



**SİVRİHİSAR'DA GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK
ÖNERİLER**

Yüksek Lisans Tezi

Halide GERANAZ

Eskişehir 2023

**SİVRİHİSAR'DA GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK
ÖNERİLER**

Halide GERANAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Hakan Yılmaz

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Haziran 2023

ÖZET

SİVRİHİSAR'DA GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK ÖNERİLER

Halide GERANAZ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2023

Danışman: Doç. Dr. Hakan YILMAZ

Turizmde rekabetin giderek arttığı, turistlerin özgün ve otantik deneyimler aradığı günümüzde destinasyonlar kendilerine özgü değerlerini ön plana çıkararak eşsiz bir destinasyon kimliği oluşturma yoluna gitmektedir. Bir destinasyonun kendine özgü değerlerini yansıtan en önemli öğelerden biri gastronomik değerleridir. Bu çalışmanın amacı zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Sivrihisar'ın gastronomik değerlerini ve gastronomi turizmi potansiyelini saptamak ve gastronomi turizminin gelişmesi için önerilerde bulunmaktır. Araştırmada nitel yöntem deseni kullanılmıştır. Sivrihisar'da gastronomi ve turizme yön veren 10 adet paydaş ile yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak görüşmelere gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bulgular 11 başlık altında toplanarak betimsel analiz yöntemi ile incelenmiş, doğrudan alıntılardan yararlanılarak aktarılmıştır. Bulgular Sivrihisar'da coğrafi işaretlerin alınması ve gastronomi festivalinin düzenlenmesiyle gastronomi turizminin başladığını ancak gelişme aşamasında olduğunu göstermiştir. Sivrihisar mutfağının henüz ülke çapında yeterince tanınmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Sivrihisar'da gastronomi turizminin gelişmesi için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi turizmi, Gastronomi, Sivrihisar

ABSTRACT
SUGGESTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMY TOURISM IN
SIVRIHISAR

Halide GERANAZ

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June 2023

Supervisor: Doç.Dr. Hakan YILMAZ

In today's world, where the competition in tourism is increasing and tourists are looking for original and authentic experiences, destinations are trying to create a unique destination identity by highlighting their unique values. One of the most important elements that reflect the unique values of a destination is its gastronomic values. This study aims to determine the gastronomic values and gastronomic tourism potential of Sivrihisar, which has a rich culinary culture, and to make suggestions for the development of gastronomic tourism potential. A qualitative research design was used in this research. Interviews were conducted with 10 stakeholders who direct gastronomy and tourism in Sivrihisar, using a semi-structured interview technique. The findings obtained from the interviews were collected under 11 headings and analyzed by descriptive analysis method and were conveyed using direct quotations. The findings showed that gastronomy tourism started in Sivrihisar with the acquisition of geographical indications and the organization of the gastronomy festival, but it is still in the development stage. It has been determined that Sivrihisar cuisine is not yet well-known throughout the country. In this direction, suggestions have been made for the development of gastronomic tourism in Sivrihisar.

Keywords: Gastronomy tourism, Gastronomy, Sivrihisar

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Halide GERANAZ (Öğrencinin Adı Soyadı)

TEŞEKKÜR

Öncelikle yüksek lisans dönemin boyunca her zaman bana yol gösteren, tez çalışmamı her aşamasında bana yardımcı olan değerli danışmanım Doç.Dr. Hakan YILMAZ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Görüşme sürecimde beni çok iyi karşılayan, zamanlarını ayıran tüm katılımcılara, desteklerini esirgemeyen Sayın Meriç Okur'a teşekkür ederim.

Çalışmam boyunca her zaman yanımda olan, zorlandığım zamanlarda beni motive eden, bana benden çok inanan ve bunu her fırsatta vurgulayarak benim en büyük dayanağım olan yol arkadaşım canım eşim Samet GERANAZ'a sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Tüm hayatım boyunca yaptığım her işte beni koşulsuz şartsız destekleyen, sonsuz sevgileriyle içimi ısıtan, her zaman yanımda olan canım annem Nurhan BİÇERLİ ve kardeşim Ayşenur BİÇERLİ'ye ve tüm hayatımda olduğu gibi akademik hayatımda da örnek aldığım ilham kaynağım olan canım babam Mustafa Kemal BİÇERLİ'ye çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

1.GİRİŞ	1
1.2.Araştırmanın Önemi.....	2
1.1.Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları	3
1.3.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	4
2.GASTRONOMİ KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ.....	5
2.1.Gastronominin Tanımı	5
2.2. Gastronominin Gelişimi	6
2.3.Gastronominin Diğer Bilimlerle İlişkisi.....	9
2.4.Gastronomi ve Turizm İlişkisi.....	10
2.5. Gastronomi Turizmi Kavramı.....	13
2.6. Gastronomi Turizminin Bileşenleri	15
2.7.Gastronomi Turizminin Destinasyonlar Açısından Önemi	18
2.8. Dünyada Gastronomi Turizmi	29
2.9. Türkiye’de Gastronomi Turizmi.....	30
2.10.Gastronomi Turisti Kavramı.....	32
2.10.1. Gastronomi Turisti Tipolojileri.....	33
2.10.2. Gastronomi Turisti Motivasyonları	35
2.11.Gastronomik Kimlik Kavramı ve Önemi	37
2.12.Coğrafi İşaret Kavramı ve Gastronomi Turizmi Açısından Önemi	39
3. SİVRİHİSAR İLÇESİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	41
3.1.Sivrihisar’ın Tarihçesi.....	41
3.2.Sivrihisar’ın Tarihi Çekicilikleri.....	42
3.3.Sivrihisar Mutfağı.....	44
3.4.Sivrihisar’ın Coğrafi İşaretli Ürünleri.....	46
3.5. Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali	49
4.YÖNTEM	51
4.1.Araştırmanın Yöntemi	51
4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	53
4.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı.....	54
4.4. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği	55
4.5.Verilerin Analizi.....	56
5.BULGULAR VE YORUM.....	58

5.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	58
5.2.Sivrihisar’da Turizm Faaliyetlerinin Genel Durumuna İlişkin Bulgular	58
5.3. Sivrihisar’ın Turistik Çekiciliklerine İlişkin Bulgular.....	59
5.4.Gastronomi Turizmi Kavramının Algılanması ve Sivrihisar’da Gastronomi Turizminin Durumuna İlişkin Bulgular	61
5.5.Sivrihisar Mutfağındaki Yiyeceklere İlişkin Bulgular	62
5.6.Sivrihisar’ın Yöresel Yiyeceklerinin Tanıtımına İlişkin Bulgular	63
5.6. Sivrihisar’daki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerine Yönelik Bulgular	64
5.7. Sivrihisar’da Gastronomi Turizmine Yönelik Mevcut Çalışmalar ile İlgili Bulgular	65
5.8. Sivrihisar’da Düzenlenen Gastronomi Festivaline Yönelik Bulgular.....	67
5.9.Sivrihisar’da Gastronomi Turizmi İşbirliklerine Yönelik Bulgular.....	68
5.10.Katılımcıların Gastronomi Turizminin Gelişmesine Yönelik Önerileri Hakkında Bulgular	70
5.11.Yerel Yönetimin Gastronomi Tutumuna Yönelik Bulgular	73
6.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	78
KAYNAKÇA.....	87

TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1. Turizm ve yiyecek ilişkisinin dörtlü sınıflandırması	12
Tablo 2.2. Gastronomi turizmi bileşenleri	16
Tablo 4.1. Görüşmelerle ilgili bilgiler.....	55
Tablo 5.1. Katılımcıların demografik özellikleri	58



ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Gastronominin diğer bilimlerle ilişkisi	9
Şekil 2.2. Unutulmaz yiyecek deneyimlerinin bileşenleri	20
Şekil 2.3. Yerel gıdaların bir destinasyon içinde sürdürülebilir kalkınmaya katkısı	28
Şekil 2.4. Gastronomik Kimlik Modeli	38



GÖRSELLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Görsel 3.1.Eski Sivrihisar Evleri ve Sokakları.....	43
Görsel 3.2.Sivrihisar Muska Baklavası.....	46
Görsel 3.3.Sivrihisar Dövme Sucuğu.....	47
Görsel 3.4.Sivrihisar Höşmerim.....	48
Görsel 3.5.Sivrihisar Kelem Dolması.....	48
Görsel 3.6.Sivrihisar Arabaşı.....	49



KISALTMALAR DİZİNİ

UNWTO: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

M.Ö: Milattan Önce



1.GİRİŞ

Giderek daha rekabetçi hale gelen turizm pazarında, destinasyonlar kendilerine rekabet avantajı sağlayabilecek benzersiz nitelikler aramaktadırlar (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020). Gastronomi turizmi de ülkelere rekabet avantajı sağlamak ve bir ülkenin ya da destinasyonun markalaşmasında temel unsur olarak kullanılmaktadır (Henderson, 2009). Ayrıca yerel ve bölgesel gastronomik değerler hem turizm gelişimi hem de destinasyon pazarlaması açısından bir destinasyonda sürdürülebilir rekabet gücüne katkıda bulunmak için büyük bir potansiyele sahiptir (du Rand ve Heath, 2006; Lin, Pearson ve Cai, 2011).

Gastronomi farklı işlevleriyle turizmle yakından ilişkilidir. Günümüzde turistler turizm faaliyetleri ile günlük rutinlerinden uzaklaşmak, yeni ve farklı deneyimler yaşamak istemektedir (Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014).). Yerel yiyecek ve içecekler hem malzemeleri, pişirme teknikleri ve sunumları hem de bulundukları bölgenin kültürünün yansıtması ile turistlere özgün deneyimler sunabilmektedir.

Gastronominin, deneyim açısından avantaj sağlayan başka özellikleri de bulunmaktadır. Bunlardan biri de duyulara hitap etmesidir. Duyuları kullanarak deneyimlenebildiği için destinasyonun toplam deneyimini daha da artırabilmekte ve bu sayede turizm deneyimini daha da derinleştirebilmektedir (du Rand ve Heath, 2006).

Gastronomi turizmi “güneş, kum ve deniz” kaynaklarından yararlanamayan yeni destinasyonlar için de uygun bir alternatiftir (Zhang, Chen ve Hu, 2019). Bu bağlamda günümüzde pek çok destinasyon gastronomiyi çekicilik kaynağı olarak değerlendirmektedir.

Gastronomi turizminin kırsal turizmi ve kalkınmayı destekleyen bir etkisi de söz konusudur. Kırsal bölgelerde gastronomi turizmi sürdürülebilir tarım turizminin gelişimini teşvik etmekte ve bu da geleneksel çiftçiliği ve kırsal mutfakı korumaktadır (Zhang, Chen ve Hu, 2019). Gastronomi turizmi destinasyonun mutfakındaki ürünleri ön plana çıkarmakta ve gastronomi mirasının korunmasını sağlamaktadır (du Rand ve Heath, 2006). Kırsal bölgelerde istihdam olanaklarını artırması (Henderson, 2009), kadın istihdamını desteklemesi ve girişimciliği desteklemesi gibi pek çok avantajıyla gastronomi turizmi kırsal bölgelerde yaşayan kesim için hem ekonomik hem de sosyal faydalar sağlamaktadır.

Günümüzde pek çok farklı ülke de artık turizm tanıtımında gastronomi turizmini öne çıkararak yiyecek ve şaraplarına daha fazla önem vermeye başlamıştır (Henderson, 2009). Özellikle zengin bir yeme içme kültürüne sahip olan destinasyonlar için gastronomi turizmi büyük bir potansiyel oluşturmaktadır (Çalışkan, 2013). Dünyanın her yerindeki destinasyonlar bölgelerinin mutfak kimliğini geliştirmek, özgün gastronomi değerlerini turistlerin seyahat etme kararlarında önemli bir etki yaratabilecek şekilde kullanmak için stratejiler geliştirmektedir (UNWTO, 2019, 9). Bu doğrultuda turistleri özellikle gastronomik anlamda bölgeye çekmeye

yönelik çalışmalar gerçekleştiren destinasyonlardan biri de Sivrihisar'dır.

Sivrihisar geçmişte pek çok büyük medeniyete ev sahipliği yapmış köklü bir tarihe ve kültürel mirasa sahip bir ilçedir. Zengin mutfak kültürü ve yöresel ürünleri ile gastronomi turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Sivrihisar mutfağının özgün değerleri coğrafi işaret ile tescillenmiştir. İl bazında bakıldığında Eskişehir'in toplam 14 coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır. Bunların dokuzu Sivrihisar'a aittir ve beşi mutfak kültürü ile ilgilidir (Türk Patent, 2022). Tüm bunlar Sivrihisar'ın önemli bir gastronomik kimliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Açıkhava Heykel Müzesi'nin açılması ve Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali gibi yeni projelerle ilçede turizm ivme kazanmaya başlamıştır. İç turizmdeki gelişimin hızlandığı Sivrihisar'da gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi ve gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmesi hem bu değerlerin korunması hem de bölgede turizmin gelişmesi açısından büyük öneme sahiptir. Tüm bu nedenlerle araştırmanın Sivrihisar'da gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın amacı ve araştırma soruları, araştırmanın önemi ve araştırmanın sınırlılıklarına yer verilmiştir. İkinci bölüm gastronomi, gastronomi turizmi, gastronomi turisti, gastronomik kimlik kavramları ile ilgili literatür araştırmalarından oluşmakta ve bu konuda genel bir çerçeve çizmektedir. Üçüncü bölümde araştırma sahası olan Sivrihisar ve Sivrihisar mutfağı hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü bölüm yarı-yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgulara yer vermektedir. Beşinci bölümde katılımcılardan elde edilen veriler kategoriler altında gruplandırılarak aktarılmıştır. Altıncı bölümde ise bulgular yorumlanmış ve bulgular doğrultusunda Sivrihisar'da gastronomi turizminin gelişmesine yönelik önerilere yer verilmiştir.

1.2.Araştırmanın Önemi

Literatürde gastronominin destinasyonlar üzerinde etkisini inceleyen çalışmalar olmasına rağmen (Çelik, 2018; Şimşek ve Aytuğ, 2021; İbiş, 2020; Hakkıtanır ve Bulut, 2021) söz konusu Eskişehir için sınırlı sayıda kaynak bulunmaktadır. Bunlar arasında yer alan Altın'ın (2014) Sivrihisar ilçesinin merkez folklorünü incelediği araştırmasında yerel halkla görüşmeler gerçekleştirilmiş, Sivrihisar mutfağına ait yiyeceklere tarifleriyle birlikte yer verilmiş, Sivrihisar mutfağının bir bölümünün unutulmaya yüz tuttuğu, sadece özel günlerde, düğünlerde ya da yörenin tanıtımında nadiren yapıldığı ortaya konmuştur.

Dündar Arıkan (2014) Eskişehir'de yiyecek-içecek işletmelerinin menülerini incelemiş, yöresel yiyeceklere menülerde yeterince yer verilmediğini ortaya koymuştur. Kaşlı vd. (2015) Eskişehir'in gastronomik mirasını ortaya çıkarmak için 150 köyde araştırma yapmış ve Eskişehir'de gastronomik mirasın çok zengin olduğunu ancak unutulmaya yüz tuttuğunu

göstermiştir.

Literatürdeki çalışmalar Eskişehir ve ilçelerindeki yöresel yemeklerin ortaya konmasına ve unutulmamasına odaklanmış olmuş, bu yöresel yiyeceklerin gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesine değinmemiştir. Bu çalışmada literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak Sivrihisar'ın mutfak kültürü gastronomi turizmi bağlamında ele alınmaktadır.

Sivrihisar son yıllarda yerel yönetim çeşitli Sivrihisar yemeklerine coğrafi işaret almıştır. Coğrafi işaretli ürünlerden biri olan dövme sucuk ile Sivrihisar Dövme Sucuk festivali düzenlenmiştir. Tüm bu çalışmalarla gastronomi turizminin başlaması için adım atılmıştır. Bu çalışma gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesine yardımcı olacak, gastronomi turizmindeki durumu ortaya koyarak gelecekteki çalışmalara yön verecek öneriler sunmaktadır.

Sivrihisar'da gastronomi turizminin gelişimi bölgedeki ekonomiyi olumlu etkileyecektir. Gastronomi turizminde yerel kaynakların kullanılması ön plandadır. Yemeklerin yapımında kullanılan malzemelerin yöreden karşılanması en kritik hususlardan biridir. Bu bağlamda gastronomi turizminin gelişmesi bölgedeki tarımsal üretimi ve tarımsal kalkınmayı destekleyebilir. Gastronomi turizmi faaliyetleri kapsamında pek çok kişinin istihdam edilmesi gerekebilir, yerel işletmelerin gelirleri artabilir.

Ekonomik etkilerinin yanında sosyal ve kültürel etkileri de mevcuttur. Gastronomi turizminin gelişmesi ile Sivrihisar'da unutulmaya yüz tutmuş yemekler koruma altına alınarak kültürel miras korunabilir.

Günümüzde pek çok destinasyon, destinasyon imajını oluşturmada ve güçlendirmede gastronomiden faydalanmaktadır. Sivrihisar'da gastronomi turizminin gelişmesi destinasyon imajı ve markalaşmaya katkı sağlayabilir.

1.1.Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Gastronomi turizmi son yıllarda destinasyonlar tarafından destinasyon kimliği oluşturmada ve destinasyon pazarlamasında aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Çünkü bir destinasyonun kendine özgü değerlerini ve kültürünü yansıtacak en iyi kaynaklardan biri o destinasyonun yemekleridir. Bunun yanında gastronomi tüm duylara hitap etmesi ile turist deneyimlerini daha etkili hale getirmekte ve destinasyona yönelik tekrar ziyaret etme niyetini etkileyebilmektedir. Tüm bu özellikleri ile gastronomi turizmi, yöresel mutfak zengin olan destinasyonların destinasyon kimliklerini ortaya çıkarmaları, destinasyonu tanıtmaları ve pazarlamalarında etkili bir kaynak görevi üstlenmektedir.

Sivrihisar çok çeşitli çorbalar, dolmalar, sarmalar, sebze yemekleri, et yemekleri, hamur işleri ve tatlılarıyla, coğrafi işaretli ürünleriyle zengin bir mutfak kültürüne sahiptir ancak bu gastronomik değerleri hem il bazında hem de ülke bazında yeterince tanınmamaktadır. İç turizmin hız kazanmaya başladığı Sivrihisar'ın gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi ve gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmesi hem bu kültürel

mirasın korunması hem de bölgede turizmin gelişmesi açısından kritiktir. Çalışmanın amacı Sivrihisar'ın gastronomi turizminin mevcut durumunu saptayarak, bölgede gastronomi turizminin gelişmesi için öneriler sunmak ve gastronomi turizminin gelişmesi için yapılması gerekenleri vurgulayan bir yol haritası çizmektir.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- Sivrihisar turizminde en önemli paya sahip olan çekicilikler nelerdir?
- Sivrihisar'da mevcut turizmde gastronominin rolü nedir?
- Sivrihisar'da gastronomi ve turizm sektöründe yer alan paydaşlar gastronomi turizmini nasıl algılamaktadır?
- Sivrihisar'da gastronomi turizmi ne aşamada?
- Sivrihisar mutfağında öne çıkan gastronomik çekicilikler nelerdir?
- Sivrihisar mutfağı ülke çapında yeterince tanınıyor mu?
- Sivrihisar'da gastronomiye yönelik gerçekleştirilen mevcut çalışmalar nelerdir?
- Sivrihisar'ın gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi için neler yapılabilir?

1.3.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmada Sivrihisar'da gastronomi turizmi potansiyelinin, gastronomi turizminin mevcut durumunun belirlenmesi ve gastronomi turizminin gelişmesi için önerilerde bulunulmasını amaçlamaktadır. Araştırma sahası Sivrihisar ile sınırlıdır.

Araştırmanın örneklemini Sivrihisar'da gastronomi turizmine yön veren paydaşlar oluşturmaktadır. Paydaşlardan 10 tanesi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışma paydaşlar yönünden kurgulandığından turistlerle görüşme yapılmamıştır. Covid-19 pandemisi nedeniyle görüşmeler araştırmanın başlangıcında planlandığından daha geç bir tarihte gerçekleştirilmiştir.

2.GASTRONOMİ KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Bu bölümde gastronominin tanımı, gastronominin tarihsel gelişimi, gastronomi turizmi, gastronomi turizminin destinasyonlar açısından önemi, gastronomi turisti, gastronomik kimlik ve coğrafi işaret kavramına dair bir literatür incelemesi verilmiştir.

2.1.Gastronominin Tanımı

Etimolojik olarak bakıldığında gastronomi kelimesi Yunanca “gastro” ve “nomos” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Gastro, ağızdan başlayan mide ve tüm sindirim sistemini kapsayan bir kavramdır, nomos ise kural veya düzenleme anlamına gelmektedir. Bu nedenle gastronomi, yeme ve içme ile ilgili kurallara veya normlara atıfta bulunmaktadır. Etimolojik yapıya bakılarak gastronominin kapsamı, neyin yenileceği (ve içileceği), ne kadar, nasıl, nerede ve ne zaman, neden, hangi biçimde ve hangi kombinasyonlarda yenileceği konusunda tavsiye veya rehberlik içerecek şekilde genişletilebilmektedir (Santich, 2004).

Gastronomi gıda hammaddelelerinin üretiminden başlayarak, tasarlama, birleştirme, besleyici ve mikrobiyolojik açıdan güvenli gıdaların sunulması için işleme ve dağıtım gibi aşamaları kapsayan ve gıda atıklarının çevreye duyarlı bir şekilde bertarafı ile biten pek çok süreci içerdiğinden oldukça kompleks bir alandır (Hegarty, 2004). Gillespie (2001, 2) ise gastronomiyi tanımlamanın ne denli zor olduğunu belirterek gastronomi kavramını en basit manada “iyi yeme bilim ve sanatı” olarak tanımlamıştır. Brillat-Savarin ise gastronomiyi “insanın beslenmesi ile ilgili her şeyi kapsayan bir bilim” olarak tanımlamıştır. Yiyecekler ile duyarlar arasındaki ilişkiyi bir bilim olarak açıklamayı amaçlamıştır (Kivela ve Crotts, 2006).

Gillespie (2001:5) gastronomiyi “bir yörede, bölgede ve hatta bir ulusta bir grup tarafından yenilen ve tüketilen yiyecek ve içeceklerle ilgili çeşitli faktörlerin tanınması ile ilgilenen çalışma” olarak tanımlamış ve gastronominin lezzeti etkileyen faktörlerin ve bu lezzetlerin nasıl en üst düzeye çıkarılabileceğinin araştırılmasını da içerdiğini belirtmiştir. Scarpato (2002, 52) bu geniş tanım yelpazesindeki ortak noktalara bakarak bu kavramın tanımını iki ana kategori altında değerlendirmiştir. Bir yandan gastronomiyi yiyeceklerden en iyi şekilde keyif almak olarak tanımlarken diğer yandan gastronomiyi yediğimiz içtiğimiz her şey dahil olmak üzere gıdaların içine girdiği her şeyi kapsayan geniş kapsamlı bir disiplin olarak tanımlamıştır.

Gastronominin çalışma alanı ve kapsadığı konuların fazla olması onu multidisipliner çalışma gerektiren bir alan haline getirmektedir. Ayrıca hem bilim hem de sanat ile ilişkili olduğundan tanımlamalar yapılırken “bilim ve sanat dalı” ifadesinin kullanılması uygun olmaktadır. Tüm bu tanımlardan yola çıkarak gastronominin tarladan tabaklara ulaşana kadar yiyeceklerin tüm hazırlanma ve işlenme aşamalarını inceleyen, mikrobiyolojik açıdan güvenli ve besleyicilik açısından uygun yiyeceklerin hazırlanmasını amaçlayan, estetiğe önem veren,

yiyeceklerin nasıl tüketilmesi gerektiği ve yiyeceklerden nasıl keyif alınacağı konusunda yol gösteren, yiyecekler ile kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen bir bilim ve sanat dalı olduğu söylenebilmektedir.

2.2. Gastronominin Gelişimi

Gastronominin gelişimi incelendiğinde, bilindiği kadarıyla gastronomi kelimesinin ilk kullanımının Antik Yunan'da olduğu görülmektedir. M.Ö 4. yüzyılda Sicilyalı Yunan Archestratus *Gastronomia* isimli bir kitap yazmıştır. Bu kitap Akdeniz Bölgesi'nde en iyi yiyecek ve şarapların nerelerde olduğunu göstermektedir. Archestratus gastronomi ve turizm arasındaki bağlantıyı kurması nedeniyle de önem taşımaktadır (Santich, 2004).

Bundan yaklaşık iki yüz yıl sonra Athenaeus "Deipnosophistae" isimli kitabıyla kapsamlı bir gastronomik analiz sunmuştur (Scarpato, 2002, 52). Bu kitap Athenaus ve arkadaşı Timocrates'in Roma'daki bir grup entelektüel akşam yemeği partisine davet etmesi ve yemek esnasındaki diyaloglarında oluşmaktadır (Paulas, 2012:406). Ayrıca bu kitapta Athenaus tarihçilerin, şairlerin ve filozofların yemekle olan ilişkileri, içki bardaklarının şekli, müzik aletleri gibi yemekten keyif almanın tamamlayıcı unsurları hakkındaki görüşlerini de belirtmiştir (Scarpato, 2002, 52).

Athenaeus'tan sonra, gastronomi kelimesi Fransız şair Joseph Berchoux tarafından bir şiir olan *La Gastronome*'nin başlığı olarak kullanılıncaya kadar yaklaşık 15 yüzyıl boyunca Avrupa sözlüklerinden kaybolmuştur (Santich, 2004). Berchoux bu şiirinde gastronomi kelimesini "iyi yiyecek ve içeceklerden zevk alma" anlamında kullanmıştır. Gastronomi kelimesi zamanla popüler hale gelmeye başlamış ve 1835 yılında Fransız Akademisi Sözlüğüne "iyi yemenin sanatı" olarak girmiştir (Scarpato, 2002, 53).

Gastronomi alanında ilk resmi çalışma Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından yapılmıştır. Brillat-Savarin aşçılıkla değil bir bilim olarak gastronomi ile ilgilenmiştir. Amacı gastronominin temel ilkelerini belirlemek ve bilimler arasında yerini almasını sağlamak olmuştur. (Brillat-Savarin'den aktaran Scarpato, 2001, 54). Savarin'in *La Physiologie du gout* isimli kitabını 1825 yılında yayınlamıştır. Bu kitap İngilizceye *The Physiology of Taste* olarak çevrilmiştir (Kivela ve Crotts, 2006). Kitap gastronomi tarihi bağlamında değerlendirildiğinde pek çok açıdan önemlidir. İngilizce, İspanyolca ve Almanca gibi pek çok dile çevrilmiş ve bunun yanında *Le Gastronome*, *La Gastronomie*, *Il Gastronomo italiano* ve *Le Gastronome* gibi pek çok dergiye ilham olmuştur. 19. yüzyılın ikinci yarısında ve 20. yüzyılın başlarında, yemek sanatı ve bilimi üzerine hem Fransızca hem de İngilizce olarak yayınlanan pek çok kitaba ise ilham vermesi bakımından gastronomi biliminin gelişmesine ve literatürün gelişmesine öncülük ettiği söylenebilir (Santich, 2004).

Gastronomi pek çok disiplinle yakından ilgili olduğundan bazı disiplinlerdeki gelişmeler gastronomiyi etkilemiş ve yeni akımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Modern anlamda

gastronomiye bakıldığında, bu gelişmeleri klasik mutfak, yeni mutfak, füzyon mutfak ve moleküler gastronomi şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Denizer, 2003).

Klasik mutfağın çıkış yeri Fransa'dır. Günümüzde Fransız mutfağı uluslararası anlamda bir otorite ve saygınlığa sahiptir. Bu mutfak başta Avrupa olmak üzere tüm Batı ülkelerini etkilemiştir (Gillespie, 2001, 45). Klasik mutfağın yaratıcısı Auguste Escoffier'dır. Auguste Escoffier servis ve mutfak organizasyonunda büyük değişimler yapmış ve mutfakta uzmanlaşmaya önem vermiştir (Denizer, 2003). Günümüzde de süregelen endüstriyel mutfak organizasyonunu tasarlayan kişi olması nedeniyle açılış tarihinde çok önemli bir yere sahiptir (Aksoy ve Üner, 2016). Sosların yemeğin tadını bastırması gerektiğini değil açığa çıkarması gerektiğini savunmuştur. Sosları beş temel sos ve türev soslar olarak sınıflara ayırmıştır. Guide Culinaire isimli eseri gastronomi tarihindeki en önemli eserler arasında yer almaktadır. Bu eserinde klasik mutfak sanatına ilişkin 5000'den fazla yemeğin reçetesini vermiştir (Denizer, 2003:7).

Klasik mutfaktan sonra ortaya çıkan gelişme "nouvelle cuisine"nin doğması olmuştur. Nouvelle cuisine Fransa ve tüm Avrupa'da gastronomide Escoffier egemenliğine karşı gelişmiş bir akımdır. Diğer akımlarda olduğu gibi zamanla tüm dünyaya yayılmıştır. Nouvelle cuisine özgünlüğü, sadeliği ve doğal üretimi destekleyen bir mutfak hareketidir. Bu yeni harekete rehberlik eden temel ilkeler, malzemelerin taze olması, tüm bileşenlerin hafif olması ve birbiriyle uyum içinde olması, temel ve en basit pişirme yöntemlerinin ve sunum türlerinin kullanılmasıdır (Gillespie, 2001:63). Tüm bunlar göz önüne alındığında önceki akımlara göre bir sadeleşme ve hafifleme yapmak üzere bu akımın ortaya çıktığı görülmektedir.

1980'li yılların sonlarına doğru gelindiğinde gastronomi tarihi açısından önemli bir gelişme meydana gelmiş ve moleküler gastronominin temelleri atılmıştır. Nobel ödüllü Fizik profesörü Nicholas Kurti ve kimyager Herve This'in beraber yürüttükleri çalışmalarla "moleküler gastronomi" kavramını ortaya çıkarmıştır (Aksoy ve Üner, 2006). This (2013) moleküler gastronomiyi, yiyeceklerin dönüşüm sürecini inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlamıştır. Vega ve Ubbink (2008) ise moleküler gastronomiyi pişirme sırasında meydana gelen temel mekanizmaları anlamaya yönelik bilimsel odaklı bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Moleküler gastronominin amacı, gıdaların hazırlanması ve işlenmesi (pişirme dahil) ile ilgili fiziksel ve kimyasal mekanizmaların belirlenmesi ve nihayetinde yeni mekanizma ve uygulamaların keşfedilmesidir (Burke, This ve Kelly, 2016:1).

Moleküler gastronomi üzerine çalışan isimlerden biri de Harol McGee'dir. 1984 yılında Harold McGee'nin "On Food and Cooking" adlı kitabının yayınlanmasıyla "bilimin doğal dünyanın temel işleyişiyle bağlantı kurarak yemek yapmayı daha ilginç hale getirebileceğini" öne süren bilimsel pişirme anlayışında bir dönüm noktasına ulaşılmıştır. Kapsamlı ve pratik

olması nedeniyle bu kitap, pek çok şefi yemek biliminin yemek pişirmede uygulamasına teşvik etmiştir (Vega ve Ubbink 2008).

Moleküler mutfak akımı ile birlikte gıda alanında çalışanlar bu yeni alana yönelmeye başlamıştır. Bu konuda çalışmaların yoğunlaşmasıyla gıdaların pişirme esnasında yaşadığı dönüşümler, pişirme esnasında yapılan tüm işlemlerin altında yatan bilim net bir şekilde ortaya konmaya başlamıştır. İşlemlerin altında yatan bilimin anlaşılması reçetelerde iyileştirmeler yapılmasına, yeni reçeteler oluşturulmasına ve yeni pişirme tekniklerinin gelişmesine öncülük etmiştir. Tüm bu katkıları göz önüne alındığında moleküler gastronominin, gastronomi tarihinin gelişmesinde önemli bir role sahip olduğu görülmektedir.

Gastronomi tarihindeki gelişmelerden bir diğeri de füzyon mutfaktır. Füzyon mutfak, çeşitli ülkelere ait pişirme teknikleri ve malzemelerinin bilinçli olarak aynı tabakta karıştırılması ve birleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Sarıoğlu, 2014). Barış, Doğdubay ve Sarıoğlu'na (2012) göre ise füzyon mutfak farklı ülkelerin pişirme teknikleri kullanılarak, hiçbir ülkenin karakteristik özelliği diğerinden baskın olmamak üzere yiyeceklerin aynı tabakta birleştirilmesi ile yeni ve ortak bir ürün oluşturulmasıdır. Küreselleşmenin büyümesi, küresel yayın yapan TV programları, uluslararası turizm hareketlerinin artması, gıdaların soğuk zincirle taşınması konusunda yaşanan gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması füzyon mutfak gelişmesini etkileyen başlıca faktörlerdir. Bu gelişmelerle birlikte dünyanın farklı yerlerindeki insanlar, çok farklı tekniklerle, daha önce hiç görmedikleri sıra dışı karışımlar ve malzemelerle pişirilen yiyeceklerle tanıştılar. Kültürler arası etkileşimin artmasıyla füzyon yiyecekler ortaya çıkmaya başlamıştır (Erdem ve Akyürek, 2019, 192)

Küreselleşmenin etkisiyle füzyon mutfak haricinde başka akımlar da ortaya çıkmıştır. Hızla gelişen küresel ortam gastronomiyi de etkilemiş, küreselleşme yerel yemekler üzerinde bir baskı yaratmıştır. Fast food'un yükselişi ile birlikte 'McDonaldization' terimiyle ifade edilen kültür ve ekonominin küreselleşmesini karakterize eden bir kavram ortaya çıkmıştır (Ritzer'den aktaran Richards, 2002:6). İtalya'da da bu küresel zincir fast food restoranlarının açılması ve yaygınlaşmasının yerel yemekler üzerinde yaratacağı etkiden endişe duyan bir grup şef ve yemek yazarı bir araya gelmiştir. Slow Food akımı bu kişiler tarafından 1986 yılında Piedmont bölgesindeki küçük bir kasaba olan Bra'da kurulmuştur. Zamanla İtalya'nın diğer alanlarında şubeleri açılmış ve bu akım Avrupa'ya yayılmaya başlamıştır (Miele ve Murdoch, 2002, 317).

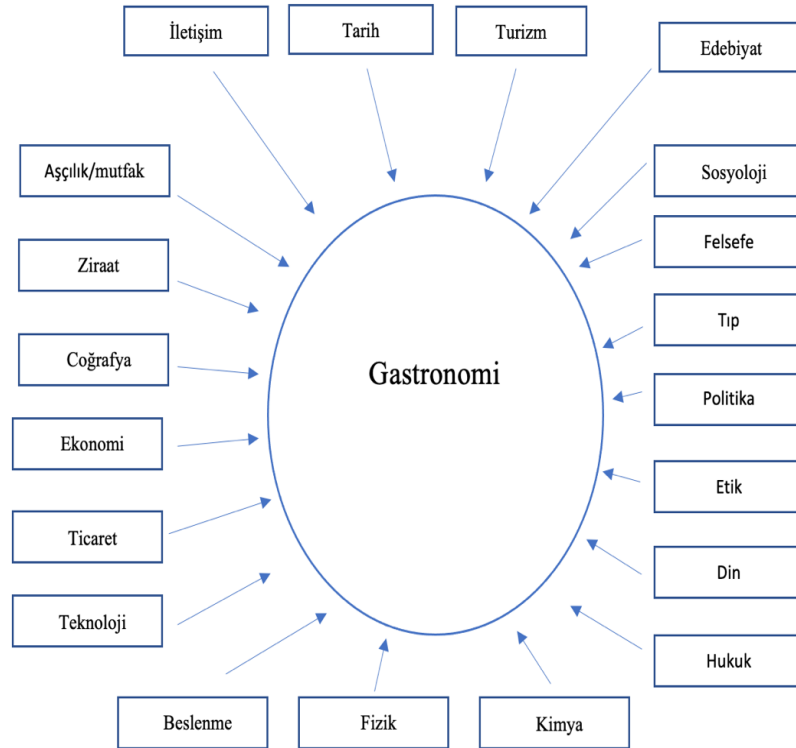
Slow Food Hareketi, yiyecekleri yalnızca beslenme açısından değil daha geniş bir perspektifle incelemekte ve yiyeceklerin yaşam tarzının bir parçası olduğunu savunmaktadır (Richards, 2002:6). Bu hareket yerel yiyeceklerin ve yöresel mutfakların kültürel farklılıkların önemli bir parçası olduğunu vurgulamakta ve yerel mutfakların kültürel mirasın önemli bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır (Miele ve Murdoch, 2002:318). Yavaş yemek ve yavaş şehirler

ayrıca turistlere küreselleşmiş versiyonları yerine “gerçek” yerel yemeklerin tadına bakma şansı sunmasıyla gastronomi turizmi açısından önem taşımaktadır (Richards, 2002, 6).

Son yıllarda ülkeler turizm stratejilerinde kültürel mirasa odaklanmaya başlamıştır. Sadece somut kültürel miraslar değil somut olmayan kültürel miraslar da ön plana çıkmaya başlamıştır (Richards, 2014). Gastronomi somut olmayan kültürel mirası oluşturan en önemli öğelerden biridir. Gastronomi tüm dünyada turistik destinasyonları geliştirme ve pazarlamada önemli bir potansiyele sahiptir (Richards, 2002, 16). Günümüzde bu potansiyelin keşfedilmesiyle pek çok destinasyon “gastronomi” kavramını merkeze almaya başlamıştır ve gastronomi turizminin hızla gelişmesiyle araştırmacılar bu alana yönelmiştir. Bu çalışmada da Sivrihisar’ın gastronomi turizmi ele alınacaktır.

2.3. Gastronominin Diğer Bilimlerle İlişkisi

Gastronomi kavramının kapsamı oldukça geniştir. Literatürde gastronomi kavramına dair tanımların birbirinden farklı noktalar üzerinde durması da çalışma alanının büyüklüğünün bir göstergesidir. Bu özelliğinden dolayı gastronomi Şekil 2.1.’de görüldüğü gibi pek çok disiplinle yakın ilişki içerisinde.



Şekil 2.1. Gastronominin diğer disiplinlerle ilişkisi (Santich, 2007:56)

Gıda hijyeninin sağlanması, en iyi ve faydalı şekilde besin öğelerinin alınması, yeni gıda formasyonlarının geliştirilmesi, ham maddelerin kontrollü ve sağlıklı bir şekilde üretilmesi gibi konuları kapsamıyla gastronomi gıda mühendisliği, ziraat, biyoloji, kimya, beslenme gibi disiplinlerle yakın ilişki içerisinde. Gastronominin ilişkide olduğu disiplinler yalnızca fen bilimleri ile sınırlı değildir. Gastronomi sadece insanların varlığını sürdürmek için tükettikleri besinlere odaklanmakla kalmaz, bunun çok ötesinde anlam taşımaktadır. İçerisinde insan ve dolayısıyla kültür yer almaktadır (Öney,2016:194). Gastronominin kültüre odaklanması, insanların nasıl iletişim kurdukları, anlattıkları ve yazdıkları hikayeleri, değerleri ve inançları, ifade biçimleriyle ilgilenen tüm öğrenme dallarını içerdiği anlamına gelir (Santich, 2007). Dolayısıyla gastronomi antropoloji, tarih, coğrafya, sosyoloji, ekonomi gibi sosyal bilimlerin pek çoğuyla da ilişkili olan bir disiplindir (Hegarty, 2009, 5).

Savarin (1994, 40) gastronominin diğer bilimlerle olan ilişkisini Tatmanın Fizyolojisi isimli kitabında açıklamıştır. Besin maddelerinin özellikleri ve niteliklerinin incelenmesi yönünden fizikle, çeşitli analizlerin gerçekleştirilmesi açısından kimyayla, yemeğin lezzetli ve hoş şekilde hazırlanması yönünden aşçılıkla, hammaddelerin olabildiğince düşük fiyattan alınıp kar amaçlanması yönünden ticaretle, vergilendirme gücünü sağladığı kaynaklardan ve milletler arasında ikame ettiği mübadele araçlarından dolayı ise siyasi ekonomi ile ilgili olduğunu belirtmiştir.

Gastronomini diğer disiplinlerle ilişkisini incelerken üretim ve tüketim olmak üzere iki boyutunun olduğunun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Daha ziyade, gastronomi tüketim yani yiyeceklerin yenilmesi ve içeceklerin içilmesi ile ilgilenir ve bu da odak noktasının yemek kadar insan olduğu anlamına gelir (Santich, 2007).

Tüketim ve üretim boyutunda bakıldığında gastronominin bu boyutlara göre farklı disiplinlerle ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Tarım, coğrafya, teknoloji, ticaret gibi disiplinler üretimle ve gıda arzı ile ilgiliyken, din, ahlak, hukuk gibi daha çok neyi yemenin ya da içmenin uygun olduğunu göstermesiyle tüketimle ilgilidir. Maddi kaynaklar arzın biçimini belirlemektedir ancak bu toplam arzdan neyin tüketileceğini ve nerede, nasıl, ne zaman, neden, kiminle tüketileceğini belirleyen kültürel sistemlerdir. İletişim, tarih ve edebiyat disiplinleri, uygulamalar, değerler, gelenekler ve sembolizm anlayışını zenginleştirilmesiyle gastronomi ile ilişki içerisinde (Santich, 2007). Görüldüğü üzere gastronomi kendine has özellikleri ile hem sosyal bilimler hem fen bilimlerinden pek çok disiplinle iç içedir.

2.4.Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Gastronomi ve turizm pek çok farklı açıdan değerlendirildiğinde yakın bir ilişki içindedir. Yeme içme hayatımızı devam ettirmemiz için zorunlu bir ihtiyaç olmasının yanında turizm açısından değerlendirildiğinde yerel kültürün önemli bir ögesi olarak çekicilik oluşturabilmekte ve bazı turistlerin için seyahatlerinde başlıca motivasyon kaynağı olabilmektedir.

Tikkanen'e (2007) göre yemek turizmde bir çekicilik, bir ürün bileşeni, bir deneyim ve kültürel bir fenomen olarak rol oynayabilmektedir. Pek çok turist için yerel kültürü ve yemekleri deneyimlemek seyahatin en çekici kısmıdır, turistlerin bu destinasyonla ilgili bir farkındalık kazanmasını sağlamaktadır (Pagliuca ve Rosciano, 2013). Yiyecek ve içecekler turistlerin gününü planlamasında önemli bir yere sahiptir, turistler deneyimlerinin büyük bir kısmını yiyecek ve içecek tüketerek ya da bunları nerede tüketeceğine karar vererek geçirmektedir (Gürsoy ve McCleary, 2014).

Turistlerin günlük planında önemli bir yere sahip olmasının yanında "deneyim yaratması" ile gastronomi günümüzde giderek daha ön plana çıkmaktadır. Yeme-içme etkinliği deneyim yaratması konusunda önemli avantajlara sahiptir. Görme, tat alma, koklama gibi duylara aynı anda hitap etmesiyle akılda kalıcı ve hatırlanabilir deneyimlere yol açmaktadır (Yıldız, 2016; Stone, Migacz ve Sthapit, 2021). Hatırlanabilir ve olumlu deneyimler ise tekrar ziyaretlere neden olmaktadır (Yıldız, 2016). İyi kalitede yiyecek ve içeceklerin turizm ürününün genelini ve turistik deneyimleri iyileştirebildiği görülmektedir (Boyne, Hall ve Williams, 2003; (Pagliuca ve Rosciano, 2013).

Turizm deneyimi üzerindeki etkilerinin yanında gastronominin pazarlama ve markalaşma faaliyetlerinde aşağıdaki konularda etkili olduğu görülmektedir (Richards, 2014):

- Gıda üreticileri, restoranlar ve turizm endüstrisi arasındaki ortaklıklar
- Yerel gıdalar için standartların belirlenmesi
- Gastronomi ile ilgili yaşam tarzlarının çekiciliğini vurgulayan yaşam tarzı konumlandırması
- Nişlerin belirlenmesi
- Tema ve paket oluşturma
- Özel restoranlar geliştirme
- Ulusal veya bölgesel markaları gastronomi yoluyla iletme

Gastronominin turizm harcamalarında da önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Turistler seyahat bütçelerinin yaklaşık %25' ini yiyecek ve içeceklere harcamaktadır. Bu rakam, pahalı destinasyonlarda %35'e kadar çıkmakta ve daha uygun fiyatlı destinasyonlarda %15'e kadar düşebilmektedir. Gastronomi turistleri ise %25'in üzerinde bir harcama yapmaktadır (Wolf, 2020). Gastronominin turizm gelirleri arasında önemli bir paya olduğu görülmektedir. Gastronomi turistlerinin harcama eğilimlerinin diğer turistlere göre yüksek olması da bu etkiyi artırıcı niteliktedir. Tüm bu ekonomik katkıları günümüzde destinasyonların gastronomiye odaklanmasının önemli nedenlerinden biridir. Özellikle kırsal destinasyonlarda bu özelliğin önemli bir motivasyon oluşturduğu görülmektedir.

Gastronominin tüm bu özelliklerinin ön plana çıkmasıyla hem akademik alanda hem de pratikte bu ilişki üzerine çalışmaların sayısı giderek artmaktadır. Boyne, Williams ve Hall

(2002, 93) literatürdeki turizm ve yiyecek ilişkisini inceleyen araştırmaları Tablo 2.1’de verildiği gibi doğrudan üretimle ilgili, doğrudan tüketimle ilgili, dolaylı olarak üretimle ilgili ve dolaylı olarak tüketimle ilgili olmak üzere dört grup altında toplamış ve bu dört grupta incelenen başlıca çalışmaları sınıflandırmıştır.

Tablo 2.1. *Turizm ve yiyecek ilişkisinin dörtlü sınıflandırması (Boyne, Williams ve Hall, 2002)*

Turizm ve yiyecek ilişkisi	
Üretimle ilgili	Tüketimle ilgili
Doğrudan	Doğrudan
• Tarım ve bahçecilikle gıda üretimi • Gıda işleme • Tedarik zinciri yönetimi • Turizmin destinasyonlarda gıda üretimi üzerine etkisi	• Turistlerin yiyecek tercihleri • Hizmet sektörü yönetim sistemleri • Gıda güvenliği konuları • Turizmin destinasyonlarda gıda tüketimi üzerine etkisi
Dolaylı	Dolaylı
• Toprak, emek ve sermaye için turizm ve gıda üretim sektörleri arasındaki rekabet ve tamamlayıcılık • Turistlerin ilgisini çekecek ortamların ve mekanların tasarlanması ve bakımı • Karşılıklı yarar sağlayacak şekilde ulaşımda iyileştirmelerin yapılması (Turizm için ulaşımda iyileştirmelerin yapılması tarım ürünlerinin dağıtımında da iyileştirmelere neden olur.)	• Turistlerin tarımsal ortamları ve mekanları tüketimi • Destinasyon imajının bir parçası, pazarlama ya da promosyon aracı olarak yiyeceklerin kullanılması • Turistler tarafından ziyaret edilen çiftlikler gibi agro turizm ürünleri

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde gastronomi ve turizminin pek çok noktada birbiriyle ilişkilendirildiği görülmektedir. Tikkanen (2007) gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi gastronominin üstlendiği roller bakımında incelemiştir. Bu roller:

- Turistlerin tükettiği yerel kültürün bir parçası olması
- Turizm tanıtımlarının bir parçası olması
- Yerel tarımsal ve ekonomik kalkınmanın önemli bir bileşeni olması

- Turistlerin tüketim kalıplarından ve algılanan tercihlerinden etkilenen bölgesel bir faktör olması

UNWTO Gastronomi Turizmi Küresel Raporu'nda (2012) bu ilişkiyi turizm deneyimini bağlamında ele almıştır. Yiyeceklerin aşağıdaki özellikleriyle turizm deneyimi için temel oluşturduğu belirtilmektedir:

- Kültür ve turizmi birbirine bağlaması
- Yemek deneyimi geliştirmesi
- Farklı yiyeceklerin üretilmesini sağlaması
- Gıda üretimi ve tüketimi için kritik olan altyapıyı geliştirmesi
- Yerel kültürü desteklemesi

Literatürdeki çalışmaların yanı sıra ülkeler ve destinasyonlar da gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine yoğunlaşmaktadır. Turistik destinasyonlar, gastronomik değerlerin bu destinasyonların ulusal kültürel özelliklerini ve yerel özelliklerini gösteren ve hatta uluslararası bir marka haline getirilebilecek görünmez miraslarının temel bir unsuru olduğu anlayışını yansıtmaya başlamıştır. Bu nedenle, gastronomi turizmi birçok ülke veya bölge için gelişmekte olan bir turizm pazarını temsil etmekte ve turistik destinasyonlar ve ilgili işletmeler için benzersiz bir rekabet avantajı yaratmaktadır (Pagliuca ve Rosciano, 2013).

Tüm bu gelişmeler dünyada gastronomi ve turizm ilişkisine yönelik düşüncelerin değiştiğini göstermektedir. Günümüzde gastronomi seyahatlerde turistlerin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan destekleyici bir ürün olmanın ötesine geçip turistlerin o destinasyonu seçmelerinde temel bir motivasyon haline gelmiştir ve gastronomi turizmi kavramı doğmuştur.

2.5. Gastronomi Turizmi Kavramı

Günümüzde gezginler daha deneyimli, daha fazla harcanabilir gelire sahip ve seyahat etmek için daha fazla boş zamana sahipler. Turizm onlara günlük rutinlerinden kaçış ve yeni deneyimler yaşama fırsatı sağlamaktadır. Dünyada giderek daha fazla sayıda turist somut öğrenme deneyimleri aramaktadır ve gittikleri destinasyonda yeni yiyecekler denemekten hoşlanmaktadır. Bu durumda gastronomi seyahat deneyiminin giderek daha önemli bir yönünü oluşturmakta ve turistler için destinasyon seçiminde kritik bir hale gelmektedir (UNWTO, 2012; Cohen ve Avieli, 2004).

Yemeğin turizm deneyimindeki rolü ve öneminin artmasıyla gastronomik deneyim ve dolayısıyla gastronomi turizmi kavramı tüm dünyada önem kazanmaya başlamaktadır (UNWTO, 2012). Turistik yerler ve seyahat acenteleri, seyahatlerinin merkezi bir yönü olarak yemek yemekle ilgilenen müşterilere hitap ettikçe, turistik destinasyonlar yerel yemek yollarını giderek daha fazla pazarlamamaya ve öne çıkarmaya başlamıştır (Molz, 2007). Günümüzde dünyanın her yerinde pek çok destinasyon bölgelerinde gastronomik kimliğini geliştirmek,

gastronomik değerlerini turistlerin bölgeye seyahat etmelerinde etkili olacak bir motivasyon haline getirmek için stratejiler üretmektedir (UNWTO ve Basque Culinary Center, 2019).

Yemekle ilgili turizm faaliyetleri literatürde yemek turizmi (food tourism), mutfak turizmi (culinary tourism) veya gastronomi turizmi (gastronomy tourism) gibi farklı şekillerde isimlendirilmektedir. “Mutfak turizmi” ismiyle bu terim ilk defa Lucy Long tarafından ele alınmıştır. Long (1998) mutfak turizmini “yemek yoluyla diğer kültürleri tanınmanın bir yolu” olarak tanımlamıştır. Molz (2007) ise sonra mutfak turizminin sadece başka bir kültürü tanıma veya deneyimleme ile sınırlandırılmaması gerektiğini belirtmiştir. Macera, uyum sağlama ve başka herhangi bir kültüre açık olma duygularının da tanımda yer alması gerektiğini savunmuştur.

Hall ve Mitchell’a (2001, 308) göre gastronomi turizmi birincil ve ikincil gıda üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları, gıda tadımı ve/veya uzman gıda üretim bölgelerinin özelliklerini deneyimlemenin seyahat için birincil motive edici faktör olduğu turizm çeşididir. Kivela ve Crotts (2005) ise gastronomi turizmini “destinasyonun yiyecek ve içeceklerini keşfetmek, tadını çıkarmak, eşsiz ve unutulmaz gastronomi deneyimleri yaşamak amacıyla seyahat etmek” olarak tanımlamıştır. Santich (2004) ise gastronomi turizmini seyahat motivasyonunun kısmen ya da tamamen yiyecek ve içeceklerle ilgili olduğu turizm çeşidi olarak tanımlamaktadır.

Ignatov ve Smith (2006) gastronomi turizmini “yöresel gıdaların (içecekler dahil) satın alınması veya tüketilmesi veya gıda üretiminin (tarımdan aşçılık okullarına kadar) gözlemlenmesi ve araştırılmasının önemli bir motivasyon veya aktiviteyi temsil ettiği turizm çeşidi” olarak tanımlamaktadır. Bir seyahatin mutfak turizmi olarak nitelendirilmesi için yemeğin tek veya hatta birincil aktivite olması gerekmediğini daha ziyade, gastronomi turizminin bir destinasyonu yiyecekleri aracılığıyla deneyimlemeye yönelik bilinçli bir ilgi ile karakterize edileceğini belirtmektedir. Hall ve Sharples (2003, 9) gastronomi turizmini tanımlarken, seyahat deneyiminin bir parçası olarak yiyecek tüketen turistler ile faaliyetleri, davranışları ve hatta destinasyon seçimi yemeğe olan ilgilerinden etkilenen turistler arasında ayırım yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu iki tanımda da gastronomi turizminden söz edilebilmesi için turistlerin gastronomiye yönelik bilinçli bir ilgilerinin olması gerektiği vurgulanmıştır.

Karim ve Chi (2010) gastronomi turizmini tanımlarken sadece yemek ve mutfağa değil unutulmaz ve benzersiz deneyimlere de odaklanılması gerektiğini belirtmektedir. Xiao ve Smith (2008) ise gastronomi turizmini, kişinin yerel mutfak kaynaklarını öğrendiği, takdir ettiği veya tükettiği herhangi bir turizm deneyimi olarak tanımlamıştır. Tanımda geçen “ğrenmek”, “takdir etmek” veya “tüketmek” eylemlerinin geniş bir alanı kapsadığını belirtmiştir. Yerel malzemelerle hazırlanan yemeklerin yenmesi, daha sonra hediye olarak verilmek üzere gıda

ürünleri alınması, yerel yiyecek ve içeceklerin önemli rol oynadığı festivallere katılma, tarımsal bölgeleri ziyaret etme gibi pek çok aktiviteyi kapsam dahiline almıştır. Gastronomi turizminden söz etmek için mutfak deneyimlerinin peşinde koşmanın birincil motivasyon olmak zorunda olmadığını ancak bu tür deneyimlerin genel anlamda gezinin önemli bir parçası olması gerektiğini belirtmiştir.

Gastronomi turizmine dair bu tanımlar incelendiğinde pek çok araştırmacının motivasyon üzerinden tanımlamalar yaptığı görülmektedir. Bazı araştırmacılar gastronomi turizminden söz edilebilmesi için gastronominin birincil motivasyon olması gerektiğini (Hall ve Mitchell, 2001) belirtirken bazı araştırmacılar gastronominin gastronomiye yönelik bilinçli bir ilginin bulunmasının ya da gastronominin kısmen bir motivasyon olmasının yeterli olabileceğini (Santich, 2004; Ignatov ve Smith, 2006) belirtmektedir. Ayrıca tanımlarda gastronomi aracılığı ile ev sahibi destinasyonun kültürünün öğrenildiği ve benzersiz deneyimler yaşandığı da ön plana çıkmaktadır (Long, 1998; Karim ve Chi, 2010; Xiao ve Smith, 2008).

2.6. Gastronomi Turizminin Bileşenleri

Gastronomi turizmi sadece belirli bir destinasyondaki yiyeceklerin restoranlarda tadılması ile sınırlı değildir. Gastronomi turizminin tesisler, aktiviteler, etkinlikler ve organizasyonlar olmak üzere dört bileşeni bulunmaktadır. Yiyecek üretim fabrikaları, yiyeceklerin satıldığı dükkanlar, restoranlar, gastronomi müzeleri, meyve bahçeleri, gastronomi rotaları gibi pek çok unsur tesisler bileşeninin kapsamında yer almaktadır (Ignatov ve Smith, 2006).

Gastronomi rotaları tesisler, hizmetler, çevre, yerel topluluklar gibi farklı maddi ve maddi olmayan bileşenler arasındaki etkileşimi içeren karmaşık bir turistik üründür (Corigliano, 2002:170). Yerel üreticiler, restoranlar, oteller, şarap üreticileri ve bira fabrikaları gibi bir dizi aktörün iş birliğine bağlıdır. Pek çok aktörü bir arada içermesiyle özellikle kırsal kesimlerde kalkınmaya önemli bir katkı sağladığı söylenebilir. Gastronomi rotaları gastronomi turizminin yiyecek ve yiyecek hizmetlerinden daha önemli bir kısmını da oluşturmaktadır. Kültürel mirasın bir unsuru olarak kültürel anlam, deneyim ve kalıcılık gibi öğeleri de bünyelerinde barındırdıklarından gastronomi turizminin eşsiz unsurlarından biridir (Timothy ve Ron, 2013).

Günümüzde gastronomi müzeleri gastronomi turizminin önemli unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de ve Dünya’da gastronomi müzeleri giderek yaygınlaşmaya başlamış ve gastronomi turizmi açısından önemli bir çekicilik görevi üstlenmiştir. Choco Story Müzesi, Cadbury Müzesi, Amerika Ekmek Müzesi bu müzelere örneklerdir. Müzelerde öğrenme unsuruna önem verildiği, çeşitli dersler ve workshopların düzenlendiği görülmektedir (Mankan, 2017). Bazı müzelerde çay, zeytinyağı, çikolata, şarap gibi spesifik ürünlere odaklanırken bazı müzeler destinasyonun yemek kültürünün tamamını içerebilmektedir. Yemek kültürünün

tamamını yansıtan müzelere Gaziantep’de bulunan Emine Göğüş Mutfak Müzesi örnek olarak verilebilir.

Tablo 2.2.*Gastronomi turizmi bileşenleri (Ignatov ve Smith, 2006)*

Tesisler	Aktiviteler	Etkinlikler	Organizasyonlar
<u>Binalar/Tesisler</u>	<u>Tüketim</u>	<u>Tüketici gösterileri</u>	Restoran sınıflandırma ve sertifikalandırma sistemleri
Gıda işleme tesisleri	Restoranlarda yemek yeme	Yemek ve şarap şovları	Dernekler (Slow Food vb.)
Şarap üretim tesisleri	Yerel olarak yetiştirilen ürünlerin kullanıldığı piknikler	Mutfak ve mutfak ekipmanı şovları	Yiyecek/şarap sınıflandırma sistemleri
Bira üretim tesisleri	Kendin topla aktiviteleri	Ürün lansmanları	
Çiftçi pazarları	Perakende olarak yiyecek ve içecek satın alma		
Yiyecek dükkanları			
Yiyeceklerle ilgili müzeler			
Restoranlar			
<u>Arazi Kullanımı</u>	<u>Turlar</u>	<u>Festivaller</u>	
Çiftlikler	Şarap bölgeleri	Yemek festivalleri	
Üzüm bağları	Tarım bölgeleri	Hasat festivalleri	
Kentlerdeki restoran bölgeleri	Şehirlerdeki yemek bölgeleri	Şarap festivalleri	
Meyve bahçeleri	<u>Eğitim/Gözlemleme</u>		
	Aşçılık okulları		
<u>Rotalar</u>	Şarap tadımı/eğitimi		
Şarap rotaları	Şarap imalathanelerini ziyaret etmek		
Yemek rotaları	Şef yarışmalarını gözlemlemek		
Gurme rotalar	Yiyecek içeceklerle ilgili kitap ve dergiler okumak		

Deneyime önem veren ve etkin bir şekilde deneyimlere katılıp yoğun bir turizm deneyimi yaşamak isteyen gastronomi turistleri için aktiviteler ve etkinlikler büyük önem taşımaktadır. Tablo 2.2.’de görüldüğü üzere gastronomi turizmi bünyesinde çok çeşitli aktivite ve etkinlikler barındırmaktadır. Aktiviteler ve etkinlikler turistlerin etkin bir şekilde katılımını sağlamak ve öğrenmeye önem veren gastronomi turistleri için hem eğlenceli hem de öğretici olma özelliklerini bir arada taşımaktadır.

Etkinlikler kategorisinin en önemli bileşenlerinden biri festivallerdir. Dünyanın birçok yerinde şaraplar, meyveler, balıklar gibi özel yiyecek türlerinin mevcudiyeti, festivaller ve diğer etkinliklerin oluşmasını şekillendirmiştir. Bu etkinlikler yerel sakinlerin yanı sıra turistler için de çekicidir. Gıda ürünleri ve standartları hakkında farkındalığın artmasına katkıda bulunmakta ve unutulmuş tarihi yiyeceklerin yeniden gündeme gelmesine katkı sağlayabilmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000). Gastronomik mirasın korunması ve tanıtılmasında gastronomi etkinliklerinin etkili olduğu görülmektedir.

Fuarlar ve festivaller aynı zamanda çok sayıda ticari ve ticari olmayan yan faaliyetlerin entegrasyonuna izin vermektedir. Bu tür etkinlikler yerel kaynaklı yiyecek ve içeceklerin sunumuna ek olarak, yemek pişirme gereçleri ve gıda işleme ekipmanlarının da sergilenmesine olanak sağlamaktadır. Festivallerin kapsamında ayrıca yemek kitabı imzaları, ünlü şeflerin gösterileri, dersler ve gösteriler, yemek pişirme yarışmaları, müzayedeler gibi çeşitli etkinlikler düzenlenebilmektedir (Hjalager, 2012:30).

Gastronomi festivalleri bir destinasyonu gastronomi turizmi destinasyonu olarak tanıtmak için kullanılabilmektedir. Festivaller destinasyonun tarım ve turizm ürünlerini, tarihi ve kültürel değerlerini, yerel üreticilerini ve halkını tanıtmak için önemli bir fırsattır (Demir ve Dalgıç, 2022). Bu festivaller sadece çok sayıda yerli ve yabancı turisti çekerek ekonomik olarak gıda üreticilerine ve yerel işletmelere fayda sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda bölgenin bir gıda turizmi destinasyonu olarak bilinirliğini arttırmakta ve yerel gıdaların sergilenmesi sağlamaktadır (Lee ve Arcodia, 2011).

Festivallerin turist sadakati, memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi bulunmaktadır ancak bu etki festivale ait özelliklere göre değişmektedir. Jung vd.'nin (2015) yaptığı araştırma programlar, yiyecek ve diğer olanaklar ve eğlencenin ziyaretçilerin genel deneyimi ve memnuniyeti üzerinde doğrudan etkileri olduğunu ancak yalnızca yiyeceklerin ve diğer olanakların kalitesinin festivali yeniden ziyaret etme niyetine doğrudan katkıda bulunduğunu göstermektedir. Wan ve Chan (2013) Macau Gastronomi Festivali'nde yaptıkları araştırmada memnuniyeti etkileyen faktörleri konum ve erişilebilirlik, yiyecek, mekân tesisi, çevre/ambiyans, servis, eğlence, zamanlama ve festival boyutu olarak gruplandırmıştır. Yoon, Lee ve Lee (2010) ise festival programı, hediyelik eşya, yiyecek ve tesisler gibi festival kalite boyutlarının değeri etkilediğini ve bunun da ziyaretçilerin memnuniyetine ve sadakatine katkıda bulunduğunu saptamıştır.

Türkiye'de gastronomi festivallerinin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bazı gastronomi festivalleri karışık birçok ürüne odaklanmaktadır. Bu festivallerin başında Uluslararası İstanbul Mutfak Günleri, GastroRize Festivali, Urla Caz ve Gastronomi Festivali, Konya Gastrofest, Vegfest, Uluslararası Adana Lezzet Festivali, GASTRO Afyon Uluslararası Turizm ve Lezzet Festivali, İzmir Gastrofest, Ankara Lezzet Festivali, Karadeniz Lezzetleri Festivali, Mengen

Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali, Denizli Anadolu Gurmefest, Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali, Kastamonu Gastronomi Festivali, Gastro İzmit Festivali gelmektedir. Karacakılavuz Keşkek Şenliği, Rize Muhlama Günleri, Ata Ekmeği ve Armola Şenliği, Kayseri Mantı Şenliği, Adıyaman Çiğköfte Şenliği, Edirne Uluslararası Bando ve Ciğer Şenliği, Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali, Kayseri Mantı Festivali, Erzurum Cağ Kebabı Festivali gibi festivaller ise tek bir ürüne odaklanan gastronomi festivalleri arasında yer almaktadır (Demir ve Dalgıç, 2022).

Aktiviteler kategorisinin önemli unsurları arasında ise aşçılık okullarına gitmek, resmi şarap tadımlarına katılmak, yiyecekler ile ilgili kitap ve dergiler okumak gibi eğitim fırsatları yer almaktadır. Son kategori ise gastronomi turistlerinin çıkarlarına hizmet eden veya gastronomi turizminin gelişimini destekleyen organizasyonları içerir. Organizasyonlar yemeklerin bölgesel kaynağını ve kalitesini doğrulayan kalite güvence sistemleri ve restoran sınıflandırma sistemlerini içermektedir (Ignatov ve Smith, 2006).

Bir bölgede gastronomi turizminin gelişmesi ve öne çıkması için gastronomik değerlerden en verimli şekilde faydalanılması ve birden fazla gastronomi turizmi bileşenin birlikte kullanılması önem taşımaktadır. Mutfakları ile ünlü İtalya, Fransa ve Tayland yemeklerinin tadı, sunumu, çeşitliliği ve kalitesi gibi niteliklerin yanında gezginlere yemek ve şarap turları, aşçılık kursları, gıda pazarları vb. dahil olmak üzere benzersiz gastronomi turizmi faaliyetleri sağlaması ile günümüzde gastronomi turizminde ön plana çıkmaktadır. Yani sadece yemekleri lezzeti ve kalitesinin değil aktivite ve etkinliklerin de gastronomi turizminde önemli olduğu görülmektedir (Karim ve Chi, 2010). Tek bir bileşene odaklanmak yerine tüm unsurlara yer verilmesi farklı motivasyonlara sahip turistlere hitap edilmesi açısından faydalı olacak ve çekicilik sayısını artıracaktır.

2.7. Gastronomi Turizminin Destinasyonlar Açısından Önemi

Son yıllarda gastronomi turizmi bir destinasyonun gıda ve turizm zincirinin tüm sektörlerini, üreticileri (tarım, balıkçılık vb.), işleme firmalarını (mandıralar, zeytin değirmenleri, konserve fabrikaları, şarap imalathaneleri vb.), turizm ve konaklama sektörünü (restoranlar, uzmanlaşmış konaklama, gastronomik faaliyet firmaları vb.), perakende sektörünü, ticaret sektörünü (ürün satışı) ve hatta bilgi sektörünü kapsayacak hale gelmiştir (UNWTO ve Basque Culinary Center, 2019).

Küreselleşmenin hız kazandığı günümüzde yöresel lezzetler tek tipleşmenin karşısında yer alarak daha değerli hale gelmektedir (Türkay ve Genç, 2019:214). Gastronomi turizmi yöresel, otantik ve özgün ürünler sunmasıyla tüm dünyada ön plana çıkmaktadır. Bunun ardında gastronomi turizminin destinasyonlar açısından pek çok fayda sağlaması yatmaktadır. Gastronomi turizminin destinasyonlara ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan faydalar sağladığı görülmektedir. Bu faydalar çok yönlü bir niteliktedir ve birbirleri ile içindedir. Örneğin

“hatırlanabilir deneyimler yaratması” faydası beraberinde memnuniyet ve sadakati artırmasını getirmekte, tüm bunlar destinasyon ekonomisine katkı sağlamaktadır. Gastronomi turizminin destinasyonlara sağladığı faydalar ilerleyen bölümde detaylı olarak incelenmiştir.

- **Unutulmaz deneyimler yaratması**

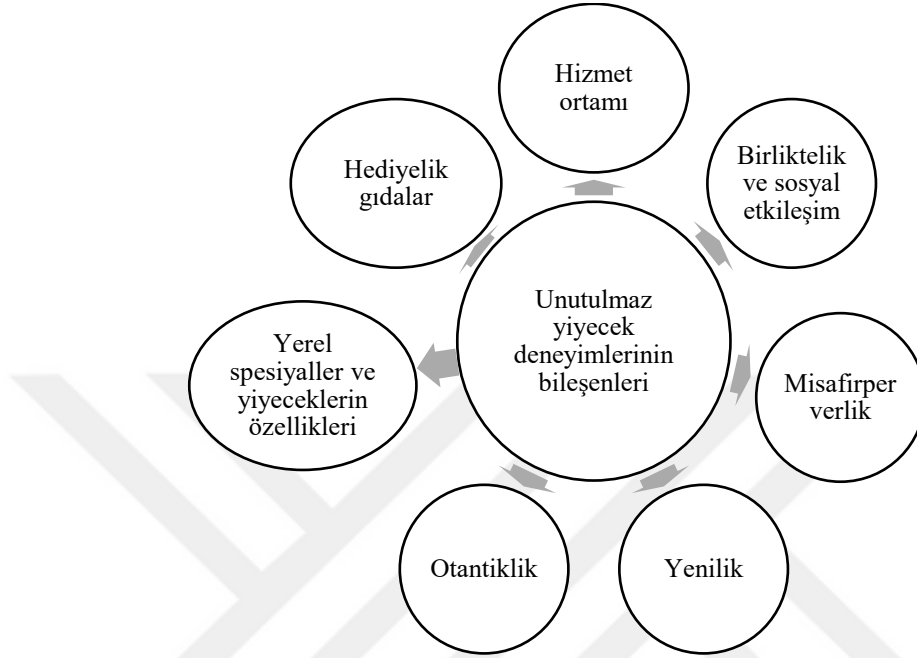
Turizmde deneyim kavramı önemli bir yere sahiptir. Özellikle son on yılda, şiddetli rekabet piyasası nedeniyle turizm deneyimlerinin incelenmesi giderek daha önemli hale gelmiştir (Kim ve Ritchie, 2013). Unutulmaz turizm deneyimi “hizmetle karşılaşması sırasında katılımcılar tarafından hissedilen öznel zihinsel durum” olarak tanımlanmaktadır (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012).

Literatürdeki çalışmalar “unutulmaz turizm deneyimlerinin” ağızdan ağıza iletişim (Chen, Wang ve Morrison, 2021; Adongo, Anugo ve Dayour, 2015) ve tekrar ziyaret etme niyeti (Barnes, Mattsson ve Sørensen, 2016; Wirtz, Kruger ve Diener, 2003) üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Kim, Ritchie ve McCormick (2012) unutulmaz turizm deneyiminin pazarlama açısından önemini vurgulamış, bileşenlerini değerlendirmek amacıyla bir ölçüm aracı geliştirmiştir. Hedonizm, yenilik, bilgi, anlamlılık, katılım, yerel kültür ve ferahlığın turistlerin hafızasını önemli derecede etkileyen turizm deneyimi bileşenleri olduğunu saptamışlardır. Kim (2017) turistlerin bir yeri ziyaret etme isteği ve istediği etkinliklere katılma açısından tatile ne kadar çok dahil olursa, davranışsal niyetlerinin de o kadar güçlü olduğunu ve davranışsal niyetlerin en önemli belirleyicisinin unutulmaz turizm deneyimleri olduğunu saptamıştır.

Sthapit, Björk ve Coudounaris (2017) yerel yiyecekleri tüketirken unutulmaz deneyimlerin turistlerin davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Tsai’nin (2016) Tayvan Tainan’da yaptığı araştırma yerel mutfakları tüketme deneyimlerinin, turistlerin olumlu ve unutulmaz anılar yaratmasını sağladığını ve bu tür olumlu anıların, yerel cazibe merkezleri ve davranışsal niyetlerle özdeşleştiklerini veya güçlü bağlılıklarını daha da güçlendirdiğini göstermektedir. Adongo, Anugo ve Dayour’un (2015) yaptığı araştırma unutulmaz yerel yiyecek deneyimlerinin turistlerin destinasyonu tavsiye etme niyetlerini etkilediğini saptamıştır ve destinasyonların pazarlama açısından unutulmaz deneyimler yaratma hususunun üzerinde durması gerektiğini vurgulamıştır. Benzer şekilde Chen, Wang ve Morrison’un (2021) Vietnam’da kahve turistleri üzerinde yaptığı araştırma kahve turistlerinin tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim niyetlerinin unutulmaz turizm deneyimlerinden güçlü bir şekilde etkilendiğini göstermektedir.

Gastronomi turizmi deneyimlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerinin kritik olduğu görülmektedir. Bu durum gastronomi turizmi deneyimlerinin kendine has özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Literatürde gastronomi turizmi deneyimlerini özel kılan hususları ve gastronomi turizmini deneyimlerini oluşturan bileşenleri araştıran çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Sthapit (2017) unutulmaz gastronomi deneyimlerinin bileşenlerini gösteren kavramsal bir çerçeve geliştirmiştir. Şekil 2.2’de görüldüğü gibi yerel spesiyaller ve gıda özellikleri (tat), otantiklik, yenilik, birliktelik ve sosyal etkileşim, misafirperverlik ve hizmet ortamı, hediyelik eşyalar unutulmaz gastronomi deneyimlerinin kilit bileşenlerini oluşturmaktadır.



Şekil 2.2. *Unutulmaz yiyecek deneyimlerinin bileşenleri (Sthapit, 2017)*

Yöresel yemek ve kültür ilişkisi gastronomi turizmini unutulmaz kılan en önemli noktalardan biridir. Yöresel yemekler ve mutfaklar yerel özellikleri güçlü bir şekilde yansıttığından, yerel tarih ve kültürü aktarmada önemli bir rol oynarlar. Bu nedenle yerel yemekler ve mutfaklar, unutulmaz bir turizm deneyiminin vazgeçilmez bir unsuru ve turistlerin bir yeri net bir şekilde anlamalarını sağlamak uygun bir ortamdırlar (Tsai, 2016). Gastronomi turizminde turistler yerel halka etkileşime girmekte, yiyecekleri otantik ortamlarda ve sunum şekilleri ile tüketebilmekte ve yiyeceklerin arkasında yatan hikayeleri öğrenebilmektedir. Kültürle olan bu sıkı bağ deneyimi bir yemeği tatmanın ötesine taşımakta ve turistlerin yemekle birlikte o kültürü de yaşamasını sağlamaktadır.

Kültürü aktarmasının yanında yiyecek ve içecekler tüketicilerin sosyalleşmelerine, eğlenerek ve deneyimleyerek güzel vakit geçirmelerine olanak sağlamaktadır (Erdem ve Akyürek, 2019). Gastronomi turizmi kişiler arası sosyal bağların inşa edilmesini ve güçlenmesini sağlamaktadır. Kişiler arası bağlar ise turistlerin yere dair anıları, yemeklere dair anılarını ve insanlara dair anılarını birbirine bağlayarak hatırlanabilir deneyimler oluşmasına katkı sağlamaktadır (Stone, Migacz ve Sthapit, 2021). Bu sosyalleşme yerel halkla ya da turistlerin arkadaşları/aileleri ile olabilmektedir. Sthapit, Piramanayagam ve Björk’ün (2020) yaptığı araştırmada katılımcılar aile ve arkadaşlarla yerel bir yemek deneyimi yaşamının yemek

hatıralarına katkı sağladığını belirtmiştir.

Gastronomi deneyimlerini unutulmaz ve özel kılan diğer bir husus da çok sayıda duyuya hitap etmesidir. Gastronomi deneyimleri diğer turizm aktivitelerinden daha çok duyuya hitap etmektedir ve duyular hafıza ile bağlantılı haldedir. Bu da gastronomi deneyimlerinin daha akılda kalıcı olmasının nedenlerinden biri olarak görülmektedir (Stone, Migacz ve Sthapit, 2021).

Yemeklerin otantiklik ve kültürel farklılıklarının da deneyimi şekillendirdiği, heyecan verici ve ilginç bir deneyim algısı oluşturabildiği görülmektedir. Bunun yanında, algılanan otantiklik ve kültürel farklılıkların unutulmaz bir deneyimle sonuçlandığında deneyimi tavsiye etme veya gelecekte tekrar etme niyetini artırarak gelecekteki turist davranışını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir (Antón vd.2019).

Yemeğin tüketildiği ortamın da unutulmaz deneyimlerin oluşmasında etkisi bulunmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar seyahat ederken yaşanan yemek deneyimlerinin evde yaşananlardan daha akılda kalıcı olduğunu göstermektedir. Yani bir yemeği unutulmaz kılan şeyin sadece yemeğin kendisi olmadığı, bunun yanında yemeğin deneyimlendiği atmosferin de önemli olduğu görülmektedir. Yemeğin deneyimlendiği yerin olağandışı olması deneyimin hatırlanabilir olmasında etkili olmaktadır (Stone, Migacz ve Sthapit, 2021).

Özetle gastronomi turizmi duyulara hitap etmesi, kültürle olan bağı, kişiler arası ilişkiler geliştirmesi gibi özellikleriyle turistlerin hatırlanabilir deneyimler yaşamasını sağlamaktadır. Hatırlanabilir deneyimlerin sonucunda ağızdan ağıza iletişim artmakta yani kişiler bu deneyimi çevrelerine önermekte, yeniden ziyaret etme isteği artmakta ve memnuniyeti artmaktadır. Tüm bunlar gastronomi turizminin destinasyonlar için önemini artırmaktadır. Destinasyonlar bu hususlarda başarılı olmak için yemeklerin sunulduğu ortama ve otantiklik faktörüne özen göstermelidir.

- **Destinasyon imajı ve marka kimliği geliştirmesi**

Destinasyon imajı, “bir kişinin bir destinasyon hakkında sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı” olarak tanımlanmaktadır (Crompton, 1979). Destinasyon imajı, turistleri belirli bir lokasyona çeken en önemli çekici faktörlerden biridir. Turizm ürünleri turistler onu deneyimleyene kadar soyut bir nitelik taşıdığından destinasyon pazarlamacıları turistlerin zihninde bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır (Fields, 2002 :44). Destinasyon imajları çok çeşitli unsurlara dayandırılabilir de yiyecekler her zaman temel bileşenlerinden biri olmuştur (Xu, Kim ve Reijnders, 2019). Gastronomi ile turizm ilişkisi incelendiğinde destinasyon için bir imaj oluşturucu veya imaj arttırıcı olmasının öne çıkan özelliklerinden biri olduğu görülmektedir (Timothy ve Ron, 2013).

Yiyeceklerin bir destinasyonun kimliğini ve kültürünü yansıtmaya yardımcı olduğu göz

önüne alındığında, gastronomi destinasyon imajının geliştirilmesinde rol oynayabilmektedir (Quan ve Wang, 2004; Henderson, 2009). Aynı zamanda yiyecekler destinasyon markalaşmasında da kullanılabilecek güçlü bir araçtır (Lin, Pearson ve Cai, 2011).

Marka kimliği ve imajı birbirine çok yakın kavramlar gibi görünseler de önemli farklılıkları bulunmaktadır. İletişim açısından değerlendirildiğinde marka kimliği işletme tarafından yani gastronomi turizmi açısından değerlendirdiğimizde destinasyon pazarlama organları tarafından geliştirilir. İmaj ise tüketici yani turist ile ilgilidir. Marka kimliğinin tüketici tarafından algılanmış halidir. Sadakat oluşturmak ve geliştirmek için bu ikisinin uyum içinde yönetilmesi gerekmektedir (Nandan, 2005). Gastronomi destinasyonlarda marka kimliği ve imajının geliştirmesinde ve yönetilmesinde eşsiz bir araçtır.

Dünyada yiyeceklerin destinasyon imajı ve marka oluşturmada yaygın olarak kullanıldığını görmek mümkündür. İtalyan makarnası buna örnek olarak verilebilir (Lin, Pearson ve Cai, 2011). Corigliano ve Hjalager'in (2000) yaptığı çalışmada turistler için yemek algısının İtalya algısı ile yakından bağlantılı olduğu saptanmıştır. Bu çalışma belirli yiyeceklerin ülkelerin imajını oluşturan temel unsurlar haline gelebildiğinin ve destinasyonun genel algısını etkileyebildiğinin göstergesidir. Gastronomi destinasyonun genel imajı üzerinde bu denli büyük bir etkiye sahip olduğundan, başarıya ulaşılabilmesi için gastronomi turizminin planlı ve düzgün bir şekilde yürütülmesi önemlidir.

- **Destinasyon pazarlamasında kullanılması**

Gastronomi belirli ülkeler veya bölgelerle ilişkilendirildiğinde, güçlü bir turizm pazarlama aracı haline gelmektedir. Özgünlük, her zaman turizm tüketiminin önemli bir yönü olarak görülmüştür, otantik yerel ve bölgesel yiyecekleri aramak, belirli bir destinasyonu ziyaret etmek için motivasyon kaynağı olabilmektedir (Richards, 2002;12). Bu nedenle, yerel gastronomi ve turizmin bütünleşmesi, çağdaş destinasyon pazarlama stratejilerinin kritik bir bileşenidir (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020).

Bölgesel kalkınma organları ve turizm planlamacıları, turizm ve gıda üretimi arasındaki sinerjiyi giderek daha fazla fark etmekte ve bölgelerini yüksek kaliteli tatil destinasyonları olarak tanıtmak için yerel, bölgesel ve ulusal mutfaklara dayanan niş pazarlama ve geliştirme girişimleri uygulamaktadır (Boyne, Williams ve Hall, 2002:91).

Gastronomi yoluyla destinasyon pazarlamasının yapılması yerel tarımı, gıda işlemeyi ve perakendeciliği teşvik etmek, gıda kalitesini yükseltmek, yerel imajı ve kimliği güçlendirmek gibi tamamlayıcı faaliyetler ve bağlantılar yoluyla da bir dizi ek faydalar sağlamasıyla öne çıkmaktadır (Richards, 2012:13).

- **Turistik bir çekicilik olması**

Yemek, yeni ve unutulmaz deneyimler arayan turistler için en önemli çekiciliklerden biridir (Selwood, 2003:179). Yiyecekler çekicilik oluşturarak turistlerin destinasyon seçimi

kararında etkili olabilmektedir (Björk ve Kauppinen-Räsänen,2016). Güneşten, denizden, kumdan yararlanamayan veya doğal veya tarihi kaynaklardan yoksun yeni destinasyonlar için gastronomi önemli bir çekicilik kaynağı olabilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006).

Gıdalar destinasyonlar tarafından farklı şekillerde ve yollarda çekicilik kaynağı olarak kullanılabilir. Bunlar (Quan ve Wang, 2004):

- Gastronomi turizmi, özellikle kırsal alanlardaki gıda üreticileri için tarımsal ürünlerine değer katmak için alternatif fırsatlardan biri olabilir. Özellikle cazibe merkezlerini oluşturmak için bir tema bulmakta zorlanan destinasyonlar için yerel yiyeceklerin ilgi çekici bir tema oluşturabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.
- Yerel yiyecekler açısından zengin olan bölgeler yemekle ilgili etkinlikler düzenleyebilir. Böylece yerel gıda kaynakları pazarlanabilir cazibe merkezlerine dönüştürülüp turistik sermaye haline gelebilir.
- Yiyecekler tek çekicilik kaynağı olarak kullanılabilir gibi mega etkinlik turizminde alt çekicilik olarak da değerlendirilebilir.

Tek başına bir çekicilik kaynağı olmasının yanında yerel mutfağın çekiciliği turistlerin gözünde destinasyonun genel çekiciliğini de etkileyebilmektedir. Guan ve Jones'un (2014) Çinli turistler üzerinde yaptığı araştırmada yerel mutfağın çekiciliği, turistlerin destinasyon çekiciliği algılarına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu göstermektedir.

• Yer Duygusu Yaratması

Günümüzde tüm mekanlar birbirini taklit etmekte ve turistler “otantiklik” arayışı içine girmektedir (Richards, 2014). Bu da yer duygusu kavramının önemini ortaya çıkarmaktadır. Shama (1991) yer duygusunu bölgesel farkındalık, ulusal kimlik veya bir yere bağlılık gibi diğer kavramları kapsayan bir şemsiye kavram olarak tanımlamaktadır. Bir yerin; işitme, görme, dokunma, koku alma veya tatma yoluyla anlamlı olayların veya gerçek deneyimlerin hissedilebildiği daha büyük bir boyutun parçası olduğunu belirtmektedir.

Haven-Tang ve Jones (2005) ise turistlerin günümüzde farklı ve eşsiz deneyimler aradığını ve yer duygusunun farklı biçimlerde yorumlanabileceğini belirtmektedir. Yerin özelliklerini içeren ve bir yere bağlılık oluşturan kişisel, aile ve topluluk hikayeleri; bir yer hakkında tarih, efsaneler, coğrafya, jeoloji, flora ve fauna gibi konularda gömülü bir bilgi bütünü; ya da bir yeri özel yapan ve onu diğerlerinden farklı kılan bir yerin “ruhunu” oluşturan maddi olmayan özelliklerin bu kapsamda değerlendirilebileceğini belirtmektedir.

Gastronominin yer duygusu oluşmasına katkı sağlayan temel özelliklerinden biri duyulara hitap etmesidir. Tat alma duygusu fiziksel, sosyal ve duygusal anlamda hayatımızda büyük öneme sahiptir. Tat duyuları kültürler arasında ve hatta aynı kültürdeki insanlar arasında farklılık gösterir ve aslında diğer duyularla ilişkilidir. Bu diğer duyulardan en önemlisi kokudur. Tat ile birleşen kokular, “aroma” hissi yaratır, kişinin geçmişle bağlantı kurmasına ve anılarını

hatırlamasına neden olur (Bourezak & Nouri, 2017). Algılanan tat ve kokular nöral tepkilerle sonuçlanır ve bu etki kültürel yönleriyle desteklenerek yöresel yemeklerin yer duygusu üzerindeki etkisinde önemli rol oynar. Yemek belirli bir yerle özdeşleştikçe yeni, mistik, egzotik veya benzersiz bir anlam kazanır. Bu da kişinin o destinasyonu ayrıcalıklı görmesine, oraya yeni anlamlar yüklemesine sebep olur ve gelecekteki karar verme sürecini (yeniden ziyaret) etkiler (Yıldız ve Sarıbaş, 2019).

Gastronomi farklı özellikleriyle “yer duygusu”nun oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Richards, 2014):

- Turistlerin günde en az iki veya üç kez yemek yemeleri gerektiğinden gastronomi, onların en sık temas ettikleri somut olmayan kültürel miras parçası olma özelliğini taşımaktadır.
- Gastronomi tatma, koklama gibi duylara hitap etmesi nedeniyle yerel kültürle çarpıcı bir şekilde etkileşime girilmesini sağlamaktadır. Adeta “yerel kültürü yemek” olarak düşünülebilir.
- Yemek yeme alışkanlıkları kültüre o kadar yerleşmiştir ki bu alışkanlıklardaki farklılıklar kişiler için çok belirgindir.
- Yemek, yer ile doğrudan bir bağlantı sağlar. Çoğu zaman kelimenin tam anlamıyla yemeğimizin nereden geldiği görülebilir ki bu da şehirlerde pek rastlanmayan bir durumdur.

Tüm bu özellikleriyle, yerel yemekler sadece turistik aktivitenin bir parçası değil, aynı zamanda duyguları, anıları ve nihayetinde yer duygusunu şekillendiren önemli bir duygusal uyarıcı olma özelliğini göstermektedir (Yıldız ve Sarıbaş, 2019).

- **Destinasyonda yerel kültürün korunmasını ve tanınmasını sağlaması**

Postmodern kültürün yükselişi ve “yüksek” ve “popüler” kültür arasındaki ayrımın çöküşü kültürel miras kavramının doğasının değişmesine neden olmuştur. Daha önce kültürel miras kavramı, esas olarak müzeler ve anıtlar tarafından temsil edilen kültürün fiziksel kalıntılarıyla ilgilenmekteyken, daha yakın tarihli görüşler bu tanımları genişletmiş ve yaşayan kültürü de içeren daha geniş bir kültürel miras vizyonunu içermeye başlamıştır (Richards, 2014).

Yerel mutfaklar, bir destinasyonun somut olmayan mirasının temel parçalarından biridir ve tüketimi yoluyla turistler otantik bir kültürel deneyim kazanabilmektedir (Okumuş, Okumuş ve MrKercher, 2008).

Yemek yemek biyolojik bir gereklilik olmanın yanında pek çok sosyal aktivitenin temelini oluşturmaktadır. Sadece vücut için gereken kalori, protein, vitamin ve mineralleri almanın ötesinde kültürel olarak şekillendirilmiş bir eylemdir (Hegarty, 2004). Yemek kimlik, kişilik, ideoloji ve duygularımızı iletmemize yardımcı olur. Hem estetik hem de sosyal

sistemlerde yemek diğer kültürü tanımak için en uygun araçlardan (ortamlardan) biridir (Long, 1998:45)

Yemek bölgenin kültürel mirasına derinden bağlıdır ve iç içedir. Yiyecek tüketimi esnasında bir değiş tokuş gerçekleşir. Böyle bir değişim genellikle bir turisti olumlu bir şekilde etkiler ve kişinin gastronomik bir deneyim yoluyla belirli bir destinasyonun uzun süredir devam eden gelenekleri tanınmasına ve paylaşmasına izin verir (Silkes, Cai ve Lehto, 2013).

- **Ekonomik gelişmeyi desteklemesi**

Turistlerin yerel olarak üretilen yiyecek-içeceklerle ilgili harcamaları, yerel birincil üretim ve işleme sektörlerini ekonomik açıdan canlandırmakta ve bu sektörlerin devamlılığının sağlanmasına önemli bir katkıda bulunmaktadır (Boyne, Williams ve Hall, 2003). Turizmin çarpan etkisi vardır ve tarım üreticileri ve gıda endüstrileri için ek bir iş kaynağıdır. Turistlerden gelen talep, pazarları yerel sınırların ötesine genişletmekte, ürün yeniliği ve çeşitlendirme konularına yönelme fırsatını sağlamaktadır (Henderson, 2009).

Gastronomi turizmin destinasyonda istihdamı artıran özelliği de bulunmaktadır (Long, 2013: 455). İstihdamı ve özellikle kadın istihdamını artırması ile gastronomi turizmi destinasyonlar için kritik önem taşımaktadır. Richards (2014) turizm ve gastronominin yerel ekonomiyi canlandırmasının birkaç yolu olduğunu belirtmektedir. Bunlar:

- Artan bağlantılar: Turistler genellikle yerel yemekleri denemeye heveslidir. Bu durum gıda üretimine ve ağırlama hizmetlerine olan talebi artırabilmektedir.
- İnovasyonu teşvik etmesi: Turistler genellikle yiyecek sunmanın veya hazırlamanın farklı yollarını talep ettiğinden bu durum tarımsal gıda üretimi ve konaklama sektörlerinde inovasyonu teşvik etmektedir.
- Destinasyonda çekiciliği artırması: Turistler için turistik anlamda çekici olan yerler aynı zamanda yaşamak ve çalışmak için de çekici olabilmektedir. Güçlü bir gastronomi turizmi pazarının geliştirilmesi, yaşam kalitesinin artmasına, daha fazla ziyaretçinin çekilmesine yardımcı olurken aynı zamanda bölgeye olan göçü artırabilmekte veya dışarı göçün önlenmesine yardımcı olabilmektedir.
- İmajı güçlendirmesi: Gastronomi bölgelerin turizm destinasyon imajını geliştirmeye önemli bir katkı sağlamaktadır.

Turizmin destinasyonda gelir dağılımı üzerinde de etkileri olduğu görülmektedir.

Bazı gastronomi turistleri çiftlikler, tarımsal marketler, küçük aile restoranları gibi yerleri tercih ettiklerinden destinasyonda turistik yerler zamanla değişebilmektedir. Bu, durum hem turistlerin harcamalarının ev sahibi topluluk içinde daha adil bir şekilde yayılmasına yardımcı olur hem de ev sahipleri ve misafirler arasında daha yakın sosyal ilişkilerin kurulmasına olanak sağlar (Long, 2013:456).

Görüldüğü üzere gastronominin destinasyonlara sağladığı faydalar birbirleriyle çok yönlü etkileşim halindedir. Çekicilik oluşturma, destinasyon imajını güçlendirmesi gibi faydaları ekonomik faydalarını da beraberinde getirmektedir. Ekonomik faydaların ise sosyal faydaları beraberinde getirdiği görülmektedir. Yöre halkının ekonomik açıdan güçlenmesi göçleri önlemekte ve refah seviyesini artırmaktadır.

- **Gıda üretimini ve tarımı desteklemesi**

Turizm yerel gıda üretimi ile yakından ilgilidir. Turistler de tıpkı yerel halk gibi yemek yemek zorundadır ve bu ihtiyaçlarını yerel yiyecek işletmelerinden gidermeleri yerel ekonomiyi güçlendirecektir. Bu ihtiyaç yerel kaynaklardan karşılanmazsa turizm ithal gıdalara olan talebi artırabilir, yerel tarıma zarar verebilir, ithalatı artırabilir ve turizmin ekonomik faydasını azaltabilir (Richards, 2002:13). Bu nedenle talebi karşılayacak ölçüde turistlere yönelik gıda üretiminin gerçekleştirilmesi gastronomi turizminde başarıya ulaşılması için büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde pek çok turist yerel ve organik yiyecek arayışındadır. Bu durum eskiden görmezden gelinen yiyecekler için bir pazar yaratmakta, endüstriyel tarıma dayalı küresel gıda sisteminde rekabet etmek için mücadele eden çiftçileri desteklemektedir (Long, 2013; 456). Gastronomi turizmi, çiftçiler için yeni pazarlara açılma ve ürünlerine katma değer elde etme fırsatları sağladığından çiftçilerin üretim faaliyetlerini yeniden gözden geçirmeleri için itici bir güç oluşturmaktadır (Buiatti, 2011:94).

Gastronomi turizminde gıda tüketimi sadece gezi esnasında tüketilen yiyecek ve içeceklerle sınırlı değildir. Turistik ürünler arasında hediyelikler de önemli bir yere sahiptir, bu durum gıdalar açısından da geçerlidir. Hediyelikler, turistik destinasyonların yerel ekonomisine faydalıdır. Hediyeliklerin ekonomik faydalarının yanında sosyal etkileri de bulunmaktadır (Mao ve Lin, 2015). Turizm deneyimleri benzersiz ve soyut olduğundan, statü sembolleri olarak değerlerinden yararlanmak isteyen turistler bunu yakınlarına göstermenin bir yolunu aramaktadır. Sahip oldukları bu kültürel sermayeyi hediyelik eşyalar aracılığıyla yakınları ile paylaşabilmektedirler (Richards, 2002:15).

Gastronomik ürünler, geniş bir turist yelpazesine hitap eden önemli hediyelik eşyalar olarak görülmektedir (Richards, 2002:15). Çünkü bir bölgeye özgü gıdalar o bölgenin kendine özgü doğasını yansıtan en önemli öğelerdendir. Turistler sadece fiziksel olarak tadını çıkarmak için değil, aynı zamanda kimliğini zihinsel olarak hayal etmek için de gıda ürünleri satın almaktadır (Mao ve Lin, 2015). Hediyelik gastronomi ürünleri, aynı gastronomi deneyimlerini yeniden yaşamak isteyen ya da bunları başkalarıyla paylaşarak ortak bir sosyal deneyim yaşamak isteyen turistler için önemli bir araçtır (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016).

Birçok turistik destinasyon, benzersiz kimliklerini en iyi temsil eden belirli özel yiyeceğe sahiptir ve bunu turistik hediyelik ürünler olarak pazarlamaktadır. Gıda ürünlerinin hediyelik

olarak değerlendirilmesinin dünyada pek çok örneği mevcuttur. Örneğin, Fransa'da Dijon'un Burgonya şarabı, zencefilli kurabiye, peynirler, Dijon hardalı ve anasonlu şeker dahil olmak üzere tüm ana hediyelik eşyaları gıda ile ilgilidir (Mao ve Lin, 2015).

- **Memnuniyeti ve sadakati artırması**

Turizm perspektifinden bakıldığında, yerel olarak üretilen yüksek kaliteli gıda ürünlerini deneme fırsatı, ziyaretçi deneyimini iyileştirebilmekte, bir hedef bölge veya ülke hakkında farkındalık yaratmakta, ilk kez ve tekrar ziyaretleri teşvik edebilmektedir (Boyne, Williams ve Hall, 2002:91). Yiyecekler destinasyon seçimi ve memnuniyet üzerinde önemli etkiye sahiptir (Björk ve Kauppinen-Räsänen 2016).

Gastronominin destinasyon deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyetine etkileri üzerinde literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Tsai (2016) yerel mutfakları tüketme deneyimlerinin, turistlerde olumlu ve unutulmaz anılar yarattığını, bu tür olumlu anıların mekân bağlılığını artırdığını belirtmektedir. Ayrıca bu araştırmada bir gezi sırasında yerel yiyecekleri tüketen turistlerin, destinasyona özgü duygusal bağlantılar geliştirebildiğini ve yerel yemek kültürleri hakkında daha fazla bilgi edinmek için destinasyonda anlamlı sosyal etkileşimlere girdiğini, tüm bunların da destinasyonu yeniden ziyaret etmelerine neden olabildiği saptanmıştır. Lertputtarak'ın (2012) Tayland'da yaptığı araştırma destinasyon imajının ve Tayland yemeklerinin imajının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile pozitif bir ilişkisi olduğunu göstermiştir.

Berbel-Pineda vd. (2019) İspanya Sevilla'da yaptıkları araştırmada gastronomik motivasyonun turistlerin destinasyon seçimini etkilediğini ve gastronomik deneyimin de memnuniyeti etkilediğini saptamıştır. Kivela ve Crotts (2006) Hong Kong'da gastronominin turistlerin destinasyonu deneyimlemesine etkilerini incelemiştir. Araştırma turistlerin destinasyonu deneyimleme biçiminde gastronominin önemli bir rol oynadığını ortaya koymuş ve bazı gezginlerin benzersiz gastronominin tadını çıkarmak için aynı destinasyona geri döneceklerini göstermiştir. Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón ve Duarte (2017) İspanya'nın iki ünlü gastronomi festivalinden veri toplayarak bir araştırma gerçekleştirmiştir. Sonuçlar, gastronomik deneyimlerin destinasyon imajı ve sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Gastronomi turizminin hem yerel yiyecekler hem de festivaller gibi etkinlikleri ile destinasyonlarda memnuniyet ve sadakat üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir.

- **Kırsal turizmi ve kırsal kalkınmayı desteklemesi**

Kendine özgü tarihi, gelenekleri ve eno-gastronomik mirası ile kırsal alanlar gastronomi turizminin gelişmesi için uygun özellikler taşımaktadır (Sidali, Kastenholz ve Bianchi, 2013). Kırsal turizm bölgeleri turistlerin satın alması ve tüketmesi için yerel olarak üretilen gıda maddelerini ön plana çıkararak yerel ekonomiye büyük katkı sağlayabilmektedir .Bölgesel

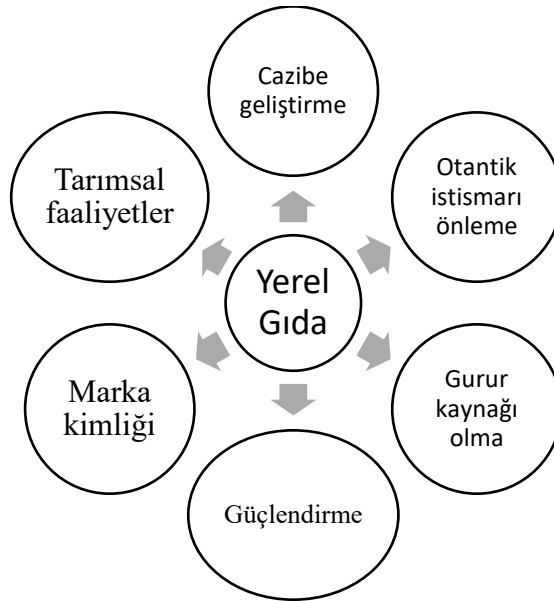
kalkınma organları ve turizm planlamacıları, turizm ve gıda üretimi arasındaki ilişkiyi günümüzde giderek daha fazla fark etmekte ve kendi alanlarını yüksek kaliteli tatil destinasyonları olarak tanıtmak için yerel, bölgesel ve ulusal mutfaklara dayanan niş pazarlama ve geliştirme girişimleri uygulamaktadır (Boyne, Williams ve Hall, 2002:91).

Türkiye’de ve dünyada bunun pek çok örneklerine rastlamak mümkündür. Türkiye’de gerçekleştirilen Urla Bağ Yolu projesi bunlardan biridir. Proje doğaya, tarihi ve kültürel miraslara sahip çıkmayı, Türkiye’ye farklı bir yaklaşımla yeni bir turizm değeri katmayı amaçlamaktadır (Urla Bağ Yolu, 2023). İskoçya’da “Arran Taste Trail” ise kalkınma projelerine bir diğer örnektir. Proje bölgesel kalkınma ajansı ve yerel girişim şirketi aracılığıyla desteklenmektedir. Arran’ı yerel yiyecek ve içecek hizmetlerinin kalitesine dayalı olarak niş bir destinasyon olarak tanıtmayı hedeflemektedir (Boyne, Williams ve Hall, 2002:91).

- **Sürdürülebilirliği teşvik etmesi**

Gastronomi turizmi, günümüzde giderek önem kazanan sürdürülebilirlik kavramını destekleyici özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Gastronomi turizminin pek çok farklı özelliği ve işlevi ile destinasyonlarda sürdürülebilirliği desteklediği görülmektedir.

Du Rand, Heath ve Alberts (2003) ise yerel gıdaların sürdürülebilir kalkınmayı Şekil 2.3’de görüldüğü gibi tarımsal faaliyetin ve gıda üretiminin teşvik edilmesi ve desteklenmesi, otantik değerlerin istismarının önlenmesi; destinasyon çekiciliğinin artırılması, iş yaratma ve girişimciliği teşvik etme aracılığıyla toplumun güçlendirilmesi, gurur kaynağı olması, o bölgedeki yemek deneyimlerine odaklanarak destinasyonun marka kimliğini pekiştirmesi gibi pek çok yönüyle desteklediğini belirtmektedir.



Şekil 2.3.Yerel Gıdaların Bir Destinasyon İçinde Sürdürülebilir Kalkınmaya Katkısı

(Du Rand, Heath ve Alberts, 2003)

Gastronomi turizminin sürdürülebilirliği etkileyen özellikleri ekonomik, çevresel ve kültürel olarak da sınıflandırılabilir. Ekonomik açıdan bakıldığında gastronomi turizminin ekonomik etkilerinin büyük ölçüde yerel ekonomide kaldığı görülmektedir. Çevresel etkilerine bakıldığında ise yiyecek millerini azaltma gibi çevresel bir avantaja sahip olduğu görülmektedir. Kültürel açıdan bakıldığında mahsullerin ve canlı hayvanların, gıda ürünlerinin ve yemeklerin yeniden keşfedilmesi ve geliştirilmesi, turistlerin ziyaret edilen yeri anlamalarını artıracak gibi, yerel sakinlerin kültürel aidiyet duygusu üzerinde de olumlu etkilere sahip olabilmektedir (Andersson, Mossberg ve Therkelsen, 2017).

Gastronomi turistlerinin karakteristik özellikleri de sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Gastronomi turistlerinin çoğu yemeği kendi doğal ortamlarında ve sosyokültürel bağlamda deneyimlemek istediklerinden, bu ortamların korunmasını da teşvik etmiş olmaktadır. Ayrıca sürdürülebilir yollarla üretilen, el yapımı ve muhtemelen organik olarak küçük işletmeler tarafından üretilen yüksek kaliteli gıdaları isteme eğilimindedirler. Bu durum da destinasyonları sürdürülebilir yönergeleri takip etmeleri konusunda teşvik etmektedir (Long, 2013:454).

2.8. Dünyada Gastronomi Turizmi

Turistlerin özgün ve yeni deneyimler arayışı ve turizm sektöründeki rekabet ile destinasyonların kendilerini farklılaştırmak istemesi gibi çeşitli nedenler tüm dünyada gastronomi turizminin öneminin artmasına neden olmuştur. Bazı destinasyonlar kimliklerinde gastronomik unsurları uzun yıllardır vurgularken bazılarının ise yeni yeni gastronomi turizmine yöneldiği görülmektedir.

İtalya mutfağını ve mutfak kültürünü destinasyon pazarlama konusunda uzun yıllardır kullanan ve gastronomi turizminin geliştiği başlıca ülkelerden biridir. Tipik Akdeniz ikliminin hüküm sürdüğü İtalya’da buğday, üzüm, şarap, zeytin, zeytinyağı, mısır, pirinç, ayçiçeği, portakal, limon, mandalina gibi tarım ürünlerinin yaygın olarak yetiştigi görülmektedir. Zeytinyağı, şarap ve peynir İtalyan mutfağının öne çıkan başlıca ürünleri arasındadır (Kılıç, 2010). Toscana bölgesi uzun yıllardır gastronomi turizminin önemli destinasyonları arasındadır.

Lezzetli yemeklerinin yanında İtalya’nın yemek kültürü de dikkat çekmektedir. Yemek, İtalyan kültürünü ve yaşam tarzını yansıtmaya nedeniyle turistlerin İtalya’ya çekilmesinde kilit rol oynamaktadır (Karim ve Chi, 2010). İtalyan kültüründe yemeklerden zevk almak önemlidir. Bu nedenle yemek hazırlama ve yeme aşamaları bir tören gibi gerçekleşmektedir (Kılıç, 2010). Genellikle kalabalık sofralarda, eğlenceli ve uzun saatler süren yemeklerin gerçekleştirildiği görülmektedir.

Gastronomi turizminde öne çıkan bir diğer ülke Fransa’dır. Fransa imajında kültür, moda, romantizm gibi değerlere yer vermesinin yanında her şeyden önce gastronomi ve şarap üretimi ile öne çıkmaktadır (Frochot, 2003). Fransız mutfağı, uluslararası bir otorite ve

saygınlığa sahiptir ve Fransa genellikle gastronominin doğum yeri olarak tanımlanmaktadır (Gillespie, 2001:45). Fransa'nın şarap bölgeleri uzun zamandır gastronomi turistlerini ağırlamaktadır. Bordeaux ve Burgundy gibi şarapların ünü hem Fransa'dan hem de yurtdışından turistleri kendine çekmektedir (Westering ve Niel, 2003).

Kanada'da Niagara Bölgesi gastronomi değerlerinden yararlanmak isteyen ve kendisini yiyecek ve şarap turizmi için bir destinasyon olarak pazarlamayı amaçlayan başlıca bölgelerden biridir. Niagara Şelalesi, Niagara Bölgesi'nde uzun süredir turizm çekiciliği olarak ön planda yer almaktadır, ancak bölgede turizm ürünlerini çeşitlendirme sürecinde yiyecek ve şarap endüstrisi kullanılmaktadır. Bölgesel üzüm, şarap ve yemek festivalleri, Niagara Şarap Rotası gibi gastronomi turizmi ürünleri ile bölge kendini şarap ve gastronomi alanında ön plana çıkarmaktadır (Telfer ve Hashimoto, 2003).

Günümüzde gastronomi turizmi konusunda öne çıkan ülkelerden bir diğeri ise Tayland'dır. Tayland yemeklerinin uluslararası düzeyde bilinirliği ve ünü giderek artmaktadır. Pek çok turist Tai yemeklerini deneyimlemekte ve memnun kalmaktadır. Tai yemekleri hem doğu hem batı yemeklerinin ülkede yer alan bazı Budist ilkeleriyle birleştirilmiş halidir (Lertputtarak, 2012).

Bir bölgenin yemeklerini tanıtmak için düzenlenen gastronomik turlar da turistlerin destinasyon seçiminde etkili olup bazı ülkeleri bu konuda ön plana çıkarabilmektedir. Dünyaca ünlü gastronomi rotalarından bazıları şarap turizmi ile Fransa, Avustralya, Güney Afrika, İtalya, Amerika, İngiltere gibi ülkelerde, bira turizmi ile Kanada, makarna ve pizza gibi ünlü yemekleri ile İtalya'da gerçekleştirilmektedir (Sormaz vd., 2015).

Gastronomi turizmi bağlamında değerlendirildiğinde ülkelerin yiyeceklerini, içeceklerini ya da otantik sunum tekniklerini kullanarak kendilerini diğer destinasyonlardan farklılaştırdıkları ve destinasyon imajlarında gastronomik değerlerini öne çıkardıkları görülmektedir. Zengin bir mutfak kültürüne sahip olan ülkeler için gastronomi turizmi büyük bir potansiyel taşımaktadır. Gastronomi turizminin ekonomik, sosyal ve kültürel faydalarının farkına varan ülkeler giderek artmakta ve gastronomi turizmi tüm dünyada giderek daha yaygın hale gelmektedir. Özellikle sürdürülebilirlik kavramının ön plana çıktığı günümüzde sürdürülebilirliği tüm boyutlarıyla destekleyen bir turizm çeşidi olmasıyla gastronomi turizminin daha da önem kazanacağı söylenebilir.

2.9. Türkiye'de Gastronomi Turizmi

Orta Asya'dan 21.yy'a kadar uzanmakta olan Türk mutfak kültürü Asya ve Anadolu topraklarının zengin ürün çeşitliliğiyle ve tarihsel süreç içerisinde diğer kültürlerle olan etkileşimle oldukça zengin bir yapıya sahiptir (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014). Tarihle beraber bulunduğu coğrafyanın da mutfak üzerinde etkisi büyüktür. Coğrafi özelliklerin ve iklimin bölgeden bölgeye değişmesi tarım ürünlerini ve dolayısıyla da mutfakı etkilemektedir.

Türkiye'nin zengin mutfak kültürü gastronomi turizmi açısından yüksek bir potansiyel taşımaktadır.

Literatürde Türkiye'de çeşitli illerin gastronomi turizmi potansiyeli ve turistlerin gastronomi algılarına yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Birdir ve Akgöl'ün (2015) yaptığı araştırma yabancı turistlerin, Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında Türk mutfağına özgü yemekleri tatmanın üçüncü sırada olduğunu göstermektedir. Bunun yanında turistlerin çok büyük kısmı ülkelerine döndüklerinde Türk mutfağı hakkında bilgi paylaşacaklarını belirtmiştir.

Güzel-Şahin ve Ünver'in (2015) İstanbul'da gerçekleştirdikleri araştırma Osmanlı saray mutfağı ve Türk mutfağının destinasyon pazarlamasında güçlü bir araç olabileceğini göstermektedir. Şengül (2017) Türkiye'de yerli turistler üzerine yaptığı araştırmada yerli turistlerin gastronomi turizmi bağlamında coğrafi bölge olarak en çok Güneydoğu Anadolu Bölgesini ziyaret etmek istediklerini saptamıştır.

Zengin mutfak kültürü günümüzde bazı şehirlerin destinasyon pazarlamasında ve kimliğinde öne çıkarılmaya başlanmıştır. Türkiye'de giderek daha popüler bir gastronomi destinasyonu örneği oluşturan şehirlerden biri Gaziantep'tir. 2015 yılında gastronomi kategorisi altında UCCN ağına dahil edilmiştir (Suna ve Alvarez, 2019). Gaziantep'in yaratıcı şehirler ağına katılmasıyla şehrin mutfak kültürü, yemek çeşitleri ve sofrada adabı öne çıkmış ve dünyada tanınır hale gelmiştir (Seçim, 2020:328).

Gaziantep'in gastronomi merkezi olmasına katkı sağlayan en önemli etken 500'e yakın yemekten oluşan zengin mutfağıdır. Bu mutfağı diğerlerinden farklılaştıran ve çok lezzetli yapan temel unsurlar, binlerce yıllık bir deneyimin ürünü olan mutfak kültürü, yemek yapımında kullanılan tamamen yerel malzemeler ve yemeklerin hazırlanmasında uygulanan geleneksel yöntem ve tekniklerdir. Uygun iklim koşulları ve verimli toprakları sayesinde Gaziantep, çok sayıda tarım ürününün yetiştirilmesine olanak sağlamaktadır ve bu da mutfağın zenginleşmesinde etkili olmaktadır (Doldur, 2016:671).

Tüm dünyada gastronomi turizminin önemli unsurlarından biri olarak görülen gastronomi müzeleri günümüzde Türkiye'de de yaygınlaşmaya başlamıştır. Türkiye'de şarap, zeytinyağı ya da yöresel mutfağa odaklanan gastronomi müzeleri bulunmaktadır. Çanakkale, Balıkesir ve İzmir illerinde zeytinyağı müzeleri bulunmaktadır. İzmir Oleatrium Müzesi Avrupa'nın en büyük zeytinyağı müzesidir (Küçükkömürler, Şirvan ve Sezgin 2018).

Türkiye'de 100'e yakın gastronomi festivali düzenlendiğini bilinmektedir. Özellikle İzmir, İstanbul, Muğla ve Antalya'da çok sayıda gastronomi festivalinin düzenlendiği görülmektedir. Gaziantep'in yaratıcı şehirler ağına dahil olmasıyla "Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali"nin öne çıktığı görülmektedir. Her yıl dünyanın ve Türkiye'nin dört bir yanından on binlerce kişi bu festivale katılmaktadır (Seçim, 2020:328). Gastronomik değerleri ile Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olan diğer şehirler ise Hatay ve Afyonkarahisar'dır.

Alaçatı’da düzenlenen Ot Festivali de Türkiye’de düzenlenen önemli gastronomi festivalleri arasında yer almaktadır. Medyada ve özellikle sosyal medyada tanıtımının yoğun bir şekilde yapılmasıyla ön plana çıkmaktadır. Bu festival Alaçatı doğasının zenginliğini, otların çeşitliliğini tanıtmak, bu otlarla pişirilen geleneksel yemeklerin kaybolmaması ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak için 2010 yılından beri düzenlenmektedir. Festivalde pek çok stand açılmakta, en çok ot toplama ve otlarla en güzel yemeği yapma konusunda yarışmalar düzenlenmektedir (Alaçatı Turizm Derneği, 2018).

2.10.Gastronomi Turisti Kavramı

Gastronomi turizmi, endüstride giderek büyüyen bir niş olarak görülmektedir. Turistlerin ve destinasyonların bunun farkında varmasıyla giderek güçlenmektedir (Long, 2013; 453). Hem pazar araştırmaları hem de bazı destinasyonlarda mevcut olan istatistikler, gastronomi turisti sayısında açık bir artışa işaret etmektedir (UNWTO ve Basque Culinary Center, 2019:9).

Bazı turistler seyahatleri sırasında evlerinde alışık oldukları yemekleri ararken bazıları diğer kültürlerle ait yiyecekleri deneme konusunda tutkulu ve meraklıdır (Karim ve Chi, 2010). Gastronomi turistleri, gezilerinin tamamını veya bir kısmını yerel yemeklerin tadına bakmak ve otantik, yerel ve bölgesel mutfak kültürlerini deneyimlemek amacıyla gerçekleştiren turistlerdir (Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014).

Gastronomi turistleri genelde daha yüksek gelir seviyelerine sahip, konaklama hizmetlerine daha fazla bütçe ayırabilen, yemek deneyimlerine eşlik edecek turlar vs. gibi çeşitli hizmetler de satın alan kültürel olarak hassas olan turistlerdir. Bu özellikleri ile hükümetler ve politika yapımcılar için arzu edilen bir tüketici profiline sahiptirler (Long, 2013; 453).

Gastronomi turizminin hız kazanmasıyla araştırmacılar belirli destinasyonlardaki gastronomi turistleri üzerinde araştırma yaparak gastronomi turistlerinin genel özelliklerini saptamaya çalışmıştır. Robinson ve Getz (2012) gastronomi turistlerinin iyi eğitilmiş ve genel olarak varlıklı olduğunu, aktif olarak katılabilecekleri gastronomi deneyimlerini tercih ettiğini saptamıştır.

Ignatov ve Smith (2006) Kanada’da yaptıkları araştırmada gastronomi ve şarap turistlerinin genel özelliklerini belirlemiştir. Gastronomi ve şarap turistlerinin genellikle daha yaşlı, daha yüksek eğitim seviyelerinde ve daha yüksek gelire sahip olduklarını saptamıştır. Diğer turistlere göre kültürel, açık hava ve gezi aktivitelerine katılımlarının daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Türkay ve Genç (2009:227) ise gastronomi turistlerinin genel özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemiştir:

- Eğitim ve gelir seviyeleri yüksektir.
- Seyahatlerini planlamaya başladıkları andan itibaren yiyecek-içecek konusunda öncelikli olarak planlar yapmaya başlarlar.

- Uzun süre konaklamaya ve gastronomi etkinliklerine katılmaya meyillidirler.
- Yeniliklere açık, araştırmacı ruhlu, yerel yiyeceklere ilgili ve saygılı kişilerdir.

Destinasyona gelen gastronomi turistlerinin genel özelliklerini saptamak turizm planlamacılarına pazarlama konusunda destek olacaktır. Araştırmalarda gastronomi turistlerinin genel olarak önem verdiği ve dolayısıyla etkin şekilde aktivitelere katılmak istediği görülmektedir. Bu doğrultuda destinasyonların da deneyim konusunun üzerinde durması, öğrenme ve eğlenceyi bir arada içeren gastronomi etkinlikleri tasarlaması faydalı olacaktır. Ayrıca harcama eğilimleri yüksek olduğundan hediyeelik gıda ürünlerini satın alıp yanlarında götürmek istemeleri de olasıdır. Destinasyonların hediyeelik gıda ürünlerinin satıldığı çiftçi pazarları, panayırılar düzenlemesi ve otantik hediyeelik dükkanları açması yerinde bir strateji olacaktır.

2.10.1. Gastronomi Turisti Tipolojileri

Bir destinasyonda gastronomi turisti tipolojilerinin iyi analiz edilmesi destinasyonlarda gastronomi turizminin başarılı bir şekilde yürütülmesi açısından kritik öneme sahiptir. Gastronomi turisti tüketici davranışlarına ilişkin bilgiler, gastronomi turizmi paydaşlarının pazarları etkin bir şekilde hedeflemesine ve geliştirmesine, böylece karar verme sürecine müdahale etmesine ve tüketiciyi yerel ve bölgesel gıda ürünleri ve hizmetlerini satın almaya ikna etmesine olanak sağlamaktadır (Mitchell ve Hall, 2003, 61).

Gastronomi turisti tiplerinin analiz edilmesi farklı motivasyon, beklenti ve türlere sahip turistler için uygun ortamlar tasarlamaya yardımcı olmaktadır. Böylece belirli bir profile sahip turistler beklentilerini karşılayan bir tatil deneyimi yaşayabilmekte ve sonuçta destinasyondaki genel deneyimden memnun kalmaktadırlar (Özdemir ve Seyitoğlu, 2017).

Gastro turistler çeşitli kriterler baz alınarak farklı yazarlar tarafından sınıflandırılmıştır. Hjalager (2003) gastronomi turistlerini varoluşçu, deneysel, rekreasyonel ve kolaycı olmak üzere dört sınıfa ayırmıştır. Bu sınıflara dair temel özellikler ise Kivela ve Crofts (2006) tarafından açıklanmıştır. Buna göre:

- **Varoluşçu gastronomi turisti:** Bu turistler için yöresel yemekleri tüketmek destinasyonun kültürü hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmak anlamına gelmektedir. Bu nedenle varoluşsal gastronomi turisti sadece yerel halkın yediği yerlerde yemek yerler ve yöresel yiyeceklere değer verirler. Pahalı ve zincir restoranlarda yemek yemekten kaçınırlar. Çiftlikleri ziyaret etmek, yemek kurslarına katılmak, meyve, sebze hasatlarına katılmak, peynir ve şarapçıları ziyaret etmek, profesyonel balıkçılarla balığa çıkmak gibi aktivitelere katılmayı tercih ederler. Yanlarında götürmek için ürünler almaya eğilimlidirler.
- **Deneysel gastronomi turisti:** Yaşam tarzlarını moda ve trendlere uygun yiyecek ve içeceklerle sembolize ederler. Gittikleri destinasyonlarda yenilikçi menüler sunan şık

kafe ve restoranları ararlar. Yenilikleri yakından takip ederler. Yiyecek ve içeceklerin kaliteli ve modaya uygun olması onlar için en önemli hususlardandır.

● **Rekreasyonel gastronomi turistleri:** Tatilleri sırasında evlerinde her zaman tükettikleri yiyeceklerin benzerlerini tüketmeyi tercih ederler. Tatillerinde kendilerine bir daire kiralamayı tercih ederler, yiyecek malzemelerini yanlarında getirirler ve genelde yiyeceklerini kendileri pişirirler. Yemek yenilen yerin ambiyansı ve servis şekline önem vermezler. Ayrıca, uzun süredir günlük yaşamlarının bir parçası olan yiyecekler dışında yabancı yiyeceklerden hoşlanmazlar.

● **Kolaycı gastronomi turistleri:** Yemek için araştırma yapmak istemezler. Popüler ve zincir restoranları tercih ederler ve menülerde kendilerine tanıdık gelen yiyecekleri ararlar. Egzotik yiyeceklerden hoşlanmazlar. Yemek yemeyi sosyalleşmenin ve iyi vakit geçirmenin bir yolu olarak gördüklerinden genelde samimi ortama sahip, davranış ve kıyafet kodları olmayan işletmeleri tercih ederler.

Boyne, Hall ve Williams (2003) ise turistleri, destinasyona karar verme süreçlerinde gastronomiye verdikleri öneme göre dört sınıfa ayırmıştır:

- Tip I turistler için gastronomi turizm deneyiminin önemli bir bileşenidir. Bir bölgenin gastronomik mirasını ve/veya bölgedeki yerel olarak üretilen veya kaliteli yiyecekleri aktif olarak araştırırlar.
- Tip II turistler için de gastronomi önemlidir ancak Tip I turistleri gibi destinasyonun gastronomisi ile ilgili aktif olarak araştırma yapmazlar. Bilgiler herhangi bir şekilde kendilerine sunulduğunda bilgileri değerlendirip ona göre hareket ederler, sunulmadığı takdirde kendileri araştırma yapmazlar.
- Tip III turistler gastronomiye tatil deneyiminin bir parçası olarak önem vermezler, ancak gelecekte keyifli bir gastronomik deneyim yaşarlarsa bunu yapabilirler.
- Tip IV turistler gastronomiyle ilgilenmezler, gastronomi turizmi tanıtımları ne kadar iyi yapılırsa yapsın ilgi duymamaya devam ederler.

McKercher, Okumuş ve Okumuş (2008) ise gastronomi turistlerini 3 gruba ayırarak değerlendirmiştir. İlk grup, çeşitli yiyecekleri denemek, belirli restoran türlerini ziyaret etmek veya yiyecek pazarlarını ve şarap imalathanelerini ziyaret etmek amacıyla bir destinasyona seyahat eden turistlerden oluşmaktadır. Bu turistlerin neredeyse tüm faaliyetler ve deneyimleri yiyecek veya içecek ile ilgilidir. İkinci grup, yiyecekleri karar verme sürecinin önemli bir parçası olarak görür ancak yiyecekler seyahatlerindeki tek ya da en önemli unsur değildir. Üçüncü grup ise yiyecek ve/veya içeceğin karar verme süreçlerinde hiçbir rol oynamadığı turistlerdir.

Özdemir ve Seyitoğlu (2017) ise konuyu diğer araştırmacılardan farklı bir bağlamda ele almıştır. Yiyecek tüketimi ve özgünlük arama davranışları arasındaki ilişkilere dayalı olarak turistleri üç grup altında sınıflandırarak kavramsal bir çerçeve hazırlamıştır. Bu gruplar:

- Özgünlük arayanlar: Seyahatlerinde özgünlüğü deneyimleme konusunda güçlü bir eğilime sahiptirler. Bu gruptaki turistler için yerel yiyecekler ve kültürler hakkında araştırma yapmak yolculuk öncesinde ve yolculuk sırasında kritik bir faaliyettir. Yerel restoranlarda çalışanlar veya diğer misafirler de dahil olmak üzere yerel halkla tanışmak ve iletişim kurmak konusunda isteklidirler. Yemeklerini otantik dekor, kokular, uniformalar, masa düzenleri, ekipman vb. içeren bir atmosferde deneyimlemeyi şiddetle tercih ederler.

- İlımlılar: Bu grupta yer alan turistler nispeten güvenli ve rahat bir ortamda sağlandığında özgünlüğü tercih edenler olarak nitelendirilebilirler. İlımlılar daha önce seyahat ettikleri tanıdık yerleri ziyaret etme eğilimindedir. Tekrarlanan ziyaretler nedeniyle destinasyonun yemek kültürü tanıdık hale gelir, yani hem güvenliği hem de özgünlüğü bir arada yakalamış olurlar. Arkadaş veya akrabaların eşlik ettiği nispeten otantik bir atmosferde, kendi dillerini konuşabilen çalışanlar veya diğer konuklarla sınırlı bir etkileşim içinde yeme deneyimini gerçekleştirmek isterler.

- Rahatlık arayanlar: Çoğunlukla yerel yemeklere karşı neofobiktirler. Yemek deneyimlerinin tanıdık bir atmosferde aile üyeleriyle ve tanıdık yemeklerle gerçekleşmesini tercih ederler. Bu nedenle uluslararası gıda üretimi ve servis standartlarına sahip restoran zincirleri bu gruptaki turistler için daha uygundur. Yöresel yemekler ancak bilindik malzemeler ve yöntemlerle hazırlanır ve ayrıntılı bir anlatımla tanıdık hale getirilirse dikkatlerini çekebilir.

Sınıflandırmalara bakıldığında genel olarak gastronomiyi ana motivasyon olarak gören ve bu konuda araştırma yapmayı seven turistler, ana motivasyon olarak görmese de gittiği destinasyonda karşısına çıkan yiyecekleri deneyimleyen ve farklı yiyeceklerle ılımlı yaklaşan turistler, farklı yiyecekler denemekten hoşlanmayan ve seyahat kararları gastronomiden etkilenmeyen turistler olarak üç ana grubun bulunduğu görülmektedir.

Destinasyonlarda hangi hedef kitleye hitap edildiğinin tespit edilmesi pazarlama ve tanıtım çalışmaları açısından önemlidir. Farklı tipolojilerin farklı ilgileri olduğundan gastronomi turizmi çekiciliklerini ve etkinliklerini çeşitlendirmek daha fazla turist grubuna hitap edilmesini sağlayacaktır.

2.10.2. Gastronomi Turisti Motivasyonları

Turistler pek çok farklı nedene dayanarak seyahat ederler (Fields, 2002, 37). Turistleri seyahat etmeye yönelten bu nedenlere motivasyon denmektedir. Motivasyonlar, davranışı oluşturan tek güç olmamasına rağmen tüketim faaliyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Berbel-Pineda vd., 2019).

Gastronomi turistlerinin segmentasyonu ve bu konuda derinlemesine bilgi edinmek destinasyonlar açısından oldukça zorlu bir görevdir. Gastronomi turizmi tüketicileri demografik

değişkenlere (menşe yeri, yaş, cinsiyet, vb.), sosyo-ekonomik değişkenler (gelir, meslek, eğitim, sosyo-ekonomik düzey vb.), psikografik değişkenler (yaşam tarzı, kişilik, değerler, ilgi alanları, zevkler, görüşler vb.) ve davranışsal değişkenlerine göre gruplandırılabilir. Ancak gastronomi turistini anlamak için belki de en önemli değişken motivasyondur çünkü gastronominin turistin bir destinasyona seyahat etme niyetinde kapladığı yer değişiklik gösterebilmektedir (UNWTO ve Basque Culinary Center, 2019: 22).

Gastronomi turisti motivasyonları çeşitli araştırmacılar tarafından sınıflandırılmaktadır. McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1995) motivasyonları fiziksel, kültürel, kişilerarası, statü ve prestij kaynaklı motivasyonlar olmak üzere 4 gruba ayırmıştır. Fields (2002, 37), McIntosh, Goeldner ve Ritchie'nin sınıflandırdığı motivasyonları gastronomi turizmi bağlamında şu şekilde değerlendirmiştir:

- Fiziksel motivasyonlar: Turistler tatilleri boyunca yaşayacakları fiziksel deneyimler tarafından motive edilebilirler. Başka yönleri de olmasına rağmen, yiyecekler görme, tat alma ve koku alma yoluyla deneyimlendiği için yeme eylemi doğası gereği fizikseldir.
- Kültürel motivasyonlar: Bu motivasyonlar turisti kendi kültürleri dışındaki toplumların kültürünü öğrenmeye ve deneyimlemeye yönlendirmektedir. Yeni bir yemeği deneyimlemek aynı zamanda yeni bir kültürü de deneyimlemek anlamına geldiğinden gastronomi turizmi için kültürel motivasyonlar önemli birer itici faktördür.
- Kişilerarası motivasyonlar: Birçok bireysel seyahat eden gezgin bulunmasına rağmen turizm aktivitelerinin çoğu sosyal gruplarda gerçekleşir. Yeme-içme faaliyetleri sosyal etkileşimi kolaylaştıran ve artıran başlıca etkinliklerdir.
- Statü ve prestij kaynaklı motivasyonlar: Statü ve prestij uzun zamandır gastronomi alanının önemli unsurları olmuştur. Günümüzde gastronomi turizmi “yeni orta sınıf”ın yaşam tarzının önemli bir parçası haline gelmiştir ve statü göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Kim, Eves ve Scarles (2009) destinasyonlarda yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörleri incelemiş ve bir yerel gıda tüketim modeli oluşturmuştur. Model motivasyonel faktörler, fizyolojik faktörler ve demografik faktörler olmak üzere 3 ana gruptan oluşmaktadır. Motivasyonel faktörler yani turistlerin bir destinasyonda yerel yiyecek ve içecekleri tüketme motivasyonlarını dokuz kategori altında değerlendirilmiştir. Bu kategoriler:

- Heyecan verici deneyim
- Rutinden kaçış
- Sağlık endişesi
- Öğrenme
- Otantik deneyim
- Birliktelik

- Prestij
- Duyusal çekicilik
- Fiziksel çevre

Mak vd. (2012) motivasyonel faktörleri beş ana grup altında toplamıştır. Bu gruplar:

- Sembolik: Bu boyut turistler için yiyecek tüketiminin sembolik anlamlarını ifade eden yerel kültürü keşfetme, otantik deneyim, öğrenme/egitim, prestij ve statü gibi faktörleri içermektedir.
- Zorunluluk: Bu boyut yiyeceklerin temel bir gereksinim olması ve sağlık endişeleri gibi bileşenleri içerir.
- Zıtlık: Turistlerin günlük rutin deneyimlerinden uzaklaşması, heyecan ve yeni yiyecekler keşfetme gibi bileşenleri içerir (Quan ve Wang, 2004).
- Genişleme: Turistlerin rutin davranışını genişletecek yemek deneyimlerini içerir.
- Keyif: Duyusal çekicilik gibi unsurları ve yemek deneyiminden zevk alma motivasyonlarını içerir.

Kim ve Eves (2012) tarafından yapılan başka bir çalışmada da turistlerin yerel gıda tüketiminde motivasyonel faktörler; kültürel deneyim, kişiler arası ilişkiler, heyecan, duyusal çekicilik ve sağlık endişeleri olarak sınıflandırılmıştır. Bayrakçı ve Akdağ (2016) ise Gaziantep’te yerli turistlerin turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını incelemiştir. Motivasyonları heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyusal çekicilik ve sağlık beklentisi olmak üzere dört grup altında toplamıştır.

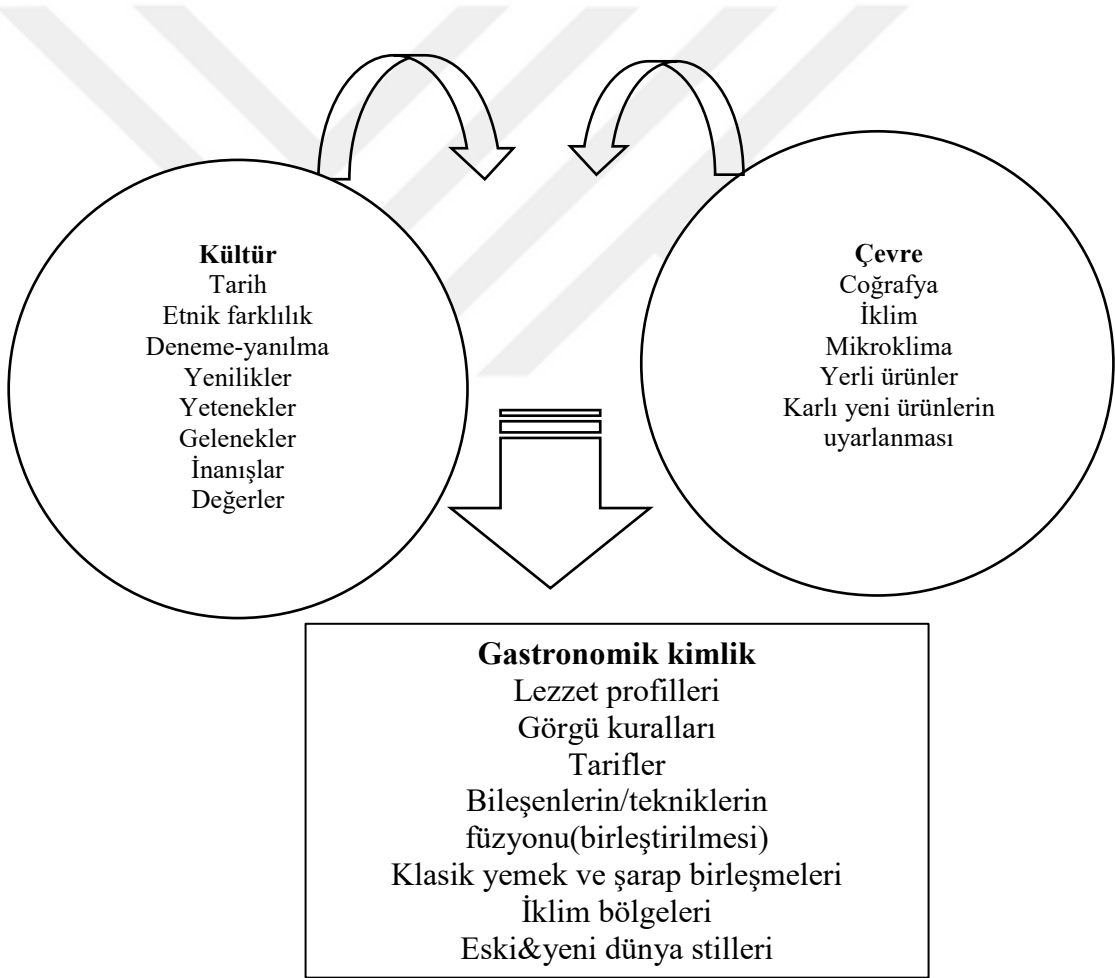
Araştırmalarda görüldüğü gibi gastronomi turizmi motivasyonları farklı bağlamlarda ve farklı başlıklar altında sınıflandırılabilir. Ancak genellikle rutinden farklı özgün deneyimler yaşama, gittiği destinasyonun kültürü hakkında bilgi edinmek isteme, heyecan, duyusal çekicilik ve sağlık endişelerinin pek çok araştırmanın ortak sonuçları arasında yer aldığı görülmektedir.

2.11. Gastronomik Kimlik Kavramı ve Önemi

Gastronomi turizminin tüm dünyada gelişmesi ve hızla yaygınlaşması ile gastronomik kimlik konusu da araştırmacılar tarafından ele alınmaya başlamıştır. Turizmde giderek artan rekabet ortamı destinasyonları farklılaşmaya zorlamaktadır. Destinasyonlar farklılık yaratmak için eşsiz gastronomik miraslarından faydalanabilmektedir (Çalışkan, 2013). Bir destinasyonun diğerlerinden farklılaşmasının özünde kimlik kavramı yatmaktadır. Farklılaşma ve gastronomik kimlik kavramı destinasyonların taklit edilmesi önlemekte, özgünlük sağlamakta ve böyle turizm pazarında destinasyonlara rekabet avantajı sağlamaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010)

Literatürde gastronomik kimliği oluşturan ve etkileyen unsurları araştıran çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Suna ve Alvarez (2019) Gaziantep'in gastronomik kimliğini oluşturan unsurları araştırmışlardır. Gaziantep'in gastronomik kimliğinin gastronomi kültürü ve itibarı, yemek kalitesi, yemek satış noktaları ve gastronomi faaliyetleri olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu saptamışlardır.

Harrington'a (2005) ise destinasyonlarda gastronomik kimlik oluşumunu etkileyen faktörleri araştırmıştır. Gastronomik kimliğin Şekil 2.4.'de görüldüğü üzere bölgenin çevresi ve kültürü tarafından belirlendiğini saptamıştır. Çevredeki baskın unsurlar coğrafya ve iklimdir. Kültür kapsamındaki baskın unsurlar arasında dinler, tarih, etnik çeşitlilik düzeyi, yenilikler, yetenekler, gelenekler, inançlar ve değerler yer almaktadır. Yiyeceklerin tatları ve aromaları kültür ve çevreden etkilenmektedir.



Şekil 2.4.Gastronomik Kimlik Modeli (Harrington, 2005)

Gastronomik kimliği oluşturan unsurların yanında gastronomik kimlik oluşturmak ve değiştirmekte hangi aşamalardan geçildiğinin bilinmesi de destinasyonların kendi gastronomik kimliklerini oluşturabilmesi için çerçeve çizeceğinden önem taşımaktadır. Rao, Monin ve du

Rand (2003) Fransız Nouvelle Cuisine kimlik hareketini üzerinde çalışmıştır. Gastronomik kimlikteki bu değişimin mutfak retoriği, yemek pişirme kuralları, orijinal malzemeler, aşçının rolü ve menü yönetimi olmak üzere beş boyutunun olduğunu saptamıştır.

Fox (2007) gastronomik bir kimlik oluşturma sürecinin farklılaştırma, estetik katma, otantikleştirme, simgeleştirme ve canlandırma olmak üzere beş adımda gerçekleştirildiğini belirtmektedir. Farklılaştırma kültürel farklılıkları vurgulamak için gastronomik ürünlerin kullanılmasıdır. Estetik katma aşaması turistlerin damak tadına ve zihinlerine eşit derecede hitap eden, kişisel farklılıkları, duyguları, sosyal statüleri ve yaşam tarzları ile etkileşime girecek yiyeceklerin tasarlanmasıdır. Otantikleştirme aşaması turistlerin nostalji ihtiyacını karşılayacak şekilde destinasyonun tasarlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Simgeleştirmede gastronomik unsurların simgeleştirilerek öne çıkarılması vurgulanırken canlandırmada ise gastronomik değerlerin kullanılması ile destinasyonun eski imajının değiştirilebileceği belirtilmektedir.

Görüldüğü üzere bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişmesi destinasyonun kendine has mutfağını en iyi şekilde yansıtmayı ve öne çıkarmayı yani gastronomik kimliğini oluşturmaya ile mümkündür. Gastronomi turizminde ilerlemek isteyen destinasyonların gastronomik kimlik kavramı üzerinde durması önemlidir.

2.12.Coğrafi İşaret Kavramı ve Gastronomi Turizmi Açısından Önemi

Türk Patent Enstitüsü (2022) coğrafi işareti “tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işareti” olarak tanımlamaktadır. Coğrafi işaretler menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere ikiye ayrılmaktadır:

- Menşe adı: Ürünün tüm veya esas niteliklerinin belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşerî unsurlardan kaynaklandığı; üretim, işleme ve diğer tüm işlemlerin o coğrafi alan içerisinde gerçekleştiği bir işaret türüdür.
- Mahreç işareti: Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlere verilen bir işaretlemedir.

Tüm işlerin belirlenen coğrafi alanda gerçekleşmesi gibi özellikler araması itibarıyla menşe adında ürünle o coğrafi alan arasında daha sıkı bir bağlantı kurulduğu görülmektedir.

Coğrafi işaretler gastronomi turizmi açısından son derece önemlidir. Coğrafi işaretler o ürünü diğer ürünlerden ayırarak o ürüne ait özel bir kimlik oluşturur (Gökovalı, 2007). Gastronomi ürünleri açısından değerlendirildiğinde; bir yiyeceğin coğrafi işaret alması onun benzer diğer yiyeceklerden farklı ve özgün özelliklere sahip olduğunu göstergesidir. Ayrıca kalite açısından bakıldığında da tüketicilerde olumlu bir kalite algısı oluşturmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde coğrafi işaretli ürünlerin “otantiklik, özgünlük ve kaliteli ürün” arayışında olan gastronomi turistlerinin ihtiyaçlarını karşıladığı görülmektedir.

Coğrafi işaretlerden yalnızca o ürün için belirlenen özelliklere göre üretim yapan üreticilerin yararlanabilmesi bu koşulları sağlayan yerel üreticileri desteklemektedir. Coğrafi işaret alan ürünler, üretimin yapıldığı çevrelerde ekonomiyi olumlu etkilemekte, bölgesel kalkınmaya ve kırsal kalkınmaya katkı sağlamaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012).

Ürünlerin özgünlüğünün tescillenmesi o bölgede gastronomik kimliğin oluşması ve güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Ürünlerin coğrafi işaret alması tanınırlığı artırarak gastronomi turizmi pazarlama ve tanıtım çalışmalarını desteklemektedir. Bunun yanında ürünlerin tanıtılması satışları da artırarak işletmelerin gelirlerine olumlu katkı sağlamaktadır.

Ekonomik faydaların yanında coğrafi işaretler sosyal ve kültürel faydalar da yaratmaktadır. Coğrafi işaretler geleneksel bilgi ve üretim biçimlerini korumaktadır (Gökovalı, 2007). Önceki bölümlerde belirtildiği gibi mutfak kültürünün korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması gastronomi turizminin destinasyonlara getirdiği en önemli faydalardan biridir. Coğrafi işaretlerin alınması da kültürün korunmasını destekleyici ya da tamamlayıcı etki göstermektedir.

3. SİVRİHİSAR İLÇESİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Sivrihisar İç Anadolu Bölgesi'nin kuzey batısında Eskişehir'e 98 km, Ankara'ya ise 138 km uzaklıkta yer almaktadır (Altın, 2014). Doğusunda Günyüzü ve Ankara, batısında Mahmudiye ve Çifteler, kuzeyinde Mihaliççık, güneyinde ise Emirdağ yer almaktadır. Rakımı 1070 metre, yüz ölçümü ise 2,987 km²'dir (Keskin, 2001; Altın 2014).

Sivrihisar'ın coğrafi özellikleri düşünüldüğünde en önemli yer şekillerinin bölgeye karakteristik bir görünüm kazandıran görkemli ve eşsiz dağları olduğu söylenebilir. İlçe ismini bu eşsiz dağlardan almaktadır. Sivrihisar Dağları Sakarya yayının içerisinde başlayarak güney doğu- kuzey batı yönünde uzanmakta ve Türkmen Dağlarına kadar ulaşmaktadır (Keskin, 2001:14). İlçede karasal iklim hakimdir. Kışın yağışlar kar ve yağmur şeklinde görülür, özellikle aralık ayından itibaren kar yağışları ve don olayları başlar. Baharda ise yağışlar yağmur şeklinde görülür (Altın, 2014).

TÜİK (2021) Adres Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Veri Tabanına göre 2021 yılı itibariyle nüfusu 20.217'dir. Bir önceki yılın verilerine göre 77 kişilik bir artış olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre nüfus dağılımının dengeli olduğu görülmektedir. Nüfusun %51,10'unu erkekler, %48,90'ını ise kadınlar oluşturmaktadır.

3.1.Sivrihisar'ın Tarihçesi

Sivrihisar Etiler devrinde "Sallpa", Yunan ve Roma devrinde "Spalya", klasik devirde "Abrustula", Bizans devrinde "Justinyanus", Kazvini tarihinde "Sibrihisar" isimlerini almış, sonrasında "Seferihisar" ve en son olarak "Sivrihisar" adını almıştır (Özalp, 1960:7).

İlk çağlarda Sivrihisar'ın Frigyalıların egemenliğinde olduğu bilinmektedir. Midas'ın mezarının bulunduğu yer ilçeye 40 km uzaklıkta yer almaktadır. Bunun yanında ilçenin güneybatısında yer alan Yazılıkaya'da yoğun şekilde Frig anıtlarına rastlanmaktadır (Seton'dan aktaran Keskin, 2001: 16). Bir Frig şehri olan Pessinus tarihte Sivrihisar'daki en eski yerleşim yerlerinden biridir. Günümüzde bu antik şehir Ballıhisar köyü sınırları içerisinde yer almaktadır (Keskin, 2001:12).

Friglerden sonra Sivrihisar'a Hititler egemen olmuştur. Bu dönemde Lidyalılar tarafından yapılan Kral Yolu'nun Pessinus şehrinden geçtiği bilinmektedir (Keskin, 2001:18). Bu da Sivrihisar'ın geçmişte coğrafi açıdan önemli bir konumda yer aldığını göstergesidir.

Frig egemenliğinden sonra bölgede Roma egemenliği başlamıştır. Arkadaki sivri kayalıklara dayanan bir savunma düzeni esas alındığından İmparator Justinianos tarafından Sivrihisar'ın bugünkü yerinin seçildiği düşünülmektedir (Gündoğdu, 2017:327). Bizans'tan sonra bölgede Selçuklu hakimiyeti başlamıştır. 1073 yılında Ahmet Şah komutasındaki ordu Sivrihisar'ı fethetmiştir. Bir uç beyliği olarak önem kazanmıştır (Keskin, 2001:20). Sivrihisar tarihin diğer dönemlerinde olduğu gibi bu dönemde de stratejik olarak önemli olduğu görülmektedir. Bölge daha sonra Osmanlı Devleti'nin egemenliğine girmiştir.

Millî mücadele döneminde de Sivrihisar'ın önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Kurtuluş Savaşı sırasında ilçe önemli bir askeri merkez olmuştur. Sakarya Savaşı'ndan sonra ordu karargâhı önce Polatlı'ya ardından Sivrihisar'a taşınmış ve Büyük Taaruz'a kadar bu şekilde kalmıştır (http-2).

3.2.Sivrihisar'ın Tarihi Çekicilikleri

Frigler, Romalılar, Selçuklular, İlhanlılar ve Osmanlı Devleti gibi köklü uygarlıklara ev sahipliği yapmasıyla Sivrihisar zengin bir kültürel mirasa ve tarihi çekiciliklere sahiptir. İlçede yer alan başlıca tarihi çekicilikler ilerleyen bölümde verilmektedir.

• Pessinus Antik Kenti

Frigyalılar Dönemi'ne ait bir şehirdir ve Sivrihisar'ın tarihte bilinen en eski yerleşim yerlerinden biridir. Günümüzde Pessinus Antik Kenti, Sivrihisar'a 16 km uzaklıktaki Ballıhisar Köyünde bulunmaktadır (Keskin, 2001).

Pessinus kentinin M.Ö 8. yüzyılda Frigya Kralı Midas tarafından Kibele kültünün kutsal kenti olarak kurulduğu düşünülmektedir. 30 yılı aşan kazı çalışmalarına rağmen halen Kibele Tapınağı bulunamamıştır ve gizemini korumaktadır (http-3).

• Sivrihisar Ulu Camii

Selçuklu Dönemi'ne ait en önemli eserlerden biridir. UNESCO Dünya Mirası Geçici listesinde yer almaktadır. Anadolu'nun ahşap direkli camilerinin en büyük örneğidir (http-4). Caminin içerisinde yer aldığı avlunun kuzeyinde Alemşah Türbesi yer almaktadır. Bu türbe farklı döneme ait bir yapıdır (Karakuş, 2021).

Şehrin merkezinden geniş bir alan kaplaması ve yapısı nedeniyle “Ulu” ismini aldığı düşünülmektedir. Caminin en dikkat çekici özelliklerinden biri ahşap direkleridir. Toplam 67 ahşap direği bulunmaktadır (Sayan, 2009:43). Direkler ardıç ve sarı çam cinsi ağaçlardan yapılmıştır. Bazı direklerin antik başlıklar kaide yapıp onların üzerine yerleştirildiği görülmektedir (Keskin, 2001:170).

Caminin minberi ceviz ağacından yapılmıştır. Kündekari tekniği ile yapılmış olan minber eşsiz işçiliği ile dikkat çekmektedir (Karakuş, 2021).

• Zaimağa Konağı

Ali Zaimoğlu tarafından inşa ettirilmiştir. Konak Millî Mücadele esnasında üstlendiği rol nedeniyle tarihi bir öneme sahiptir. Kurtuluş Sıvası sırasında Atatürk ve silah arkadaşları Sivrihisar'a geldiklerinde burada misafir olmuştur (Sayan, 2009: 87).

Türkiye Büyük Millet Meclisi Hükümeti ve Bakanlar Kurulunun Kurtuluş Savaşı sırasında çok kritik bir dönemde bu konakta toplanmış ve önemli kararlar almıştır. Bu toplantı Ankara dışında yapılan ilk Bakanlar Kurulu toplantısı olarak tarihe geçmiştir. Günümüzde Zaimağa Konağı bir müze ve kültür evi olarak turizme açılmıştır. Toplantının yapıldığı üst katta balmumu heykeller yer almaktadır (http-5).

Konak tarihi öneminin yanı sıra mimari özellikleri ile de dikkat çekmektedir. Konağın odalarının giriş kapıları ahşap işlemelerle süslüdür. Ayrıca ahşap tavanlar ve duvarlara yerleştirilen gömme dolaplarda nitelikli bir ahşap içliğinin olduğu gözlemlenmektedir (Sayan, 2009: 96).

• Saat Kulesi

Sivrihisar'ın simge yapılarından biri olan Saat Kulesi ilçenin kuzeyinde kayalıkların üzerinde yer almaktadır. 12 metre yüksekliğindedir ve kare prizma şeklinde bir yapıya sahiptir. Üst üste bindirilmiş üç kısımdan oluşmaktadır. (Altınsapan ve Gerengi, 2007).

2015 yılında Sivrihisar Belediye Başkanı Hamid Yüzügüllü tarafından restore edilmiş ve aydınlatma çalışmaları yapılmıştır. Sonrasında ise cam seyir terası eklenmiştir (http-6). Panoramik bir manzara sunmasıyla turistlerin mutlaka ziyaret ettiği noktalardan biridir.

• Açık hava Heykel Müzesi

Türkiye'nin ilk açık hava heykel müzesi olma özelliğini taşımaktadır. Sivrihisarlı dünyaca ünlü heykeltıraş Metin Yurdanur'un eserleri burada sergilenmektedir. Açık Hava Heykel Müzesi'ne çevre düzenlenmesi 2017-2018 yıllarında yapılmıştır (http-7).

Heykeller Ermeni Kilisesi civarında kayaların eteklerine yerleştirilmiştir. Müze günümüzde Sivrihisar'ın en önemli turistik çekiciliklerinden biri haline gelmiştir.

• Sivrihisar Evleri

Sivrihisar tarihi dokusunu korumayı başarmasıyla turistik açıdan öne çıkmaktadır. Bu tarihi dokunun en önemli unsurlarından biri de eski Sivrihisar evleri ve tarihi Sivrihisar sokaklarıdır. Bu sokak dokusu Görsel 3.1'de görüldüğü üzere merkezde yer alan eski kısımda halen korunmaktadır.



Görsel 3.1. Eski Sivrihisar evleri ve sokakları (<https://sivrihisar.bel.tr/gezilecek-yerler/sivrihisar-tarihi-evleri/sivrihisarevleri6/>)

Eski Sivrihisar evlerinin mutfakları pek çok birim içermesiyle gastronomi turizmi açısından müze bağlamında değerlendirildiğinde iyi bir kaynaktır. Tandır evi, izbe, şaraphana,

mutfak ve kiler gibi bölümleri bulunmaktadır. Tandır evi mutfak planının başlıca elemanı olarak öne çıkmaktadır. Ekmek yapımı bu bölümde gerçekleştirilmektedir. İzbe ve kiler ise yiyeceklerin saklanması ve depolanması amacıyla kullanılan kısımlardır. İzbe daha çok zemin kat ya da bodrum katta yer alır ve serin olduğundan meyve sebze gibi çabuk bozulabilecek ürünlerin depolanmasında kullanılır. Kiler kısmında daha çok kuru gıdalar depolanmaktadır. Şaraphana kısmı ise pekmez yapımında kullanılmaktadır (Sayan, 2009: 163).

• Ermeni Kilisesi (Surp Yerortutyun Kilisesi)

Surp Yerortutyun Kilisesi 1881 yılında inşa edilmiştir (Kaya, 2013). Ermeni mahallesinin orta kısmında, Saat Kulesi'nin eteklerinde konumlandırılmıştır. Tamamı taş işçiliğidir ve Anadolu'nun en büyük 3 kilisesinden biri olmasıyla öne çıkmaktadır (http-8). Restore edilmesinin ardından müze olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca Sivrihisar Belediyesi sergi, konser gibi bazı etkinliklerini burada gerçekleştirmektedir (Fakıbbaba Dedeoğlu,2019).

• Alemşah Kümbeti

Anadolu Selçuklu Döneminde inşa edilmiştir. Ulu Camii'nin kuzeyinde yer almaktadır (Gündoğdu, 2017:330). Melikşah tarafından, kardeşi Sultan Şah için 1328 yılında yaptırılmıştır. Kesme taştan yapılmış, iki katlı ve kare planlı bir yapıdır (http-9). Süslemeler bakımından zengindir. Özellikle, beşgen ve yarım yıldızlardan oluşan geometrik şekiller arasında yerleştirilmiş balık figürüne yer vermesi ile dikkat çekmektedir (Gündoğdu 2017: 330).

3.3.Sivrihisar Mutfağı

Sivrihisar tarihi çekiciliklerinin yanında zengin mutfağıyla da öne çıkmaktadır. Çok çeşitli çorbalar, etli yemekler, sebze yemekleri, hamur işleri ve tatlılarıyla özgün gastronomik değerlere sahiptir (Altın, 2014). Yemeklerin yapılışında farklı tekniklerin ve yöreye özgü yerel malzemelerin kullanılması mutfak kültürünü diğer yörelerden farklılaştırmaktadır. Mutfak kültüründeki çeşitlilik ve özgünlük araştırmanın Sivrihisar'da gerçekleştirilmesinin en önemli nedenidir.

Çorbalar arasında özellikle bamya çorbası ve arabaşı öne çıkmıştır. Bamya çorbası ilçede pek çok restoranda yapılan ve turistlere sunulan bir üründür. Arabaşı ise yakın zamanda coğrafi işaret almış, yöre halkının kış aylarında sıkça tükettiği bir çorbadır. Dutmaç çorbası ve toga çorbası yörede öne çıkan ve yöre halkının günlük hayatta sıkça tükettiği çorbalar arasındadır.

Sivrihisar mutfağında pek çok sebze çeşidi vardır, sebzeler genellikle etle birlikte soğanlı, domatesli ya da salçalı olarak pişirilmektedir. Soğanın hemen hemen tüm yemeklerde kullanıldığı görülmektedir. Yemeklerde soğan kullanılırken genellikle diğer malzemeler eklenmeden kavrulmaktadır (Altın, 2014:268). Pırasa dolması, kelem dolması, bastı sebzelerin kullanıldığı başlıca yemeklere örnek olarak verilebilir. Yöresel sebzelerin kullanımı da yemeklerin lezzetini etkilemekte ve özgünlüğünü artırmaktadır. Bastı gibi patlıcanla yapılan yemeklerde “Koçaş patlıcanı” kullanılmaktadır.

Koçaş patlıcanının özelliği açık mor renkte olması, acılığının az olması ve et tadını vermesidir. Bastı yemeği ile ön plana çıksa da Koçaş patlıcanı çok çeşitli yemeklerde de kullanılabilir. Şak şak dolması, patlıcan musakka, karnıyarık, patlıcan tiridi bu yemeklere örnektir. Ayrıca yaz mevsiminde kurutulup kuru dolmaların yapımında da kullanılabilir (Yurtdaş, 2021). Sebzeler arasında öne çıkan bir diğer yöresel ürün ise kelemidir. Sivrihisar'da lahanaya kelem denmektedir. Sivrihisar kelemi diğer yörelerdeki lahanalardan farklı özellikler taşımaktadır. Özellikle çabuk pişmesiyle ön plana çıktığı görülmektedir.

Yemeklerde kullanılan bir diğer önemli malzemeler ise bulgur ve dene'dir. Köftelerde, sebze yemeklerinde ve çorbalarda bulgur kullanılmaktadır (Altın, 2004:268). Dene Sivrihisar'ın önemli yöresel gastronomi ürünlerinden biridir. İnce bulgur ve yarmanın karışımına "dene" denmektedir. Dene kullanımı yöreye ait yiyecekleri diğer yörelerden yapılanlardan farklılaştırmaktadır. Bunun örneğini kelem dolmasında görmek mümkündür. Diğer pek çok yörede lahana sarması ismiyle pirinç ve bulgur kullanılarak yapılırken, Sivrihisar'da iç harcında dene kullanılmaktadır. Bu da dolmaya özgün bir lezzet katmaktadır.

Yörede kullanılan diğer hububat ürünlerinden biri de düğüdür. Düğü çok ince şekilde öğütülmüş bulgurdur. Düğü kullanılarak yapılan düğü köftesi Sivrihisar'ın özgün yöresel yemeklerinden biridir. İsmi köfte olmasına rağmen bu yemek çorbaya benzer sulu bir kıvamdadır. Düğü, un ve su kullanılarak çok küçük köfteler hazırlanır. Köfteler domates rendesi, yeşil biber, kuru soğan rendesi ve su içeren sıvı karışımın içinde pişirilir (Altın, 2014:270).

Yemeklerde baharat kullanımı yaygın olsa da kullanılan baharat çeşidi bakımından sınırlıdır. En çok kırmızı biberin kullanıldığı görülmektedir. Çeşitli çorba ve yemeklerde kuru nane de yaygın olarak kullanılmaktadır (Altın, 2014).

İç Anadolu Bölgesi'nin genelinde olduğu gibi Sivrihisar'da da hamur işleri yaygın olarak tüketilmektedir. Günümüzde o kadar yaygın olmasa da eskiden tandır evi bulunan evlerde günlük olarak ekmek ve bazlama yapılmasının yaygın olduğu bilinmektedir. Bazlama sade olarak yapıldığı gibi peynirli, patatesli ve haşhaşlı olarak yapılabilir. Bunun yanında gözleme, su böreği ve katmer yörenin öne çıkan diğer hamur işleridir.

Sivrihisar mutfağının tatlılar açısından da zengin olduğu görülmektedir. Muska baklavası ve hoşmerim yörenin öne çıkan tatlıları arasında yer almaktadır. Yapılışları ya da malzemeleri açısından diğer yörelerden farklı olmaları nedeniyle bu iki ürün coğrafi işaret almıştır.

Mutfak kültüründe öne çıkan diğer bir özellik ise bazı yiyeceklerin bir araya gelerek kalabalık bir şekilde tüketilmesidir. Kapama bu yemeklerden biridir. Sivrihisar'ın yöresel gıda hammaddeleri bakımından zengin olması ve köklü tarihi geçmişinin mutfağına da yansıdığı ve

zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu görülmektedir. Zengin mutfak kültürü gastronomi turizmi açısından iyi bir kaynak oluşturmaktadır.

3.4.Sivrihisar’ın Coğrafi İşaretli Ürünleri

Coğrafi işaretlerin alınması gastronomi turizminde ilerlemek isteyen tüm destinasyonlar için büyük önem arz etmektedir. Coğrafi işaretler birçok yönden avantaj sağlayarak destinasyonların kendine özgü yiyeceklerini ön plana çıkarmalarına yardımcı olmaktadır. Sivrihisar mutfağının özgün değerleri coğrafi işaret ile tescillenmiştir. İl bazında bakıldığında Eskişehir’in toplam 14 coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır. Bunların 9 tanesi Sivrihisar’a aittir. Bu ürünler (http-10):

- Sivrihisar arabaşı
- Sivrihisar cebesi
- Sivrihisar dövme sucuğu
- Sivrihisar hoşmerim tatlısı
- Sivrihisar kelem dolması
- Sivrihisar kilimi
- Sivrihisar muska baklavası
- Sivrihisar sarkası
- Sivrihisar incili küpe

Görüldüğü üzere Sivrihisar’ın coğrafi işaret alan ürünlerinden 5 tanesi mutfak kültürü ile ilgilidir. Bu durum Sivrihisar’ın kültürünün ve mutfak kültürünün ne denli zengin olduğunun bir göstergesidir ve araştırmanın Sivrihisar’da gerçekleştirilmesinin temel nedenidir.

Sivrihisar’ın ilk coğrafi işaret alan yiyeceği muska baklavası olmuştur. Muska baklavası 2018 yılında mahreç işareti almıştır. Çok ince açılmış hamur katmanlarının arasına ceviz koyularak Görsel 3.2’de görüldüğü gibi hamurun muska biçiminde katlanması ile hazırlanmaktadır. Şerbetli ve şerbetsiz olarak tüketilebilmektedir (Türk Patent Kurumu, 2018).



Görsel 3.2.*Sivrihisar Muska Baklavası* (<https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/sivrihisar-baklavasi-tarifi-41467471>)

Sivrihisar’da muska baklavası günlük hayatta halen sıklıkla yapılan ürünlerden biridir. Özellikle söz, nişan, düğün gibi özel günlerde mutlaka yapılmaktadır. Ayrıca bayramlarda da yöre halkı tarafından yapıp ikram edilen bir üründür. Gastronomi turizminin başlamasıyla turistlere sunulan ilk ürünlerden biri olmuştur. Şerbetsiz olarak hazırlanıp yenileceği zaman şerbet eklenebilmesiyle hediyelik gıda ürünü olarak tasarlanarak turistlere sunulabilir.

2019 yılında ise Sivrihisar’ın dövme sucuğu mahreç işareti almıştır. Tarifi yöreye özgüdür ve nesilden nesile aktarılmaktadır. Hazırlanma şekli açısından diğer yörelerden farklılaşmaktadır. Bu ürünü özel kılan niteliklerinden biri de yapımında yöreye ait karkas etinin kullanılmasıdır (Türk Patent Kurumu, 2019).



Görsel 3.3. *Sivrihisar Dövme Sucuk* (<https://sivrihisar.bel.tr/tr/sivrihisar/meshur-lezzetler/>)

Dövme Sucuğun mahreç işareti alması bir gastronomi festivalinin de doğmasını beraberinde getirmiştir. Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali her yıl şubat ayında düzenlenmekte ve büyük ilgi görmektedir. Gastronomi festivali dövme sucuğun ve Sivrihisar’ın tanıtımında önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle dövme sucuğun mahreç işareti almasının ilçedeki gastronomi turizminin gelişmesinde en önemli adımlardan biri olduğu ve pek çok diğer adımı da beraberinde getirdiği söylenebilir. Bu durum coğrafi işaretlerin gastronomi turizmi üzerindeki olumlu etkilerini açıkça ortaya koyan örneklerden biridir.

Höşmerim 2019 yılında mahreç işareti alan bir diğer üründür. Sivrihisar mutfağının önde gelen tatlılarından biridir. Tam yağlı krema (kaymak), un ve çok az miktardaki tuzun kavrulması ile hazırlanan bir tatlıdır (Türk Patent, 2019). Kullanılan malzeme ve pişirme yöntemi

bakımından Balıkesir ve Çanakkale yörelerinde yapılan hoşmerimlerden farklılık göstermektedir. Görsel 3.4’de görüldüğü gibi pekmez, bal ya da süt reçeli dökülerek servis edilmektedir. Günümüzde yöre halkı tarafından günlük hayatta yapımına devam edilen başlıca tatlılardan. Ayrıca yöresel yemekler sunan restoranlarda da turistlerin ilgisi çeken bir ürün olarak öne çıkmaktadır.



Görsel 3.4.*Sivrihisar Höşmerim*

(<https://ci.turkpatent.gov.tr/Pictures/GeographicalSigns/e0d01036-5638-4489-a6a4-7101d71fce9c.jpeg>)

2021 yılında ise Sivrihisar kelem dolması mahreç işareti almıştır. Kelem dolması Görsel 3.5’de görüldüğü gibi muska şeklinde sarılmaktadır. Sarılma şekli, iç harcında pirinç yerine dene kullanılması ve kelemin özellikleri nedeniyle diğer bölgelerdeki “lahana sarması” benzeri ürünlerden farklılık göstermektedir. Yöresel restoranlarda turistlere sunulan başlıca yemekler arasında yer almaktadır.



Görsel 3.5.*Sivrihisar Kelem Dolması* (<https://sivrihisar.bel.tr/tr/sivrihisar/meshur-lezzetler/>)

Sivrihisar’ın son mahreç işaret alan ürünü ise arabaşıdır. 2022 şubat ayında mahreç işareti almıştır. Hamur ve et suyundan oluşan bir üründür. Görsel 3.6’da görüldüğü üzere tepsinin ortasında boşluk bırakılır. Buraya da içinde tavuk, hindi ya da horoz eti suyu içeren büyükçe bir kâse yerleştirilir. Hamuru ise un, su ve tuz kullanılarak hazırlanır. Bir tepsiye dökülerek baklava dilimi şeklinde kesilir. Bu çorba eskiden soğuk kış aylarında yatmadan hemen önce ısınmak için tüketilmekteydi (Türk Patent Kurumu, 2022).



Görsel 3.6. *Sivrihisar Arabaşı* (<https://sivrihisar.bel.tr/tr/sivrihisar/meshur-lezzetler/>)

Arabaşının servisinde yöreye özgü tahta kaşıklar kullanılmaktadır. Günümüzde de akşam yemeklerinde soğuk ve özellikle karlı günlerde yöre halkının arabaşı tüketme geleneğini sürdürdüğü görülmektedir. Tüketilmesinin belirli zamanlarda gerçekleşmesi ve kalabalıkta tüketilen bir ürün olmasıyla kültürel ve sosyal açıdan yöre halkı için önemli bir ürün olduğu görülmektedir.

Sivrihisar mutfağının bu ürünlerden başka pek çok özgün yöresel yemeği bulunmaktadır. Yöreye ait başka yemeklerin coğrafi işaret alması yönünde çalışmalar ve başvurular devam etmektedir.

3.5. Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali

Sivrihisar’da 2017 yılından beri Dövme Sucuk Festivali düzenlenmektedir. Şubat ayında düzenlenen festivale yoğun bir ilgi olmaktadır. Sivrihisar’ın coğrafi işaret alan özel dövme sucuğu mangalda pişirilerek ziyaretçilere ikram edilmekte ve çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Festival sırasında Eskişehir’den ve pek çok diğer şehirden turistler ilçeye akın etmektedir.

2022 yılında düzenlenen festivalde 25 metrekairelik tavada, 450 kilo sucuk ve 3 bin yumurta kullanılarak rekor denemesi yapılmıştır. Festivalde 6 ton sucuk tüketilmiştir (Anadolu Ajansı, 2022).



4.YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Nitel araştırma, bireylerin veya grupların sosyal veya insani bir soruna yüklediği anlamı keşfetmeye ve anlamaya yönelik bir yaklaşımdır (Creswell, 2014; 64). Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmış, görüşmelere yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak evrenden 10 kişi seçilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bulgular 11 başlık altında kategorize edilmiştir. Betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiş ve doğrudan aktarmalara yer vererek sunulmuştur.

4.1.Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, araştırmacının olguları insanların onu deneyimledikleri ortamda ona yüklediği anlamlar açısından anlamlandırmaya ve yorumlamaya çalıştığı bir yöntemdir (Denzin ve Lincoln, 2011:3). Nitel araştırmanın gücü tümevarımsal yöntemler kullanarak belirli durumlara ve insanlara odaklanması, sayılardan ziyade açıklamaları vurgulamasıdır (Maxwell, 2013:40). Başlıca özellikleri (Creswell ve Poth, 2014;155; Gürbüz ve Şahin, 2018;410):

- Araştırma katılımcıların incelenmekte olan sorunu deneyimledikleri ortamda gerçekleşir.
- Katılımcı veri toplamada etkin rol üstlenir. Nitel araştırmada katılımcı görüşmelerle, dokümanları inceleyerek, katılımcıların davranışlarını gözlemleyerek veri toplamaktadır. Araştırmacı bu sırada kendi hazırladığı açık uçlu soruları kullanabilir ama anketlere yer verilmez.
- Nitel araştırmalarda kompleks bir muhakeme süreci vardır. Nitel araştırmacılar, verileri tümevarımsal olarak giderek daha soyut bilgi birimleri halinde düzenleyerek kalıplarını, kategorilerini ve temalarını "aşağıdan yukarıya" oluştururlar. Bu tümevarımsal süreç, araştırmacıların kapsamlı bir tema seti oluşturana kadar temalar ve veri tabanı arasında ileri geri çalışmasını gerektirmektedir.
- Birden fazla veri toplama tekniği kullanılabilir. Araştırmacı tek bir kaynağa güvenmek yerine görüşme, gözlemler, belgeleri inceleme gibi farklı yöntemleri bir arada kullanabilir.
- Araştırma sorusunu bütüncül bir yaklaşımla ele alır. Nicel araştırmalardan farklı olarak olaylar ve olgularla ilgili değişkenleri bağımsız olarak incelemek yerine bunların arasındaki etkileşimi ve birlikteliği ortaya koymaya odaklanır.
- Araştırmacıya esneklik sağlar. Nicel araştırma ile karşılaşıldığında araştırmacıya daha çok inisiyatif kullanma imkânı tanıdığı görülmektedir.

Çalışmanın ana amacı Sivrihisar’da gastronomi turizminin gelişmesine yönelik bir yol haritası çıkarmak olduğundan, Sivrihisar’daki paydaşlardan derinlemesine ve detaylı bilgi alınması gerekmektedir. Bu nedenle araştırmada nitel yönetime başvurulmuştur.

İlçede gastronomi turizmi ile ilgili yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları ve yiyecek içecek işletmesi sahipleri-çalışanları gibi farklı paydaş grupları bulunmaktadır. Paydaşlar ilçede gastronomi turizmine ilişkin durumu kendi bakış açılarıyla yansıtmaktadır. Farklı paydaşların bulunması ve gastronomi turizminin gelişmesini etkileyen pek çok farklı parametre olması nedeniyle konuya bütüncül olarak yaklaşmak araştırmanın başarısı açısından kritiktir. Ortaya konan literatürün de gösterdiği gibi nitel araştırmanın doğası olgular arasındaki etkileşimi de ortaya koyarak bütüncül bir yaklaşımla konunun ele alınmasına imkân vermektedir. Bu da araştırmada nitel yöntemin tercih edilmesinin bir diğer nedenidir.

Araştırma kapsamında Sivrihisar’da gastronomi ve turizme yön veren paydaşların gastronomi turizminin mevcut durumu, Sivrihisar’ın önemli gastronomik çekicilikleri, Sivrihisar’da düzenlenen gastronomi festivali ve gastronomi turizminin gelişmesi için yapılması gerekenler konularında görüşleri yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile alınmıştır. Görüşme, nitel araştırmada sık kullanılan veri toplama araçlarından biridir (Gülbüz ve Şahin, 2018:183).

Görüşmeler yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmelere olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. Yapılandırılmamış görüşmeler katılımcıların ilgili konudaki görüşlerini almak için açık uçlu soruların kullanıldığı görüşme şeklidir (Firmin, 2008:907). Araştırmacı katılımcılara önceden belirlenmemiş spontane gelişen şekilde sorular yöneltir. Net sınırlar çizilmediğinden görüşme esnasında konu çok farklı yerlere gidebilir. Bu tür görüşmelere genellikle gözlem tekniği ile bir arada kullanılır (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2015:116).

Yapılandırılmış görüşmeler ise sözlü anketlerin amaçlarına benzer amaçlara hizmet etmektedir (Firmin, 2008:907). Bu görüşme tekniğinde tüm katılımcılara aynı sorular aynı sırayla ve aynı şekilde sorulmaktadır (Gülbüz ve Şahin, 2018:184).

Yarı-yapılandırılmış görüşmeler, ele alınacak konular ya da soruların önceden belirlendiği, ancak araştırmacının bu soruları farklı kelimelerle ifade edebildiği, soruları farklı sıralarda sorabildiği bir görüşme tekniğidir. Araştırmacı görüşme esnasında konuyla doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili olabilecek gelimelere göre soru taslağında yer almayan yeni sorular sorabilme esnekliğine sahiptir (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın:115). Yarı-yapılandırılmış görüşmenin araştırmacıya verdiği esneklik daha fazladır ve daha detaylı verinin elde edilmesini sağlamaktadır (Güçlü, 2019:104). Bu nedenle araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı-yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir.

Veriler toplandıktan sonra betimsel analiz yöntemi ile 11 başlık altında kategorize edilmiştir. Doğrudan aktarmalara da yer verilerek detaylı bir şekilde sunulmuştur. Araştırmanın

son kısmında ise bulgular yorumlanarak Sivrihisar'da gastronomi turizminin gelişmesine yönelik önerilere yer verilmiştir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmacıların evrenin tümünü araştırmaya dahil edebilmesi teorik olarak imkansızdır, bu nedenle örneklem üzerinden veri toplanır. Evrenin bir kesitinden alınan, evrendeki nesnelerin ve öğelerin benzer özelliklerini taşıyan gruba örneklem denir (Oral ve Çoban, 2020:150).

Evrenden örneklem seçilmesinde çeşitli yöntemler kullanılmaktadır ancak genelde rastlantısallık kuralına göre sınıflandırma yapılmaktadır. Rastlantısallık ölçütüne göre örneklem türleri olasılıklı örneklem teknikleri ve olasılıklı olmayan örneklem teknikleri olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Olasılıklı örneklem tekniklerinde araştırma evrenindeki öğelerin her birinin örnekleme girme şansı eşittir. Basit tesadüfî, tabakalı, sistematik ve kümeli örnekleme olarak dört farklı kategoriye ayrılmaktadır. Olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinde ise evrendeki öğelerin örnekleme girme şansları eşit değildir (Gürbüz ve Şahin, 2018:131).

Araştırmanın evrenini Sivrihisar'da turizm ve gastronomi faaliyetlerinin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde etkili olan kamu kurumları, yeme-içme hizmeti veren işletmeler ve sivil toplum kuruluşlarından ilgili kişiler oluşturmaktadır. Bu kişiler arasında kartopu ve amaçlı örnekleme yöntemleri ile seçilen ve araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 10 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

İlçede sınırlı sayıda yiyecek-içecek işletmesi bulunmaktadır. Bu araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyen işletmeciler araştırmaya dahil edilmiştir. Yiyecek-içecek işletmecisi katılımcıların tümü farklı işletmelerden seçilmiştir. Sivrihisar'da gastronomi ve turizm özelinde bir sivil toplum kuruluşu bulunmamaktadır. Araştırma kapsamında görüşülen sivil toplum kuruluşu Sivrihisar kültürü ile ilgili faaliyetler gösteren bir vakıftır. Kültür ve gastronomi arasındaki önemli bağ düşünülerek bu sivil toplum kuruluşu araştırmaya dahil edilmiştir.

Nitel araştırmalar tümevarımsal olduğundan, ayrıntılı ve bütünsel veriler elde etmeyi amaçladığından daha küçük, sistematik olarak seçilmiş örneklem ile çalışılmaktadır. Nitel araştırmalarda genelde olasılıklı olmayan örneklem yöntemleri tercih edilmektedir (Morgan, 2008:797).

Bu araştırmada örnekleminin belirlenmesinde olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden olan amaçlı örnekleme ve kartopu örnekleme teknikleri kullanılmıştır. Amaçlı örneklemede katılımcılar, araştırma sorusu göz önüne alınarak araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş kriterleri karşıladıkları için seçilmektedir (Saumure ve Given, 2008 :562). Araştırmanın amacı için merkezi öneme sahip konular hakkında çok şey öğrenebilmesine imkân verdiği için bu yöntem tercih edilmiştir (Patton, 2015:264).

Araştırmanın nitel kısmında kullanılan bir diğer yöntem ise kartopu örnekleme tekniğidir. Kartopu örnekleme ile, mevcut katılımcılar araştırmaya katkı sağlayacağını düşündüğü diğer

potansiyel katılımcıları araştırmacıya yönlendirmektedir (Saumure ve Given,2008 :562). Bu kapsamda görüşmelerin bitiminde katılımcılardan görüşme sonunda araştırmacının konusu ile ilgili olabilecek kişilerin isimleri alınmıştır.

Araştırmanın örnekleminin seçilmesinde evreni daha iyi temsil edebilmesi için farklı paydaş gruplarına yer verilmiştir. Farklı paydaş gruplarına yer verilmesi gastronomi turizminin durumunun farklı perspektiflerden görülmesini sağlamış ve araştırma konusunun bütüncül bir şekilde ele alınmasını sağlamıştır. Bu bağlamda altı yiyecek-içecek işletmesi sahibi, bir aşçı, iki sivil toplum kuruluşu üyesi ve bir yerel yönetim yetkilisi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırmalarda örneklem için belirli bir sayı bulunmamaktadır. Araştırmacının ne bilmek istediğine, çalışmanın amacına, neyin yararlı olacağına, neyin güvenilir olacağına ve mevcut zaman ve kaynaklarla neler yapılabileceğine göre örneklem sayısı değişebilmektedir (Patton, 2002: 244). Örneklem sayısının belirlenmesinde araştırma sorusunun işaret ettiği kişilere ulaşmak önem taşımaktadır (Silverman, 2013 :387). Araştırmacı araştırma sorusu ile ilgili yeterli bilgiye ulaştığında, görüşmelerde sürekli aynı konular tekrar edilip yeni konular ortaya çıkmadığında görüşmeleri sonlandırabilmektedir (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2015:116).

Sayının belirlenmesinde yukarıda ifade edildiği gibi istenen bilgilerin elde edilmesi yani araştırmacının istenen derinliğe ulaşması esas alınmıştır. Bu nedenle öncelikle amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak sadece araştırma konusu hakkında derinlemesine bilgi sahibi olan kişilerle görüşmeler belirlenmiş ve görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler esnasında kartopu örnekleme tekniği ile katılımcılardan kimlerle görüşülebileceğine dair öneriler alınmıştır. Bir süre sonra hali hazırda görüşülen kişilerin ismi verilmeye başlanmıştır. Ayrıca sorulara verilen cevapların da benzerlik göstermeye başladığı ve tekrara düştüğü görülmüştür. Bu noktada görüşmeler sonlandırılmış ve nihai sayıya ulaşılmıştır.

4.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı

Araştırmacı tarafından yapılan literatür taraması sonucunda yarı-yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanmıştır. Görüşme sorularının hazırlanmasında Özçelik'in (2019) Bolu İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma isimli çalışması, Ateş'in (2014) Gastronomi Turizminin Çanakkale Turizmine Katkısı isimli çalışması ve Karakaş'ın (2020) Adana İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Potansiyelinin Değerlendirilmesi isimli çalışmasından yararlanılmıştır. Hazırlanan sorular için iki gastronomi alanında iki uzmanın görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşü doğrultusunda ilaveler, değişiklikler ve düzenlemeler yapılarak görüşme sorularına (EK-1) son hali verilmiştir.

Görüşmeler 2022 Nisan-Ağustos ayları arasında önceden randevu alınarak yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Örneklem dahil olan katılımcıların haklarının korunması ve veri toplama adımlarının etik kurallar çerçevesinde gerçekleşmesini temin etmek için üniversite etik

kurullarından onay alınması gerekmektedir (Çiçek Okay, 2023:25). Veri toplamaya başlamadan önce etik kurul onayı (EK-2) alınmıştır.

Bir diğer önemli etik husus ise gönüllü katılım formunun alınmasıdır. Görüşmelerden önce katılımcılar, verilerin sadece bilimsel amaçlarla kullanılacağı ve veri güvenliğinin sağlanacağı konusunda bilgilendirilmişlerdir. Katılımcılara gönüllü katılım formu (EK-3) verilmiş olup, katılımcılar formu okuyup imzaladıktan sonra görüşmeler başlatılmıştır.

Katılımcılarla yapılan görüşmelere yönelik bilgiler Tablo 4.1’de verilmektedir. Görüşmeler 2022 yılının Mart-Eylül ayları arasında gerçekleştirilmiştir. İki görüşme Eskişehir’de, sekiz görüşme ise Sivrihisar’da yapılmıştır.

Tablo 4.1.*Görüşmelerle ilgili bilgiler*

Katılımcı	Görüşme Yeri	Görüşme Süresi	Görüşme Tarihi
K1	Eskişehir	1 saat 15 dakika	2 Ağustos 2022
K2	Sivrihisar	48 dakika	28 Mart 2022
K3	Eskişehir	55 dakika	7 Eylül 2022
K4	Sivrihisar	50 dakika	28 Mart 2022
K5	Sivrihisar	47 dakika	28 Mart 2022
K6	Sivrihisar	1 saat 10 dakika	27 Mart 2022
K7	Sivrihisar	52 dakika	27 Mart 2022
K8	Sivrihisar	50 dakika	26 Mayıs 2022
K9	Sivrihisar	45 dakika	27 Mart 2022
K10	Sivrihisar	47 dakika	28 Mart 2022

Patton’a göre (2015:47) nitel veriler bir başkasının dünya deneyimini kendi sözleriyle yakamamıza ve iletmemize izin veren veriler olduğundan her sözcük önemlidir, bu nedenle titiz bir şekilde kayıt altına alınması gerekmektedir. Herhangi bir veri kaybının önüne geçilmesi adına görüşme esnasında katılımcıların bilgisi dahilinde ses kaydı alınmıştır.

4.4. Araştırmanın Geçerliği ve Güvenilirliği

Guba ve Lincoln (1985) nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliği sağlamak için uyulması gereken kriterleri inandırıcılık (credibility), transfer edilebilirlik (transferability), tutarlılık (dependability) ve onaylanabilirlik (confirmability) olarak adlandırmıştır.

Tutarlılık (dependability) “aynı çalışmanın farklı bir yerde benzer bir örneklem üzerinde uygulanması durumunda mümkün olduğunca birbirine benzer sonuçlar verebilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Güler, Hacıoğlu ve Taşgın, 2001, 384). Araştırmada verilerin kategorize edilmesinde 2 uzman görüşüne başvurulmuş ve tutarlılık kriteri sağlanmıştır. Uzman görüşleri doğrultusunda veriler 11 başlık altında derlenerek kategorize edilmiştir.

İnandırıcılığı sağlamak için uzun süreli etkileşim, çeşitleme, uzman incelemesi, derinlik odaklı veri toplama ve katılımcı teyidi gibi yöntemler kullanılabilir (Lincoln ve Guba, 1985). İnandırıcılık kriteri kapsamında, görüşme sorularının hazırlanmasında iki uzmandan görüş alınmıştır. Uzman görüşü ile çeşitli ilaveler ve düzeltmeler yapılarak sorulara son hali verilmiştir.

Transfer edilebilirlik, çalışmanın sonuçlarının farklı durumlara genellebilme ihtimalini ifade eden bir kavramdır. Çalışmanın sonucunun başka alanlara transfer edilerek genellenebilmesi inandırıcılığını artırmaktadır (Güler, Hacıoğlu ve Taşgın, 2001, 383). Nitel araştırmalarda nicel araştırmalarda olduğu gibi bir genelleme kaygısı bulunmadığından transfer edilebilirlik ilkesi araştırmacının araştırma sürecini detaylı bir şekilde ifade etmesi ve amaçlı örnekleme yöntemini kullanmasıyla uygulanabilir (Erlandson vd., 1993, 103). Ayrıntılı betimleme ham verilerin mümkün olduğunca yorum katmadan temalara göre düzenlenerek aktarılmasıdır. Doğrudan aktarmalar bu amaç için sıklıkla kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, 294). Araştırmada doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın tüm aşamaları detaylı bir şekilde aktarılmış ve transfer edilebilirlik kriteri sağlanmıştır.

Nitel araştırmaların doğası gereği araştırmacının etkisinin hiç olmadığı tamamen nesnel bir çalışmadan söz etmek mümkün değildir. Nesnellik kavramı yerine nitel araştırmalarda onaylanabilirlik kavramı kullanılmaktadır. Bu ilke kapsamında araştırmacının ulaştığı sonuçları topladığı verilerle sürekli olarak teyit etmesi gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, 295). Bulgular incelendikten sonra yorumlama aşamalarında sık sık tüm görüşmelerin yazıya aktarıldığı dosyaya dönülerek verilerin doğruluğu teyit edilmiş ve onaylanabilirlik kriteri sağlanmıştır.

4.5.Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Betimsel analiz, verilerin daha önceden belirlenen kavramsal çerçeve veya temalara göre özetlendiği ve yorumlandığı bir nitel veri analizi yöntemidir. Betimsel analizde veriler temalara ayrılarak düzenlenebildiği gibi katılımcıların bakış açıları ve duyguları doğrudan alıntılarla da aktarılabilir (Gülbüz ve Şahin, 2018:413).

Nitel araştırma süreci, araştırma sorularının belirlenmesini, katılımcının ortamında toplanan verileri, ayrıntılardan genel temalara tümevarımsal olarak inşa edilen veri analizini ve araştırmacının verilerin anlamını yorumlaması aşamalarını içermektedir (Creswell, 2014). Analiz sürecinin ilk adımı olarak ses kayıtları dinlenerek tümü yazıya dökülmüştür. Bu adım esnasında notlar alınarak oluşturulabilecek kategoriler hakkında ilk izlenimler elde edilmiştir.

Sonraki adım verilerden kategorilerin oluşturulmasıdır. Nitel veri analizinde kategorilerin oluşturulmasında tümevarımsal yöntem kullanılmaktadır. Analizin bu kısmı verilerin defalarca tekrar okunmasını gerektirmektedir. Her okuma döngüsünde belirli kategoriler oluşturulmakta gerekli durumlarda bazı kategoriler çıkarılabilmekte, yeniden adlandırılmakta ya da alt kategorilere bölünebilmektedir (Güçlü, 2019:149). Çalışmanın bu kısmında kategorilerin en iyi şekilde fazla ya da eksik olmadan belirlenmesi için verilerin üzerinden pek çok kez geçilmiştir. Bu bağlamda onbir adet başlık altında veriler kategorize edilmiştir.

Analizin son aşamasında ise farklı kategoriler arasındaki bağlantılar da gözetilerek ve konu bütüncül şekilde ele alınarak yorumlar yapılmış ve öneriler ortaya konmuştur.



5.BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde katılımcılara ait demografik özelliklere, katılımcılardan elde edilen bulgulara ve bulguların yorumlarına yer verilmiştir. Bulgular 11 başlık altında kategorize edilerek aktarılmıştır. Bulguların aktarılmasında doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

5.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 5.1’de verilmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet, çalıştığı kurum ve pozisyona yer verilmiştir. Katılımcılar K1, K2, ... K10 olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 5.1.*Katılımcıların Demografik Özellikleri*

Kod	Cinsiyet	Çalıştığı Kurum	Pozisyon
K1	Erkek	Sivil Toplum Kuruluşu	Vakıf başkanı
K2	Erkek	Yiyecek işletmesi	İşletme sahibi
K3	Erkek	Sivil Toplum Kuruluşu	Vakıf üyesi
K4	Kadın	Yiyecek işletmesi	İşletme sahibi
K5	Erkek	Yiyecek işletmesi	İşletme sahibi
K6	Kadın	Yiyecek işletmesi	İşletme sahibi
K7	Erkek	Yiyecek işletmesi	İşletme sahibi
K8	Kadın	Belediye	Yerel yönetim yetkilisi
K9	Kadın	Yiyecek işletmesi	İşletme sahibi
K10	Erkek	Yiyecek işletmesi	Aşçı

Görüşmeler 6 erkek, 4 kadın olmak üzere toplam 10 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların altısı yiyecek-içecek işletmesi sahibidir. Bir katılımcı aşçı, iki katılımcı sivil toplum kuruluşu üyesi, 1 katılımcı ise yerel yönetim yetkilisidir. Araştırmada her işletmeden bir yetkili ile görüşülmüş, aynı işletmeden birden fazla katılımcıya yer verilmemiştir.

5.2.Sivrihisar’da Turizm Faaliyetlerinin Genel Durumuna İlişkin Bulgular

Katılımcılara “Sivrihisar’ın mevcut turizmine ilişkin görüşleriniz nelerdir?” sorusu yöneltildiğinde katılımcıların tümünün Sivrihisar’da turizm yönünde son yıllarda önemli gelişmeler olduğunu ve turizmin iyiye gittiğini düşündüğü görülmektedir. Katılımcılar bu gelişmeyi son yıllarda ilçede düzenlenen festivallere, belediyenin restorasyon ve tanıtım alanındaki çalışmalarına ve dizi turizmine bağlamaktadır.

Katılımcıların büyük kısmı turizmdeki gelişmelerde belediyenin çalışmalarının etkili olduğunu belirtmiştir. Tarihi eserlerinin restorasyonları, sokak iyileştirmeleri, Ulu Camii ve

çevresinin düzenlenmesi bu gelişmede etkili olmuştur. Katılımcılardan K3'ün belediyenin çalışmaları ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

“Sivrihisar yakın zamanda turizm noktasında atağa kalktı öncesinde Sivrihisar’da bir turizmden bahsedilemezdi. Son yıllarda Kültür Bakanlığı marifetiyle yapılan sokak iyileştirmeleri, belediyenin birtakım çalışmaları, restorasyonlar (Ulu Camii ve çevresinin düzenlenmesi, arastanın restorasyonu, Saat Kulesi) gibi şeylerle bir turizm hamlesi başladı. Ayrıca çekilen dizi ile de Sivrihisar’ın popülaritesi arttı. Artık tur şirketleri Sivrihisar’ı da gündeme alıyorlar.”

Dizi turizminin de son yıllarda Sivrihisar’da öne çıkmaya başladığı katılımcıların büyük çoğunluğunca vurgulanmıştır. Dizinin (Gönül Dağı) etkisiyle özellikle hafta sonları ilçeye gelen turist sayısında büyük bir artış olduğunu, dizinin çekildiği yerleri görmek motivasyonu ile gelen turistlerin olduğunu belirtmişlerdir. Ancak turizmin gelişmesine tek başına dizi çekimi değil yapılan pek çok çalışma bir arada etki etmektedir. K4 adlı katılımcı bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Turizmin gelişmesinde öncelikle belediye başkanımızın payı var. Güzel tanıtımlar yaparak turizmi hızlandırdı. İkinci olarak da dizi çekiminin turizme faydası olduğunu düşünüyorum. Sırf dizide geçen yerleri, evleri görüp fotoğraf çekirmek için gelen turistler oluyor.”

Katılımcılar Sivrihisar’ın büyük bir turizm potansiyeli olduğu konusunda hemfikirler. Sivrihisar zengin mutfak kültürü ile gastronomi turizmi açısından, pek çok medeniyete ev sahipliği yapmasıyla kültür turizmi ve inanç turizmi açısından, doğal sıcak su kaynağı ile sağlık turizmi açısından, Balık Damı ile doğa turizmi açısından potansiyele sahiptir. K1 bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Sivrihisar’ın inanılmaz bir turizm potansiyeli var. Son 10-15 yıla kadar mevcut potansiyelinden istifade edilmemiş. Son 10-15 yılda yapılan çeşitli festivaller (Sucuk Festivali ve Nasreddin Hoca Festivali) ve televizyonda yayınlanan Sivrihisar’da çekilen dizi ilçenin tanıtımına büyük katkı sağladı. Şu anda çeşitli iller ve Eskişehir’deki seyahat acentaları ilçeye turlar düzenliyor. Olumlu bir gelişim var. Ama yeterli değil. Sivrihisar’da kültür turizmi, gastronomi turizmi, sağlık turizmi, inanç turizmi ve doğa turizmi herşey yapılabilir. Potansiyel var, bunlara odaklanılarak geliştirilmesi lazım.”

5.3. Sivrihisar’ın Turistik Çekiciliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcılara “Sivrihisar turizminde öne çıkan çekicilikler nelerdir?” sorusu yönetildiğinde, tüm katılımcıların tarihi eserlerin önemli bir çekicilik olduğunu belirttiği görülmüştür. Sivrihisar pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış, tarihi dokusunu günümüzde de korumayı başarmış, pek çok tarihi kişiliğin yaşadığı bir ilçe olmasıyla zengin bir tarihi ve kültürel mirasa sahiptir. K8 adlı katılımcı bu konudaki görüşlerini şu şekilde aktarmıştır:

“Sivrihisar her dönemde kendini fark ettirmeyi başarmış bir ilçe. Burada bir uç beyliğiymiş uzun zaman ve Osmanlı Devleti bence burada mayalanmış. Nasreddin Hoca'nın, Aziz Mahmut Hüdayinin, Yunus Emrenin hepsinin burada bir araya gelmesinin bir sebebi var. 33 tane medrese varmış zamanında. Buradan Anadolu'nun her tarafına ilim irfan götürmüşler.”

Sivrihisar tarihte önemli olaylara tanıklık etmesiyle de ön plana çıkmaktadır. Ankara dışındaki ilk bakanlar kurulu toplantısı Kurtuluş Savaşı sırasında Sivrihisar'da Zaimağa Konağında gerçekleştirilmiştir. Günümüzde müzeye dönüştürülen bu konak önemli tarihi çekicilikler arasında yer almaktadır. K1 adlı katılımcı Kurtuluş Savaşı sırasında Sivrihisar'ın rolünü şu şekilde ifade etmiştir:

“Sivrihisar'ın turizminde öne çıkan çekicilik öncelikle tarihi dokusu ve tarihi olaylara tanıklık etmesidir. Örneğin, Atatürk Ankara dışında ilk ve tek bakanlar kurulu toplantısını Sivrihisar'da Zaimağa Konağı'nda yapmıştır. Anadolu'da Sivas Kongresinden sonra ilçeler bazında ilk kurulan müdafaa hukuk cemiyeti Sivrihisar'dadır. Sivrihisarlılar savaş sırasında uçak hediye etmiştir.”

Katılımcılardan elde edilen bulgulara Ulu Camii'nin önemli tarihi çekicilikler arasında yer aldığı görülmektedir. K8 adlı katılımcı Ulu Camii'nin önemini ve belediyenin bu konudaki çalışmalarını şu şekilde ifade etmiştir.

“Ulu Camii'nin etrafında çevre düzenleme çalışmaları yapıldı. Eskiden camiinin kapısını bulmakta zorlanıyorduk ve kapıyı zabıta ile açıyorduk. Arastalardan bakıldığında cami görünmüyordu. Çalışmalar devam ediyor, ahşap direkli cami olmasıyla Unesco Geçici Miras listesindeydi. Şu an normal listeye alınmak için Cumhurbaşkanlığı kararıyla bir çalışma başlatıldı. Çok yakın bir zamanda listeye girecek.”

Katılımcıların cevapları incelendiğinde tarihi çekiciliklerden sonra günümüzde gastronominin de ön plana çıktığı görülmektedir. K8 gastronominin günümüzdeki durumunu şu şekilde ifade etmektedir:

“Gastronominin şu an diğer çekiciliklerin çok önüne geçti. Ana motivasyon gastronomi şu anda.”

Katılımcıların yarısından fazlası yöresel yemeklerin günümüzde Sivrihisar'ın önemli çekicilikleri arasında yer aldığını belirtmiştir. Son yıllarda coğrafi işaretlerin alınması ve festivallerin düzenlenmesi ile Sivrihisar yiyeceklerin destinasyon imajında öne çıktığı görülmektedir. K1, K3 ve K7 gastronominin ilçedeki çekicilikler arasında durumunu şu şekilde ifade etmektedir:

“Yöresel yemekler önemli bir çekicilik. Sırf yemekler için gelenler oluyor. Anayoldan geçerken dükkâna telefon açanlar oluyor, bamya çorbası var mı diye soruyorlar ve ona göre yollarını değiştirip buraya geliyorlar. (K7)”

“Son yıllarda çekiciliklerin arasına Sucuk Festivali ile birlikte gastronomi de girdi. (K3)”

“Yemeklerimiz son zamanlarda ön plana çıkmaya başlamış ve hak ettiği değeri görmeye başlamıştır. (K10)”

Bulgulara göre tarihi eserler ve gastronomiden sonra diğer çekicilikler arasında Gönül Dağı dizisi, Açıkhava Heykel Müzesi, Sivrihisar Sivil Havacılık Festivali, Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali, Sivrihisar Nasreddin Hoca Festivali ve doğal güzellikler yer almaktadır.

5.4.Gastronomi Turizmi Kavramının Algılanması ve Sivrihisar’da Gastronomi Turizminin Durumuna İlişkin Bulgular

Katılımcılara “Gastronomi turizmi kavramını nasıl tanımlarsınız?” sorusu yöneltildiğinde katılımcıların tamamının gastronomi turizmini yiyecek ve içeceklerle ilgili aktivitelerle ilişkilendirdiği görülmüştür.

Tanımlarda gastronomi turizminin her yerde olan standart yemeklerdense yöresel yemekleri deneyimlemeyi tercih eden turistler tarafından gerçekleştirildiği vurgulanmıştır. Bazı katılımcıların gastronomi turizmine yönelik tanımları aşağıda verilmiştir:

“Gastronomi turizmi denildiğinde aklıma yöresel yemeklerin tadımı ve yemek için, yeni tatlar keşfetmek için seyahat edilmesi geliyor. Sivrihisar’da azımsanmayacak bir yemek kültürümüz var, bu yemek kültürü yemek için seyahat eden kişilerin bölgeye çekilmesi için kullanılmalıdır. (K1)”

“Damak zevkinden anlayan, gelir düzeyi yüksek, kültürel farkındalığı yüksek insanların yaptığı bir turizm çeşididir. (K3)”

“Gastronomi turizmi denildiğinde yerel, doğal ürünleri yemek için seyahat eden kişiler aklıma geliyor. (K4).”

Gastronomi turizmi kavramından sonra katılımcılara Sivrihisar’da gastronomi turizminin durumu hakkında soru sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu gastronomi turizminin Sivrihisar’da gelişme aşamasında olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar son yıllarda gastronomi turizmindeki gelişmeyi belediyenin yöresel yemekleri tanıtan bir restoran açması, coğrafi işaretlerin alınması, Dövme Sucuk Festivali’nin düzenlenmesi gibi çeşitli faaliyetlerle ilişkilendirmiştir.

Sivrihisar’da gastronomi turizminin gelişmesinde belediyenin yöresel yiyecekleri tanıtmak için restoranın katkısının büyük olduğu görülmektedir. K6 bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Turistler hem tarihi yerleri gezmek hem de yemek için geliyorlar. Belediye tarafından açılan yerel yemeklerin bulunduğu restorana gidiyorlar. Özellikle bamya çorbası için gidenler çok oluyor. Biz daha önce Beypazarı’na da gittik. Orada da belediyenin yönlendirdiği restoranlar vardı. Burada da belediye tarafından benzer bir çalışma başlamış oldu. (K6)”

Katılımcılardan K7 ise gastronomi turizminin gelişmesini, işletmelerin kaliteye verdiği öneme bağlamıştır. Kendisinin iyi bir gastronomi turisti olduğunu, herhangi bir yerde gördüğü yemekleri araştırdığını, nerede yapıldığını bulup tatmak için oraya seyahat ettiğini belirtmiştir. Bu gezileri sırasında yaptığı karşılaştırmalarla Sivrihisar’da lokantalarındaki yiyecek kalite ve lezzetinin pek çok yerden daha iyi olduğunu, bu nedenle turistlerin tekrar tekrar geldiğini ve çevresindekileri de yönlendirdiğini ifade etmiştir.

Katılımcılar Sivrihisar’da gastronomi turizminin ortaya çıkışında festivalin ve coğrafi işaretlerin önemini vurgulamıştır. K3 bu konudaki görüşlerini şu şekilde aktarmıştır:

“Dövme Sucuk Festivali ve coğrafi işaretlerle Sivrihisar gastronomi turizmine giriş yaptı. Gastronomi turizminin Sivrihisar’da önü açık, henüz çok az şey yapıldı diyebiliriz.”

K8 ise gastronominin son yıllarda yapılan tanıtım çalışmalarıyla nasıl ön plana çıkarıldığını ve Sivrihisar açısından gastronomi turizminin önemini şu şekilde ifade etmektedir:

“Sivrihisar’da çok fazla kültür bir arada olduğu için mutfak kültürü zengin ve özellikle İç Anadolu Bölgesinde çok öne çıkıyor. Konum itibarıyla de avantaja sahip, yolların kesim noktasında olduğu için insanlar muhakkak bir mola vermek zorunda kalıyor. İlk akıllarına gelen yemek oluyor. Sosyal medya ve interneti kullanarak nokta atışı olarak burayı buluyorlar son 4-5 yıldır. Sayı katlanarak artıyor. İlçeyi ziyaret eden herkesi ağırlayabilmek ve uzun süre tutabilmek için gastronomi turizmi çok önemli. Gelen turistlere yemek yedirerek bir bağ kuruyoruz. Gelen her misafire baklavayı tattırdık. Tat ve koku ve benim için deneyimlerde önem verdiğim noktalardır. Turistleri çekmek için yemeklerimizi kullandık.”

5.5.Sivrihisar Mutfağındaki Yiyeceklere İlişkin Bulgular

Bir destinasyonda gastronomi turizmini geliştirmek için neler yapılması gerektiğinin belirlenmesi için yöresel yiyecek çeşitliliği ve öne çıkan yiyecekler hakkında bilgi sahibi olunması elzemdir. Bu şekilde hangi yiyeceklerin gastronomi turizmi bağlamında turistler için öne çıkarılacağı belirlenebilir.

Katılımcılara “Sivrihisar’da öne çıkan başlıca yiyecekleri sıralar mısınız?” sorusu yöneltildiğinde genel olarak hemen hemen hepsinin aynı yiyecekler üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Katılımcıların neredeyse tamamı tarafından bamya çorbası, kelem dolması ve hoşmerim cevabının alındığı görülmüştür. Katılımcıların bu yemekleri öne çıkarmasında sadece

yemeklerin lezzeti değil aynı zamanda kültürel açıdan önemi de etkilidir. Bu yemekler Sivrihisar’da yemek davetlerinde, söz, nişan, düğün gibi merasimlerde ve bayramlarda menüleri oluşturan vazgeçilmez unsurlardandır. Neredeyse tüm katılımcıların kültürle yemekler arasında bu bağlantıyı kurdukları için bu üç yemeği ilk sıralara koyduğu düşünülebilir. Bu durum gastronomi ile kültürün nasıl iç içe olduğunun ve gastronomi turizmi ile kültürel mirasın tanıtılıp korunabileceğinin de bir göstergesidir.

Bu üç yiyecekten sonra ise su böreği, Sivrihisar muska baklavası, arabaşı ve dövme sucuğun dile getirildiği görülmektedir. Bamya çorbası, kelem dolması, hoşmerim ve Sivrihisar muska baklavası belediyeye ait yöresel yemek restoranının menüsünde yer almakta ve turistler tarafından ilgi görmektedir. Sivrihisar zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğundan yörede öne çıkarılması gereken başka pek çok yöresel yiyeceğin olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle öne çıkan başlıca yiyeceklerle dair bilgiler alındıktan sonra katılımcılara “Sivrihisar’ın gizli kalmış, çok bilinmeyen ama yöre halkı tarafından yapılan başka lezzetleri nelerdir? sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcıların yarısı “kapama” yemeğinin yöre halkı tarafından sıkça yapıldığını ancak henüz turistlere sunulmadığını belirtmişlerdir. Kapama hem lezzeti hem de sunumu ile turistlerin ilgisini çekebilecek bir yemektir. Büyük bir tepside sunulmaktadır. Ortasına tavuk veya koyun eti ve arpacık soğanlar konularak üzeri kapama taşı ile kapatılmakta, kenarlarında ise pilav bulunmaktadır. Büyük bir tepside yapılmasıyla kalabalık gruplara önceden sipariş alınarak yapılabilecek yörenin özel yiyeceklerinden biridir. Düğü köftesi, göce aşı, çakmak dolması, pırasa dolması ve keşkek katılımcılar tarafından dile getirilen diğer gizli kalmış yiyeceklerdendir.

5.6.Sivrihisar’ın Yöresel Yiyeceklerinin Tanıtımına İlişkin Bulgular

Katılımcılara “Sivrihisar’ın yöresel yiyeceklerinin ülke çapında yeterince tanındığını düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu yeterince tanınmadığı konusunda hemfikir olmuştur. Katılımcılardan K3 ülke çapında hatta Eskişehir çapında tanınmadığını şu şekilde ifade etmiştir:

“Eskişehir’de Sivrihisarlı olmayanlar özelinde bir anket yapsanız çoğu Eskişehirlinin yemekleri tanımadığını görürsünüz. Sivrihisar mutfağı maalesef çok iyi tanıtılmıyor. Bunun için farklı bakış açıları ve organizasyonlara ihtiyaç var.”

Yerel mutfakın tanıtılmasında en kritik görev yerel yönetimlere düşmektedir. Sivrihisar’da son yıllarda yöresel mutfakın tanıtılması için coğrafi işaretlerin alınması, televizyondaki gezi-yemek programlarının ilçeye davet edilmesi, festivaller düzenlenmesi gibi çalışmaların başladığı görülmektedir. Yerel yönetim yetkilisi K8 şu an yeterince tanınmadığını ancak gerekli çalışmaların başlatıldığını, zamanla bu çalışmaların sonuç vereceğini şöyle ifade etmiştir:

“Tanınmıyor ama altyapısını oluşturduk. Belediye olarak üstümüze düşen görevi yaptık. Bundan sonrası sivil toplum, Sivrihisar adına çalışanlar, işletmeler ve halkın elinde. Kooperatif kurduk, dernek kurduk, kendilerini tanıtmak için gereken şansı verdik.”

K7 ve K4 adlı katılımcılar tanınırlığın geçmişe göre arttığını ve bunda coğrafi işaretler ve çeşitli etkinliklere katılımın etkili olduğunu şöyle ifade etmiştir:

“Son iki yıldır yöresel yiyecekler çok iyi tanıtılıyor. Ülke çapında fuarlara gidiliyor, standlar açılıyor. Belediyenin bu konudaki çalışmalarını çok başarılı buluyorum. (K7)”

“Turistler patentli ürünlerden tatmamış olsalar da haberdar. Bu ürünleri tatma talebiyle gelebiliyorlar. (K10)”

Bulgular Sivrihisar mutfak kültürünün henüz yeterince tanınmadığını gösterse de halihazırda yapılan çalışmalar ve yakın zamanda hayata geçirilmesi düşünülen planlarla tanıtımın artacağı ve daha çok turiste ulaşılacağı düşünülebilir.

5.6. Sivrihisar’daki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerine Yönelik Bulgular

Katılımcılara “Sivrihisar’da yiyecek içecek işletmelerinin menülerini nasıl buluyorsunuz? Yöresel yiyecekler menülerde yer veriliyor mu?” sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcıların tamamı belediyenin açtığı yöresel yemek restoranı haricindeki işletmelerin yöresel yiyecekler yeterince yer vermediğini ifade etmiştir. Diğer işletmelerde bamya çorbası, su böreği gibi birkaç çeşit yöresel yiyeceğin bulunduğu, onun haricinde genel olarak her yerde bulunan standart ürünlere yer verildiği görülmektedir. K1 bu konudaki görüşünü şu şekilde ifade etmiştir:

“Sivrihisar’da yemek yiyebileceğiniz restoran sayısı çok fazla değil. Bir tanesi hariç diğerleri hemen hemen her yerde bulunacak olan pide, köfte gibi standart yemekleri yapıyorlar ya da sadece bir ya da iki yöresel ürüne yer veriyorlar.”

Yiyecek-içecek işletmecisi olan katılımcılar yerel yemeklere yer vermemelerini çeşitli sebeplere bağlamıştır. K2 yöresel yemeklere yer vermeme sebebini bu ürünlerin yeterince tanınmamasına ve bunun yarattığı sorunlara bağlamış, görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“İşletmeler menülerinde yöresel yemeklere yer vermiyorlar. Ben 43 yıllık lokantacıyım, ilk önce burayı yöresel olarak açmıştım düşüncem oydu. Bir ay yaptım çok zorlandım. Bunun nedeni de yemeklerimizin tanınmıyışı. Bir su böreği yaptım, gelenler bizim yöremizin su böreğinin özelliğini bilmediği için beğenmediler. Burada su böreği ince yapılıyor. Müşteri “Benim bildiğim su böreği kalın olur” dedi. Onun için tanıtıma çok ihtiyaç var”.

K4, K5 ve K7 ise talep olmayacağını düşündükleri için yöresel yemekleri menülerine eklemediklerini şöyle ifade etmiştir:

“Bizde yapabiliriz aslında ama biraz arz-talep meselesi. Hepimize cevap vermeyebilir gelenler, şu anda orası gelen turistleri ağırlamakta yeterli oluyor. Bizde bazı yöresel

yemekleri sürekli olmasa da ara ara yapıyoruz. Grupların isteğine bağlı özel olarak yöresel yemek siparişi aldığımız da oluyor. (K4)”

“İşletmeler Sivrihisar halkına yönelik plan yapıyor, yöresel yemekleri herkes evinde yapar talep olmaz diye düşünüyorlar. Bu nedenle lokantalar yöresel ürünlere çok fazla yönelmiyor. Bizim gibi yöresel ürünlere yönelik işletme açanlar çok sınırlı. (K5)”

“Belediye tarafından açılan bir yöresel restoran var. Yöresel yemekleri genelde gezi grupları tercih ediyor. Gruplar da belediye ile irtibata geçtiklerinden dolayı o restorana gidiyorlar. Biz menümüze koysak da çok satış olmayacağını düşünüyoruz. (K7)”

Yiyecek-içecek işletmecileri ile yapılan görüşmelerde işletmecilerin menülerini planlarken turistlere değil yerel halka göre menü kalemlerini belirledikleri görülmüştür. Gastronomi turizmi Sivrihisar’da son birkaç yıldır gündemde olduğundan işletmelerin böyle bir yaklaşım içerisinde olmaları doğaldır. Ancak işletme sahiplerinin ilçedeki gastronomi turizmi atağının farkında olmaları ve günümüzdeki talebi karşılayacak şekilde menülerine yöresel yiyecekleri dahil etmeleri gerekmektedir.

5.7. Sivrihisar’da Gastronomi Turizmine Yönelik Mevcut Çalışmalar ile İlgili Bulgular

İlçedeki gastronomi turizmi çalışmaları hakkındaki görüşlerini almak için katılımcılara “Sivrihisar’da gastronomi turizminin geliştirmek için mevcut bir çalışma var mı? sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcıların tamamı gastronomi turizmine yönelik çalışmaların olduğu konusunda hemfikirdir. Ancak katılımcıların bir kısmı çalışmaların henüz başlangıç aşamasında olduğunu ve daha yapılması gereken çok şey olduğunu düşünmektedir. K2, K3 ve K6 bu konuda görüşünü şöyle ifade etmiştir:

“Belediye bu manada iyi çalışıyor. Gıda ile ilgili atakları var. Daha başlangıç safhasında. Gastronomi ile ilgili, Sivrihisar’a özgü lezzetler ile ilgili yapılması gereken çok şey var. Tarım bakanlığı, Tarım il müdürlüğü bu planlara dahil edilmeli. (K2)”

“Şu an Sivrihisar’da gastronomi turizmine dair çalışmaları başlangıç aşamasında görüyorum. Geliştirilebilir. (K3)”

“Şu an Sucuk Festivali, belediyenin yöresel restoranı gibi çalışmalar var ancak tek başına olacak bir iş değil, gastronomi turizminin gelişmesi için planlı bir şekilde iş birliği içinde çalışılması lazım. (K6)”

Katılımcıların cevapları incelendiğinde coğrafi işaretlerin alınmasının ve Sivrihisar Dövme Sucuk Festivalinin düzenlenmesinin gastronomi turizmine yönelik çalışmalar arasında öne çıktığı görülmektedir. Katılımcıların bu çalışmalar ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

“Birçok ürüne coğrafi işaret alındı. Belediye bu ürünleri broşürler basarak turistlere tanıtıyor. (K4)”

“Gastronomi turizmini ön plana çıkarmamızda en büyük şans festivaller oldu. Özellikle ilçeyi canlandırmak amaçlı ölü sezonlara dağıttık, kışın yapıyoruz. (K8)”

Yerel yönetim yetkilisi K8 coğrafi işaretlerin alınmasının önemini özellikle vurgulamış ve tanıtım üzerinde büyük bir etkisi olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

“Eskişehir’in bir ilçesi olarak Eskişehir’den fazla coğrafi işarate sahibiz. Bu da medyanın Sivrihisar ile ilgilenmesine neden oldu. Pek çok program Sivrihisar’ı ziyaret etmeye başladı. Coğrafi işaretlerin buraya gelmemizde büyük etkisi oldu.”

Benzer şekilde K1 de televizyon programlarında tanıtımın giderek arttığını şu şekilde ifade etmiştir:

“Tanıtım kapsamında, pek çok kanalda gezi-yemek programlarına çok rastlıyorum. Sivrihisarlı kadınlar yöresel yemeklerimizi yapıyor ve sunucular bunları tadıyorlar.”

Katılımcılardan K5 ve K7 ise belediyenin çeşitli fuarlarda Sivrihisar mutfağını temsil etmesinin, gastronomi ve turizmle alakalı yurt içi ve yurt dışı etkinliklere katılmasının önemini vurgulamıştır. Ayrıca K5 belediyenin tanıtım faaliyetleri dışında da çeşitli çalışmaları olduğunu, özellikle işletmecilere yönelik belediyenin düzenlediği eğitim çalışmaların çok faydalı olduğunu şöyle ifade etmiştir:

“Eskişehir Osmangazi Üniversitesinden hocalarımız geldiler. Eğitim verdiler, eğitim esnasında eksiklerimizin olduğunu fark ettik. Bizim müşteriye karşı davranışlarımız farklıymış. Böyle eğitimlere katılarak bunları öğrenebiliyoruz.”

Katılımcılara daha sonra” Yerel mutfağın tanıtımı için yapılan kitap, dergi, broşür gibi kaynaklar mevcut mu?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların yarısı yazılı kaynakların yeterli olduğunu belirtirken diğer yarısı yetersiz olduğunu belirtmiş ve özellikle profesyonel şekilde hazırlanmış Sivrihisar yemekleri kitabının eksikliğini vurgulamıştır. K1 ve K3’ün bu konuyla ilgili görüşleri şu şekildedir:

“Kitap, dergi, broşür aracılığıyla tanıtımlara pek rastlamıyorum. Belediye, kaymakamlık, valilik tarafından kapsamlı, resimli yemek tariflerinin yer aldığı kaynakların hazırlanması gerekiyor. (K1)”

“Sivrihisar yemekleri ile ilgili Sivrihisarlı kadınlarda hala çok iyi bir know-how;(nasıl yapılır) bilgisi var. Bu bilgilerden istifade edilerek Belediyenin kültür müdürülüğü vasıtasıyla proje çerçevesinde görselliği güzel, profesyonel bir Sivrihisar yemekleri kitabının çıkarılabilir. (K3)

K2 yazılı kaynakların kültürel mirasın korunması ve devamlılığı açısından önemine şu şekilde değinmiştir:

“Kitap, dergi, broşür gibi yerel yemeklerin tanıtıldığı kitapçıklar yok. Yemek üzerine bireysel olarak çalışma yapanlar oldu ancak bunlar kitap olarak basılmadı. Artık

Sivrihisar yemekleri güncelliğini kaybetmeye başladı. Bu yemeklerin yazılı hale dökülmesi lazım”.

Bulgular Sivrihisar’da gastronomi turizminin gelişmesi için mevcut çalışmaların olduğunu ancak gastronomi turizminin Sivrihisar’da henüz başlangıç aşamasında olduğunu göstermektedir. Tüm katılımcılar tarafından mevcut çalışmalar olarak özellikle coğrafi işaretlerin alınması ve Dövme Sucuk Festivali’nin düzenlenmesinin vurgulandığı görülmektedir.

5.8. Sivrihisar’da Düzenlenen Gastronomi Festivaline Yönelik Bulgular

Katılımcılara “Sivrihisar’da düzenlenen gastronomi festivali hakkında görüşleriniz nelerdir? Tanıtımı yeterince yapılıyor mu? Bu konuda önerileriniz var mı?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali’ni genel anlamda başarılı bulduklarını belirtmiştir.

Gastronomi festivallerinin öne çıkan özellikleri arasında destinasyonun tanıtımına katkı sağlaması, destinasyonda bir hareketlilik yaratması, satışları artırması ve gastronomi ürünlerinin tanıtımına katkı sağlaması gelmektedir. Elde edilen bulgular Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali’nin bu özellikleri karşıladığını göstermektedir. Tüm katılımcılar festivale katılımın çok fazla olduğunu, talebin çok yüksek olduğunu ve buna bağlı olarak satışların arttığını belirtmiştir. Bazı katılımcılar bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Sucuk Festivaline katılım çok fazlaydı. Biz de stant açmıştık. Talep çok fazla olduğundan ürünleri yetiştirmekte zorlandık. (K5)”

“Festivallerde ürünler tadılıyor, tanıtılıyor ve duyuruluyor. Satışları gerçekten çok artırıyor. Festivale bu sene büyük bir katılım oldu. Hatta 14.30’dan sonra ilçeye giriş yasaklandı, gece 23:00 sularında bile kalabalık henüz tamamen dağılmamıştı. İstedığımız başarıya son festivalimizde ulaştık. (K8)”

“Festivale ziyaretçi akını oluyor. Katılım gerçekten çok fazla. İlçeye hareketlilik getiriyor (K10).”

Tüm katılımcılar Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali’nin tanıtımının yeterli olduğunu belirtmiştir. K6 Sivrihisar’da çekilen dizinin ekibinin tanıtım videolarında yer almasının daha büyük bir kitleye ulaşılmasında etkili olduğunu belirtmiştir. Bu da tanıtım faaliyetlerinde çeşitlilik yapılmasının önemini vurgulamaktadır. Bir destinasyondaki çekicilikler farklı kategorilerde değerlendirilse de birbiri ile ilişki içerisindedir çünkü bir araya geldiklerinde destinasyonun imajını oluşturmaktadır. Özellikle tanıtım faaliyetlerinden farklı çekiciliklerin birbirini destekleyecek şekilde, bütüncül bir bakış açısıyla kullanılması faydalı olacaktır. Günümüzde Sivrihisar’da dizi turizmi önemli çekicilikler arasında yer almaktadır. Gastronomi turizmi etkinliğinde bu çekicilikten de faydalanılarak bir tanıtım yapılması daha büyük bir kitleye ulaşmak açısından başarılı bir hamledir.

Tüm katılımcılar düzenlenen gastronomi festivalinin ilçenin ve dövme sucuğun tanıtımına olumlu katkı sağladığını belirtmiştir. K7 festivalin tanıtıma katkısını şu şekilde ifade etmiştir:

“Bu festival ile birlikte sucuk çok iyi tanınmaya başladı. Türkiye’nin her yerine kargo ile sucuk gönderiyoruz. Her gittiğimiz yerde insanlar sucuğun ünlü olduğunu biliyorlar. (K7)”

Katılımcıların bir kısmı festivalle ilgili çeşitli önerilerde bulunmuştur. K3, K6, K9 ve K10 festivalde ürün kalitesinin çok önemli olduğunu ve tüm işletmelerin belirli kalite standartlarını gözeterek ürünlerini hazırlamaları gerektiğini vurgulamıştır. K6 bu konudaki görüşünü şöyle ifade etmiştir:

“Turistleri tekrar ilçemize getirebilmemiz önemli. Kasaplarımız kaliteden ödün vermeden aynı kalitede çıkarmaya devam ederlerse daha güzel ilerleyebileceğimize inanıyorum”

Katılımcılardan K5 festivalde park yeri ve tuvalet sorunu olduğunu belirtmiş ve bu konuda gerekli planlamaların yapılması gerektiğini vurgulamıştır. K1 ise festival alanında bedava dağıtılan sucuktan dolayı bir izdiham yaşandığını belirterek bu sorun için şöyle bir çözüm önermiştir:

“Öncelikle, bu festivalle Sivrihisar’ın bir ürünle öne çıkmasından mutluyum. Çok fazla turist geliyor, turistler kilometrelerce uzağa arabalarını koyup yürüyorlar. Festival alanında sağlıklı, soltu standlar kuruluyor ve ortam inanılmaz sıkışıyor. Bir taraftan da bedava sucuk dağıtılıyor. Bunların ayrıştırılması gerektiğini düşünüyorum. Sivrihisar’ın girişi Dört yoldan. Belediye tarafından bedava dağıtılan sucuklar genel konuklara orada ikram edilebilir. Oradan festival alanına geçilebilir. Şu anda sebze pazarın olarak kullanılan büyük bir alan var. Orada da bedava sucuklar sıra ile dağıtılabilir. Böylece festival alanındaki kalabalık biraz azaltılabilir. Festival alanında sadece Sivrihisar’ın tanıtımı, hediyelik eşyalar, Sivrihisarlı kadınları hazırladığı makarna, erişte gibi hediyelik gıda standları açılabilir. İkiye ayırmakta fayda var. Böylece hem kalabalık azalabilir hem de sucuk kokusu ve dumandan uzaklaşmış olur.”

Tüm bu bulgular doğrultusunda katılımcıların genel anlamda Sivrihisar Dövme Sucuk Festivalini başarılı buldukları görülmektedir. Festival hem ürünün hem de Sivrihisar’ın tanıtımını olumlu etkilemekte, hareketliliği ve ürün satışlarını artırmaktadır. Kalabalıktan kaynaklanan birkaç problemi çözmeye yönelik çalışmalar yapılırsa daha da iyi sonuçlar alınabileceği düşünülebilir.

5.9.Sivrihisar’da Gastronomi Turizmi İşbirliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcılara “Sivrihisar’da gastronomi turizminin geliştirilmesi için iş birlikleri var mı? (Eğer yoksa) hangi kurumlar iş birliği yapabilir? Sizce hangi kurumların iş birliği yapması

önceliklidir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı şu anda çeşitli iş birlikleri olduğunu ve yerel yönetiminin bu konuda başat rol üstlendiğini belirtmiştir. K1 ve K5 mevcut iş birliklerini örnek vererek şu şekilde açıklamıştır:

“İşbirliğine güzel bir örnek Sucuk Festivalinde yaşandı. Basında ve ulusal kanallarda çok yer aldı. Türkiye Aşçılar Federasyonu Sivrihisar’a geldi ve 4000 yumurtayla Guinness Rekorlar kitabına girmek için iş birliği yapıldı. (K1)”

“Çeşitli iş birlikleri var. Bunlara güzel bir örnek Osmangazi Üniversitesi ile iş birliği yapılması ve işletmelere çeşitli eğitimler verilmesi. (K5)”

K6 gastronomi turizminde ilerlemek için iş birliğinin çok kritik olduğunu belirtmiş, görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Gastronomi turizmi adına bireysel olarak yapılacaklar çalışmalar yetersiz kalacaktır. Bu konuda eğitim almış kişiler, dernekler, işletmeler iş birliği içinde çalışmalıdır. Sistematik bir şekilde çalışmanın çok önemli olduğuna inanıyorum.”

Katılımcıların tamamı iş birliği örnekleri olduğunu konusunda hem fikir olsa da büyük çoğunluğu iş birliklerini yeterli bulmamaktadır. Katılımcıların cevapları incelendiğinde iş birliğinde belediye başta olmak üzere işletmeler, kadın girişimciler, Kültür ve Turizm Bakanlığı, dernekler, halk eğitim merkezleri, meslek liseleri, üniversiteler ve ilgili federasyonların rol alması gerektiğinin öne çıktığı görülmüştür. K1 bu konudaki önerileri şu şekilde ifade etmiştir:

“Pek çok kurum ve kuruluşla iş birliği yapılabilir ve yapılmalı. Hem yurt içi hem yurtdışı kaynaklar bulunabilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Avrupa Birliği hibe destekli kaynakları, Turizm Otelciler Birliği, Aşçılar Federasyonu, Eskişehir’deki iki turizm fakültesi, çeşitli kamu kuruluşları ile iş birliği kurulabilir.”

Katılımcıların yarısı iş birliklerinde üniversitelerin ve halk eğitim kurumunun yer alması gerektiğini önemle vurgulamıştır. Turizm emek yoğun bir sektör olduğunda nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi destinasyonlar açısından kritik bir önem taşımaktadır. Bu noktada halk eğitim merkezlerinde ve üniversitelerden alınacak destekler işletmelere bu konuda yardımcı olacaktır. K2 ve K3’ün bu konudaki görüşleri şöyledir:

“Eskişehir’de Osmangazi ve Anadolu Üniversitelerinin gastronomi ve turizm bölümleri var, bu alanda çalışan pek çok akademisyen var. Bu da önemli bir zenginlik. (K2)”

“Belediye, halk eğitim merkezleri, restoranlar ve lokantalar birlikte çalışmalı. Bu konuda yardım edecek restoranlar ve lokantalar olduğuna inanıyorum. Kız meslek lisesinde yemek bölümü var halk eğitim de açmalı. (K3)”

Katılımcıların büyük çoğunluğu Sivrihisar’da çeşitli dernekler olduğunu ancak gastronomi ve turizme özel bir dernek olmadığını belirtmiştir. Tamamen bu konuya odaklanan bir dernek açılmasının gerekli olduğunu vurgulamışlardır.

5.10.Katılımcıların Gastronomi Turizminin Gelişmesine Yönelik Önerileri Hakkında Bulgular

Katılımcılara “Sivrihisar’ın gastronomi turizminin gelişmesi için neler yapılmalıdır, sizin önerileriniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu çeşitli önerilerde bulunmuştur.

Başka bir gastronomi festivalinin düzenlenmesi öne çıkan önerilerden biri olmuştur. Katılımcıların bu öneriyi vurgulamasında önceki bölümde belirtildiği gibi Sivrihisar Dövme Sucuk festivalinin başarılı olmasının, tanıtıma katkı sağlanmasının ve satışları artırmasının etkili olduğu düşünülebilir. Katılımcıların büyük çoğunluğu yapılacak festivalin tek bir yöresel yemektense genel anlamda Sivrihisar’da öne çıkan yöresel yemeklerin tamamına odaklanılması gerektiğini belirtmiştir. Gastronomi turizminde destinasyon imajı oluşturmak açısından tüm öne çıkan yiyeceklerin aynı anda tanıtılmasına olanak sağlayacak bir festival düzenlenmesi faydalı olacaktır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri şu şekildedir:

“Arabaşı öne çıkan yöresel yemeklerimizden biri. Özellikle kış aylarında arabaşı içilmesi yörede eski geleneklerimizden biridir. Kış aylarında bir Arabaşı Şenliği düzenlenebilir. (K2)”

“Başka bir gastronomi festivali düzenlenebilir. Dövme sucuk ekseninde değil de daha genel Sivrihisar yemeklerinin tümüne yer verilen bir festival yapılabilir. (K3)”

“Yerel ürünlerimiz çok fazla. “Sivrihisar Muska Baklavası Festivali” gibi başka bir ürün üzerinden de festival düzenlenebilir. (K4)”

“Sivrihisar Yemekleri Festivali gibi bir festival yapmayı düşünebiliriz. (K8)”

“Sadece tek bir ürüne odaklanmayan, tüm yöresel yemeklerimizi tanıtılabileceğimiz başka bir festival düzenlenebilir. (K9)”

Katılımcıların bir kısmı gastronomi turizminin gelişmesi için gastronomi festivali dışında başka etkinlikler de önermiştir. Katılımcılar yemek yarışmaları ile hem ilçede yaşayan kadınların yöresel yemek bilgilerinden faydalanılacağını hem de bu kültürel mirasın tanıtılıp, aktarılacağını vurgulamıştır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri şu şekildedir:

“Sivrihisar yemekleri bazında, ödüllü gastronomi yarışmaları düzenlenebilir, bunlar ses getirir. Ünlü şefler davet edilebilir, ev kadınları ve ustalar yarışabilir. Günümüzde yemek yarışma programları ile bu kavramlar öne çıkmıştır. Yeni nesle de unutulmaya yok olmaya yüz tutmuş tarifler bu şekilde aktarılmalıdır. (K1)”

“Geçmiş yıllarda bir hocamız halk eğitim merkezinde yemek yarışmaları düzenleniyordu. Biz de puanlama yapıyorduk. Çok faydası olmuştu. Hocamız gidince yarışmalar da son buldu. Bu tarz yarışmaların devam etmesi gerekiyor. (K2)”

“Yemek yarışmaları düzenlenebilir. En iyi yemeği yapan kişilerden bilgi olarak istifade edilebilir, ya da bu kişiler istihdam edilebilir. (K3)”

İlçede düzenlenecek bir yarışmanın yanısıra bazı katılımcılar çeşitli yemek yarışma programlarının da Sivrihisar'a davet edilebileceğini belirtmiştir. Tadım etkinlikleri düzenlenmesinin de gastronomi turizmi açısından faydalı olacağı katılımcılarca vurgulanmıştır. Turistlerin ürünleri deneyimlemesi satın alma kararlarını etkileyeceğinden işletmelerin turistlere yönelik tadımlar düzenlemesi önemlidir. Katılımcıların bu konudaki görüşleri şu şekildedir:

“Yiyeceklerin tadımının yapılması çok önemli. Tadımlar aslında turistleri ürünü satın almaya yönlendiriyor. Dükkanların önünde tadım yapılacak küçük standların açılması gerekir. Ben festival sırasında bunu yaptım ve turistler dönüşte ürünlerimi satın aldı. (K5)”

“Düzenlenen etkinliklerde belediyeye yöresel yemeklerimizin tanıtılması konusunda destek olmalıyız. Etkinliklerde işletmeler olarak standlarımızı açmalı ve ürünlerimizi tanıtmak için gerekirse ücretsiz olarak tadım yaptırmalıyız. (K7)”

Bazı katılımcılar turistlere yönelik tadım ve tanıtım etkinliklerine ek olarak seyahat acentaları ve turist rehberlerine yapılacak tanıtımların da önemli oluşunu vurgulamıştır. K2 bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Yöresel ürünlerin turistlere tattırılması gerekir, insanlar bilmedikleri ürünleri satın almak istemezler. Seyahat acentaları Sivrihisar'a davet edilmeli ve yemek tadımı yaptırılmalı. Sivrihisar ürünlerinden oluşan tanıtıcı hediyelerden oluşan paketler yapılmalı ve seyahat sonunda verilmeli. (K2)”

Gastronomi turizmine yönelik festivaller, tanıtım günleri, tadım etkinlikleri, yemek yarışmaları gibi aktivitelerin düzenlenmesi çekicilik oluşturulması açısından önemlidir. Bir diğer çekicilik kaynağı ise “gastronomi müzesi” olabilir. Katılımcıların büyük kısmı gastronomi müzesi açılması konusunda hemfikir olurken birkaç katılımcı bunun ancak ilerleyen zamanlarda gerçekleştirilebileceğini belirtmiştir. Bu hususta katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Mutlaka bir müze açılmalı. Bunun için değerlendirilebilecek pek çok eski Sivrihisar evi var. (K9)”

“Müze açılırsa turistlerin çok ilgisini çekecektir. Açılması turizm açısından faydalı olacak. (K10)”

Öne çıkan başka bir öneri ise yöresel yemeklere yer veren restoran sayısının artırılması olmuştur. Önceki bölümlerde belirtildiği gibi yöresel yemeklere yer veren bir restoran bulunmaktadır. Gastronomi turizminde ilerlemek için turistlerin yöresel yemekleri deneyimleyebileceği farklı restoran seçeneklerinin bulunması önemlidir. İlerleyen dönemlerde tek bir restoran talepleri karşılamak açısından yetersiz kalacaktır. Katılımcılar bu konudaki görüşünü şu şekilde ifade etmiştir:

“Şu an Sivrihisar'da yöresel yemeklere odaklanan tek işletme var, yeni işletmelerin açılması lazım. Ayrıca var olan işletmede sadece belli başlı yiyecekler bulunuyor. Farklı

yemeklere de belirli günlerde yer verilip bunların tadımı yaptırılabilir. Böylece turistler her gelişlerinde aynı yemeği yemek durumunda kalmazlar. (K1)

“Yöresel yemek üzerine menü sunan işletmelerin sayısının artması gerekiyor. Sayı arttıkça rekabet artar, rekabet güzeldir, kaliteyi de beraberinde getirir. (K3)”

“Turistler geldiklerinde bamya çorbası, lahana dolması gibi belli başlı yiyecekleri deneyebiliyorlar ancak evlerde yapılan henüz turizmde değerlendirilmemiş pek çok yöresel yemek var. Kadın girişimcilerin işlettiği otantik, şirin restoranlarda bu tür özel, henüz bilinmeyen yemeklerimizin tanıtılmasını da çok isterim. (K6)”

K1 diğer katılımcılardan farklı olarak Eskişehir’de de Sivrihisar yemeklerini tanıtan bir restoran açılması gerektiğini şu şekilde ifade etmiştir:

“Sivrihisar’da açılan yöresel yemekler yapan işletmenin aynısı Eskişehir merkezde de açılmalıdır. Eskişehir kent merkezi pek çok ziyaretçi almaktadır, böyle bir yer açılırsa Sivrihisar mutfağının tanıtımına katkıda bulunacak ve Sivrihisar’a turist çekilmesini sağlayacaktır.”

Gastronomi turizminin gelişmesinde planlı hareket edilmesi ve iş birlikleri kurulması gerektiği konusu katılımcıların çoğunluğu tarafından belirtilmiştir. Bazı katılımcılar master plan hazırlanması gerektiğini önemle vurgulamıştır. Katılımcılar bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Gastronomi turizmi master planı yahut proje gözüyle bakmak lazım. Ortaya hedef koyup, paydaşları koymuş, belirli bir takvim oluşturup planlı gidilmesinde fayda var (K1).”

“Bu konuyla ilgisi olan kişilerin toplanıp bir çalıştayla gastronomi turizmi nasıl gelişir Sivrihisar’da, neler yapmak lazım tartışmalarında fayda var. Ya da gastronomide öne çıkan İtalyan kasabaları, Avrupa’da öne çıkan destinasyonlar incelenip, kendilerini nasıl tanıtmışlar, ne tür etkinlikler yapılabilir, nasıl yollar izlenebilir fikir edinilebilir. Bunların Türkiye’ye uyarlanabilir kısımları alınıp kullanılabilir (K3).”

Sivrihisar’da gastronomi turizminin gelişmesinde kadın girişimciler kritik rol oynamaktadır. İlçede özellikle son yıllarda açılan pek çok işletmede kadın girişimcilerin yer aldığı görülmektedir. Gastronomi turizmi alanında ilerlemenin devam etmesinde kadın girişimcilerin maddi ve manevi olarak desteklenmesi, iş fikirlerini hayata geçirecekleri uygun koşulların sağlanması gerekmektedir. Katılımcılardan K4 yeni iş fikirlerini hayata geçirebilmek için maddi desteğe ihtiyaç duyduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

“Bizim gibi girişimci kadınlara maddi destek sağlanırsa sayımızın daha da artacağını düşünüyorum. Maddi sorunlar nedeniyle istediğimiz şeyleri yapamayabiliriz. Örneğin bir ürünümüzü markalaştırmak için üzerine etiket bastırmak istedik. Yüksek fiyat çıktı,

etiket basamadık. Bunları yapsak daha güzel şekilde e-ticaret sitelerinde de satabiliriz yöresel ürünlerimizi.”

Bazı katılımcılar bayram tatilinde yiyecek-içecek işletmelerinin kapalı olduğunu, işletmecilerin henüz gastronomi turizminin önemini hakkında yeterli bilince sahip olmadığını belirtmiştir. İşletmelerin bu konuda üzerine düşen görevleri yerine getirmeleri gastronomi turizminin gelişmesi için kritiktir. K3 bu konudaki görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

“Bayram tatilinde Sivrihisar’da açık yiyecek işletmesi çok azdı. Açık hava Müzesi’nin ve Ulu Camii’in çevresinde pek çok turist vardı. Bu turistler yöresel yemekleri tatmak isteseler gidebilecekleri bir yer yoktu. İşletmecilerin bu konuda bilinçli olması, özellikle turistlerin yoğun olarak geldiği tatil günlerinde bu gibi durumların tekrarlanmaması gerekiyor.”

Bulgular doğrultusunda katılımcıların gastronomi turizmi etkinliklerinin çeşitlendirilmesi gerektiğini vurguladığı görülmektedir. Ayrıca iş birliklerinin artırılması, gastronomi turizminin daha planlı şekilde masterplan geliştirerek yürütülmesi, kadın girişimcilerin maddi olarak teşvik edilmesi diğer öne çıkan öneriler arasında yer almaktadır.

5.11.Yerel Yönetimin Gastronomi Tutumuna Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler esnasında yerel yönetim yetkilisi olan K8’den ilçede gastronomi turizminin nasıl ortaya çıktığına dair önemli bilgiler elde edilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşmeler araştırmacıya bir esneklik sağlayarak uygun görüldüğü durumlarda hazırlanan soruların dışına çıkılmasına olanak vermektedir. Bu bulgulara ve katılımcıların yerel yönetimin gastronomi turizmi çalışmalarına ilişkin görüşlerine bu bölümde yer verilmiştir.

Yerel yönetim yetkilisinden elde edilen bulgular ilçede gastronomi turizminin gelişim aşamalarını net bir şekilde ortaya koyarak yerel yönetimin gastronomi turizmi stratejilerini yansıtmaktadır. Bu bulgular ilçedeki gastronomi turizmine politika planlayıcılar açısından bakmamıza yardımcı olacaktır. Bunun yanında gastronomi turizmini geliştirmek isteyen destinasyonlara da yol gösterici nitelikte olmasıyla önem taşımaktadır. Katılımcıların yerel yönetime ilişkin görüşleri de yerel yönetim ile işletmeciler arasındaki ilişkinin ortaya koyulması açısından önemli ipuçları vermektedir.

Katılımcılar ilçede gastronomi turizminin gelişmesinde yerel yönetimin başat rol oynadığı konusunda hemfikirdir, özellikle son yıllarda turizmde ve gastronomi turizminde bir atak yaşandığını belirtmektedir. K7 bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Belediye sosyal medyada ve televizyon programlarında ilçemizi iyi bir şekilde tanıtıyor. Turizmde ciddi anlamda bir gelişme var. Ben 17 yıldır işletmeciyim burada, eskiden sadece çarşamba günleri pazar kurulduğunda bir yoğunluk oluyordu. Şimdi cumartesi, pazar çok ciddi turist akını oluyor.”

K8 ile yapılan görüşmede ilçede gastronomi turizminin gelişmesinde üç faktörün kritik rol üstlendiği görülmektedir. Bunlar benchmarking uygulamaları, coğrafi işaretlerin alınması ve kadın girişimcilerin desteklenmesidir.

K8'e "Sivrihisar'da gastronomi turizmi çalışmaları nasıl başladı?" sorusu yöneltiştir. K8 coğrafi işaretlerle birlikte başlayan süreci şu şekilde aktarmıştır:

"Coğrafi işaretlerle eşgüdümlü bir süreçti. Sucuk da oturmuş bir sistem vardı ancak baklava ve diğerleri için yoktu. Bu ürünleri nerede ve nasıl satacağımızı planlama başladık. Sürece öncelikle dernekleşerek başladık. Dernek üzerinde kadınlara bu ürünleri yaptırdık. Şu an dernek de yetersiz kalmaya başladı ve kooperatifleştik. Şimdi arastalarda bir kooperatif binamız var. Orada üretimlerimizi yapıyoruz."

Araştırmanın bir önceki bölümünde diğer katılımcılarda sık sık coğrafi işaretlerin önemini vurgulayarak hem ilçenin tanıtımına hem de satışların artmasına katkı sağladığını belirtmiştir. Ancak tüm bunların ötesinde ilçede gastronomi turizmi çalışmalarını başlatması ve yön vermesiyle coğrafi işaretlerin kritik bir önem taşıdığı görülmektedir. Coğrafi işaretli ürünler zincirleme şekilde etki göstermiş, dernekleşme ve kooperatifleşmenin önünü açarak gastronomi turizminin daha planlı bir şekilde ele alınmasını sağlamıştır.

Katılımcılar yerel yönetimin coğrafi işaret ve gastronomi festivali çalışmalarının ilçedeki turizm hareketliliğini artırdığını ve ürünlerin tanıtımını sağlayarak ürün satışlarını artırdığını vurgulamıştır. K3 bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

"Önceki yıllarda böyle bir etkinlik yoktu. Gastronomi açısından önemli bir adım, belediyeyi bu konuda takdir etmek lazım. Bu festivaller eksikliklerine rağmen farkındalık oluşturma açısından, reklam açısından çok önemli. (K3)"

Sivrihisar'da gastronomi turizminin geliştirilmesinde benchmarking yönteminden de faydalandığı görülmektedir. Bu bağlamda Ankara'nın Beypazarı ilçesinden örnek alınmıştır. Aynı bölgede yer alan ve benzer özellikler (tarihi doku, evler) gösteren bir ilçe olması nedeniyle uygun bir seçim olduğu görülmektedir. Tüm bu çalışmalar yapılırken merkeze kadın girişimciler alınmıştır. Her kadının Beypazarı'nı ziyaret ederek oradaki uygulamaları görmesi ve kendi iş planını bu doğrultuda şekillendirmesi amaçlanmıştır. K8 bu uygulamayı şu şekilde aktarmıştır:

"2000 kadını zamana yayarak Beypazarı'na götürdük. Kadınlara bunun bir gezi değil iş fikri gezisi olduğunu belirttik. Orada yapılan işleri satışları inceleyin ve kendi ilçenizle karşılaştırın dedik. Planlı bir şekilde ilerledik. Oradaki Kültür Müdürü ile görüştük. Bize Beypazarı'nın nasıl bu hale geldiğini anlatmasını istedik. Konferans salonunda tek tek nasıl bu noktaya geldiğini anlattı hatta Sivrihisar'ı da araştırmış, Sivrihisar'ın özelliklerini anlattı. Sonrasında kadınlar gezdiler ve fikir aldılar. Nasıl bir yer açmak istediklerine karar verdiler. Arada başkanımızla canlı görüşmeler yaptık."

Yolculuk dönüşünde hepsine birer anket formu verdik. Seyahati değerlendirmelerini istedik ve son soru olarak onlara Sivrihisar’da ne yapmak istediklerini sorduk. Bu iş bu şekilde başladı. Her kadının ne yapmak istediğini bu şekilde belirledik. Bu verileri Başkana götürdük.”

K8 kadın girişimcilerin Sivrihisar’da gastronomi turizminin gelişmesindeki önemini görüşme sırasında defalarca vurgulamış ve şu şekilde ifade etmiştir:

“Kadınlar bizime çalışmasaydı, onlara ulaşmayı başaramasaydık bunların hiçbiri gerçekleşmezdi.”

İlçede evlerde pek çok el sanatının ve güzel yemeğin yapıldığını ancak önceki dönemlerde kadınların bunların dışarıda değer görmeyeceği algısında olduğunu belirterek görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Gastronominin ortaya çıkmasında kadın olmazsa olmaz. Onların da kendilerini göstermesi için uygun iklim lazım.”

Katılımcıların büyük çoğunluğu da gastronomi turizminin gelişmesinde kadın girişimcilerin kritik öneme sahip olduğu konusu üzerinde durmuştur ve yerel yönetimle yapacakları iş birliklerinin önemini vurgulamıştır. K4 bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Gastronomi turizminin gelişmesinde kadın girişimcilerin rolü büyük olacaktır. Bu doğrultuda belediye, dernekler, işletmeciler ve kadın girişimciler arasında etkin bir iş birliğinin kurulması önemlidir.”

Bu doğrultuda belediye kadınları her daim destekleyerek var olan kalıplaşmış algıları yıkmıştır. Günümüzde Sivrihisar’da kendi işletmesini açan, ürünlerini turistlerle tanıştıran ve iş gücüne katılan pek çok kadının bulunması bunun en büyük göstergesidir.

Bu negatif algıların sadece kadın girişimcilerde değil yöre halkının neredeyse tamamında bulunduğunu ve Sivrihisar’da turizmin gelişeceğine inanmadıklarını belirterek bu konuda yaptıkları çalışmaları şu şekilde ifade etmiştir:

“Negatif düşünceleri ve önyargılı temizleyerek işe başladık. Başarılı oldukça Sivrihisarlıların da kendine güveni arttı. Eskişehir’den turlar düzenledik, ilk grupların hepsinde ben de yer aldım. Ne istediklerini tespit edebilmek için bizzat bulunmak istedim.”

Sivrihisar’da mevcut gastronomi turizmine bakıldığında ilçede belediye tarafından açılan restoranın kritik bir rol üstlendiği görülmektedir. Önceki bölümde elde edilen bulgular da bunu doğrular niteliktedir. İlçede menüsünün tamamında yöresel yiyeceklere yer veren ve turistlere bu yiyecekleri tanıtan tek restoran burasıdır. K8’e “Restoranın belediyecilikle açılmasının hikayesi ve gastronomi turizmindeki rolü nedir?” Sorusu yöneltmiştir. K8 bu konudaki görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

“Belediyenin misyonu dernek ya da kooperatif rolüyle kadınları desteklemek değil, kişisel olarak her kadını ortaya çıkarmaktı. Bize gelen taleplerde öncelikle bazlama, gözleme gibi ürünlerin yapıldığı mekanlar vardı. Ama biz bunları göz ardı ettik, böyle modern bir restoran açarak hedef büyüttük. Bu restoran çok fazla turistin Sivrihisar’a gelmesinde etkili oluyor.”

Belediyeye ait yerel restoranın ilçede gelecekte açılacak işletmelere rol model olması misyonunu üstlendiği görülmektedir. Üstlendiği misyonla gastronomi turizminin gelişmesinde büyük önem taşıdığı görülmektedir. K8 restoranın menüsünün belirlenmesinde kadınlara Beypazarı gezisi sırasında dağıtılan anketlerden yararlandıklarını belirtmiştir. Bu restoranın açılması pek çok kadına ilham olmuş ve belirli ürünlere odaklanan küçük işletmelerin açılmasına katkı sağlamıştır. Araştırmanın önceki bölümlerinde de katılımcılar bu işletmenin önemini pek çok kez vurgulamıştır.

Sivrihisar’da menüsünün tamamında yöresel yiyeceklere yer veren tek işletmenin belediyenin işletmesi olduğunu görülmektedir. Bu işletmenin yöresel yiyeceklerin tanıtımında önemli rol oynadığı görülmektedir. K5 bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Yöresel yiyeceklerimiz ön plana çıkmaya başladı. Turistler bamya çorbası, hoşmerim, kelem dolmasının gibi yiyeceklerimizi geldikleri zaman belediyenin yöresel restoranında yiyebiliyorlar.”

Katılımcılar coğrafi işaretlerin alınması, gastronomi festivali düzenlenmesi, tanıtımlar, belediyeye ait restoran açılması gibi pek çok hususta yerel yönetimin gastronomi turizmi alanındaki çalışmalarının başarılı olduğunu belirtmiştir. Bu durum ilçede yerel yönetim ile işletmecilerin entegrasyonunun başarılı olduğunun bir göstergesidir.

İlçede gastronomi turizminin gelişmesinde yerel yönetim başat rol üstlenmektedir ancak işletmelerin de yerel yönetime yardımcı olması ve iş birliği içinde çalışması gerekmektedir. K7 bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Belediye şu an çok aktif bir şekilde çalışıyor ancak işletmeler de dahil olmak üzere başka kimsenin üzerine bir sorumluluk almak istemiyor. İşletmeler daha aktif rol almalı ve iş birliklerine katkı sağlamalı.”

Özetle, Sivrihisar’da yerel yönetimin gastronomi turizmine dair çalışmalar coğrafi işaretler ile başlamıştır. Coğrafi işaretlerin alınması beraberinde kooperatifleşmeyi getirmiş ve ürünlerin tanıtımına katkı sağlamıştır. Dövme sucuk için coğrafi işaret alınması ise beraberinde bir gastronomi festivalini getirerek hem dövme sucuğun hem de Sivrihisar’ın tanıtımında önemli bir rol üstlenmiştir. Belediyecilik ile ilçedeki diğer işletmecilere örnek olabilmesi adına yöresel lezzetler sunan bir restoran açılmış ve turistler burada ağırlanmıştır. Yerel yönetim kadın girişimcileri çalışmaların başından beri destekleyerek gastronomi turizminin merkezine

almıştır. Katılımcıların yerel yönetimin çalışmaları ile ilgili görüşleri de yerel yönetim ve gastronomi turizmi paydaşları arasında bütünleşmenin başarılı olduğunu gösterir niteliktedir.



6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Sivrihisar geçmişten günümüze pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış, köklü ve zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Tarihi dokusu, konumu, kültürel çekicilikleri ve mutfağı ile Eskişehir'in turizm açısından yüksek potansiyele sahip ve öne çıkan bir ilçesidir. Köklü bir tarihe sahip olması ilçenin mutfağına da yansımıştır. Çok çeşitli çorbalar, sarmalar, dolmalar, sebze yemekleri ve hamur işi ürünleri ile ön plana çıkmaktadır. Eskişehir'in 14 adet coğrafi işarete sahip ürünü bulunmaktadır. Bunların 5'i Eskişehir merkeze aitken, 9'u Sivrihisar yöresine aittir ve 5 tanesi yiyecek kategorisindedir. Bu da Sivrihisar'ın mutfak kültürünün zengin olduğunun bir göstergesidir. Bu araştırma ile Sivrihisar'ın gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi, mevcut durumun ne olduğunun ortaya konması ve gastronomi turizminin gelişmesi için neler yapılması gerektiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada nitel araştırma deseninden yararlanılmış ve yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile 10 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Katılımcıların altısı yiyecek işletme sahibi, ikisi sivil toplum kuruluşu mensubu, biri yerel yönetim temsilcisi ve biri aşçıdır. Katılımcılara 11 adet soru yöneltilmiş ve cevaplar 11 ana başlık altında toplanarak betimsel analiz yöntemi ile doğrudan alıntılarla zenginleştirilerek sunulmuştur.

Katılımcılara önce genel turizm ile ilgili sorular, sonra gastronomi turizmi özelinde sorular yöneltilmiştir. Sivrihisar'ın genel turizminin bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğu geçmişe göre turizmde iyileşmeler olduğu konusunda hemfikirdir. Katılımcıların turizmdeki bu gelişmeyi belediyenin yaptığı restorasyon ve çevre düzenleme çalışmalarına, tanıtım faaliyetlerine, düzenlediği festivallere ve Sivrihisar'da çekilen diziye bağladıkları görülmektedir.

Tüm katılımcılar Sivrihisar'ın turistik çekicilikleri arasında tarihi dokunun ön planda olduğunu belirtmiştir. Sivrihisar'ın pek çok medeniyete ev sahipliği yaptığını, köklü bir tarihe sahip olduğunu ve Sivrihisar'da yetişen önemli tarihi kişiler olduğunu vurgulamışlardır. Tarihi çekicilikler arasında Ulu Camii ön plana çıkmıştır. Katılımcılar Kurtuluş Savaşı'nda Bakanlar Kurulu toplantısına ev sahipliği yapan Zaimağa Konağını'nın da önemli bir çekicilik olduğunu vurgulamıştır. Tarihi eserlerden sonra öne çıkan çekiciliğin özellikle son yıllarda yapılan çalışmalarla gastronomi olduğunu belirtmişlerdir. Bu da gastronomi turizminin ilçede gelişmeye başladığının bir göstergesidir.

Katılımcıların tamamı gastronomi turizmine yönelik çalışmaların iyi bir doğrultuda devam ettiğini ve ilçeye büyük katkılar sağladığını düşünmektedir. Ancak katılımcıların büyük kısmı ilçenin gastronomi turizminde henüz başlangıç aşamasında olduğu ve daha yapılması gereken pek çok adım olduğunu belirtmiştir. Sivrihisar'da gastronomi turizminin gelişmesi yerel yönetim yetkisi katılımcının da belirttiği gibi coğrafi işaretlerin alınmasıyla başlamıştır. Coğrafi işaretlerin alınması ürünlerinin tanıtımına katkı sağlamış ve ürün satışlarını artırmıştır.

Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre Sivrihisar'da gastronomi turizminin gelişmesinde öne çıkan ikinci çalışma ise Dövme Sucuk Festivali'nin düzenlenmesidir. Tüm katılımcılar festivalin genel manada başarılı olduğu konusunda hemfikir olmuştur. Festival sırasında ilçenin ziyaretçi akınına uğradığını ve satışlarda büyük bir artış yaşandığını belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar kalabalıktan kaynaklanan otopark ve tuvalet problemleri olduğunu ve sonraki yıllarda bu sorunlar üzerine çalışılması gerektiğini vurgulamıştır.

Yerel yönetimin çeşitli fuarlarda ve etkinliklerde ilçeyi temsil etmesinin önemli gastronomi turizmi faaliyetleri arasında yer aldığı vurgulanmıştır. Ayrıca birçok katılımcı yerel yönetim tarafından üniversite iş birliği ile düzenlenen eğitimin çok faydalı olduğunu belirtmiştir.

Sivrihisar mutfağının tanıtımı gastronomi turizmi çalışmaları açısından kritiktir. Katılımcıların büyük çoğunluğu ilçe mutfağının ülke çapında yeterince tanınmadığı konusunda hemfikir olmuştur. Katılımcılar coğrafi işaretlerle birlikte ulusal kanallarda gezi-yemek programlarının ilçeyi ziyaret etmeye başladığını belirtmiştir. Ancak pek çok turistin halen Sivrihisar yemekleri konusunda ön bilgisi olmadan geldiğini vurgulamıştır.

Medyada çeşitli tanıtım çalışmaları olsa da yazılı kaynaklar açısından bakıldığında Sivrihisar mutfağına dair yazılı kaynakların yetersiz olduğu görülmüştür. Sivrihisar'ın unutulmaya yüz tutmuş sadece belirli özel günlerde nadiren yapılan pek çok yemeği bulunmaktadır. Kültürel mirasın korunması için bu yemeklerin tariflerinin yazılı olarak kayıt altına alınması önemlidir.

Destinasyonda gastronomi turizminin başarılı bir şekilde yürütmesinde yiyecek-içecek işletmeleri kritik bir rol üstlenmektedir. Sivrihisar'da menüsünün tamamı yöresel yiyeceklerden oluşan sadece bir işletme bulunmaktadır. Bu işletme yerel yönetim tarafından diğer işletmelere örnek olması misyonu ile açılmıştır. Katılımcılar talep olmayacağını düşündüklerinden ya da yerel halka yönelik menü oluşturmayı planladıklarından menülerinde yöresel yemeklere yer vermediklerini belirtmiştir.

Gastronomi turizminin gelişmesinin sadece yerel yönetimin çabalarıyla gerçekleşmesi mümkün değildir. Tüm katılımcılar gastronomi turizminin gelişmesinde yerel yönetimin başarılı bir başlangıç yaptığını vurgulamıştır. Ancak ilerlemeyi devam ettirmek için gastronomi turizmiyle ilgili olabilecek tüm paydaşların iş birliği içerisinde çalışması gerekmektedir. Tüm katılımcılar iş birliğinin önemini vurgulamıştır. Yerel yönetim, üniversiteler ve işletmeler arasında etkin bir iş birliği olduğunu belirtmiştir. İlçede yer alan halk eğitim merkezinin gastronomi turizmi açısından önemli bir kaynak olduğunu ancak bundan yeterince faydalanılmadığını vurgulamıştır. Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre iş birliği kurulabilecek diğer kişi ve kurumlar kadın girişimciler, Kültür ve Turizm Bakanlığı, meslek liseleri, ilgili dernekler ve ilgili federasyonlardır.

İş birliği konusunda özellikle işletmecilere büyük rol düşmektedir. Araştırmanın sonuçları ilçede işletmecilerin henüz gastronomi turizminin önemini tam anlamıyla kavrayamadığını göstermektedir. Bayram tatilinde pek çok işletmenin kapalı olması ve turistlerin yemek yiyecek yer bulmakta zorlanması bunun bir göstergesidir.

Sivrihisar'ın gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesinin en önemli adımlarından biri yöresel yemek çeşitliliğinin belirlenmesidir. Katılımcılardan Sivrihisar'ın yöresel yemeklerini sıralamaları istenmiştir. Bamya çorbası, kelem dolması ve hoşmerim neredeyse tüm katılımcıların cevaplarında yer almıştır. Muska baklavası, arabaşı, dövme sucuk öne çıkan diğer yiyecekler olmuştur. Kapama, su böreği, düğü köftesi, göce aşı, çakmak dolması, pırasa dolması, bastı, bici dolması gibi pek çok farklı yiyeceğin ise gizli kaldığı henüz gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmediği görülmüştür.

İlçe mutfağındaki yemeklerin sıralanması istendiğinde çok sayıda yemek isminin verilmesi aslında mutfak kültürünün zenginliğinin bir göstergesidir. Bugüne kadar gastronomi alanında yapılan coğrafi işaret ve gastronomi festivali gibi çalışmalarının başarılı olduğu da katılımcılarca vurgulanmıştır. Tüm bunlar birlikte değerlendirildiğinde Sivrihisar'ın gastronomi turizmi potansiyelinin yüksek olduğu ve çalışmalara devam edildiği takdirde daha da iyiye gideceği düşünülmektedir.

Literatürde farklı destinasyonlarda gastronomi turizminin durumunu inceleyen çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmada coğrafi işaretler ilçede gastronomi turizmini başlatmasıyla ve diğer etkileri ile ön plana çıkmıştır. Katılımcılar coğrafi işaretlerin tanıtıma katkısı, kültürün korunması ve ekonomik etkileri üzerinde durmuş ve önemini vurgulamıştır. Coğrafi işaretlerin gastronomi turizmine etkileri inceleyen çeşitli çalışmalar bu sonucu destekler niteliktedir. Mercan ve Üzümez'in (2014) coğrafi işaretli ürünler ile ilgili yaptığı çalışmada bu ürünlerin işletmecileri ekonomik olarak desteklediğini ve kırsal ekonomiyi canlandırdığını saptanmıştır. Karakulak (2016) Trakya Bölgesi'nin coğrafi işaretli ürünleri ile ilgili araştırmasında bu ürünlerin ilin tanıtımında önemli bir rol oynadığını ve gastronomi amaçlı ziyaretleri artırdığını saptamıştır.

Sivrihisar'da düzenlenen gastronomi festivali (Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali) tüm katılımcılar tarafından vurgulanan ve gastronomi turizminin gelişmesinde kritik öneme sahip olan bir diğer adımdır. Literatürde gastronomi festivallerinin destinasyon üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar bu sonucu desteklemektedir. Özçelik'in (2019) Bolu'da yaptığı çalışmada Bolu'nun tanıtımına katkı sağlayan değerler arasında Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali'nin ön plana çıktığı görülmektedir. İlban ve Kömür'ün (2019) Ayvalık'ta düzenlenen Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri ile ilgili çalışması bu festivalin destinasyon markalaşmasına önemli katkı sağladığını ve ekonomik açıdan katkı sağladığını göstermektedir.

İlerleyen bölümde önerilere yer verilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlar, literatür taraması ve araştırmacının gözlemleri doğrultusunda öneriler oluşturulmuştur. İşletmelere yönelik öneriler, yerel yönetime yönelik öneriler, araştırmacılara yönelik öneriler ve genel öneriler başlıkları altında kategorize edilerek sunulmuştur.

İşletmelere Yönelik Öneriler

- ***Yöresel yiyeceklere yer veren restoran sayısı artırılmalıdır.*** Gastronomi turizminin gelişmesiyle talep artacaktır. Hem bu talebi karşılayabilmek hem de turistlere çeşitli seçenekler sunabilmek için yeni yöresel restoranların açılması gerekmektedir. Yerel yönetim işletmecilere örnek olabilecek bir restoran açmıştır. Bu önerinin gerçekleşmesinde temel sorumluluğu yerel girişimcilerin üstlenmesi gerekmektedir.

- ***Restoranların ambiyansı yöreyi yansıtmalıdır.*** Restoranların ambiyanslarında geleneksel unsurlara yer verilmesi önemlidir. Lezzetin yanında restoranlarda turistlerin aradığı otantiklik ve özgünlüğün sağlanması özellikle “turist deneyimi” açısından önem taşımaktadır. Yeni açılacak restoranlar için Sivrihisar evleri değerlendirilebilir. Sivrihisar evleri otantik bir atmosfer yaratacak ve turistlerin gastronomi aracılığıyla yörenin kültürünü daha iyi özümseyebilmelerine katkı sağlayacaktır.

- ***Yöresel yemeklerin sunumuna özen gösterilmelidir.*** Yöresel yiyeceklerin göze de hitap etmesi gerekmektedir. Katılımcılar yöreye özgü çeşitli sunum araçlarının restoranlarda değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Yemekleri hikayeleri ile birlikte aktarabilmek ve turistlerin yemek kültürü hakkında daha iyi bilgi edinebilmesini sağlamak açısından bu husus önem taşımaktadır.

- ***Yöreye özgü ürünler paketlenerek sunulmalıdır.*** Gıda ürünlerinin hediyeelik eşya olarak tasarlanması ve satılması gastronomi turizmi açısından önemli hususlardan biridir. Hem ürünlerinin tanıtımının sağlanması hem de işletmelerin turizm gelirlerinin artmasında rol oynamaktadır. Günümüzde coğrafi işaretli bir ürün olan Sivrihisar Dövme Sucuğu bu şekilde satılmaktadır. Katılımcıların özellikle üzerinde durduğu bir başka coğrafi işaretli ürün olan Sivrihisar Muska Baklavası da bu şekilde paketlenerek pazarlanabilir. Şerbeti ayrı bir şişede verilerek ve talimatlar belirtilerek kullanılacağı zaman üzerine dökülebilir. Ayrıca yörede günlük hayatın vazgeçilmez yiyeceklerinden biri olan bazlama da aynı şekilde paketlenerek satılabilecek bir üründür. Kadın girişimcilerin yaptığı çeşitli reçeller de bu kapsamda değerlendirilebilir.

- ***Turistlere çeşitli tadım etkinlikleri düzenlenmelidir.*** Katılımcılar turistlerin Sivrihisar’a geldiğinde yöresel ürünleri tanımadığı konusunu önemle vurgulamıştır. Bu ürünlerin tanıtılmasında tadım önemlidir. Turistler tanımadıkları bir ürünü satın almak istemeyecektir. İşletmeler özellikle de sucuk üreticileri küçük standlar açarak tanıtım yapıp satışlarını artırabilir.

• ***İşletmeciler gastronomi turizmi konusunda bilinçlenmeli ve yerel yönetime gerekli desteği sağlamalıdır.*** Sivrihisar'da yerel yönetimin gastronomi turizmi çalışmalarına başladığı ve ağırlık verdiği görülmektedir. Katılımcılardan elde edilen bulgular henüz işletmecilerin büyük çoğunluğunun gastronomi turizmi ve önemi konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığını göstermektedir. İşletmecilerin de gereken desteği sağlaması ve gastronomi turizminin ilçe açısından önemini kavraması önemlidir.

Yerel Yönetime Yönelik Öneriler

• ***Sivrihisar yemeklerine yönelik gastronomi yarışmaları düzenlenebilir.*** Gastronomi yarışmalarının düzenlenmesi hem bölgeye gelecek ziyaretçi sayısını artıracak hem de yöresel yemeklerin tanıtımına katkı sağlayacaktır.

• ***Paydaşlar arasında iş birliğine önem verilmeli ve fikir alışverişi yapılmalıdır.*** Bulguların gösterdiği üzere gastronomi turizminin gelişmesinde farklı paydaşların iş birliği içerisinde çalışabilmesi kritiktir. Paydaşlar belirli aralıklarla bir araya gelmeli ve yapılacaklar konusunda birlikte karar vermelidir.

• ***Konaklama tesisi sayısı artırılmalıdır.*** Özellikle Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali ve Sivrihisar Hava Gösterileri etkinliklerinde ilçe ziyaretçi akınına uğramaktadır. Araştırmanın sonuçlarının gösterdiği üzere uzak illerden gelen turistler konaklama ihtiyacı duymakta ancak seçenekleri sınırlı olduğu için ilçede kalamamaktadır. Konaklama sorununun çözülmesiyle birlikte bu sorun ortadan kalkacaktır. Bu hususta eski Sivrihisar evlerinden faydalanılması önemlidir. Yörenin kültürünü yansıtan tarihi dokuya sahip bu evler otantik olmalarıyla turistlerin ilgisini çekecektir. Sadece festival gibi yoğun zamanlarda değil diğer zamanlarda da yarattığı çekicilikle turistlerin gecelemede etkili olabilir. Geceleme sayısı arttıkça turistlerin harcama miktarı da artacağından bu konuya özen gösterilmesi gerekmektedir.

• ***Ulusal kanallarda yer alan yemek yarışma programları Sivrihisar'a davet edilebilir.*** Ulusal kanallarda yer alan yarışma programlarının ilçeye davet edilmesi destinasyonun tanıtımında daha çok kişiye ulaşılmasını sağlayacaktır. Bu ölçekte yapılan tanıtımlar hem destinasyona daha çok turist gelmesini sağlayacak hem de kültürel mirasın aktarılmasında önemli bir rol üstlenecektir. Günümüzde pek çok il ve ilçe tanıtımlarında bu programlardan faydalanmaktadır.

• ***Sivrihisar'ın tarihi çekicilikleri ile birlikte gastronomi turizmi de ön plana çıkarılabilir.*** Sivrihisar'da pek çok medeniyete ev sahipliği yapması nedeniyle zengin bir tarihe sahiptir, katılımcılar da ilçenin en önemli çekiciliğinin tarihi dokusu olduğunu vurgulamıştır. Tarihi çekicilikler ile birlikte gastronomi de tanıtımlarda ön plana çıkarılmalıdır.

• ***Farklı illerde Sivrihisar mutfağını tanıtım günleri düzenlenebilir.*** Yerel yönetim bu konuda çalışmalara başlamış ve Ankara'da Sivrihisar Mutfak Tanıtım Günü düzenlemiştir. Bu

Çalışmaların diğeri büyük şehirlerde, özellikle konum olarak Sivrihisar'a yakın olan illerde gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

• **Farklı yemekler ve Sivrihisar'a özgü tarım ürünleri için coğrafi işaret çalışmaları devam ettirilmelidir.** Araştırmanın bulguları Sivrihisar'da gizli kalmış henüz gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmemiş pek çok yemek olduğunu göstermektedir. Zamanla bu yemekler için de coğrafi işaret çalışmaları yapılabilir. Yemeklerin yanısıra Koçaş patlıcanı, Sivrihisar Hünnapı gibi yöreye özgü tarım ürünleri için de aynı çalışmalar gerçekleştirilebilir.

• **Döyme Sucuk Festivaline ek farklı bir gastronomi turizmi düzenlenmelidir.** Katılımcılar var olan gastronomi festivalinin olumlu etkileri konusunda tüm katılımcılar hemfikirdir. Bu festival şubat ayında gerçekleşmektedir. İlkbahar aylarında Sivrihisar Yöresel Yemekler Festivali gibi tüm yemeklerin ön plana çıkarılabileceği temada bir festival düzenlenebilir.

• **Profesyonel halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi çalışmaları yapılmalı ve gurmeler ilçeye davet edilmelidir.** Tanıtım çalışmalarının profesyonel ve sistemli bir şekilde gerçekleştirilmesi önemlidir. Hedef kitlenin saptanması ve uygun içeriklerin üretilmesi profesyonel halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi çalışmaları ile mümkün olmaktadır. Tanıtım alanında başarı çalışmaların var olduğu katılımcılarca vurgulanmıştır. Özellikle Sivrihisar'da çekilen dizinin oyuncularının Sivrihisar Döyme Sucuk Festivali tanıtımda rol almaları başarılı bir uygulama olmuştur. Ancak tanıtım konusunda daha uygulanabilecek pek çok farklı yöntem bulunmaktadır. Ünlü isimlerin tanıtımlarda kullanılması daha çok kişiye hitap edilmesi bakımından kritiktir. Bu noktada gurmelerin ve ünlü şeflerin de ilçeye davet etmesi ve ağırlanması önemlidir. Gurmeler ve şefler sosyal medya hesapları ya da blogları aracılığıyla milyonlarca kişiye ulaşmaktadır.

• **İlçedeki halk eğitim merkezinden yararlanılmalıdır.** Araştırmanın sonuçları gastronomi turizmi bağlamında halk eğitim merkezlerinden yeterince faydalanılmadığını göstermektedir. Sivrihisar'daki halk eğitim merkezinde gastronomi ya da turizme dair bir kurs bulunmamaktadır. Bu alanlarda kurslar açılması halkın bu konuda bilinçli hale gelmesine ve hatta istihdama katkıda bulunmasına olanak sağlayacaktır.

Gastronomi alanında eğitimler sonucunda kişiler yiyecek-içecek işletmelerinde istihdam edilebilecek ya da kendi ürettikleri yöresel ürünleri pazarlama konusunda bilgi sahibi olacaktır. Sadece gastronomi değil turizm alanında da kurslar açılması önemlidir. Farklı illerde çeşitli konaklama ve seyahat hizmetleri kursları örnekleri vardır. Bir destinasyonda turizm çeşitlerinin gelişmesinde turizm alanında çalışan kişilerin rolü büyüktür. İlçede zaten hali hazırda bir halk eğitim merkezi bulunduğundan eğitimin bu yolla verilmesi daha kolay olacaktır. Ayrıca bu kurslar ilçede istihdam edilmeyen gençlere istihdam seçenekleri oluşturacak, göçü önleyecek ve gastronomi turizmi için eğitimli personel yetişmesini sağlayacaktır.

- ***İşletmelere yönelik gastronomi ve turizm eğitimlerine devam edilmelidir.***

Araştırmadan edilen bulgular doğrultusunda yerel yönetim tarafından düzenlenen eğitimlerin işletmeciler için çok faydalı olduğu görülmektedir. Pek çok işletmeci bu eğitimlerle turistlere nasıl davranılması konusunda bilgiler edindiklerini belirtmiştir. Gastronomi turizmi yiyecekler yoluyla kültürel ve sosyal bir etkileşim yarattığından karşılıklı ilişkiler önem kazanmaktadır. İşletmecilerin turistlere olan yaklaşımını en iyi hale getirmek için eğitimlere devam edilmesi gerekmektedir.

- ***Gastronomi turizminin gelişmesi için bir master plan geliştirilmelidir.*** Gastronomi turizminin gelişmesinde programlı bir şekilde hareket edilmesi, hedeflerin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşmak için izlenmesi gereken yolların ortaya konması gerekmektedir. Araştırmanın sonuçlarının da gösterdiği gibi kurumların iş birliği içinde olması ve planlı hareket etmesi kritiktir ve bunu sağlamak için bir masterplan geliştirilmesi gerekmektedir. Yerel yönetim, yiyecek-içecek işletmeleri, konaklama işletmeleri ve üniversitelerden ilgili akademisyenlerin katılımıyla çeşitli çalıştaylar düzenlenerek fikir alışverişi içinde bir program çizilebilir.

- ***Kadın girişimcilere maddi destek sağlanmalıdır.*** Sivrihisar'da gastronomi turizminin gelişmesinde kadın girişimciler kritik rol üstlenmiştir. Kadın girişimciler markalarını bir ileri noktaya taşımak için maddi desteğe ihtiyaç duymaktadır. Ürünlerin turistlere hitap etmesi için otantik ambalajlarda satılması ve marka etiketlerinin basılması gerekmektedir. Bazı ürünler için ise dayanıklı ve pratik ambalajlara gereksinim duyulmaktadır. Örneğin Muska Baklavasının pazarlanmasında şerbet ayrı olarak verileceğinden şerbetin dökülmeyeceği ambalajlar tasarlanması gerekmektedir. Tüm bunların gerçekleşmesi için kooperatifleşme ve kadın girişimcilere maddi destek sağlanması gerekmektedir.

Genel Öneriler

Bu başlıkta hem politika planlayıcılar (yerel yönetim) hem işletmeciler tarafından gerçekleştirilebilecek önerilere yer verilmiştir.

- ***Turist rehberleri Sivrihisar'ın gastronomik kültürü hakkında bilgilendirilmelidir.***

Sivrihisar'a hafta sonları çok sayıda tur düzenlendiği göz önüne alındığında turist rehberlerinin Sivrihisar'ın gastronomik değerleri açısından bilgilendirilmesi önem taşımaktadır. Yerel yönetim ve işletmeler rehberler için özel tanıtım ve tadım etkinlikleri düzenleyerek bu duruma katkıda bulunabilir.

- ***Sivrihisar'da bir gastronomi müzesi açılabilir.***

Bulguların gösterdiği üzere katılımcıların büyük kısmı gastronomi müzesi açılmasının faydalı olabileceğini belirtmiştir. Gastronomi müzesi açılması ile gastronomi turizmine yönelik bir çekicilik daha oluşturulmuş olacaktır. Turistlerin Sivrihisar'ın mutfak kültürünü ve tarihini daha iyi tanımalarını sağlayacaktır. Literatürün de gösterdiği üzere Sivrihisar evleri karakteristik yapısı ve detaylı mutfak bölümlerine yer vermesi nedeniyle gastronomi müzesi olarak değerlendirilebilecek

harika bir alternatiftir. Yerel yönetim ve girişimcilerin bir arada çalışmasıyla bu evlerden uygun olan biri gastronomi müzesi olarak değerlendirilebilir.

• ***Eskişehir’de Sivrihisar mutfağına yönelik bir restoran açılmalıdır.*** Sadece Sivrihisar’da değil Eskişehir’de de bir restoran açılması tanıtım açısından faydalı olacaktır. Eskişehir şehir turizminde Türkiye’nin öne çıkan şehirlerinden biridir ve çok sayıda turist tarafından ziyaret edilmektedir. Bu turistlerin restoran aracılığıyla Sivrihisar mutfağını deneyimlemesi Sivrihisar’ı ziyaret etme niyetlerini etkileyecektir. Yerel mutfak günümüzde önemli bir çekicilik kaynağıdır ve turistlerin mutfak yoluyla ilçeyi ziyaret etme kararı alabilecekleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

• ***Gastronomi turisti tipolojilerine yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.*** Bu çalışmada genel anlamda Sivrihisar’ın gastronomi turizmi potansiyeli değerlendirilmiş, gastronomi turist tipolojileri hakkında veri toplanmamıştır. Turist tipolojileri üzerinde çalışılması hitap edilen turistleri daha iyi tanımak ve bu doğrultuda çalışmalar gerçekleştirmek açısından faydalı olacaktır.

• ***İlçede düzenlenen gastronomi festivalini turistlerin bakış açısıyla anlamamıza yardımcı olacak çalışmalar gerçekleştirilebilir.*** Bu festivalin ilçedeki gastronomi turizmi açısından önemi büyüktür. Bu çalışmada paydaşların bakış açısından festivalle ilgili çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Turistlerle yapılacak bir çalışma, turistlerin gözünden eksikliklerin ya da başarıların daha iyi anlaşılmasına ve eksikliklerin giderilmesine yardımcı olabilir.

• ***Turizmin diğer boyutlarının ele alındığı çalışmalarla desteklenebilir.*** Bu çalışmada sadece ilçedeki gastronomi turizmi üzerine inceleme yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulguların da gösterdiği gibi Sivrihisar’da kültür turizmi, doğa turizmi, inanç turizmi gibi diğer turizm çeşitleri açısından da yüksek bir potansiyel vardır. Gelecekteki çalışmalarda bu turizm çeşitlerinin potansiyeli üzerine çalışılabilir.

• ***Gastronomi turizmini geliştirmek isteyen destinasyonlar için bu çalışmadan yararlanılabilir.*** Araştırmada ilçede gastronomi turizminin gelişme aşamaları, gastronomi turizmi potansiyeli, paydaşların gastronomi turizmüne bakışı ve önerileri ele alınarak genel bir yol haritası çıkarılmıştır. Benzer araştırmalar gastronomi turizmüne yönelmek isteyen destinasyonlar için yapılabilir.

• ***Coğrafi işaretlerin gastronomi turizmi için önemini ortaya koymaya yönelik araştırmalar yapılabilir.*** Bu çalışma bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişiminde coğrafi işaretlerin ne denli önemli olduğunu ortaya koymuştur. Coğrafi işaretler Sivrihisar yemeklerinin tanıtımına katkı sağlamış, satışları artırmış ve hepsinden önemlisi ilçede gastronomi turizmini başlatan adım olmuştur. Coğrafi işaretli ürünleri turistlerin gözünden

inceleyen bir araştırma yapılabilir. Ayrıca başka il ve ilçelerde coğrafi işaretli ürünlerin turistler ya da paydaşlar gözünden öneminin incelendiği çalışmalar yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Adongo, C.A., Anuga, S.W. ve Dayour, F. (2015). Will They Tell Others to Taste? International Tourists' Experience of Ghanaian Cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57–64.
- Akay, B. ve Özöğütü, B. (2019). Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisi ve Algısının Tavsiye Niyetine Etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (Ek Sayı 1), 1412-1424.
- Aksoy, M. ve Üner, E.H. (2016). Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-17.
- Alaçatı Turizm Derneği, (2018). Alaçatı Rehberi, <http://alacati.org.tr/browser/rehber.pdf> adresinden erişildi (Erişim tarihi: 30 Ocak 2021)
- Alexander, D. (2000) The geography of Italian pasta . *Professional Geographer*, 52 (3), 533-566.
- Altın, T. (2014). *Eskişehir İli Sivrihisar İlçesi (Merkez) Folklorü*. Eskişehir: Karaca Medya.
- Altınsapan, E. ve Gerengi, A. (2007). Zamanın tanıklarından bir örnek Sivrihisar Saat Kulesi. *Anadolu Sanat*, 18, 7-11.
- Anadolu Ajansı. (2022). <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/sivrihisar-dovme-sucuk-festivalinde-6-ton-sucuk-ikram-edildi/2495394> adresinden erişildi, Erişim Tarihi: 05.05.2023.
- Andersson, T.D., Mossberg, L. ve Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1-8.
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M. ve Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743–764.
- Ateş, Ufuk (2014). *Gastronomi Turizminin Çanakkale Turizmine Katkısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Barış, E., Doğdubay, M. ve Sarıoğlu, M.(2012). The relationship between product innovation and fusion cuisine in food and beverage establishments: A discussion on Turkish cuisine. A. Zainal, S.M. Radzi, R. Hashim, C.T. Chik ve R. Abu (Editörler), *Current Issues in Hospitality and Tourism: Research and Innovations* içinde (s. 213-218). Balkema: CRC Press.
- Barnes, S. J., Mattsson, J. ve Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286–294.

- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Berbel-Pineda, J.M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J.M. ve Santos-Roldán, L. Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260–1280.
- Boniface, P. (2006). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Newyork: Routledge.
- Bourezak, A. ve Nouri, M. (2017). Awakening of the Five Senses in Neuromarketing. *Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale*, 12(23), 83-102.
- Boyne, S., Williams, F. ve Hall, D. R. (2002). On the trail of regional success: Tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail. G. Richards ve A-M. Hjalager (Editörler), *Tourism and Gastronomy* içinde (s. 91-114). London: Routledge.
- Boyne, S., Hall, D.R. ve Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 131-154.
- Brillat-Savarin, J.-A. (1994). *The physiology of taste*. Harmondsworth: Penguin.
- Brinkman, S. (2008). Interviewing. L.M. Given (Editör), *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods* içinde (s. 470-472). SAGE Publications: USA.
- Buiatti, S. (2011). Perspectives of emotional food communication for farm operators. K.L. Sidali, A. Spiller ve B. Schulze (Editörler), *Food, agriculture and tourism: Linking local gastronomy and rural tourism: Interdisciplinary perspectives* içinde (s. 92-102). Berlin/Heidelberg: Springer.
- Burke, R., This, H. ve Kelly, A.L. (2016). Molecular Gastronomy: An Introduction. *Reference Module in Food Science*, 1.
- Chen, L-H., Wang, M-J.S. ve Morrison, A.M. (2021). Extending the memorable tourism experience model: a study of coffee tourism in Vietnam. *British Food Journal*, 123(6), 2235–2257.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 4, 755-778.
- Corigliano, M.A. (2002). Theroutetoquality: Italian gastronomy networksin operation. G. Richards, A-M. Hjalager (Editörler), *Tourism and Gastronomy* içinde (s.91-114). London: Routledge.

- Creswell, J.W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California: SAGE Publications.
- Creswell, J.W. ve Poth, C.N. (2014). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. California: SAGE Publications.
- Creswell, J.W. ve Plano Clark, V.L. (2020). *Karma Yöntem Araştırmaları Tasarımı ve Yürütülmesi*. (Çeviri Ed: Y. Dede ve S.B. Demir). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18-23.
- Çalışkan, F. ve Koç, H. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 28(17), 193-214.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çelik, S. (2018). Şırnak İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 41-51.
- Çiçek Okay, S. (2023). Nitel Araştırma Yöntemlerinde Hassas Popülasyonlar ile Çalışma. S. Toraman Türk (Editör), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırmalar ve Eylem Araştırmaları* içinde s (21-39), Ankara: Pegem.
- Demir, M. ve Dalgıç, A. (2022). Examining gastronomy festivals as the attractiveness factor for tourism destinations: The case of Turkey. *Journal of Convention & Event Tourism*, 23(5), 412-434.
- Denizer, D. (2003). Otel işletmelerinde Ziyafet Menülerinin Planlaması Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 33-44.
- Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (2011). Introduction: The discipline and practice of qualitative research. N.K. Denzin ve Y.S. Lincoln (Editörler), *The SAGE handbook of qualitative research* içinde (s. 1–19). Thousand Oaks CA: Sage.
- Du Rand, G.E., Heath, E. and Alberts, N. (2003) The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, 37-112.
- Du Rand, G. E. ve Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206–234.
- Dündar Arıkan, A. (2017). Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Eskişehir mutfağının yeri. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 2061-2077.
- Doldur, H. (2016). Gaziantep: One of The Gastronomy City Selected by UNESCO. C.Avcıkurt vd. (Editörler), *Global Issues and Trends in Tourism* içinde (s. 669-679). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.

- Erdem, B. ve Akyürek, S. (2019). A new culinary trend: Fusion cuisine – sample applications from some selected countries. R. Efe, I. Koleva, M. Öztürk ve R. Arabacı (Editörler), *Recent advances in social sciences* içinde (s.189-204). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Erlandson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B. L. ve Allen, S. T. (1993). *Doing naturalistic inquiry: a guide to methods*. Sage: Beverly Hills
- Fakıbbaba Dedeoğlu, E. (2019). Yeniden İşlevlendirilen Kilise Yapılarında İç Mekân Müdahalelerine Yönelik Analizler: Sivrihisar Ermeni Kilisesi Örneği. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (23), 77-103.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. G. Richards ve A-M. Hjalager (Editörler), *Tourism and Gastronomy* içinde (s. 35-51), London: Routledge.
- Firmin, M.W. (2008). Unstructured Interview. L.M. Given (Editör), *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods* içinde (s.907). SAGE Publications: USA.
- Folgado-Fernández, J.A., Hernández-Mogollón, J.M. ve Duarte, P. (2017) Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiencesat gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-11.
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-559.
- Frochot, I. (2003). An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3/4), 77-96.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, a New Trend for Contemporary Tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9 (1), 12-21.
- Gillespie, C. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*. New York: Routledge.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 41-160.
- Guan, J. ve Jones, D.L. (2015).The contribution of local cuisine to destination attractiveness: An analysis involving Chinese tourists' heterogeneous preferences.*Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (4), 416-434.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M.B. ve Taşgın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Ankara:Seçkin.
- Gündoğdu, H. (2017). Alemşah Kümbeti'nin Mimari ve Plastik Süslemeleri Konusunda Bir Değerlendirme. Z.Koylu ve H.Şahin (Editörler). *Geçmişten Günümüze Sivrihisar* içinde (s.327-347). İstanbul: DER Yayınevi.

- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güçlü, İ. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Teknik-Yaklaşım-Uygulama). Ankara: NOBEL.
- Gürsoy, D. ve McCleary, K. (2004). An integrated model of tourists' information searches behavior. *Journal of tourism research*, 5 (31), 353–373.
- Güzel-Şahin, G., 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.
- Hakkıtanır, G. ve Bulut, Y. (2021). Samsun İlinin Sahip Olduğu Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(1), 68-88.
- Hall, C.M. ve Mitchell, R. (2001). Wine and Food Tourism. N. Douglas, N. Douglas ve R. Derrett (Editörler), *Special Interest Tourism: Context and Cases* içinde (s.307-325). Sydney: Wiley.
- Hall, C.M. ve Sharples, L. (2003). Food Tourism Around the World. C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (Editörler), *Food tourism around the world: development, management, and markets* içinde (s. 1-24), Butterworth-Heinemann.
- Harrington, R.J. (2005). Defining Gastronomic Identity. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 129-152.
- Haven-Tang, C. ve Jones, E. (2005). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Hegarty, J.A. (2005). Developing "Subject Fields" in Culinary Arts, science, and Gastronomy. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(1), 5-13.
- Hegarty, J.A. (2009). How Might Gastronomy be a Suitable Discipline for Testing the Validity of Different Modern and Postmodern Claims About What May be Called AvantGarde?. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 1-18.
- Henderson, J.C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hjalager, A.M. ve Corigliano, M.A. (2000). Food for Tourists–Determinants of an Image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Hjalager, A.M. (2003). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. J. Collen ve G. Richards (Editörler). *Gastronomy and tourism* içinde (s. 54-74). Gravenwezel/Schilde, Belgium: Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9, 235-255.

- İbiş, S. (2020). Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Tespiti ve Geliştirilmesi Kapsamında Balıkesir'in Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 87-104.
- İlban, O.M. ve Kömür, T. (2019). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 274-295.
- Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M. ve Yap, M. H. (2015). Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the Mold Food and Drink Festival. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277-288.
- Karakaş, D. (2020). *Adana İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Karakulak, Ç. (2016). Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasında Rolü:Trakya Örneği. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Karakuş, F. (2021). 13. Yüzyılda Anadolu'da İnşa Edilen Ahşap Direkli Camiler Üzerine Değerlendirme Çalışması. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11 (1), 131-161.
- Karim, S. A ve Chi, C. G-Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 531-555.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E.N. ve Ekici, A. (2015). Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 2, 27-46.
- Kauppinen-Räisänen, H., Gummerus, J. ve Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, 115(5), 666-685.
- Kaya, E. (2013). "Eskişehir'in Sivrihisar İlçesinde Bir Ermeni Kilisesi; Surp Yerortutyun Kilisesi", *Akademik Bakış Dergisi*.37.
- Keskin, O. (2001). *Bütün Yönleriyle Sivrihisar*. İstanbul: Bayrak Matbaası.
- Keskin, E., Ardiç Yetiş, Ş. ve Yorgancı, B. (2020). Turist rehberlerinin gastronomiye yönelik bilgi ve algı düzeylerinin tavsiye niyetine etkisi: Kapadokya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 553-566.
- Kılıç, N. (2010). *Türk Mutfağının Ege – Akdeniz Karakterinin Kültürel ve Turistik Açidan İncelenmesi: Ayvalık Örneği*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Ankara.

- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. ve Sarıışık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191- 210.
- Kim, Y., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 3, 423-431.
- Kim, J-H., Ritchie, J. R. B. ve McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51 (1),12–25.
- Kim, Y.G. ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, J-H., Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53 (3),323–35.
- Kim, J-H. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856 –870.
- Kivela, J. Ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39-55.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N.B. ve Sezgin, A.C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi.*Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Lee, I. ve Arcodia, C. (2011). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing.*The International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111–122.
- Lin, Y-C., Pearson, T.E. ve Cai, L.A. (2011). Food as a form of destination identity:A tourism destination brand perspective.*Tourism and Hospitality Research*,11, 30–48.
- Lincoln, Y.S. ve Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE: Thousand Oaks
- Long, L. M. (1998). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. *Southern Folklore*, 55(3), 181-204.
- Long, L.M. (2013). Culinary Tourism. P.B. Thompson ve D.M. Kaplan (Editörler), *Encyclopedia of food and agricultural ethics* içinde (s. 452-458), Dordrecht: Springer.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A ve Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936.

- Mankan, E. (2017). Dünyadaki Gastronomi Müzeleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Turkish Studies*, 12(1), 157-176.
- Mao, P. C. ve Lin, L. (2015). Food for memories and culture—A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19-29.
- Maxwell, J.A. (2013). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. California: SAGE.
- Mercan, O.Ş. ve Üzülmüş, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-84.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (1995). Pleasure travel motivation. C. R. Goeldner ve J. R. Brent Ritchie (Editörler.), *Tourism: Principles, practices, philosophies* içinde (s. 167–190). New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Mckercher, B., Okumus, F. ve Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137–148.
- Miele, M. ve Murdoch, J. (2002). The Practical Aesthetics of Traditional Cuisines: Slow Food in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 42(4), 312–328.
- Mitchell, R. ve Hall, C.M. (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (Editörler), *Food tourism around the world: development, management, and markets* içinde (s. 60-80), Butterworth-Heinemann.
- Molz, J. G. (2007). Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and Culture*, 10(1), 77–93.
- Morgan, D.L. (2008). Sampling. L.M. Given (Editör), *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods* içinde (s. 799-800). SAGE Publications: USA.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278.
- Ottensbacher, M.C. and Harrington, R.J. (2013) A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany Implications for Strategy Making and Successful Implementation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37, 3-28.
- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-203.
- Özalp, T. (1960). *Sivrihisar Tarihi*. Eskişehir: Tam İş Matbaası.
- Özçelik, N.E. (2019). *Bolu İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet

- Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı.
- Özdemir, B. ve Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23, 1–7.
- Oral, B. ve Çoban, A. (2020). *Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Pagliuca M. ve Rosciano M. (2015). Food Tourism Relationship in the Italian destinations. *Annali del Turismo*, 4, 25-39.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods. 3rd edition*. USA: Sage Publications, Inc.
- Patton, M.Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: integrating theory and practice*. Los Angeles: Sage
- Paulas, J. (2012). How to Read Athenaeus “Deipnosophists”. *The American Journal of Philology*, 133(3), 403-439.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient? A.M. Hjalager ve G. Richards (Editörler), *Tourism and Gastronomy* içinde (s. 3-21). London: Routledge.
- Richards, G. (2014). The Role of Gastronomy in Tourism Development. Presentation to the Fourth International Congress on Noble Houses: A Heritage for the Future'da sunulan bildiri.
- Rao, H., Monin, P. ve du Rand, R. (2003). Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as An Identity Movement in French Gastronomy. *The American Journal of Sociology*, 108(4), 795-843.
- Robinson, R.N.S. ve Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: an Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690–706.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Santich, B. (2007). The Study of Gastronomy: A Catalyst for Cultural Understanding. *The International Journal of the Humanities: Annual Review*, 5 (6), 53-58.
- Saumure, K. ve Given, L.M. (2008). Convenience Sample. L.M. Given (Editör). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods* içinde (s. 124-125). SAGE Publications: USA.
- Saumure, K. ve Given, L.M. (2008). Nonprobability Sampling. L.M. Given (Editör). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods* içinde (s. 562-563). SAGE Publications: USA.

- Sayan, Y. (2009). *Sivrihisar Evleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Türk Dünyası Araştırmaları Enstitüsü Yayınları.
- Seçim, Y. (2020). Gastronomy Festivals in Turkey. F. Türkmen (Editör), *Selected Academic Studies From Turkish Tourism Sector* içinde (s. 323-333). Berlin: Peter Lang.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. A-M. Hjalager ve G. Richards (Editörler), *Tourism and Gastronomy* içinde (s.52-70). London: Routledge.
- Selwood, J. (2003). The lure of food: food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (Editörler), *Food tourism around the world: development, management, and markets* içinde (s. 178-192), Butterworth-Heinemann.
- Sert, A. N. (2019). The Effect of Local Food on Tourism: Gaziantep Case. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1611-1625.
- Seyitoğlu, F. ve Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230.
- Shamai, S. (1991). Sense of place: An empirical measurement. *Geoforum; Journal of Physical, Human, and Regional Geosciences*, 22(3), 347–358.
- Silkes, C. A., Cai, L. A. ve Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335-349.
- Silverman, D. (2013). *Doing Qualitative Research*. SAGE Publications Inc.
- Smith, S ve Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289–299.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Güneş, E. ve Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404–421.
- Sthapit, E., Björk, P. ve Coudounaris, D.N. (2017). Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions, *Anatolia*, 28(3), 363-380.
- Sthapit, E., Piramanayagam, S. ve Björk, P. (2020). Tourists' Motivations, Emotions, and Memorable Local Food Experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5, 17-32.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S. ve Wolf, E. (2018). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132.
- Stone, M. J., Migacz, S. ve Sthapit, E. (2021). Connections Between Culinary Tourism Experiences and Memory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), 1-11.

- Suna, B. ve Alvarez, M.D. (2019). Gastronomic Identity of Gaziantep: Perceptions of Tourists and Residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 7(2), 167-187.
- Sarioğlu, M. (2014). Fusion Cuisine Education and Its Relation with Molecular Gastronomy Education (Comparative Course Content Analysis). *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, 5(3), 64-70.
- Şengül, S. (2017). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 20(37), 375-396.
- Şimşek, A. ve Aytuğ, S. (2021). Bolu İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Belirlenmesi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 110-124.
- Telfer, D.J. ve Hashimoto, A. (2003). Food tourism in the Niagara Region: the development of a nouvelle cuisine. C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (Editörler), *Food tourism around the world: development, management, and markets* içinde (s. 158-177). Butterworth-Heinemann.
- This, H. (2013). Celebrate chemistry. Recent results of molecular gastronomy. *European Review*, 21(2). 158.
- Tikkanen, I. (2007), Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases, *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Timothy, D. J. ve Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104.
- FConsuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- TÜİK. (2021). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Veri Tabanı.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2018). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/857cdedc-6a92-47cd-80fe-dc5f115c8689.pdf> adresinden erişildi, Erişim tarihi: 08.03.2022.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2019). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/cabc4bc8-ef42-4877-9838-234a846e2541.pdf> adresinden erişildi, Erişim tarihi: 08.03.2022
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2019). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografı-isaretler/detay/1208> adresinden erişildi, Erişim tarihi: 08.03.2022
- Türk Patent Enstitüsü. (2022). Coğrafi İşaret Nedir? <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafı-i%C5%9Faret-nedir> adresinden erişildi (Erişim Tarihi: 27.02.2022)
- Türk Patent Enstitüsü. (2022). <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> adresinden erişildi, Erişim Tarihi: 08.05.2023.

- Türkay, O ve Genç, K. (2014). Gastronomi Turizmi. M.Sarıışık (Editör), *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* içinde (s. 214). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vega, J. ve Ubbink, K. (2008). Molecular gastronomy: a food fad or science supporting innovative cuisine? *Trends in Food Science & Technology*, 19(7), 372-382.
- Yıldırım, A.ve Şimşek, H. (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemler. (12. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yurtdaş, Y. (2021). <https://www.sivrihisar.com.tr/kocas-patlicani-ve-basti-guvec/> adresinden erişildi, Erişim Tarihi: 30.10.2022.
- Wan Y.K.P. ve Chan S.H.J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau.*International Journal of Tourism Research*,15(3),226-240.
- Westering, J. V ve Niel; E. (2003). The Organization of Wine Tourism in France, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 35-47.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., ve Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14(5), 520–524.
- Wolf, E. (2020). <https://worldfoodtravel.org/news-the-economic-impact-of-food-tourism/> adresinden erişildi, Erişim Tarihi: 28.01.2022.
- World Tourism Organization. (2012). *Affiliate Members Global Repor Volume 4- Global Report on Food Tourism*, UNWTO: Madrid.
- World Tourism Organization. (2012). *Global Report on Food Tourism*, UNWTO: Madrid.
- World Tourism Organization and Basque Culinary Center. (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*, UNWTO: Madrid.
- Xu, M., Kim, S. ve Reijnders, S. (2020). From food to feet: Analysing A Bite of China as food-based destination image. *Tourist Studies*, 20(2), 145–165.
- Yıldız, Ö ve Sarıbaş, Ö. (2019). Tasting Gaziantep: How Local Food Shapes Sense Of Place. *BMIJ*, 7(5),2873-2890.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. ve Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International journal of hospitality management*, 29(2), 335-342.
- Zhang, T., Chen, J. ve Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience.*Sustainability*, 11, 3437.

İNTERNET KAYNAKLARI

http-1<https://urlabagyolu.com/vizyonumuz/> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2022)

- http2: Sivrihisar Kültür ve Haber Portalı. (2021). <https://sivrihisar.com.tr/sivrihisar-ilce-tarihi/> (Erişim Tarihi: 17 şubat 2021)
- http-3: Sivrihisar Belediyesi. (2021). <https://sivrihisar.bel.tr/gezilecek-yerler/pessinus-antik-kent/> (Erişim Tarihi: 17 şubat 2021)
- http-4: <https://sivrihisar.bel.tr/gezilecek-yerler/ulu-cami/> (Erişim Tarihi: 17 şubat 2021)
- http-5: <https://sivrihisar.bel.tr/gezilecek-yerler/zaimaga-konagi-tbmm-ankara-disinda-ilk-kez-toplandigi-konak/> (Erişim Tarihi: 17 şubat 2021)
- http-6: <https://sivrihisar.bel.tr/gezilecek-yerler/saat-kulesi/> (Erişim Tarihi: 17 şubat 2021)
- http-7: <https://www.sivrihisar.org.tr/sivrihisar-acik-hava-heykel-muzesi> (Erişim Tarihi: 07.05.2023)
- http-8:<https://sivrihisar.bel.tr/gezilecek-yerler/surp-yerotutyun-ermeni-klisesi/> (Erişim Tarihi:17 şubat 2021)
- http-9: <https://sivrihisar.bel.tr/gezilecek-yerler/alemsah-kumbeti/> (Erişim Tarihi:17 şubat 2021)
- http-10: <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> (Erişim Tarihi:10.05.2023)

EK-1 GÖRÜŞME SORULARI

1. Sivrihisar'ın mevcut turizmi hakkında görüşleriniz nelerdir?
2. Sivrihisar turizminde öne çıkan çekicilikler nelerdir?
3. Gastronomi turizmi sizin için neyi ifade ediyor? Sivrihisar'da gastronomi turizminin durumunu nasıl açıklarsınız?
4. Sivrihisar'ın yöresel yiyecekleri denildiğinde aklınıza gelen yiyecekleri sıralar mısınız?
5. Sivrihisar'ın yöresel yiyeceklerinin ülke çapında yeterince tanındığını düşünüyor musunuz?
6. Sivrihisar'da yiyecek içecek işletmelerinin menülerini nasıl buluyorsunuz? Yöresel yiyeceklerle menülerde yer veriliyor mu?
7. Sivrihisar'da gastronomi turizminin geliştirmek için mevcut bir çalışma var mı? Yerel mutfağın tanıtımı için yapılan kitap, dergi, broşür gibi kaynaklar mevcut mu? Tanıtım için sizce neler yapılabilir? Festival dışında ne tür etkinlikler düzenlenebilir?
8. Sivrihisar'da düzenlenen gastronomi festivali hakkında görüşleriniz nelerdir? Tanıtımı yeterli derecede yapılıyor mu? Bu konuda önerileriniz ya da planlarınız var mı?
9. Sivrihisar'da gastronomi ve turizm ile ilgili dernekler var mıdır? Varsa nasıl değerlendiriyorsunuz? Faaliyetlerini ve sektördeki yaptırım güçlerini nasıl görüyorsunuz?
10. Sivrihisar'da gastronomi turizminin geliştirilmesi için iş birlikleri var mı? (Eğer yoksa) hangi kurumlar iş birliği yapabilir? Sizce hangi kurumların iş birliği yapması önceliklidir?
11. Bölgede öne çıkan yiyecek içecek markaları ve tescilli ürünler sizce nelerdir?
12. Sivrihisar'ın gastronomi turizminin gelişmesi için neler yapılmalıdır, sizin önerileriniz nelerdir?
13. Sivrihisar'da bir gastronomi müzesi açılmalı mıdır?
14. Sivrihisar'ın gizli kalmış bilinmeyen ama yöre halkı tarafından yapılan başka lezzetleri nelerdir?

EK-2 ETİK KURUL ONAY BELGESİ

Evrak Kayıt Tarihi: 15.10.2021

Protokol No: 195375

Tarih: 26.10.2021



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	BAP Projesi-Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Sivrihisar İlçesinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Doç. Dr. Hakan YILMAZ
TEZ YAZARI:	Halide GERANAZ
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof. Dr. Saim ÖNCE (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. İbrahim Cemil ULUKAN (Açıköğretim Fak.)
Prof. Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)

EK-3 GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Bu çalışma, Sivrihisar'da Gastronomi Turizminin Gelişmesine Yönelik Öneriler başlıklı bir araştırma çalışması olup Sivrihisar'ın gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi ve gastronomi turizminin geliştirilmesi için öneriler sunulması amacını taşımaktadır. Çalışma, Halide GERANAZ tarafından yürütülmektedir ve sonuçları ile bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesi için bir yol haritası çıkarılacaktır.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, anket/görüşme yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden basılı olarak toplanan veriler dosyalarak saklanacak, görüşmelerden elde edilen dijital veriler ise harici bellekte depolanarak saklanacaktır.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesinden Halide GERANAZ'a yöneltebilirsiniz.

Araştırmacı Adı : Halide
GERANAZ
Adres :

İş Tel

Cep Tel :

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabilceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.
(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı:

İmza:

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Halide GERANAZ

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim Geçmişi

- 2023-Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı-Tezli YL
- 2015- Ege Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı-Lisans

Meslek Geçmişi

- 2014-Stajyer gıda mühendis, Nuh'un Ankara Makarnası
- 2016-Sınav Hizmetleri Uzmanı, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Test Araştırma Birimi
- 2018-Misafir Öğretim Görevlisi- Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi

Yayınlar

- Geranaz, H., Yetgin, D. (2021). SPA Otel İşletmelerinin Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmeleri: Tripadvisor Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (3), 2800-2818.
- Geranaz, H., Yılmaz, H. (2022). Covid-19 Pandemisinin Türkiye'deki Farklı Turizm Çeşitleri Üzerindeki Etkisinin Google Trends Verileri Aracılığıyla İncelenmesi, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 880-898.
- Geranaz, H. (2022). Glutensiz Mutfak. S. Ekincek (Editör), Doğa, Bilim ve Sanatla Gastronomi- Gastronomi Eğitiminde Yenilikçi ve Sürdürülebilir Uygulamalar içinde (s.107-126), NOBEL: Ankara.
- Geranaz, H. (2022). Moleküler Gastronomi. Ekincek, S. (Editör). Doğa, Bilim ve Sanatla Gastronomi- Gastronomi Eğitiminde Yenilikçi ve Sürdürülebilir Uygulamalar içinde (s.169-188), NOBEL: Ankara.