Bu ikincil alt temalar ve katılımcılardan elde edilen bulgular Tablo 18'de sunulmuştur.

Tablo 18. "Tanıtım Eksikliği" alt tema analizi

İkincil Alt Tema	Katılımcı Kodu	Başlıca Bulgular
Destinasyonların yeterince tanıtılmaması	KY1, Kİ5, Kİ1, KY3, KY6, KZ10	Şehrin genel bilinirliğinin düşük olması, küçük şehir algısı nedeniyle görünürlüğün sınırlı kalması
Gastronomik ürünlerin tanıtım eksikliği	KZ11, KZ1, Kİ3, Kİ4	Ulusal ve uluslararası alanda tanıtım, zincir marketler yoluyla yapılacak reklam, sosyal medya tanıtımı, geleneksel tanıtım

Destinasyonların yeterince tanıtılmamasına ilişkin ikincil alt tema kapsamında katılımcılar, destinasyonun genel turizm tanıtımının yapılması ve geliştirilmesi gerektiğini; ancak bu koşullar sağlandığı takdirde yaratıcı gastronomi potansiyelinin gündeme gelebileceğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar, esasen turizm alanındaki tanıtım eksikliğine dikkat çekmiş; bu durumun bir sonucu olarak kentin gastronomi potansiyelinin de yeterince değerlendirilemediğini dile getirmişlerdir. Bu bağlamda bir katılımcı, "Turizm açısından yeterince tanıtılmayan bir ilin gastronomi konusunda şanslı olması çok beklenilen bir durum değildir. Çünkü insanlar önce destinasyonları sonra destinasyonları destekleyen diğer ürünler için gelirler." (KY1, 22 Ekim 2024) ifadeleriyle görüşünü dile getirmiştir. Benzer şekilde "… ama bunun reklamını yapamadık. Turizm şirketlerine, firmalarına ulaşamadığımız için yeteri kadar tanıtımımız yok. O yüzden çok fazla Türkiye genelindeki paydan nasibimizi alamıyoruz." (KY3, 22 Ekim 2024) sözleriyle tanıtım ve pazarlama faaliyetlerindeki yetersizliğe vurgu yapılmıştır. Ayrıca "İlimizin güzel bir şekilde tanınmasını isterim. Gastronomi değil her şekilde tanınmasını benim gibi bütün Gümüşhaneliler ister. Bizim de elimizden bir şey geliyorsa biz de taşın altına elimizi koyarız ama şu an itibariyle böyle bir proje sunulursa biz de destek olmak isteriz tabii ki." (KY6, 19 Aralık 2024) ve "Çok güzel, harika yerleri ve harika ürünleri var buranın. Şehir küçük olduğu için kimse tanımıyor o yüzden hızlı bir şekilde güzel şeylerin yapılmasını çok isterim." (KZ10, 3 Kasım 2024) ifadeleriyle kentin sahip olduğu potansiyelin yeterince görünür olmadığı ve tanıtım faaliyetlerinin güçlendirilmesi gerektiği ortaya konulmuştur. Bu kapsamda görüşlerini dile getiren diğer katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

> Tanıtım dediğimiz bir anda olan bir şey değil, şanstır bir anda olabilir ama çok nadir. Bazen bir ürünü tanıtmak belki onlarca yılda geçebiliyor ki, örnekleri de

var. Bunun için turizm dediğimiz olgu bir ürüne çok zincir bir okul az önce bahsettim ya Gümüşhane'de insanları gastronomi turizmine sokmak için önce insanları Gümüşhane'ye getirmek lazım, gastronomiyle getiremeyiz. (Kİ5, 27 Ocak 2025)

Gümüşhane'de bu tür çalışmalar yok. Gümüşhane merkezde daha bir information merkezimiz yok. Biz bunu defalarca … (otel ismi veriliyor) olarak dile getiriyoruz ama kimsenin bu konuda bir çalışması yok. Bu sitem değil gerçeği söylüyorum zaten ses kaydı da var; gastronomik ürüne geldiğimiz zaman bu olmuyorsa gastronominin peşine kimse düşmez. (Kİ1, 24 Ocak 2025)

Gastronomik ürünlerin tanıtım eksikliğine ilişkin ikincil alt tema kapsamında katılımcılar; ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği, zincir marketler aracılığıyla gerçekleştirilebilecek reklam çalışmalarının eksikliği, sosyal medya kullanımının sınırlı olması ve geleneksel tanıtım yöntemlerinin yeterince etkin kullanılmaması gibi hususlara değinmişlerdir. Bu bağlamda bir katılımcı "... ama tabi tanıtımında biraz zorluk çekiliyor. Bunun dışarılara açılması gerektiğini düşünüyorum." (KZ1, 2 Kasım 2024) sözleriyle ürünlerin daha geniş pazarlara açılması gerektiğini vurgulamıştır. Diğer bir katılımcı ise "Gümüşhane öz kaynakları olsun hem böyle yöresel lezzetleri olsun pestil kömedir, lemisidir, eriştesidir. Gümüşhane'nin ileri gelenleri tarafından güzel bir tanıtımla, sosyal medyada, yerel ve ulusal medyada olsun güzel bir reklamla daha iyi tanıtılır, daha iyi bir yere gelebilir." (Kİ3, 24 Ocak 2025) ifadeleriyle, yerel aktörlerin öncülüğünde yürütülecek bütüncül ve profesyonel tanıtım çalışmalarının gastronomik ürünlerin bilinirliğini ve değerini artırabileceğini dile getirmiştir. Bu kapsamda bir diğer katılımcı ise görüşünü şu sözlerle dile getirmiştir:

Mesela işletme konusunda şöyle bir şey olabilir. Pestilin, kuşburnunun değişik ülkelerde değişik illerde bayilik alması, satış yerlerinde bayilik alması, bence daha çok şey yapılması lazım bu ürünlerin satılabilmesi için tanıtılabilmesi için önemli bu. İnsanlara reklam yapmak. İnsanlara da reklamı şöyle yapabilirsin, değişik illerdeki marketlere, büyük zincir marketlerine bu kuşburnunu satabilmemiz lazım. Satmak içinde ilk önce bunu rafa koyup insanların bunu tanıması gerekiyor. Türkiye bazında yapılabilir bu başta ondan sonraki süreçte de yurt dışına

açılınabilir yurt dışındaki marketlerde yurt dışındaki satış yerlerinde bunların reyonlarda olması gerekiyor. (KZ11, 3 Kasım 2024)

Öte taraftan, katılımcılardan Kİ4, tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra ürünlerin geleneksel kimliğinin korunmasının önemine dikkat çekmiştir. Geleneksel kimliğin geçici ve yüzeysel reklam uygulamalarıyla zedelenmemesi gerektiğini bir örnek üzerinden şu sözlerle ifade etmiştir:

> Bizim en büyük amacımız pestilin gelenekselliğini korumak. Tek başına Gümüşhane'yi taşıyor diyebiliriz. İl dışından ve yurt dışından duyulabilirlik açısından önemli. Bu gelenekselliği korumak için de insanların buna duyarlı olması lazım .... Mesela geçenlerde Dubai çikolatası olayı çıktı, millet hemen onu Dubai pestili diye tanıtmaya başladı, hâlbuki çok yanlış çünkü Gümüşhane pestili o. Gümüşhane pestilini Dubai pestili diye tanıtırsan bir sonraki dönemlerde o Gümüşhane pestili diye aktarılmaz. Dubai pestili diye popülerlikle yürür. Hâlbuki bunun geleneksellikle yürümesi lazım. (Kİ4, 27 Ocak 2025)

Bu bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, yaratıcı gastronomi turizminin gelişiminin önündeki temel engellerden birinin turizmdeki tanıtım yetersizliği olduğu açıkça görülmektedir. Katılımcılar, destinasyonun genel turizm bağlamında yeterince tanıtılamadığını, ayrıca gastronomik ürünlerin tanıtımının sınırlı kaldığını vurgulamaktadır. Öncelikle şehrin turistik çekiciliklerinin görünür hale getirilmesi ve destinasyon bilinirliğinin artırılması gerektiği, bu sağlanmadan yaratıcı gastronomi turizmi potansiyelinin etkin biçimde değerlendirilemeyeceği dile getirilmektedir. Bununla birlikte, gastronomik ürünlerin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımı, zincir marketler aracılığıyla pazara sunulması ve sosyal medya ile geleneksel araçlar üzerinden görünürlüğünün artırılması gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca tanıtım faaliyetleri yapılırken ürünlerin geleneksel ve özgün kimliğinin korunmasının önemine dikkat çekilmektedir. Sonuç olarak, Gümüşhane'de yaratıcı gastronomi turizminin sürdürülebilir bir biçimde geliştirilebilmesi için hem destinasyon hem de gastronomik ürün düzeyinde planlı, bütüncül ve kimlik odaklı tanıtım stratejilerine ihtiyaç duyulduğu ortaya konulmaktadır.

5.2.4.3. Destek Eksikliği

Bu alt tema kapsamında katılımcılar, özel sektör, kamu ve akademik destek yetersizliğine dikkat çekmiştir. Katılımcılar destek eksikliğine yönelik, ilgili paydaşların sürece daha etkin biçimde dâhil olmaları ve yaratıcı turizmin geliştirilmesine yönelik katkılarını artırmaları gerektiğini vurgulamıştır. Bu doğrultuda, destek eksikliği alt teması kapsamında sınırlı sayıda katılımcıdan elde edilen veriler ışığında "Özel Sektör Desteği Eksikliği", "Kamu Desteği Eksikliği" ve "Akademik Destek Eksikliği" olmak üzere üç ikincil alt tema belirlenmiştir. Bu ikincil alt temalar ve katılımcılardan elde edilen bulgular Tablo 19'da sunulmuştur.

Tablo 19. "Destek Eksikliği" alt tema analizi

İkincil Alt Tema	Katılımcı Kodu	Başlıca Bulgular
Özel sektör desteği eksikliği	KY5	Özel sektörün devreye girmesi
Kamu desteği eksikliği	Kİ1	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü çalışmaları
Akademik destek eksikliği	KY8	Akademik çalışmalar

Özel sektör desteği eksikliğini dile getiren bir katılımcı, "Söylenecek çok şey var tabii ki ama her şey bir yerden sonra bıçak gibi kesiliyor. Burada özel sektörün devreye girmesi lazım. Özel sektör de her şeyi devletten gözlüyor." (KY5, 19 Aralık 2024) sözleriyle görüşünü ifade etmiştir. Öte yandan bir diğer katılımcı kamu desteği eksikliğini dile getirmiş ve bu bağlamda "Dediğim gibi gastronomi ile Turizm Müdürlüğü çalışma yaparsa biz de destek olabiliriz." (Kİ1, 24 Ocak 2025) ifadelerini kullanmıştır. Son olarak bir başka katılımcı ise akademik destek eksikliğine dikkat çekerek "Bu tür çalışmalar işte sizin gibi akademik manada bu tür şeylerle ilerleyebilir." (KY8, 23 Aralık 2024) sözleriyle görüşünü dile getirmiştir.

Elde edilen bulgular, Gümüşhane'de yaratıcı turizmin gelişiminin özel sektör, kamu kurumları ve akademik çevrelerin eşgüdümlü katkısıyla ilerleyebileceğini göstermektedir. Özel sektörün inisiyatif almada yetersiz kaldığı, kamusal desteğin sınırlı olduğu, akademik çalışmaların ise sürece yeterince entegre edilmediği belirtilmektedir. Bu nedenle yaratıcı turizmin geliştirilmesi, çok paydaşlı iş birliği ve kurumsal destek mekanizmalarının güçlendirilmesine bağlı görünmektedir.

5.2.4.4. Gastronomi Turizmi İçin Öneriler

Gümüşhane'de gastronomi turizminin etkili bir şekilde geliştirilebilmesi amacıyla bazı katılımcılar, ürün içeriğine ve uygulama sürecine odaklanan çeşitli stratejik

önerilerde bulunmuştur. Bu öneriler; bilimsel temelli çalışmaların desteklenmesi, yerel ürünlerin ekonomik ve turistik açıdan değerlendirilmesi, gastronomik mirasın korunması ve yöresel yemek sunan işletmelerin güçlendirilmesi gibi çok boyutlu unsurları kapsamaktadır. Bu doğrultuda elde edilen bulgular, "Plan ve Araştırmaya Dayalı Gelişme", "Yerel Gastronomik Mirasın Korunması" ve "İşletmelerde Yerel Sunum ve Tesis Kalitesinin Artırılması" olmak üzere üç ikincil alt tema altında, Tablo 20'de sunulmuştur.

Tablo 20. "Gümüşhane Turizmi İçin Öneriler" alt tema analizi

İkincil Alt Tema	Katılımcı Kodu	Başlıca Bulgular
Plan ve araştırmaya dayalı gelişme	KY1	Master planı ve anket çalışmaları
Yerel gastronomik mirasın korunması	KH2	Unutulan yöresel yemeklerin derlenmesi
İşletmelerde yerel sunum ve tesis kalitesinin artırılması	KH2, KZ1	Yöresel yemek sunumu yapan işletmeler ve tesis niteliğinin yükseltilmesi

Plan ve araştırmaya dayalı gelişmeye ilişkin ikincil alt tema kapsamında bir katılmcı, "Gastronomi turizmi ilinin master planına dâhil edilerek bu konuda özellikle anket çalışması yapılması. İlin turizm profiline uygun potansiyelleri arasında (Tur paketleriyle gelen kitle turistlerin ve gelişi güzel gelen yerli ve yabancı turistlerin) soru cevap yoluyla özellikle yeme içme sektöründen ne bekledikleriyle ilgili taleplerin değerlendirilmesi." (KY1, 22 Ekim 2024) diyerek gerekli planlamaların yapılması konusunda önerilerini dile getirmiştir. İkincil alt temalardan yerel gastronomik mirasın korunması kapsamında ise diğer bir katılımcı görüşünü şu şekilde ifade etmiştir:

> Yerel yönetim ya da üniversite olarak bir birim kurularak Gümüşhane'nin tüm köy ve mezraları gezilerek eski unutulmuş yiyecek olarak hazırlanan her şeyin tariflerinin derlenmesi ve toplanması gerekmektedir. Zaten çoğu yaşlımız göçüp gitti kalanlarda gidince yeni nesilden yemek tarifi bulmak imkânsız hale gelecektir. Gençlerin durumu malum. Hazır yemekçiler sağ olsun. (KH2, 22 Ekim 2024)

İşletmelerde yerel sunum ve tesis kalitesinin artırılmasına ilişkin ikincil alt tema kapsamında, yöresel yemek sunumu yapan işletmelerin bulunması ve tesis niteliğinin yükseltilmesi gerektiği dile getirilmiştir. Bu bağlamda bir katılımcı, "Kent merkezinde yalnızca yöresel yemekler yapan bir lokanta olmalıdır ve kente gelen her misafir önce buraya götürülmelidir." (KH2, 22 Ekim 2024) sözleriyle görüşünü ifade etmiştir. Diğer

bir katılımcı ise “Yiyecek kültüründe birazcık daha öne çıkması gerekiyor. Tesislerin daha güzel ve daha düzgün hale gelmesi gerekiyor, turizmi geliştirmek istiyorlarsa. Gastronomi ve turizm her şey dâhil bu düzenlemeye.” (KZ1, 2 Kasım 2024) ifadeleriyle tesis kalitesinin gastronomi ve turizm gelişimi açısından önemine dikkat çekmiştir.

Elde edilen bulgular, Gümüşhane’de gastronomi turizminin sürdürülebilir biçimde geliştirilebilmesi için bilimsel temelli bir planlama anlayışına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, yerel gastronomik mirasın planlı bir şekilde korunması, yöresel yemek işletmelerinin sayısının artırılması ve bu işletmelerin hizmet kalitesi ile tesis standartlarının yükseltilmesine yönelik kapsamlı bir yaklaşım benimsenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

5.2.4.5. Yaratıcı Gastronomi Turizmi İçin Öneriler

Bu alt tema, katılımcıların Gümüşhane’de yaratıcı gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik önerilerini kapsamaktadır. Söz konusu alt tema “Çok Paydaşlı İş Birliği Yapılması”, “Tanıtım ve Pazarlama Çalışmalarının Güçlendirilmesi” ve “Planlama, Proje ve Organizasyon Yapılması” olmak üzere üç ikincil alt temaya ayrılmıştır. Bu kapsamda elde edilen bulgular Tablo 21’de sunulmuştur.

Tablo 21. "Yaratıcı Gastronomi Turizmi için Öneriler" alt tema analizi

İkincil Alt Tema	Katılımcı Kodu	Başlıca Bulgular
Çok paydaşlı iş birliği yapılması	Kİ1, Kİ2, Kİ3, Kİ4, Kİ5, KY1, KY5, KY9	Yerel yönetimler, üniversiteler, resmî kurumlar ve yerel halkla iş birliği, çok paydaşlı iş birliği
Tanıtım ve pazarlamanın güçlendirilmesi	KY3, KY4, KY5, KY6, KY8, KY9	Sosyal medya tanıtımının yapılması, üniversite öğrencilerinin sürece dâhil edilmesi, farklı pazarlama uygulamalarının hayata geçirilmesi
Planlama, proje ve organizasyon yapılması	KY1	Planlı ve raporlamaya dayalı turizm etkinliği

Çok paydaşlı yönetim ve iş birliği önerilerine ilişkin ikincil alt tema kapsamında katılımcılar yaratıcı gastronomik faaliyetlerin tek kurumla değil çok aktörlü ve koordineli bir yapı ile geliştirilebileceğini vurgulamışlardır. Bu kapsamda katılımcı görüşleri şu şekildedir: “Bunun için biz değil İl Kültür Turizm Müdürlüğü ve gastronomi ortaklığında çalışılıp Kürtün’deki alana girilip test edilerek bir yol izlenmelidir. Otel olarak buna yapabileceğimiz bir şey yoktur.” (Kİ1, 24 Ocak 2025); “Tarım İl Müdürlüğü, Valilik.” (Kİ2, 24 Ocak 2025); “Şehrin ileri gelenleri, Vali, Belediye Başkanı gibi.” (Kİ3, 24 Ocak 2025); “Çok iyi organize olunması lazım. Valilik, özel sektör, kamu kuruluşları … Özellikle özel sektör. Bunun reklamının çok iyi yapılması lazım. Özel kamu el ele

yürütülmeli.” (KY5, 19 Aralık 2024); “Önce yerelde belediye, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri özellikle üniversitede Turizm Fakültesi ve Valiliğin burada olması ve üniversitelerin birlikte olması çok fayda getireceğini düşünüyorum.” (KY9, 24 Aralık 2024).

Katılımcılardan Kİ4 akademik destek, acente ve gıda mühendisleriyle işbirliği yapılması gerektiğini dile getirirken; kentteki yöreselliği yansıtmak adına halkla yapılacak işbirliğine vurgu yapan Kİ5 ise “Bana göre yerellerle, köy halkıyla yapılabilir. Ürün değişir ama çok fabrikasyona dökmeden köy halkıyla, yerel halkla ya da yerel esnafla hem halkı kalkındırmak hem bu ürünün kokusunu tadını bilen insanlarla muhatap olmak, onlarla iş birliği yapmak daha anlamlı gelir.” (Kİ5, 27 Ocak 2025) diyerek görüşünü ifade etmiştir.

Tanıtım ve pazarlamanın güçlendirilmesine yönelik ikincil alt tema kapsamındaki öneriler; sosyal medya temelli tanıtım faaliyetlerinin artırılması, üniversite öğrencilerinin sürece aktif biçimde dâhil edilmesi ve farklı pazarlama uygulamalarının hayata geçirilmesi şeklinde kodlamalarla ortaya konulmuştur. Bu kapsamdaki görüşler şu şekildedir: “Kesinlikle çok iyi bir tanıtım, sosyal medyanın gücü yadsınamaz, sosyal medyanın gücüyle çok iyi bir tanıtım başarılı olur diye düşünüyorum.” (KY4, 22 Ekim 2024); “İstanbul’da yapılan tanıtım günleri yurtdışında da, sosyal medya ağları üzerinden yapılırsa daha cazip hale gelmiş olur. Özellikle sosyal medyada tanıtım çok önemli.” (KY6, 19 Aralık 2024); “Tanıtım, broşürler, fuarlar gibi faaliyetler olabilir.” (KY8, 23 Aralık 2024). Ayrıca diğer bir katılımcı görüşü şu şekildedir:

> Üniversite öğrencileri bunları ne kadar öğrenirse o kadar iyi, ilimiz için onları turizm elçisi olarak görüyorum. Her gittikleri yerde bunları anlatacakları için bu şekilde bir tanıtımı çok faydalı buluyorum. Üniversite öğrencilerinin bu şehre katkı olmalarını sağlamamız gerekiyor. Yerel ve ulusal medyayada bu tanıtımları yapmamız gerekiyor. (KY9, 24 Aralık 2024)

Planlama, proje ve organizasyon yapılmasına ilişkin ikincil alt tema kapsamında, gastronomi turizminin rastgele değil, araştırmaya dayalı planlamalar çerçevesinde yürütülmesi gerektiğine dair öneriler geliştirilmiştir. Bu bağlamda bir katılımcı görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

> Teknik ekip oluşturulması, projelendirme yapılması ve projelendirme çıktıları dâhilinde faaliyet raporunun belirlenmesi, kamu kurum ve kuruluşları ve turizmle ilgili sorumluluk alan STK’ların paydaş olarak projeye dâhil edilerek ilin

gastronomi turizminde önemli bir turizm ürünü olan kuşburnunun hem ticari boyutunu hem de turizmde tanıtım boyutunun uygun bir zeminde tasarlanarak sunulması gerekir. (KY1, 22 Ekim 2024)

Katılımcılardan KY3 ve KY4 ürün odaklı plan ve proje geliştirilmesi önerisinde bulunmuşlardır. KY1, kuşburnunun yaratıcı turizm ürünü olarak projelendirilmesi gerektiğini; KY3 ise pestil-kömenin üretim dönemlerinde festivaller düzenlenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Diğer katılımcılar ise şu önerilerde bulunmuşlardır: "Çok ciddi bir hazırlık yapılarak gidilmeli… küçük bir fabrikanın taşınmasını gerektirir." (KY10, 25 Aralık 2024); "Öncelikle fiziki bir mekân gerekiyor, açık ortamda olabilir bazı şeyler açık ortamda olmayabilir ama insan kaynakları, yetişmiş eleman; bunu bir şekilde nasıl hazırlarsanız hazırlayın sunmanız da gerekiyor." (KY8, 23 Aralık 2024).

Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre önerilerden çıkan ortak sonuç, Gümüşhane'de yaratıcı gastronomi turizminin sistemli, iş birlikçi ve tanıtım odaklı bir yaklaşımla geliştirilmesi gerekliliğine işaret etmektedir.

5.2.5. Yaratıcı Turizmden Beklenen Fayda

Bu ana tema yaratıcı turizmden beklenen faydaların neler olduğunu kapsamaktadır. Bu ana tema "Ekonomik ve Sosyal Fayda", "İlgi Artışı" ve "Ziyaretçi Memnuniyeti" olmak üzere üç alt tema kapsamında incelenmiştir. Her bir alt tema birer alt başlık olarak ele alınmış ve ilgili alt temaya ilişkin genel bulgular, tematik analize göre aktarılmış; aynı zamanda bu bulgular katılımcılardan doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

5.2.5.1. Ekonomik ve Sosyal Fayda

Bu alt tema, yaratıcı gastronomi turizmine yönelik faaliyetlerin Gümüşhane'de oluşturacağı ekonomik ve sosyal katkıları kapsamaktadır. Katılımcı görüşleri, "Ekonomik Fayda" ve "Sosyal Fayda" olmak üzere iki ikincil alt tema altında toplanmıştır. Bu alt tema kapsamında elde edilen bulgular Tablo 22'de sunulmuştur.

Tablo 22. "Ekonomik ve Sosyal Fayda" alt tema analizi

İkincil Alt Tema	Katılımcı Kodu	Başlıca Bulgular
Ekonomik fayda	KH1, KH2, KH5	Ekonomik canlılık, yerel kalkınma sağlama
Sosyal fayda	KH2, KH3, KH4, KH5	Canlı sosyal yaşam, ziyaretçiler ile halk arasında güçlü iletişim ve kültürel anlamda farkındalık

Ekonomik fayda olarak adlandırılan ikincil alt tema incelendiğinde katılımcılar, yaratıcı gastronomi faaliyetlerinin yerel ekonomiye doğrudan katkı sunacağını vurgulamaktadırlar. Özellikle pestil–köme, kuşburnu ve diğer yerel ürünlerin satışının ekonomik canlılık yaratacağı; tıbbi ve aromatik bitkilerin değerlendirilmesi ile tarımsal üretimin çeşitlendirilmesinin bölge için yeni gelir alanları oluşturabileceği ifade edilmiştir. Bulgular, gastronomi turizminin yerel kalkınmayı destekleyici bir araç olarak görüldüğünü göstermektedir. Bu kapsamdaki katılımcı görüşleri şu şekildedir: "…. Bu ürünlerin satın alınması Gümüşhane ekonomisine can vermektedir." (KH1, 22 Ekim 2024); "Dağlarımızda farklı çeşit yenilebilir ve kullanılabilir ot bulunmaktadır. Bunların ticari olarak üretilebileceği bahçelerde oluşturulabilir." (KH2, 22 Ekim 2024); "… insanlar Gümüşhane'ye geldiği zaman şehrin havası değişiyor. Ekonomik olarak 2-3 ay bir canlılık oluyor." (KH5, 2 Ocak 2025). Aynı zamanda diğer bir katılımcı gastronomik sürdürülebilirliği sağlamak adına ürün çeşitliliğinin arttırılması ve doğal kaynakların değerlendirilmesi adına bir takım önerilerde bulunmuştur:

> Kuşburnu, meyve, ceviz ve fındık bahçeleri oluşturulmalı, var olanlar güçlendirilmeli. Alıç türleri meyve olarak yetiştirilerek bahçeler oluşturulmalı. Şu an aklıma gelmeyen birçok meyve bu coğrafyada yetişebiliyor. Bunun için çalışmalar yapılmalıdır. Dağ kekiği, sarı kantaron gibi bitkiler ticari olarak üretilebilir. Var olan bilgiler ışığında tıbbi bitki varlığımızın da oldukça çok olduğunu düşünüyorum. Bunların gerekli araştırmalarla ki, çok eskiden yapılmış olan araştırmalar bulunmakta, bu bitkilerin tespiti sağlanarak üretilmeleri sağlanabilir. Bu bitkilerin hem yemeklerde hem farklı alanlarda işlenmesi ekonomik ve tanınırlık açısından katkı sağlayacaktır. (KH2, 22 Ekim 2024)

Sosyal fayda olarak adlandırılan ikincil alt tema incelendiğinde katılımcılar, gastronomi temelli etkinliklerin kente hareketlilik, sosyalleşme ve kültürel etkileşim kazandırabileceğini belirtmiştir. Bazı katılımcılar, gastronomi turizminin yalnızca ekonomik bir değer taşımadığını, aynı zamanda insanları bir araya getiren sosyal bir bağ niteliği taşıdığını ve ziyaretçiler ile yerel halk arasındaki etkileşimi artırdığını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda katılımcılar gastronomi temelli etkinliklerin "sosyal açıdan güzel olacağına" (KH4, 1 Ocak 2025); "bölgenin turist çekeceğine" (KH3, 1 Ocak 2025); "kültürel paylaşıma" (KH2, 22 Ekim 2024); "sosyal olarak insanları bir araya getirme açısından olumlu olacağına" (KH5, 2 Ocak 2025) dikkat çekmişlerdir.

Katılımcı görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde, elde edilen bulgular yaratıcı gastronomi turizminin Gümüşhane'de hem yerel kalkınma ve ekonomik canlılık hem de sosyal etkileşim ve kültürel farkındalık açısından önemli bir potansiyel taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, ekonomik ve sosyal faydanın birbirini tamamlayıcı iki temel çıktı olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmaktadır.

5.2.5.2. İlgi Artışı

Bu alt tema ziyaretçilere yönelik düzenlenecek yaratıcı gastronomik etkinliklerin (yemek atölyeleri, gastronomi festivalleri ve uygulamalı deneyimler) ilgi artışıyla bağlantısını ortaya koymaktadır. Katılımcılar, bu tür etkinliklerin ziyaretçilerin farklı deneyim arayışları ve uygulamalı öğrenme istekleri doğrultusunda tur paketlerine entegre edilmesi hâlinde destinasyona olan ilgiyi artıracağını ifade etmişlerdir. İlgi artışı alt teması "Etkinliklere Genel İlgi", "Deneyim Odaklı İlgi" ve "Hedef Pazara Göre Farklı İlgi" şeklinde üç farklı ikincil alt temaya ayrılmıştır. Bu alt tema kapsamında elde edilen bulgular Tablo 23'te sunulmuştur.

Tablo 23. "İlgi Artışı" alt tema analizi

İkincil Alt Tema	Katılımcı Kodu	Başlıca Bulgular
Etkinliklere genel ilgi	KH1, KH2, KH5, Kİ1, Kİ2, Kİ3, Kİ4	Yaratıcı etkinliklerin tercih edileceği, ilgi göreceği
Deneyim odaklı ilgi	KH5, Kİ4	Farklı deneyim arayışı ve uygulamalı öğrenmenin ilğiyi artırması
Hedef pazara göre farklı ilgi	Kİ5	İlgi düzeyinin turist gruplarına göre değişmesi

Etkinliklere genel ilgiye ilişkin ikincil alt tema kapsamında katılımcılar, gastronomi temelli atölye ve etkinliklerin ziyaretçiler tarafından yüksek düzeyde ilgi göreceğini ifade etmişlerdir. Bu kapsamdaki görüşler şu şekildedir: "Evet görür." (KH1, 22 Ekim 2024); "Kısa süreli olacağından istek görecektir." (KH2, 22 Ekim 2024); "Yemek atölyeleri rağbet görür." (KH5, 2 Ocak 2025); "Ben edecekleri inancındayım." (Kİ2, 24 Ocak 2025); "Tabii ki katılırlar." (Kİ3, 24 Ocak 2025); "Ederler neden tercih etmesinler. Her çeşitten satış pazarlama sistemi var turların. Bunu da paketlerine ekledikleri zaman tabi ki tercih edilir." (Kİ1, 24 Ocak 2025).

Deneyim odaklı ilgi ikincil alt temasına göre bazı katılımcılar, yaratıcı gastronomi etkinliklerinin yalnızca izlemeye değil, aktif katılım ve deneyime dayalı olması nedeniyle tercih edileceğini vurgulamışlardır. Bu kapsamdaki görüşler ise şu şekildedir: "Kesinlikle ederler çünkü insanlar farklı arayışlar içindeler. Sadece gidip coğrafyasını tarihçesini görmek değildi onu yaşamak da istiyorlar. Yaşadıkça da daha iyi anlıyorlar. Bir şeyi

öğrenmenin en iyi yolu uygulamaktır onu." (Kİ4, 27 Ocak 2025); "Yani bu işe hevesli, kendini geliştirmeyi seven insanlar tarafından bence rağbet göreceğine inanıyorum." (KH5, 2 Ocak 2025).

Hedef pazara göre farklı ilgiye ilişkin olarak bir katılımcı, ilginin tüm turist grupları için aynı olmayacağını; özellikle Avrupalı turistler açısından kültürel ve tarihî mirasla bağlantı kurulduğunda cazibenin artacağını belirtmiştir. Bu durumu şu sözlerle ifade etmiştir: "Arap yarımadasından gelen turiste cazip gelmezken Avrupalı turistlere cazip gelebilir. Kültür turizmi ve dini turizm olarak geliştirilebilirse Avrupalı turistler daha çok gelecektir." (Kİ5, 27 Ocak 2025).

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, yaratıcı gastronomi etkinliklerinin özellikle uygulamalı ve deneyim odaklı olmaları nedeniyle yüksek ilgi görme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. İlgi düzeyi, hedef pazara ve kültürel uyuma bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Bununla birlikte, etkinliklerin uygulamalı öğrenme imkânı sunması, farklılık arayışlarını karşılaması ve tur paketlerine entegre edildiğinde daha cazip hâle gelmesi dikkate alındığında, gerekli koşullar sağlandığında yaratıcı gastronomi turizminin genel olarak tercih edilebilir bir alternatif turizm türü olabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

5.2.5.3. Ziyaretçi Memnuniyeti

Ziyaretçi memnuniyeti alt teması kapsamında, ziyaretçilere yönelik yaratıcı gastronomik faaliyetler olması durumunda ne derece memnun kalacaklarının analizi yapılmıştır. Bu alt tema, "Memnuniyet Belirtisi" olarak adlandırılan tek bir ikincil alt tema şeklinde belirlenmiş ve Tablo 24'te sunulmuştur.

Tablo 24. "Ziyaretçi Memnuniyeti" alt tema analizi

İkincil Alt Tema	Katılımcı Kodu	Başlıca Bulgular
Memnuniyet belirtisi	KZ10, KZ8, KZ2	İsteklilik, olumlu duygu, gönüllülük

Memnuniyet belirtisine ilişkin ikincil alt tema kapsamında bir katılımcı memnuniyetini, "Bu tarz şeylerin sözde kalmasını değil hızlı bir şekilde yapılmasını isterim." (KZ10, 3 Kasım 2024) sözleriyle dile getirmiştir. Diğer bir katılımcı ise bu fikrin kendisini çok mutlu ettiğini, "Düşünürüm tabii her şeye açık bir insanım. Tarihçiyim, bayılırım hatta." (KZ8, 3 Kasım 2024) sözleriyle ifade etmiştir. Son olarak bir başka katılımcı, katılımdan memnuniyet duyacağını, "Ben de ilk zamanlar birkaç defa katılabilirim." (KZ2, 2 Kasım 2024) sözleriyle belirtmiştir.

Elde edilen bulgular, ziyaretçilerin söz konusu etkinlik ve uygulamalara yönelik olumlu bir tutum ve memnuniyet eğilimi sergilediklerini ortaya koymaktadır. Katılımcı görüşleri, bu tür uygulamaların söylemden ziyade hızlı ve somut biçimde hayata geçirilmesi durumunda katılım isteğinin ve memnuniyet düzeyinin artacağını göstermektedir.

6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç ve Tartışma

Turizm sektörü, kültürel değerlerin görünür kılınması, yerel kimliğin güçlendirilmesi ve yerel ekonominin canlandırılması açısından stratejik bir işleve sahiptir. Günümüzde turistik talebin, yalnızca tüketim odaklı yaklaşımlardan uzaklaşarak deneyim, katılım ve etkileşim temelli bir yapıya evrildiği görülmektedir. Bu dönüşüm süreci, ziyaretçilerin sanatsal ve kültürel üretim süreçlerine dâhil olabildiği yaratıcı turizm anlayışının önemini artırmıştır. Bu bağlamda gastronomi, yalnızca bir tüketim unsuru olmaktan çıkarak, deneyim temelli yaratıcı turizm faaliyetlerinin merkezinde yer alan somut bir alan hâline gelmiştir. Gümüşhane'nin sahip olduğu özgün gastronomik ürün çeşitliliği ve yöresel mutfak kültürü, kentin yaratıcı turizm potansiyelini ortaya koyan temel unsurlar arasında değerlendirilmektedir.

Bu araştırmada, Gümüşhane'nin gastronomik ürünleri yaratıcı turizm kapsamında nitel araştırma yaklaşımıyla ele alınmış ve tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Amaçlı, ölçüt ve maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemleriyle belirlenen paydaş gruplarından elde edilen veriler, yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda oluşturulan ana ve alt temalar, Gümüşhane'deki gastronomik ürünlerin yaratıcı ve deneyim odaklı turizm faaliyetlerine entegre edilebileceğini ortaya koymaktadır. Bulgular, söz konusu entegrasyonun destinasyonun turizm çeşitliliğini artırabilecek bir potansiyele sahip olduğunu ve gastronomik ürünlerin deneyim temelli uygulamalarla desteklenmesinin Gümüşhane'nin turistik çekiciliğini güçlendirebileceğini göstermektedir.

Gümüşhane, kültürel ve tarihsel açıdan önemli değerlere sahip olmasına rağmen, çevresindeki daha bilinir destinasyonların gölgesinde kalan küçük ölçekli bir destinasyon olarak değerlendirilmektedir (Kaya ve Yıldırım, 2020; Ödemiş ve Hasan, 2019). Bu durum, destinasyonun yaratıcı turizm gibi alternatif turizm türleriyle desteklenmesini gerekli kılmaktadır. Yaratıcı turizmin özellikle küçük ve orta ölçekli destinasyonlar için öne çıkan bir yaklaşım olması dikkate alındığında, çalışmanın bulgularının Richards ve Raymond'un (2000) küçük yerleşim birimlerinin büyük kentleri taklit etmeden, kendi yerel ve kültürel değerleri üzerinden yaratıcı turizm geliştirebileceğine ilişkin görüşleriyle örtüştüğü görülmektedir. Bu çerçevede pestil, köme, kuşburnu, siron, Araköy ekmeği ve kuru fasulye gibi Gümüşhane'ye özgü gastronomik ürünler ile bu ürünlere ilişkin geleneksel üretim pratiklerinin yaratıcı turizm faaliyetleri kapsamında değerlendi

rilebileceği anlaşılmaktadır. Bu yönüyle çalışma, yaratıcı turizmin küçük ölçekli destinasyonlar için uygulanabilir bir yaklaşım olduğunu Gümüşhane örneği üzerinden somut biçimde ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, Gümüşhane'de yaratıcı gastronomi turizminin sürdürülebilir biçimde geliştirilebilmesi için planlı, bütüncül ve bilimsel temellere dayalı bir yaklaşımın gerekli olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, yaratıcı turizmin sürdürülebilir turizm açısından etkili bir araç olduğunu vurgulayan Zoğal ve Emekli'nin (2017) çalışmasında ulaşılan sonuçlarla paralellik göstermektedir. Ayrıca bulgular, Yalçınkaya'nın (2018) Çanakkale örneğinde gastronomi temasının sürdürülebilir yaratıcı turizm için önemli bir dayanak olduğunu ortaya koyan çalışmasıyla da örtüşmektedir. Bununla birlikte, mevcut çalışma, gastronomik ürünlerin yaratıcı turizm etkinliklerine nasıl entegre edilebileceğine ilişkin daha somut ve uygulamaya dönük bulgular sunması bakımından literatürdeki benzer çalışmalardan ayrışmaktadır.

Çok paydaşlı bir yaklaşımla yürütülen bu çalışmadan elde edilen bulgular, Ohridska ve Ivanov (2010) tarafından geliştirilen yaratıcı turizm iş modeliyle de uyum göstermektedir. Modelde yer alan arz ve talep faktörleri, Gümüşhane bağlamında yerel paydaşlar ve ziyaretçiler üzerinden karşılık bulmaktadır. Ayrıca çalışmada ortaya konulan ekonomik katkı, inovasyon, istihdam ve sürdürülebilirlik gibi somut faydalar ile kültürel etkileşim, yerel değerlerin korunması ve mirasın aktarımı gibi soyut kazanımlar, söz konusu modelin öngördüğü çıktılarla örtüşmektedir. Bu durum, Gümüşhane'de yaratıcı gastronomi turizminin gelişiminin kuramsal açıdan da desteklenebilir bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulguları, yaratıcı gastronomik deneyimlere yönelik ziyaretçi ilgisinin yüksek olduğunu ve bu tür deneyimlerin ziyaretçiler üzerinde kalıcı izler bıraktığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, yaratıcı turizm etkinliklerinin turist deneyimini derinleştirdiğini ve hatırlanabilirliği artırdığını ortaya koyan Hung vd. (2016), Kılıç ve Aslan (2022), Sipahi (2022) ve Wang vd.'nin (2020) bulgularıyla örtüşmektedir. Ayrıca Ali vd.'nin (2016) yaratıcı turizm deneyimlerinin turist memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyan çalışması, mevcut araştırmanın nitel bulgularını destekler niteliktedir.

Yerel paydaşların yaratıcı gastronomik turizme yönelik olumlu tutumları ve sürece katılım istekleri, çalışmanın dikkat çekici sonuçları arasında yer almaktadır. Bu durum, yerel halkın yaratıcı turizm sürecine katılımının destinasyon cazibesini artırdığını ortaya koyan Alkaya ve Yaşar'ın (2024) bulgularıyla örtüşmektedir. Mevcut çalışma, çok paydaşlı yapısıyla, yalnızca yerel halkın görüşlerine odaklanan benzer çalışmalardan

ayrışmakta ve destinasyonun yaratıcı turizm potansiyelini daha kapsamlı biçimde değerlendirmektedir. Ayrıca bazı gastronomik ürünlerde mevsimsellik unsurunun belirleyici olduğu, buna karşın diğer ürünlerin yıl boyunca değerlendirilebileceği bulgusu, literatürdeki benzer çalışmalarla uyum göstermektedir.

Çalışmada, Gümüşhane'ye özgü gastronomik ürünlerin üretim, paylaşım ve atölye deneyimleri yoluyla deneyim temelli turistik ürünlere dönüştürülebileceği ve bu süreçte gastronomik mirasın korunabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, gastronomik mirasın yaratıcı turizm aracılığıyla korunabileceğini vurgulayan Akdu ve Boztoprak (2023) ile Çalık ve Ödemiş (2015) ve Yüce ve Yaleze'nin (2018) tespitleriyle örtüşmektedir. Gastronominin, somut olmayan kültürel mirasın turistik ürüne dönüştürülmesinde etkili bir araç olduğu bu çalışma kapsamında bir kez daha ortaya konmuştur.

Araştırmada ayrıca, yöresel ürünlerin tanınırlığı ile tüketici tercihleri arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Pestil-köme kentin sembol ürünü olarak öne çıkarken, coğrafi işaretli bazı ürünlerin beklenen düzeyde tercih edilmediği görülmektedir. Bu durum, ürünlerin tanıtımı, markalaşması ve algısal değerinin güçlendirilmesi gerekliliğine işaret etmektedir. Elde edilen bu bulgular, Feldmann ve Hamm (2015) ile Skuras ve Vakrou'nun (2002) yerel ve geleneksel ürünlerin yüksek değer algısı yarattığına ilişkin bulgularıyla uyumludur.

Bununla birlikte, ürünlerin doğallığının vurgulanmasına rağmen, tüketicilerin satın alma sürecinde güven ve hijyen algısını ön planda tuttukları tespit edilmiştir. Bu sonuç, ev ortamında üretilen ürünlerin daha fazla tercih edildiğini ortaya koyan Topçu ve Çavdar'ın (2022) bulgularıyla çelişmektedir. Bu bağlamda, gastronomik ürünlerin yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilmesinde yalnızca geleneksel niteliğe odaklanılmasının yeterli olmadığı; üretim ve sunum ortamlarının güven, hijyen ve deneyim algısını destekleyecek biçimde yapılandırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak, Gümüşhane'de yaratıcı gastronomi turizminin gelişimini sınırlayan temel engeller; konaklama ve turizm altyapısındaki yetersizlikler, özel sektör yatırımlarının sınırlılığı, finansman eksiklikleri ve tanıtım faaliyetlerindeki zayıflıklar olarak tespit edilmiştir. Bu bulgular, Akyürek ve Zeybek'in (2018) Gümüşhane'de gastronomi turizminin gelişememesini tanıtım ve sunum eksikliklerıyle ilişkilendiren çalışmasıyla örtüşmektedir. Mevcut çalışma, söz konusu sorunların büyük ölçüde devam ettiğini ve turizmin planlı, bütüncül ve sürdürülebilir bir strateji çerçevesinde ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma Gümüşhane'nin gastronomik ürünlerini yaratıcı turizm bağlamında ele alarak il ölçeğinde kapsamlı bir nitel değerlendirme sunmakta ve literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Farklı paydaş gruplarının görüşleri doğrultusunda gastronomik ürünlerin yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilebileceğini ortaya koyan çalışma, deneyim temelli uygulamalar, iş birliği ve atölye–festival yaklaşımlarıyla gastronomi potansiyelinin nasıl değerlendirilebileceğine ilişkin önemli çıkarımlar sunmaktadır. Bu yönüyle çalışma, Gümüşhane için uygulanabilir bir alternatif turizm modeli önererek akademik ve uygulamaya dönük özgün katkılar sağlamaktadır.

6.2. Çalışmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın temel sınırlılıkları mekânsal, örnekleme, yöntemsel ve zamansal boyutlarda ele alınmaktadır. Mekânsal ve örnekleme ilişkin sınırlılık, çalışmanın yalnızca Gümüşhane ilinde yürütülmüş olmasıdır. Bu durum, elde edilen bulguların farklı destinasyonlara ve bölgelere genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Ayrıca veri toplama sürecinde katılımcıların zaman kısıtları ve bazı paydaş gruplarına erişimde yaşanan güçlükler, örneklemin kapsamını sınırlayan unsurlar arasında yer almıştır. Katılımcı profilinin büyük ölçüde erkeklerden oluşması, araştırmanın bir diğer önemli sınırlılığıdır. Bu durum, özellikle kadınların gastronomik üretim süreçleri, mutfak kültürünün aktarımı ve deneyim tasarımı konularındaki görüşlerinin yeterince temsil edilememesine yol açmıştır. Dolayısıyla bazı bulguların, yaratıcı gastronomi turizminin toplumsal cinsiyet boyutunu tam anlamıyla yansıtamadığı değerlendirilmektedir. Yöntemsel açıdan araştırma, yalnızca nitel araştırma yaklaşımı kapsamında yarı yapılandırılmış mülakat tekniğine dayanmaktadır. Nicel veri toplama araçlarıyla desteklenmemiş olması, elde edilen sonuçların yaygınlığı ve ölçülebilirliği açısından sınırlılıklar doğurmuştur. Bu durum, bulguların genellenebilirliğini ve istatistiksel olarak test edilebilirliğini sınırlandıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Araştırmanın zamansal sınırlılığı ise çalışmanın belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu durum, bulguların katılımcıların yalnızca o döneme özgü algı, deneyim ve değerlendirmelerini yansıtması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla zaman içerisinde değişebilecek görüş ve tutumların araştırma kapsamı dışında kaldığı ifade edilebilir.

6.3. Öneriler

Sektörel Öneriler

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, yaratıcı gastronomi turizminin Gümüşhane'de geliştirilmesi ve alternatif bir turizm türü olarak sürdürülebilir biçimde

tercih edilebilmesi amacıyla sektöre yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Gümüşhane'nin coğrafi işaretli ve tescilli ürünleri olan pestil, köme, siron, kuşburnu marmelatı ve Araköy ekmeğini tanıtmak için yapılacak faaliyetler önem arz etmektedir. Ancak söz konusu tanıtım faaliyetlerinin, gastronomi turizmini daha güçlü ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturacak kurumsal oluşumlarla desteklenmesi gerekmektedir. Gastronomik ürünlerin yaratıcı turizm faaliyetlerine entegrasyonu, tanıtım ve markalaşma süreçleri ile ürün geliştirme faaliyetlerinin planlı ve bütüncül bir şekilde yürütülmesine katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda destinasyonun gastronomik kimliği güçlendirilmeli; tanıtım ve pazarlama faaliyetleri stratejik ve sistematik bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Gümüşhane'de gastronomi turizmini kurumsal düzeyde desteklemek amacıyla yerel paydaşların (turizm işletmeleri, üniversite, belediye, üreticiler ve sivil toplum kuruluşları) iş birliği içinde çalışacağı bir "Gümüşhane Gastronomi Turizmi Derneği" veya "Gastronomi Turizmi Koordinasyon Ofisi" kurulması önemlidir. Bazı şehirlerde belediyelerin ciddi yatırımları mevcuttur. Kayseri Büyükşehir Belediyesi Erciyes Üniversitesi ile birlikte Kayseri Mutfak Akademi'sini kurmuştur. Bu akademide çeşitli worshop etkinlikleri yapılmakta, yöresel ürünler tanıtılmaktadır ve ürünler satılabilmektedir. Yaratıcı gastronomi turizmi kapsamında ziyaretçilerin yalnızca tüketici konumunda olmadığı, aynı zamanda üretim ve deneyim süreçlerine aktif olarak katıldığı etkinliklerin geliştirilmesi açısından bu ve vb. faaliyetler önem arz etmektedir.

Bu bağlamda yemek atölyeleri, uygulamalı üretim deneyimleri, gastronomi temalı festivaller ve benzeri etkinliklerin planlanarak tur programlarına entegre edilmesi önerilmektedir. Özellikle pestil, köme ve benzeri yöresel ürünler etrafında deneyim temelli senaryolar oluşturulması, kentin yaratıcı turizm çekiciliğini artırabilir. Ayrıca kuşburnu ve fasulye gibi mevsimsellik gösteren gastronomik ürünler için, bu özellikler dikkate alınarak deneyim alanlarının tasarlanması gerekmektedir. Sürecin etkin bir şekilde yürütülebilmesi için kamu kurumları, özel sektör, üniversiteler ve yerel halk arasında çok paydaşlı iş birliğinin güçlendirilmesi önem taşımaktadır.

Araştırmada belirlenen temel sorun alanları arasında tanıtım, yatırım ve destek eksiklikleri ile altyapı ve hizmet standartlarına ilişkin yetersizlikler öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda konaklama ve yeme-içme altyapısının geliştirilmesi, hijyen ve kalite standartlarının yükseltilmesi ve yaratıcı turizm projelerine yönelik destek ve teşvik mekanizmalarının oluşturulması önerilmektedir. Bu tür düzenlemeler sayesinde Gümüşhane'nin gastronomi ve yaratıcı turizm potansiyelinin daha etkin ve sürdürülebilir biçimde turizm sektörüne kazandırılması mümkün olacaktır.

Akademik Öneriler

Gelecek araştırmalarda yaratıcı turizm olgusu yalnızca gastronomik ürünler bağlamında ele alınmayarak el sanatları, müzik, halk oyunları ve tasarım gibi diğer yaratıcı sektörleri de kapsayacak şekilde genişletilebilir. Böylece alandaki teorik çerçevenin derinleştirilmesine ve literatürdeki boşlukların doldurulmasına katkı sağlanabilir. Ayrıca konunun daha geniş örneklem gruplarıyla incelenmesi veya farklı destinasyonlarla karşılaştırmalı çalışmaların yapılması, elde edilecek bulguların genellenebilirliğini artıracaktır.

KAYNAKÇA

Ab Karim, S. ve Chi, C.G.Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531-555. https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064

Ajanovic, E. ve Çizel, B. (2015). Unesco yaratıcı kentler ağı ile Antalya kentinin değerlendirilmesi. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-16. https://doi.org/10.13114/MJH.2015111365

Akbaba, A. ve Kendirci, P. (2016). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretlemeli ürünler. O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2* (ss. 83-96). Detay Yayıncılık.

Akdu, S. (2019). Sürdürülebilir turizm gelişimi ve yaratıcı turizm. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 132-139. https://izlik.org/JA86EP66ND

Akdu, U. ve Boztoprak, B. (2023). Somut olmayan kültürel miraslara yönelik yaratıcı turizm uygulamaları: Pasinlar lavaşı örneği. *Erciyes Akademi*, 37(4), 1535-1565. https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1380167

Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi.

Akgöz, E. (2018). Gastronomik ürünlerin turizm amaçlı kullanılmasının önemi ve etkileri. R. Göral (Ed.), *Turizmde niş pazarlar* (ss. 15-28). Eğitim Yayınevi.

Akgöz, Ş.S. (2023). *Yöresel yemeklerin gastronomi turizmine etkisi: Sinop ili örneği* [Yüksek lisans tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Akman, M. (1998). *Yabancı turistlerin Türk mutfağından beklentileri, yaralanma durumları ve Türk mutfağının turizme katkısı üzerine bir araştırma* [Yayımlanmış doktora tezi]. Ankara Üniversitesi.

Akpulat, N.A. ve Üzümcü, T. P. (2020). Geleneksel el sanatlarının yaratıcı turizm kapsamında degerlendirilmesi: ödemiş yerel halkının bakış açısı. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 7(51), 584-597. https://doi.org/10.26450/jshsr.1794

Akşit Aşık, N. (2014). Yaratıcı (kreatif) turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 786-795. http://www.sosyalarastirmalar.com/articles/creative--tourism.pdf

Akyürek, S. ve Zeybek, H. İ. (2018). Gümüşhane ilinin gastronomi̇ turizmi açisindan değerlendirilmesi. *Social Sciences Studies Journal (SSSJournal)*, 4(15), 869-882. https://doi.org/10.26449/sssj.461

Akyürek, S. ve Zeybek, H. İ. (2023). Gümüşhane ilinde gastronomik bir değer olarak kuşburnu üzerine bir değerlendirme. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (10), 42-59. https://doi.org/10.58455/cutsad.1278472

Akyürek, S., Çalık, İ., Taş, S., Pir, R., Kaya, F. ve Zeybek, H. İ. (2024). Kültürel miras unsuru olarak yayla mutfak kültürü: Gümüşhane ili örneği. *Milli Folklor*, 18(141), 78-91. https://doi.org/10.58242/millifolklor.1228043

Al, F. E. (2009). *Gümüşhane halk kültürü alan araştırmaları*. Gümüşhane Valiliği Yayınları.

Ali, F., Ryu, K. ve Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: a study of creative tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing,* 33(1), 85–100. https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418

Alkaya, Ü. Ö. ve Yaşar, E. (2024). Lavanta kokulu köyünün yaratıcı turizm potansiyelinin mevcuttur. *Uygulamalı Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 21-27. https://doi.org/10.5281/zenodo.15699387

Altınay, M. ve Dinçer, F. İ. (2017). Geleneksel el sanatlarının yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 343-352. https://www.jrtr.org/index.php/jrtr/article/view/252

Altındağ, M. (2005). Nitel Araştırma Teknikleri, Ankara Üniversitesi.

Andreasen, N. C. (2009). *Yaratıcı beyin dehanın nörobilimi*. (K. Güney, Çev). Arkadaş Yayıncılık.

Arslan, F. (2025). Gastronomi turizmi perspektifinden destinasyonlarda yaratıcı ve yenilikçi uygulamalar. Y. Oğan (Ed.), *Gastronomi alanında tematik araştırmalar IV* (ss. 123–134). Çizgi Kitabevi.

Asiltürk Okutan, Y. (2022). Yeni nesil bir turizm ürünü olarak yaratıcı turizm. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 8(56), 561-568. https://doi.org/10.31576/smryj.1342

Asiltürk Okutan, Y. (2023). Yaratıcı turizmin sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmesi. *Yeni Turizm Trendleri Dergisi*, 4(2), 1-15. https://doi.org/10.58768/joinntt.1316640

Aşık, N. (2018). Yaratıcı (kreatif) turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 787-795. http://www.sosyalarastirmalar.com/articles/creative--tourism.pdf

Aydoğan Çifçi, M. (2020). *Yaratıcı turizmin etkilediği destinasyon bileşenlerinin belirlenmesi* [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Aydoğdu, A. ve Mızrak, M. (2017, 10–12 Nisan). *Gastronomi turizmi ve bir çekim gücü olarak Taşköprü'nün simgesi sarımsağın kullanıldığı yemekler üzerine bir araştırma* [Bildiri sunumu]. Uluslararası Taşköprü Pompeiopolis Bilim Kültür Sanat Araştırmaları Sempozyumu, Taşköprü, Türkiye.

H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Sentez Yayıncılık.

Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 231-274. https://izlik.org/JA98FN96XR

Barkat, M. S. ve Vermignon, V. (2006, 25–27 Mayıs). *Gastronomy tourism: A comparative study of two French regions: Brittany and La Martinique* [Bildiri sunumu]. Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference, Malta.

Barker, A. (2002). *Yenilikçiliğin simyası* (A. Kardam, Çev.). Mess Yayınları.

Başat, H. T., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017), Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76. https://doi.org/10.21325/jotags.2017.112

Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: the case of lofoten and maremma toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355-371. https://doi.org/10.1080/13683500.2010.489638

Bogdan, R. C., & Biklen, K. (1992). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Allyn and Bacon.

Boz, N. (2019). *Gastronomi ve mutfak sanatları alanında öğrenim gören öğrencilerin yaratıcı düşünme düzeylerinin incelenmesi* [Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Boztoprak, B. (2021). *Somut olmayan kültürel mirasların yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilmesi: ince ekmek yapımı ve paylaşımı geleneği, Erzurum örneği* [Yüksek lisans tezi, Gümüşhane Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Carvalho, L. ve Costa, T. (2011, 26–29 Ekim). *Tourism innovation – A literature review complemented by case study research* [Bildiri sunumu]. International Conference on Tourism and Management Studies, Algarve, Portekiz, 1, 23–33. https://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/173/211

Căzan, I.-C. (2018, 19–20 Eylül). *Community participation in tourism destination development: A literature review* [Bildiri sunumu]. The 14th Economic International Conference: Strategies and Development Policies of Territories: International, Country, Region, City, Location Challenges, Algarve, Portekiz. https://doi.org/10.18662/lumproc.75

Chen, CF. ve Chou, SH. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolnes for Generation Y in the context of creative tourism - a case study of the pier 2 art center in Taiwan. *Tourism Management*, 72, 121-129. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517718302573

Cihangir, İ. S., Akmese, H. ve Akmeşe, K. A. (2023). Yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılması sürecinde kadın kooperatiflerinin tutumları: denee kadın kooparetifi üyeleri üzerine bir araştırma. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 205-225. https://izlik.org/JA43HZ57HP

Cloke, P. (2007). Creativity and Tourism in Rural Environments, in Richards, Greg and Wilson, Julie (Ed.), *Tourism, creativity and development* (ss. 37-47). Routledge.

Cografi Harita. (t.y.). *Türkiye mülki idare haritaları*. 20 Temmuz 2024 tarihinde adresinden erişilmiştir.

Creswell, J. W. (2013). *Araştırma tasarımı: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. New York: Sage

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3. bs.). Sage.

Creswell, J. W. (2017). *Nitel araştırmacılar için 30 temel beceri* (H. Özcan, Çev.). Anı Yayıncılık.

Çağlı, I.B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.

Çalık, İ. ve Ödemiş, M. (2015, 12–15 Kasım). *Somut olmayan kültürel miras unsurlarının sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmesi: Gümüşhane ili örneği* [Bildiri sunumu]. 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Çanakkale, Türkiye. https://hdl.handle.net/20.500.12440/1705

Çalık, İ., Kaya, F., Akdu, U., Sezerel, H., Aras, G. ve Köstepen, A. (2013). *Gümüşhane ili turizm potansiyeli*. Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.

Çam, O. ve Öztürk Turgut, E. (2015). Yaratıcılık. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 31(2), 84. https://izlik.org/JA66CD78BY

Çifci, M. A. (2014). *İş Ortamının yaratıcılık performansına etkisi mutfak çalışanları üzerine bir uygulama* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.

Dalgın, T. ve Civelek, M. (2020). Tarım turizmi kapsamında yerel ürünlerin pazarlama ve markalaşma çalışmaları. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(3), 456–480. https://doi.org/ 10.31771/jrtr.2020.73

Dean, D. ve Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393-403. https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1572631

Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Doğru, E. (Ed.). (2010). *Gümüşhane dut pestili ve kömesi.* Gümüşhane Valiliği Yayınları-11.

Duran, E. (2016). *Turist Perspektifinden*. Paradigma Akademi.

Duxbury, N. ve Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. *A research agenda for creative tourism*, 1-14.

Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T. ve Silva, S. (2020). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*, 13(1), 2. https://doi.org/10.3390/su13010002

Düzgün, E. ve Çalık, İ. (2017). Gümüşhane ili Süleymaniye Mahallesindeki tarihi yapıların sürdürülebilir turizm bağlamında değerlendirilmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 4(ÖS), 125-136. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/340931

Dworkin, S. L. (2012). Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews. *Archives of Sexual Behavior*, 41(6), 1319-1320.

Emekli, G. (2006). Avrupa Birliği bölgesel politikasında turizmin yeri ve Türkiye turizmi. *IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumu*. Ankara.

Eptypık, M. (2023). Kazakistan' ın somut olmayan kültürel miras varlıklarının yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilmesi. *Bulletin of the International University of Tourism And Hospitality*, 2(2), 6-18. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2023-2.01

Erdoğan, R. T. (2014). Nitel ve nicel araştırmalarda örnekleme yöntemleri. *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (ss. 125–139). Nobel Akademik Yayıncılık.

Ergan, K., Kızılırmak, İ. ve Ergan, S. (2020). Gastronomik ürünlerin destinasyon seçimine olan etkisi: Edirne ili örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 1-10. https://www.ibaness.org/bnejss/2020_06_03/01_Ergan_et_al.pdf

Ergin, D. Y. (1995). Ölçeklerde geçerlik ve güvenilirlik. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi,* 7, 125-148. https://izlik.org/JA42LN86HW

Erol, G. (2021). Yaratıcı turizm: Kapadokya bölgesine yönelik durum değerlendirmesi ve öneriler. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 111-126. doi: 10.29226/TR1001.2020.253

Esen, M.K. (2022). Yöresel lezzetlerin gastronomi turizmi açısından önemi: Türkiye'deki helvalar. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 283-294. doi: 10.17932/Iau.Gastronomy.2017.016/gastronomy_v06i2014.

Evans, G., Foord, J., ve Shaw, P. (2005). Creative spaces: Strategies for creative cities. J. Swarbrooke, M. Smith, ve L. Onderwater (Edlr.), *Tourism, creativity and development: ATLAS reflections 2005* (pp. 7–10). Association for Tourism and Leisure Education.

Feldmann, C. ve Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152–164. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014

Gezici, F. (2006). Components of sustainability two cases from Turkey. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 442-455. https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.11.002

Gezinomi. (t.y.). *Gümüşhane gezi rehberi*. 01 Haziran 2024 tarihinde https://www.gezinomi.com/gezi-rehberi/gumushane adresinden erişilmiştir.

GoTürkiye. (t.y.). *Gümüşhane'de ne yenir?* 14 Nisan 2024 tarihinde https://gumushane.goturkiye.com/tr/tat adresinden erişilmiştir.

Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir İli Örneği)* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.

Guzman, L.T. ve Canizares, S.S. (2012). Gastronomy tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics ve Finance*, 1, 63-72.

Gülüm, E. (2015). Yaratıcı turizm - halk kültürü ilişkisi ve yerelin popülerleşmesi. *Millî Folklor Dergisi*, 27 (105), 87-98.

Gümüşhane Belediyesi. (t.y.). *Gümüşhane turizm rehberi*. 30 Mart 2024 tarihinde https://www.gumushane.bel.tr/gumushane-rehberi/turizm/ adresinden erişilmiştir.

Gümüşhane Belediyesi. (19 Eylül 2024). *Gümüşhane Kuşburnu Pestil Kültür ve Turizm Festivali*. 20 Ağustos 2024 tarihinde adresinden erişilmiştir.

Gümüşhaneliler.net. (t.y.). *Borani*. 01 Haziran 2024 tarihinde https://yemektarifleri.gumushaneliler.net/borani adresinden erişilmiştir.

Sosyal, S. (2025, Eylül 15). *Gümüşhane yemek kültürü ve yöresel lezzetler* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=9SBNoD3aT-M

Gürsoy, D. (2001). *Yöresel mutfağımız*. (2. Baskı). Oğlak Yayıncılık.

Güven, A. (2016). *Sürdürülebilir turizm kapsamında yaratıcı turizm: Antalya ili örneği* [Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Güven, A. (2016). Yaratıcı turizm kapsamında Antalya ili turizm kaynaklarının değerlendirilmesi. *In 3rd International Congress on Social Sciences*, 326-336.

Güzel-Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73. https://search.trdizin.gov.tr/en/yayin/detay/191795/destinasyon-pazarlama-araci-olarak-gastronomi-turizmi-istanbulun-gastronomi-turizmi-potansiyeli-uzerine-bir-arastirma

Haber61. (07 Nisan 2024). *Gümüşhane'de ne yenir? Gümüşhane'nin en meşhur yemekleri*. 14 Nisan 2024 tarihinde https://www.haber61.net/bolgesel/gumushanede-ne-yenir-gumushanenin-en meshur-yemekleri-h561853.html adresinden erişilmiştir.

Hall., M. C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: development, management and markets*. Butterworth-Heinemann.

Harrington, R.J. (2005). Defining gastronomic ıdentity: The ımpact of environment and culture on prevailing components. Texture and flavours in wine and food. *Journal*

of Culinary Science and Technology, 4 (2-3), 129-152. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_10

Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *Hospitality Management*, 20, 3- 13. https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00028-1

Hillel D., Belhassen Y. ve Shani A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.006

Hjalager, A. M. ve Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.

Hjalager, A.M. ve Corigliano, M.A. (2000). Food for tourists – determinants of an ımage. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.

Hung, W. L., Lee, Y. J. ve Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770. https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877422

Iğdır, E. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında sokak lezzetlerinin yeri ve gastronomik bir ürün olarak değerlendirilmesi. *Journal of tourism research institute*, 1(2), 101-110. https://izlik.org/JA52YA25WJ

Illincic, M. (2014). Benefits of Creative Tourism-The Tourist Perspective. *Alternative and Creative Tourism*, 99-113.

Ivcevic, Z. ve Mayer, J. D. (2009). Mapping dimensions of creativity in the life space. Creativity Research Journal, 21(2-3), 152–165. https://doi.org/10.1080/10400410902855259

Kamber Taş, S. ve Taş, S.(2017). Doğu Karadeniz bölgesi gastronomik unsurlarının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Uluslararası Turizm Sempozyumu*, 23-24 Ekim, Trabzon.

Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanım olanakları. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 2012(1), 93-101. https://izlik.org/JA43RT38TF

Karabulut, Y. (Haz.). (2017). *Gümüşhane mutfağı ve yöresel tatlar*. Trabzon: Trabzon Gümüşhaneliler Derneği.

Karademir, N. (2023). Yaratıcı turizm uygulamaları ile Andırın'da deprem yaralarını sarabiliriz. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 1006-1020.

Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N. ve Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27–46.

https://avesis.ogu.edu.tr/yayin/96569386-57e4-47cb-927b-812a91327a0d/gastronomik-miras-ve-surdurulebilirlik-eskisehir-ornegi

Kaya, F. ve Yıldırım, G. (2020). Ekoturizm potansiyeli açısından Doğu Karadeniz Bölgesi'nin değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation,* 2(2), 125–133. https://izlik.org/JA52JM85ME

Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37. https://izlik.org/JA62YB92YS

Kılıç, B. ve Aslan, H. (2022). Yaratıcı deneyimin destinasyon hatırlanabilirliği ve sadakat üzerine etkisi: Avanos örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 17(66), 490-516. https://doi.org/10.19168/jyasar.901992

Kılıç, İ. H., Polat, I., Başaranlar, B. ve Çakar, Ş. (2013). *Malatya mutfak ve yemek kültürü.* Malatya Kitaplığı Yayınları.

Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005) Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 2005. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03

Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2006). Tourısm and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research,* 30(3), 354-377. https://doi.org/10.1177/1096348006286797

Korez-Vide, R. (2013). Promoting sustainability of tourism by creative tourism development: How far is Slovenia? *Innovative İssues And Approaches İn Social Sciences*, 6(1), 77-102. https://doi.org/10.12959/issn.1855-0541.IIASS-2013-no1-art05

Kozak, M. A., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22. https://izlik.org/JA43RK49ZM

Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2011). *Genel turizm: İlkeler – kavramlar*. Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2014). *Genel turizm: ilkeler kavramlar*. Detay Yayıncılık.

Kuhn, V. R., dos Anjos, S. J. G. ve Krause, R. W. (2024). Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis. *International Journal of Gastronomy and Food Science,* 35, 100813. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100813

Küçükaltan, G. (2009, 17–18 Nisan). *Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri* [Bildiri

sunumu]. *3.* Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya, Türkiye. https://www.tgyd.net/bildiri.html

Küçükşahin, E ve Şenel, P. (2018). Gastronomi ve medya ilişkisi. *Gastronomi ve medya.* Açık Öğretim Fakültesi Yayını.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Gümüşhane İl Müdürlüğü. (t.y.). *Yöre mutfağı – Gastronomi*. 01 Haziran 2024 tarihinde https://gumushane.ktb.gov.tr/TR-57816/yore-mutfagi-gastronomi.html adresinden erişilmiştir.

Küpeli, T. Ş. (2017). Yaratıcı Ekonomide Turizm Sektörünün Yeri: Yaratıcı Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 22-51. https://izlik.org/JA44TS44RK

Leahu, A., Damian, C., Oroian, M., Ropciuc, S. ve Rotaru, R. (2014). Influence of processing on vitamin c content of rosehip fruits. *Animal Science and Biotechnologies*, 47(1), 116-120. https://www.cabidigitallibrary.org/doi/pdf/10.5555/20143206963

Liamputtong, P. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri* (4. baskı, A. Yılmaz, Çev.). Oxford University Press.

Lindroth, K., Ritalahti, J. ve Soisalon-Soininen, T. (2007). Creative tourism in destination development. *Tourism review*, 62(3-4), 53-58. https://doi.org/10.1108/16605370780000322

Lubis, T. A. vd. (2023). Gastronomic tourism as a creative tourism industry. In D. A. Kurniawan (Ed.), *GDIC 2022, ASSEHR 772* (pp. 278–284). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-110-4_29

Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice, 13*(6), 522–526. https://doi.org/10.1093/fampra/13.6.522

Marujo, N., Serra, J. ve do Rosário Borges, M. (2019). The creative tourist experience in the Alentejo region: A case study of the Creatour project in Portugal. In *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems: Proceedings of ICOTTS 2019* (pp. 705-714). Singapore: Springer Singapore.

Mercan, Ş.O. ve Üzülmez, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94. https://izlik.org/JA93XZ37LG

Mertens, D. M. (2014). *Research And evaluation in education and psychology: ıntegrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. Sage.

Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage.

Mohammadi, A., Moharrer, M. ve Babakhanifard, M.S. (2018). The business model and balanced scorecard in creative tourism: the ultimate strategy boosters. *Current Issues in Tourism*, 1-26, https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1437714.

Nazır, B. ve Saylan, K. (Edlr.). (2010). *Gümüşhane tarihi* (İl oluşunun 85. yılında Gümüşhane Tarihi ve Ekonomisi Sempozyumu tarih bildirileri). Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.

Nebioğlu O. (2017). Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması üzerine nitel bir araştırma: Alanya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 39–60. doi:10.21325/jotags.2017.69.

Nebioğlu, O. (2016). *Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler* [Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

OECD. (2014). *Tourism and the creative economy* (OECD studies on tourism). OECD Publishing. doi: http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en

Ohridska-olson, R. ve Ivanov, S. (2010). Creative tourism business model and its application in Bulgaria. *Cultural Realms.* http://pt.scribd.com/doc/39093051/CreativeTourism-Business-Model-and-its-appplication- in-Bulgaria.

Okutan, Y.A. (2020). Yeni nesil bir turizm ürünü olarak yaratıcı turizm. *Socıal Mentalıty and Researcher Thınkers Journal (Smart Journal)*, 8(56), 561-568. doı: 10.31576/smryj.1342

Onur, D. ve Zorlu, T. (2017). Yaratıcılık kavramı ile ilişkili kuramsal yaklaşımlar. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 1535-1552. https://doi.org/10.15869/itobiad.310394

Ödemiş, M. ve Hassan, A. (2019). Gümüşhane'nin eko-turizm potansiyelinin kavramsal analizi ve bu potansiyelin değerlendirilmesine yönelik öneriler. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 10, 59–70. https://izlik.org/JA48FA23HB

Öktem, E. (2022). Gümüşhane ilinin kültürel turizm potansiyeli. *Kültür Araştırmaları Dergisi* (*12*), 271-292. https://doi.org/10.46250/kulturder.1035951

Öncü, T. (1992). Yaratıcılığın betimlenmesi ve yaratıcılık üzerine çevresel etkiler. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 14 (1), 255-264.

Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-203. https://izlik.org/JA34BH42FY

Özaltaş, G. ve Serçek, S. S. (2015). The role and importance of gastronomy tourism on destination branding. *Journal of Tourism Theory and Research,* 1(1), 15–28. https://doi.org/10.24288/jttr.202819

Özçer, N. (2005). *Yönetimde yaratıcılık ve yenilikçilik*. Rota Yayınları.

Özer, P. (2025, Eylül 15). *Pınar Özer'in sunumuyla "Ünlü Şehirler Ünlü Yemekler" serimizde bu kez, Gümüşhane lezzetleri var!* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=XBd249ra6-A

Özer, Y. (2013). *Destinasyon Pazarlamasında Gastronominin Rolü* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. 10 Kasım 2024 tarihinde web: http:// www.slideshare.net/yaseminozer45/doktora-tez adresinden alınmıştır.

Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 1(1), 13-30. https://www.researchgate.net/publication/323858559_Surdurulebilir_Gastronomi_Turizmi_Hareketliliginde_Cografi_Isaretlemenin_Rolu_The_Role_Of_Geographical_Indication_In_Sustainable_Gastronomy_Tourism_Mobility

Özyürek, S. G. (2025). Yaratıcı turizm: Kavramsal çerçeve ve Türkiye'deki uygulamalar. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 8, 1–11. https://izlik.org/JA76ZG35RB

Pappalepore, I., Maıtland, R. ve Smıth, A. (2014). Prosuming creative urban areas. evidence from east london. *Annals of Tourism Research*, 44, 227-240. https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.11.001

Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (M. Bütün ve S. B. Demir, çev.). Pegem Akademi.

Pearce, D. G. ve Butler, R. W. (1993). *Tourism research: Critiques and challenges*. Routledge.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Pir, B. (2020). *Gümüşhane ili Kelkit havzası ilçelerinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi* [Yüksek lisans tezi, Gümüşhane Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Polat Üzümcü, T. (2020). *Kültür Turizmi Ekseninde Yaratıcı Turizm*. Pegem A Yayıncılık

Polat, M. (2017). *Sınıf öğretmenlerinin eleştirel düşünme eğilimleri ile yaratıcılık düzeylerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi* [Yüksek lisans tezi, Adıyaman

Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Polat, M. 2010-2020 Yılları Arasında Yaratıcı Turizm Konusunda Yapılan Yayınların İncelenmesi. Daha iyi bir dünya için turizm (pp. 481-492). https://doi.org/10.5038/9781955833028

Pozzi, A. (2023). *Creativity, gastronomy and tourism: how to develop a creative approach to gastronomy tourism?* [Doctoral thesis]. Universitat de lesIlles Balears, Islands.

Quan, S. ve Wang, W. (2004). Towars A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4

Raymond, C. (2003). Case study-creative tourism new zealand: Creative tourism New Zealand and Australia council 215ort he arts. 1-5.

Raymond C. (2007). Creative tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism. G. Richards G. ve J. Wilson (Edlr.), *Tourism, creativity and development* (pp. 145-157). London.

Raymond, C. (2009). The practical challenges of developing creative tourism. In R. Wurzburger, T. Aageson, A. Pattakos, ve S. Pratt (Edlr.), *Creative tourism: A global conversation* (pp. 145–157). Sunstone Press.

Remoaldo, P., Matos, O., Freitas, I., da Silva Lopes, H., Ribeiro, V., Gôja, R. ve Pereira, M. (2019). Good and not-so-good practices in creative tourism networks and platforms: An international review. *In A research agenda for creative tourism* (pp. 167-181).

Richards G. (2010). Tourism Development Trajectories-from culture to creativity? *Tourism and Management Studies*, 6, 9-15. https://www.researchgate.net/publication/237139724_Tourism_development_trajectories_From_culture_to_creativity

Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? *Tourism and Gastronomy*, 3-21. Routledge,

Richards, G. (2002). From cultural tourism to creative tourism: european perspectives. *Tourism*, 50 (3), 225-234. https://www.researchgate.net/publication/254817127_From_Cultural_Tourism_to_Creative_Tourism_European_Perspectives

Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? *In Culinary Tourism*. University of Illinois Press.

Richards, G. (2009). Creative tourism and local development. R. Wurzburger, A. Pattakos ve S. Pratt (Edlr.), *Creative tourism: A global conversation* (pp. 78-90). Sunstone Press.

Richards, G. 2011. Creativity and tourism. The state of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008

Richards, G. (2019). Yaratıcı turizm: daha küçük yerler için fırsatlar? *Turizm ve Yönetim Çalışmaları*, 15 (1SI), 7-10. https://doi.org/10.18089/tms.2019.15SI01

Richards, G. ve Raymond, C. (2000). *Creative tourism*. ATLAS News, 23, 16–20

Richards, G. ve Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. doı: 10.1016/j.tourman.2005.06.002

Richards, G. ve Wilson, J. (2007a). Tourism development trajectories: From culture to creativity? In G. Richards & J. Wilson (Edlr.), *Tourism, creativity and development* (pp. 23–56). Routledge.

Richards, G. ve Wilson, J. (Edlr.). (2007b). *Turizm, yaratıcılık ve kalkınma* (Cilt 10). Routledge.

Richards, G., Wisansing, J.J. ve Paschinger, E. (2018). *Creating CreativeTourism Toolkit*, Editor: Jutamas Jan Wisansing, Perfect Link Consulting Group Co. Ltd., Thailand.

Samen, S. (2008). İşletmelerde yaratıcılığın önemi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 363–378. https://izlik.org/JA77MY53YW

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and ıts relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24. https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0

Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2). https://doi.org/10.17123/atad.vol26iss218417

Schneider, G. K. ve Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi-İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 29-52. https://izlik.org/JA94GN28JH

Sipahi N. (2022). *Yaratıcı turizm faaliyetlerinin unutulmaz turizm deneyimi üzerindeki etkileri* [Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Skuras, D. ve Vakrou, A. (2002). Consumers' willingness to pay for origin-labelled wine: A Greek case study. *British Food Journal*, 104(11), 898–912. https://doi.org/10.1108/00070700210454622.

Smith, S. L. ve Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289-299. doı: 10.1177/0047287506303981

Smith, S. ve Costello, C. (2009). Culinary tourism: satisfaction with a culinary event utilizing ımportanceperformance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110. https://doi.org/10.1177/1356766708100818

Sormaz, U., Akmeşe, H., Güneş, E. ve Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730. doı: 10.1016/s2212-5671(16)30286-6

Söyler, R. (2023). *Antakya şehrinde yaratıcı turizm* [Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N. ve Triyuni, N.N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23 (7), 867-879. https://ideas.repec.org/a/taf/rcitxx/v23y2020i7p867-879.html

Şengül, S. ve Türkay, O. (2017). *Türkiye'nin Yöresel Mutfakları*. Detay Yayıncılık.

Tan, S. K., Luh, D. B. ve Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248-259. https://ideas.repec.org/a/eee/touman/v42y2014icp248-259.html

Taş, S. S. K. ve Taş, S. (2020). İşletme yöneticilerinin coğrafi işaret tesciline yönelik bakış açıları: Gümüşhane ili örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (2), 985-994. https://doi.org/10.33206/mjss.552666

T.C. Orman Genel Müdürlüğü. (t.y.). *Gümüşhane Orman İşletme Müdürlüğü – Kuruluşumuz*. 30 Temmuz 2024 tarihinde https://www.ogm.gov.tr/trabzonobm/kurulusumuz/gumushane-orman-isletme-mudurlugu adresinden erişilmiştir.

Tham, A. ve Chin, W. L. (2024). Food, glorious food! The intersection of food cultures and creative tourism in Brunei. *Southeast Asia: A Multidisciplinary Journal*.

Tırpancı, İ. ve Bucak, T. (2025). Michelin Rehberi'nde yer alan işletmelerin İzmir gastronomi turizminin tanıtımına etkisi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 9(1), 96–108. https://doi.org/10.30625/ijctr.1600993

Topçu, Y. ve Çavdar, M. (2022). Tüketicilerin PGI tescilli Gümüşhane ev tipi vergi ürünleri tüketim tercihleri: Gümüşhane örneği. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 26(2), 214-227. https://doi.org/10.29050/harranziraat.1026266

Torrance, E.P. (1962). *Guiding creative talent.* Englevvood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Toy, B. Y. ve Tosunoğlu, N. G. (2007). Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda bilimsel araştırma süreci, istatistiksel teknikler ve yapılan hatalar. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1–21. https://izlik.org/JA52TA54ZM

Tutar, H. (2022). Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik: Bir Model Önerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 117-140. https://doi.org/10.18037/ausbd.1227323

Türk Dil Kurumu. (t.y.). *Türkçe sözlük.* 31 Temmuz 2024 tarihinde https://sozluk.gov.tr/ adresinden erişilmiştir.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (t.y.). *Coğrafi işaretler listesi: Gümüşhane.* 10 Ağustos 2024 tarihinde https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=29 adresinden erişilmiştir.

Türkiye Kültür Portalı. (t.y.). *Türkiye – Gümüşhane: Ne yenir?* 30 Haziran 2024 tarihinde https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/genel/neyenir/?etiket=G%C3%9CM%C3%9C%C5%9EHANE adresinden erişilmiştir.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. (2020). *TÜRSAB gastronomi turizmi raporu.* 10 Haziran 2024 tarihinde https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi-Raporu_12302_3531549.Pdf adresinden erişilmiştir.

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi,* 24(24), 543-559. https://izlik.org/JA49HH95LM

UNESCO (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism. Discussion Report Of The Planning Meeting For 2008, International Conference On Creative Tourism*, 25-27.

NESCO Türkiye Millî Komisyonu. (t.y.). *UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı.* 10 Mart 2024 tarihinde https://www.unesco.org.tr/Home/Page/88?slug=UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1 adresinden erişilmiştir.

Uslu, O. (1990). Turizm ve çevresel etkileri. *Turizm ve Çevre Konferansı*, 3(5), 19-47.

Ülker, T., Kazancı, Ş., Yılmaz, N. ve Doğru, E. (2011). *Gümüşhane Halk Kültürü*. Gündüz Ofset Matbaacılık ve Yayıncılık.

Ürkün, K., Solunoğlu, A. ve İlban, M. O. (2022). Tıbbi ve aromatik bitkilerin gastronomide kullanımı. B. Tunçsiper (Ed.), *V. Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kritik Tartışmalar Kongresi* (s. 91). Balıkesir: İzmir Demokrasi Üniversitesi.

Waligo, V. M., Clarke, J. ve Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism Management, 36*, 342–353. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.008

Wang, C., Liu, j., Wei, L. ve Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 48-63. doı: 10.1080/10548408.2020.1711846

Yaşar, İ. (2020). Akdeniz Bölgesi ve gastronomik ürün özelinde turistik ürün çeşitlendirme ve satın alma davranışı: literatür taraması. S. Öztürk (Ed.), *Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Teori ve Araştırmalar* (ss 585-606). Gece Kitaplığı.

Yeşiltaş, M. (2018). Turizmin Genel Yapısı ve Temel Kavramlar. O. Emir (Ed.), *Genel Turizm Bilgisi* (ss. 2-19). Anadolu Üniversitesi

Yetkin, B. (2016). Yeni nesil turizm ve halkla ilişkilerin artan önemi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi),* 1(1), 95-111.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, Ö. E. (2006). Turistik ürün olarak gastronomi. H. Kurgun ve D. Bağıran Özşeker (Ed.), *Gastronomi ve Turizm*. Detay Yayıncılık.

Yozcu, Ö. K. ve İçöz, O. (2010). A model proposal on the use of creative tourism experiences in congress tourism and the congress marketing mix. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (3), 105-113. doı: 10.25145/j.pasos.2010.08.038

Yüce, A. ve Yaleze, H. D. (2018). Türkiye'de cittaslow (yavaş şehir) hareketi ve bir öneri: Gümüşhane merkez ilçesi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 158-180. https://doi.org/10.23834/isrjournal.476098

Zoğal, V. ve Emekli, G. (2017). Yaratıcı turizm ve kavramsal ve coğrafi bir yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 26(1), 21-34. https://izlik.org/JA35WY56KG

EKLER

Ek 1. Tezde Kullanılan Görüşme Soruları

Yerel Yöneticilere Sorulan Sorular

1) Demografik sorular
   a) Yaş
   b) Cinsiyet
   c) Eğitim
   d) Meslek
2) Gümüşhane'nin turizmdeki yerini nasıl değerlendiriyorsunuz?
3) Gastronomik ürünler turizmde yeterince kullanılıyor mu?
4) Bazı yerlerde turistler satın aldıkları gastronomik ürünlerin üretilmesi sürecine katılıp deneyim yaşadıklarını görüyoruz. Buna "yaratıcı gastronomi turizmi" diyoruz. Sizce Gümüşhane'de böyle bir şey yapılmak istense hangi gastronomik ürün/ürünler üzerinde yapılabilir? Siz bu fikri nasıl değerlendirirsiniz?
5) Bir gastronomi festivali düzenlense ve bu etkinlikte yaratıcı gastronomi turizmi deneyimi tasarlansa sizce nasıl olur?
6) Böyle bir etkinlik planlaması için nelere ihtiyaç duyulur? Sizce nasıl bir yol izlenmeli?
7) Siz böyle bir etkinliğe maddi-manevi destek verir misiniz?
8) Bu konu hakkında sizin eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?

İşletme Yöneticilerine Sorulan Sorular

1) Demografik sorular
   a) Yaş
   b) Cinsiyet
   c) Eğitim
   d) Meslek
2) Kaç yıldır Gümüşhane de yaşıyorsunuz?
3) Gümüşhane de aklınıza ilk gelen gastronomik ürünler nelerdir?
4) Gümüşhane'nin gastronomik ürünleri içinde hikayesini (örneğin ilk ne zaman yapıldı, nasıl yapıldı) bildikleriniz varsa anlatır mısınız?
5) İşletmenizde Gümüşhane'ye ait gastronomik ürün satıyor/kullanıyor musunuz?
6) Sizce Gümüşhane'ye ait gastronomik ürünler turistler tarafından tercih edilir mi/ediliyor mu? Turistler tarafından en çok tercih edilen gastronomik ürün hangisidir?
7) Bu ürünler geliştirilip çeşitlendirilebilir mi?
8) Bazı yerlerde turistler satın aldıkları gastronomik ürünlerin üretilmesi sürecine katılıp deneyim yaşadıklarını görüyoruz. Buna "yaratıcı gastronomi turizmi" diyoruz. Sizce Gümüşhane'de böyle bir şey yapılmak istense hangi gastronomik ürün/ürünler üzerinde yapılabilir?
9) Bu şekilde yaratıcı gastronomi turizmi olanağı sunulsa sizce turistler tercih eder mi?
10) Siz bu tarz bir turizm olanağını nasıl geliştirirdiniz?
    a) Hangi ürünü seçerdiniz?
    b) Nerede yapardınız?
    c) Bunun için kimlerle iş birliği yapmanız gerekirdi?
    d) Bunun tanıtımını nasıl yapardınız?
11) Bu konuda sizin eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?

Ek 2. Tezde Kullanılan Görüşme Soruları

Ziyaretçilere Sorulan Sorular

1) Demografik sorular
   a) Yaş
   b) Cinsiyet
   c) Eğitim
   d) Meslek
2) Gümüşhane'nin gastronomik ürünlerine ilişkin bilginiz var mı?
3) Geldiğinizde hangi gastronomik ürünlerden almayı tercih edersiniz? Bunları nerelerden alırsınız?
4) Bazı yerlerde turistler satın aldıkları gastronomik ürünlerin üretilmesi sürecine katılıp deneyim yaşadıklarını görüyoruz. Buna "yaratıcı gastronomi turizmi" diyoruz. Sizce Gümüşhane'de böyle bir şey yapılmak istense hangi gastronomik ürün/ürünler üzerinde yapılabilir? Sizce Gümüşhane gastronomisi için böyle bir uygulama nasıl sonuç verir?
5) Böyle bir olanak olsa siz bu deneyimi yaşamayı düşünür müsünüz?
6) Yaratıcı gastronomi turizmi konseptinin bir festival kapsamında gerçekleştirilmesini nasıl değerlendirirsiniz? Sizce ziyaretçiler için Gümüşhane'yi çekici hale getirebilir mi?
7) Bu konu hakkında sizin eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?

Halka Sorulan Sorular

1) Demografik sorular
   a) Yaş
   b) Cinsiyet
   c) Eğitim
   d) Meslek
2) Gümüşhane'deki en bilindik gastronomik ürünler nelerdir?
3) Yöresel yemeklerin hazırlanmasında özel teknik ve sırlar var mıdır?
4) Bazı yerlerde turistler satın aldıkları gastronomik ürünlerin üretilmesi sürecine katılıp deneyim yaşadıklarını görüyoruz. Buna "yaratıcı gastronomi turizmi" diyoruz. Sizce Gümüşhane'de böyle bir şey yapılmak istense hangi gastronomik ürün/ürünler üzerinde yapılabilir?
5) Yaratıcı turizm faaliyeti olarak turistlerin deneyim kazanması amacıyla geleneksel yemek yapma teknikleri veya hazırlama süreçlerini turistlere öğretmeyi ister misiniz? İsterseniz bu deneyimleri nasıl bir etkinlikle sunmak istersiniz?
6) Sizce turistlere gastronomik ürünlerin hazırlanışı veya sunumu aşamasında onlara eşlik etmek yöre insanını mutlu eder mi?
7) Yaratıcı turizm kapsamında Gümüşhane'de düzenlenecek bir gastronomi festivali ya da yemek atölyeleri rağbet görür mü?
8) Siz bu atölyelerde eğitim vermek ister misiniz?
9) Gastronomik ürünlerin yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilmesinin Gümüşhane iline ekonomik ve sosyal katkıları sizce nelerdir?
10) Bu konu hakkında sizin eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?

ETİK KURUL KARARI

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı : E-95674917-108.99-294926
Konu : Etik Kurul Onay

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Emine ŞİMŞEK EVREN

"GÜMÜŞHANE'NİN GASTRONOMİK ÜRÜNLERİNİN YARATICI TURİZM KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ" konulu etik kurul başvurunuz; Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun **15/11/2024** tarih ve **2024/9** sayılı toplantısında görüşülmüş olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.
Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Selçuk ALEMDAĞ
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 01UP-IDYR-0OAR Belge Doğrulama Adresi : https://www.turkiye.gov.tr/gumushane-universitesi-ebys

Adres:
Telefon No : Fax No :
e-Posta : İnternet Adresi : http://www.gumushane.edu.tr/
Kep Adresi : gumushaneuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi İçin :Özge GÖKAY
Memur
Dahili No:

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Samime ÖZYURT

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO.
Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi

Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar : Tokat Reşadiye Doğa Termal Otel

Çalıştığı Kurumlar : Tokat Reşadiye Doğa Termal Otel- Resepsiyonist
Kastamonu PTT Bozkurt Merkez Müdürlüğü- Gişe Memuru
Gümüşhane Üniversitesi- Bilgisayar İşletmeni
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi- Bilgisayar İşletmeni

Tarih : 15/01/2026