

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ MESLEKİ EĞİTİM VE UYGULAMA DERGİSİ

Volume: 1, Issue:2, p. 13-36, 2022

AFYONKARAHİSAR İLİ GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

THE EVALUATION OF GASTRONOMY TOURISM POTENTIAL OF AFYONKARAHİSAR
PROVINCE THROUGH SWOT ANALYSIS

Banu ZENCİR¹

(Received 20.11.2022 Accepted 21.12.2022) – Research Article

Özet

Afyonkarahisar bulunduğu coğrafi konum itibariyle farklı medeniyetlere (Hitit, Frig, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı) ev sahipliği yapmış, bu tarihsel süreç içerisinde farklı zenginlikleri barındırmış, geliştirmiş ve günümüze taşımıştır. Günümüze taşınan bu eşsiz tarih, kültür ve termal zenginlikler gastronomi turizminin gelişimine kaynak teşkil edebileceği düşünülmektedir. Gastronominin artan önemi ile bölgenin ayırt edici faktörlerinden biri haline gelmesi tanıtım açısından avantaj sağlayarak bölgenin turizm gelirlerinden aldığı payı arttırmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Afyonkarahisar ilinde gastronomi turizminin mevcut durumunu araştırmak ve gastronomi turizmi açısından şehrin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerini belirleyerek gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik öneriler sunmaktır. Bu amaç çerçevesinde konunun paydaşı olan 12 uzmanla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde; Afyonkarahisar ilinin gastronomi turizmi açısından güçlü yönleri “bölgenin kavşak noktasında yer alması, ulaşım imkânlarının kolay olması, bölgeye ait coğrafi işaretli ürün bulunması”, zayıf yönleri “bölgenin gastronomik özelliklerini yansıtan restoranların yeterli olmaması, restoranların menülerinde bölgeye ait yöresel yemeklere yer verilmemesi ve gastronomi turizminin gelişmesi için kamu ve özel sektör paydaşlarının ortak stratejiler doğrultusunda hareket edememesi” şeklinde sıralanmıştır. İlin gastronomi turizmi açısından sahip olduğu fırsatlar ise “İhraç edilen yiyecek ve içecek ürünlerini oluşturmak için endüstri ve gıda üreticileriyle birlikte çalışılarak yerel yiyecekleri turistlere tanıtmak”, “iklim değişikliğine bağlı olarak ürün çeşitliliğinde azalma” ilin gastronomi turizmi açısından mevcut ve potansiyel tehdit unsurları olarak belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi turizmi, SWOT analizi, Afyonkarahisar

Abstract

Afyonkarahisar has hosted different civilizations (Hittite, Phrygian, Roman, Byzantine, Seljuk and Ottoman) due to its geographical location, and has hosted, developed and carried different riches to the present day in this historical process.

These unique historical, cultural and thermal riches will be a source for the development of gastronomy tourism. The increasing importance of gastronomy as one of the distinctive factors of the region provides an advantage in terms of promotion and increases the region's share of tourism revenues. In this context, the objective of the study is to investigate the current situation of gastronomy tourism in Afyonkarahisar province and to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the province in terms of gastronomy tourism and thus to develop recommendations for the development of gastronomy tourism. For this purpose, face-to-face interviews were conducted with 12 experts who are stakeholders. In the interviews with the participants, the strengths of Afyonkarahisar province in terms of gastronomy tourism were identified as “being located at the crossroads of the region, easy transportation facilities, and the presence of geographically marked products belonging to the region”, while the weaknesses were identified as “insufficient number of restaurants reflecting the gastronomic characteristics of the region, not including local dishes of the region in the menus of restaurants, and the inability of public and private sector stakeholders to act in line with common strategies for the development of gastronomy tourism”. The opportunities that the province has in terms of gastronomy tourism were identified as “working with industry and food producers to promote local food and beverages to tourists to create food and beverage products for export”, while “decrease in product diversity due to climate change” was identified as the current and potential threats to gastronomy tourism in the province.

Key Words: Gastronomy tourism, SWOT analysis, Afyonkarahisar

Giriş

Gastronomi, dünya çapında turizm bölgelerini geliştirme ve pazarlama aracı olarak önemli bir potansiyele sahiptir. Bu bağlamda toplumların gelenek ve görenekleri, tarihi, coğrafyası turizm destinasyonları arasındaki rekabeti arttırdıkça, turistleri cezbetmek ve eğlendirmek için giderek daha değerli bir yeni ürün ve faaliyet kaynağı haline gelen gastronominin de günümüzde popülaritesi oldukça artmaktadır (Richards, 2002). Gastronomi, destinasyonların turistik deneyim sunmasında önemli bir role sahiptir, aynı zamanda gastronomi post-modern toplumlarda önemli bir kimlik oluşumu kaynağı haline gelmiştir. Dolayısıyla, turistler tarafından yeni yerlerin sürekli, olarak araştırılması ve keşfedilmesi ile insanların bu alanlara yapmış oldukları seyahatler ve elde etmiş oldukları deneyimler artmaktadır. Belirli yiyeceklerin belirli bölgelerle ilişkilendirilmesi, farklı pişirme ve sunum tekniklerinin oluşması mutfaklarda özgünlük arayışına da neden olmuştur (McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008).

Destinasyonların ürün portföyü içerisinde maddi ve maddi olmayan çeşitli mal ve hizmetlerin en önemlilerinden birini yiyecek ve içecek sektörü oluşturur. Bu da destinasyonun imajına değer katan birincil veya ikincil seyahat motivasyonu olarak görülmektedir (Quan ve Wang, 2004). Yerel mutfaklar, bir destinasyonun somut olmayan mirasının temel bir tezahürünü temsil eder. Turistlerin somut ve somut olmayan kültürel mirası deneyimlemesinde yarar sağlar (Pyo, Uysal ve McLellan, 1991). Mutfak kültürü; bir bölgede yaşayanların iklim ve coğrafi koşullara uygun olarak yetiştirdikleri/sağladıkları yiyecek ve içecekleri, bu ürünlerle üretilen yemekleri, yemeklerin pişirme ve servis edilme şeklini kapsamaktadır (Kızılırmak vd., 2014:75). Bir bölgenin yerel mutfak kültürü, tarıma, avcılığa ve balıkçılığa dayandığında, turizmi ile uygun bağlantının sağlanması, yerli girişimcilik faaliyetlerinin teşvik edilmesi ve toplum temelli turizm girişimlerinin gelişimini teşvik eder yapılar kazandırmıştır. Bu sebepten İç Anadolu bölgesinin coğrafi ve iklim şartlarından dolayı tahıl deposu olarak nitelendirilir. Dolayısıyla bölgede daha çok tahıl ve ete dayalı bir mutfak kültürü vardır. Bulgur, makarna ve bisküvi imalatı oldukça gelişmiştir (Gürsoy, 2013).

Bu bağlamda Türkiye'nin farklı ve zengin mutfakları arasında yer alan Afyonkarahisar mutfağı da yöreyi ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekecek bir imaja sahiptir. Bu bilgiler doğrultusunda Afyon mutfak kültürüne özgü yerel ürünlerin son yıllarda önemli bir alternatif turizm türü haline gelen gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesinin Afyon turizmini ve tanıtımını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Afyonkarahisar'ın gastronomi turizmi yapısının mevcut ve gelecekteki durumunu analiz etmeyi amaçlayan

çalışmada Afyonkarahisar'daki doğrudan konuyla ilişkisi olan 12 uzmanla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, güçlü-zayıf-fırsat-tehdit (SWOT) analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu bağlamda Afyonkarahisar'da geliştirme potansiyeli bulunan gastronomi turizmin mevcut durumlarının değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik öneriler saptanmıştır.

Gastronomi Kavramı

Gastronomi sözcüğü ilk kez Joseph Berchoux'un "Gatronomi ya da tarladan sofraya insan" (1801) adlı eserinde kullanılıncaya dile yerleşti. Fransız Akademisi 1835 yılında gastronomi sözcüğünü sözlüğe alarak resmileştirmiştir (Gürsoy, 2014:12). Gastronominin oluşumunu birçok bilim dalı da desteklemiştir. Bu bilim dallarının başında besin maddelerinin sınıflandırılmasından dolayı doğa tarihine, besin maddelerinin oluşum ve niteliklerinin incelenmesinden dolayı fiziğe aynı zamanda besin maddelerine uygulanan çeşitli çözümleme ve ayırtırmadan dolayı kimya gelmektedir. Yemeklerin hazırlama ve lezzetli kılma sanatından dolayı da mutfığa, ürünleri hazırlanmasına yardımcı olan ham maddelerin mümkün olan en iyi fiyattan satın alınması ve satmak için sunulan ürünlerin en iyi koşullardan çıkarmasından dolayı ticarete ve son olarak ülke ekonomisine sağlamış olduğu çarpan etkisinden dolayı da ekonomi bilimiyle de iç içedir (Brillat, 2016:53).

Brillant-Savarin gastronomiyi "insanın beslenmesi ile alakalı olan her şeyin sistematik bir incelemesi" olarak tanımlamıştır. Yüncü (2010) ise gastronomiyi hazırlanan özel bir yemeğin tadına bakmak, yemeklerin hazırlanma süreçlerini izlemek ve bilmek ve ünlü aşçıların hazırladıkları yemekleri tatmak olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle gastronomi, temelinde belirli kültürlerin yansıması olan, yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme içme deneyimiyle ilgili bir sanat ve bilim dalı olarak tanımlanmıştır (Zahari vd., 2009:67; Richards, 2002:17; Sarıışık ve Özbay, 2015: 266). En geniş haliyle gastronomi, yiyeceği insan tüketimine uygun hale getirmek amacıyla tasarım, işleme bilgisi, servisi, tadımı ve yiyecekten keyif alınması, pişirme ve yeme faaliyetlerini ve kavramlarını birleştiren evrensel bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Hegarty ve Mahony, 2001).

Gastronomi turizmi ise alternatif turizm arayışının bir sonucu olarak ortaya çıkmış olup. turistlerin yaşadıkları yerden farklı bir bölgeye özgü yemek türünü tatmak ya da yemeklerin üretim aşamalarını görmek amacıyla üreticileri, yemek festivallerini ve restoranların ziyaret edilmesi şeklinde tanımlanmıştır (Hall ve Sharpless 2003). Gastronomi turizmi, yemeğin bir yere, bölgeye veya bir ülkeye özgü olmasını ifade eder (Hall ve Mitchell, 2005; Groves, 2001;

Green ve Dougherty, 2008). Dünya Yemek Seyahati Derneği (WFTA) ise, gastronomi turizmini şu şekilde tanımlamaktadır: Benzersiz ve unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimlerinin peşinde koşmak ve eğlenmek. Bu bağlamda çoğu turistik destinasyon için gastronomi, imaj ve markalaşmada stratejik öneme sahiptir. Dolayısıyla gastronomi ve kültür arasındaki bağlantıya güvenen araştırmacılar, gastronominin turizm ve destinasyon pazarlamasında kritik bir rol oynadığını kabul ediyor (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016; Boyne, Hall ve Williams, 2003; Mason ve Paggiaro, 2012; Renko, Renko ve Polonijo, 2010). Gastronomi turizminde etkinlikler yiyecek ve içecek tatmaktan daha fazlasına dönüşerek daha maceracı ve aktif deneyimler yaşama fırsatı sunar.

Bu bağlamda gastronomi turizmine örnek olarak; yerlilerle yemek pişirme deneyimi yaşamak, yemek pişirme atölyeleri, yerel halkının evinde, yerel restoranlarda veya sokak yemeklerinde yemek yemek, peynir, şarap, bira, alkollü içkilerden oluşan yiyecek ve içecek tatma seansları düzenlemek, aynı zamanda yerel hasada katılmak, çiftlikleri, meyve bahçelerini, şarap imalathanelerini, içki fabrikalarını, gıda pazarlarını, fuarları veya festivalleri ziyaret etmek verilebilir (Sorcaru, 2019; Wolf, 2002).

Son yıllarda deneyim odaklı seyahatin bir parçası olarak kabul edilen gastronomi turizm türü, şehirlerin kendilerine özgü tatlarının peşinden giderek seyahat planını belirlemek ve bu yolla destinasyonun kültürünü tanımak isteyenlerin tercihi haline gelmiştir. İngilizce kaynaklarda “culinary tourism” olarak da isimlendirilen gastro-turizm, “foodie” teriminin yaygınlaşmasıyla birlikte yemeğin beslenme aracından çok bir sanat ve eğlence biçimine dönüştürülmüş halini yaşatmaktadır (Gregorash, 2017).

Destinasyonların gastronomi turizmi açısından tanıtımını artırıcı örnekler incelendiğinde, Fransa'nın Provence eyaletinde kurulan, “çevre kasabalardan üretici konumundaki arıcılık ve bağcılık ile uğraşan çiftçilerin düzenlemiş olduğu oldukça farklı tatlar ve birbirinden lezzetli gastronomik ürünlerle yapılan yemek deneyimleri yaşayabileceğiniz” bir tür çiftçi pazarı, Vaucluse bölgesinde kısa turlar, zeytin hasadı sırasında bir zeytinlik ve zeytinyağı fabrikasını ziyaret veya antik Roma konutlarının kalıntıları arasında rehberli bir tur ve ardından bir Roma yemeği ziyaretçilerin gastronomik acıdan doyuma ulaşmalarını sağlayacaktır (Vaucluse Tourism Board, 1996).

Alanyazın taraması yapıldığında destinasyonların gastronomi turizmi potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesine ilişkin elde edilen önemli sonuçlar aşağıda özetlenmiştir: Çabuk vd., (2020), çalışmalarında İzmir'in Seferihisar ilçesinde, Karaburun Yarımadası'nda gastronomi turizmi fırsatlarının belirlenmesi için yerel halkın, konuya vakıf kişilerin ve alan uzmanı akademisyenlerin katılımıyla bir çalıştay gerçekleştirilerek alanın gastronomi turizm

olanakları SWOT analizi ile araştırılmıştır. Yapılan çalıştay sonucunda yörenin gastronomi turizmi için öncelikli sektörleri ortaya konmuştur. Ülkemizin kültür çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda, her bölgenin her yörenin kendine ait yeme – içme alışkanlıklarının bulunduğu görülmüştür. Tarımsal üretime ve gıda üretimine yönelik kooperatifleşmenin teşvik edilmesi, tarım dışı kullanılan tarım arazilerinin yine tarım arazisi olarak kullanımının özendirilmesi, kullanmayanlara cezai yaptırım uygulanmasındaki mevcut projelerin gözden geçirilmesi ve devamlılığının sağlanması için profesyonel danışmanlık alınması gerektiği tespit edilmiştir.

Lulcheva, (2020) çalışmasında Bulgaristan'ın gastronomi turizmi potansiyelinin Swot analizi ile değerlendirilmesini amaçlamıştır. Bulgaristan'ın gastronomi turizminin gelişimini değerlendirmek için 13.06.2019 - 13.07.2019 tarihleri arasında 90 turistte bir anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak Bulgaristan'da gastronomi turizminin daha da geliştirilmesi için oluşturulan önerilerden bazıları şunlardır. Ulusal ve yerel geleneğe en uygun yemeği gastronomi turizmine başarılı bir şekilde entegrasyonunun sağlanması, Bulgar gastronomi turizminin mevcut internet portallarını ve bilgi teminini iyileştirmek için yeni internet portalları oluşturmak, otantik, yerli mahsul çeşitlerinin ve hayvan ırklarının yetiştirilmesini ve tipik yerel yemeklerin üretimini teşvik etmek için Avrupa programları kapsamında mali kaynakların etkin kullanımına önem verilmesi önerilmiştir.

Bozkurt, (2018) çalışmasında gastronomi turizmine yönelik literatür incelemesi gerçekleştirmiştir. Tokat ilinde gastronomi turizminin önündeki fırsatlar, tehditler, güçlü ve zayıf yönler değerlendirilmiştir. Genel bir değerlendirmeyle özel sektör, kamu kurumları ve araştırmacılara birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bunlar, yerel halkın gastronomi turizmi konusunda bilinçlendirilmesi, özellikle mahlep şarabı ve diğer şarap türlerinin tanıtım ve ulaştırma ağına önem verilmesi, yöresel yemek festivalleri düzenlenmesi, şehirde var olan tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerin tanıtılması ve destinasyonun ziyaret için daha cazip hale getirilmesi, şehrin alternatif turizm çeşidi potansiyeli konusunda incelemeler yapılması konusunda sektör paydaşlarına tavsiyelerde bulunulmuştur.

Alyakut ve Küçükkömür, (2018) çalışmalarında Kocaeli'nin gastronomi potansiyeli, “Yaratıcı Şehirler Ağı” gastronomi temasına ait özellikleri SWOT analizi ile değerlendirilmeyi amaçlamışlardır. Kamu kurum ve kuruluşların, yerel yönetimlerin ve Sivil Toplum Örgütlerinin konuya dikkatini çekerek Kocaeli ilinin “Dünya Gastronomi Şehri” olabilmesine katkı sağlayacak öneriler geliştirilmiştir. Bu çalışmada betimsel analiz uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, Kocaeli mutfağının UNESCO tarafından korunma altına alınabilmesi ve Yaratıcı Şehirler Ağı'na girebilmesi için, eksik olan özelliklerin tamamlanması, Kocaeli Büyükşehir

Belediyesi başta olmak üzere ilgili tüm kurum ve kuruluşların konuya dikkatini çekmek ve farkındalık oluşmasına katkı sağlamıştır.

Deniz ve Atışman, (2017) çalışmalarında literatür araştırması kapsamında Kayseri ilinin SWOT analizi ve Kayseri mutfağının gastronomi ürünleri açısından bir değerlendirilmesini yapmıştır. Kayserinin rakipleri arasında rekabet avantajı kazanmak, marka haline gelmek ve yerel ekonomiye katkıda bulunmak için gastronomi turizminden elde ettiği payı arttırması gerektiği tespit edilmiştir.

Botezatn ve Tomesc, (2014) çalışmalarında Romanya’da gastronomi turizmini SWOT analizi ile değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Romanya’da gastronomi turizminin aşçılık etkinliklerinin yetersiz tanıtımı, tedarik kalitesinin düşük olması, kaliteli promosyon stratejilerinin olmaması, geleneklerin terk edilmesi, çeşitli geleneksel el sanatlarında bilgi aktarımı eksikliği, Romanya’nın kırsal alanlardaki tedarikçiler arasında yetersiz işbirliği, ekonomik sektörün gelişimini teşvik etmeyen mevzuat” zayıf yönleri olarak belirtilmiştir. Kalkınmaya yardımcı olabilecek ek turizm altyapısı oluşturabilecek AB tarafından finanse edilen projeler, tarım turizmi, ekoturizm vb. tarafından sunulan bütünlük turistlik ürün tekliflerini birbirine entegre edilmesi, kırsal alanların kültürel ve tarihi mirasının maddi ve manevi canlandırılması, tematik restoranlar (gastronomi ve şarap bilimi) güçlü yönleri olarak ifade edilmiştir.

Yöntem

Afyonkarahisar ilinde gastronomi turizminin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerini belirleyerek gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik öneriler sunulması amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda verilerin toplanması için nitel araştırma yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma kendine özgü veri toplama tekniklerinin kullanıldığı (gözlem, görüşme, doküman analizi vb.), olayları ve algıları gerçekçi ve bütüncül olarak ortaya koymaya çalışmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Görüşme yöntemi, konunun detaylarına inme imkânı vermesi, ankete göre daha açıklayıcı ve güvenilir olması nedeniyle tercih edilen bir veri toplama yöntemidir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019). Araştırmanın evreni Afyonkarahisar’da gastronomi turizmi ile bağlantısı olan veya gastronomi turizmi ile ilgili fikir geliştirebilecek “merkezi yönetim, yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör temsilcileri” temsilcilerinden oluşmaktadır. Bu kapsamda araştırma bu paydaşlardan oluşan bir örnekleme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, Tablo 1’de yer alan kişi ve kurumlarla 2022 Kasım ayında gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Araştırmanın Örneklemine Oluşturan Kişi ve Kurumlar

| Paydaşlar | Katılımcı Sayısı |
|----------------------------|------------------|
| Akademisyenler | 5 |
| Belediyeler | 2 |
| Valilik | 1 |
| İl Kültür Turizm Müdürlüğü | 1 |
| Otel Yöneticileri | 3 |

Araştırmada veri toplama aracı olarak geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Formun tasarlanmasında Üzülmüş ve İştin (2021); Lulcheva (2020); Chaigasem ve Tunming (2019); Ellis, Park, Sangkyun ve Yeoman (2018) destinasyonların gastronomi turizmi potansiyelinin swot analizi ile değerlendirmesi çerçevesinde yapmış oldukları çalışmaların ölçeklerinden faydalanarak araştırma konusuna uygun hale getirilmiş sorular kullanılmıştır. Görüşmeler, katılımcılardan randevu talep edilerek uygun saat ve ortamda 07-13 Kasım tarihinde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde her bir katılımcı ile ortalama 30-35 dakika süren görüşmeler yapılmıştır. Toplamda 6 saati bulan görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alındıktan sonra görüşmelerin yazılı dökümleri çıkarılmıştır.

On iki görüşmenin incelenmesi sonrası yanıtların tekrar ettiği ve veri doygunluğuna ulaşıldığından görüşmelere son verilmiştir. Araştırmada Afyon ilinin gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmek amacıyla görüşülen kişilere aşağıdaki araştırma soruları sorulmuştur.

Görüşme Soruları

1. Afyon ilinin, gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirir misiniz? Katılımcılardan bu potansiyeli yüksek, orta ve düşük seçeneklerinden biriyle detaylandırmaları istenmiştir.
2. Afyon ili, hangi yemek türleri ile öne çıkmaktadır?
3. Afyon ilinin, gastronomi turizmi konusunda güçlü yönleri nelerdir?
4. Afyon ilinin, gastronomi turizmi konusunda zayıf yönleri nelerdir?
5. Afyon ilinin, gastronomi turizmi konusunda gelecekteki fırsatları nelerdir?
6. Afyon ilinin, gastronomi turizmi konusunda gelecekteki tehditleri nelerdir?
7. Afyon ilinin, gastronomi turizmi bağlamında potansiyelini değerlendirebilmesi için hangi stratejiler geliştirilmelidir?

Bir yörenin turizm bakımından güçlü zayıf yönleriyle fırsat ve tehditlerin bilinmesi o yörenin turizm bakımından gerek mevcut durumunun analiz edilmesi gerekse geleceğe ilişkin turizm stratejiler oluşturulması açısından ilgili kurum veya kuruluşlara önemli ölçüde veri kaynağı sağlamaktadır (Emir, 2011). Elde edilen veriler gastronomi turizminin etkinliğinin artırılması, aynı zamanda ilin gastronomi turizm politikalarının oluşturulması bağlamında önem taşımaktadır.

Verilerin analizi

Bu çalışmanın tasarlanmasında nitel araştırma analiz tekniklerinden biri olan betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analizde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analiz dört aşamadan oluşur. Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır. Betimsel analiz, derinlemesine analiz gerektirmeyen verilerin işlenmesinde kullanıldığı ve görüşme yapılan bireyleri tanıtıcı bulguların değerlendirildiği bir yöntemdir. Nitel veri analizi elde edilen verilere özgün şekline bağlı kalınarak ve gerektiğinde katılımcıların ifadelerinden doğrudan alıntı yapılarak betimsel bir yaklaşımla verilerin sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 221).

Araştırmanın güvenilirliği, araştırma sürecinde araştırmacının incelediği toplum veya sosyal olayla ilgili gözlemlendiği, görüşme yaptığı ve duyduğu herşeyi rapor etmesi ile gerçekleştirilmiştir. Nitel çalışmaların geçerliliğinin test edilmesinde kullanılan veri çeşitleme yöntemi içerisinde yer alan araştırmacı çeşitlemesinden (investigator triangulation) yararlanarak elde edilen verilerin yorumlanmasını isteyerek elde edilen analizle çalışmanın geçerliliği güçlendirilmiştir.

Araştırmanın bulguları ve değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde yarı yapılandırılmış mülakat yapılan kişilerin verdikleri yanıtlara yer verilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile Afyonkarahisar ili ile özdeşleşen yöresel yemek ismine ilişkin bulgular Tablo 2 'de yer verilmiştir

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

| Kod | Cinsiyet | Yaş | Medeni Durum | Mezuniyet | Meslek | Yöresel yemekler | Gastronomi turizm potansiyeli |
|-----|----------|-----|--------------|------------|----------------------|---|-------------------------------|
| K1 | K | 38 | Evli | Lisans | Belediye | Bükme, ağzı açık, patatesli ekmek, afyon kebabı, kaymaklı ekmek kadayıfı, kabak ve elma tatlısı | Yüksek |
| K2 | E | 48 | Evli | Lisansüstü | Akademisyen | Keşkek, arabaşı, hamuraşı | Yüksek |
| K3 | K | 50 | Evli | Lisansüstü | Akademisyen | Bükme, ağzı açık, patatesli ekmek, afyon kebabı, kaymaklı ekmek kadayıfı, kabak ve elma tatlısı | Orta |
| K4 | K | 47 | Evli | Lisansüstü | Akademisyen | Lokum, sucuk, haşhaş, kaymak ve ekmek kadayıfı | Orta |
| K5 | E | 50 | Evli | Lisans | Otel Md. | Haşhaş, tahıl, keşkek, sucuk, lokum ve hamur işlerinde | Yüksek |
| K6 | E | 50 | Evli | Lisansüstü | Belediye | Bezelye, patates, balkabağı | Yüksek |
| K7 | E | 55 | Evli | Lisan | Turizm İl kültür Md. | Haşhaş, tahıl, keşkek, sucuk, lokum ve hamur işlerinde | Yüksek |
| K8 | E | 47 | Evli | Lisans | Valilik | Haşhaş, tahıl, keşkek, sucuk, lokum ve hamur işlerin | Düşük |
| K9 | K | 46 | Evli | Lisansüstü | Akademisyen | Haşhaş, tahıl, keşkek, sucuk, lokum ve hamur işlerinde | Orta |
| K10 | E | 48 | Evli | Lisans | Otel Md. | Lokum, sucuk, haşhaş, kaymak ve ekmek kadayıfı | Orta |
| K11 | E | 40 | Evli | Lisansüstü | Otel Md. | Lokum, sucuk, haşhaş, kaymak ve ekmek kadayıfı | Düşük |
| K12 | K | 48 | Evli | Lisansüstü | Akademisyen | Hamur işleri, et yemekleri | Orta |

Afyon ilinin, gastronomi turizmi potansiyelinin yüksek, orta ve düşük düzey seçeneklerinden biriyle değerlendirilmesine ilişkin katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Afyonkarahisar, zengin yemek çeşitleri, mutfak ekipmanları ve kendine has pişirme teknikleriyle gastronomi turizmi için yeterli kaynaklara ve potansiyele sahip bir ildir.”(K5)

“Afyonkarahisar, sahip olduğu binlerce yıllık yemek kültürü ve kuşaklar öncesinden günümüze kadar uzanan yöresel yemek çeşitliliği ile gastronomi turizminde potansiyeli olan Türkiye'nin en önemli şehirlerinden birisidir. Ancak bu potansiyelden yüksek düzeyde istifade edildiğini söylemek şu an için mümkün olamamış her ne kadar yemek kültürü ve çeşitliliği çok iyi seviyede olsa da gastronomi turizminin diğer dinamikleri tam anlamıyla kullanılmadığından potansiyeli değerlendirilememektedir” (K4)

“Afyonkarahisar, sahip olduğu binlerce yıllık yemek kültürü ve kuşaklar öncesinden günümüze kadar uzanan yöresel yemek çeşitliliği ile gastronomi turizminde potansiyeli olan ülkemizin en önemli şehirlerinden birisidir. Ancak bu potansiyelden yüksek düzeyde istifade edildiğini söylemek şu an için mümkün değildir. Her ne kadar yemek kültürü ve çeşitliliği çok iyi seviyede

olsa da gastronomi turizminin diğer dinamikleri tam anlamıyla sağlanamadığı için yüksek bir turizm potansiyeli ortaya koymak mümkün olamamaktadır. 31 Ekim 2019'da UNESCO'nun gastronomi alanında Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olduktan sonraki süreçte yapılan çalışmalar neticesinde mevcut potansiyel, orta düzeyde değerlendirilebilir.” (K1)

“Afyonkarahisar yemek kültürünün turizm açısından potansiyelinin yüksek düzeyde olduğunu düşünüyorum. Afpad - Afyon Profesyonel Aşçılar Derneği yemek kültürü ile yaptığımız çalışmada 90 yemeğin taraması yapıldı ve çok sayıda yemek çeşidinin ortaya çıktığını gözlemledik.” (K7)

“Afyonkarahisar, TR'de UNESCO gastronomi kenti kriterlerini yerine getirmiş 3 şehirden bir tanesi olduğunu dördüncü bir şehrin hala olamadığını dile getirmiş ve şehrin gastronomi turizm potansiyelinin oldukça önemli seviyelerde görüldüğünü ifade etmiştir. Aynı zamanda UNESCO yaratıcı şehirler ağına müraccat sırasında bölgenin yöresel yemeklerinin ham maddelerinde o bölgede üretiliyor olunmasının gerekliliğini belirtilmişlerdir”. (K2)

“Afyon ili gastronomi turizm potansiyeline orta düzeyde sahip olmasının yanı sıra kendi sahip olduğu mutfak değerlerinin endüstriyel (restoran ve lokanta) mutfağı anlamında sergilediğini düşünmüyorum” (K12)

“Afyon ilinin gastronomi turizm potansiyeline düşük düzeyde sahip olduğunu düşünüyorum.” (K11)

Afyon ili, hangi yemek türleri ile öne çıkmaktadır sorusuna ilişkin katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Lokum, sucuk, haşhaş, kaymak ve ekmek kadayıfı Afyonkarahisar'ın ülke genelinde, hatta dünyanın çeşitli ülkelerinde en çok bilinen meşhur lezzetleridir. Son zamanlarda yapılan tescil ve tanıtım çalışmalarıyla patatesli ve ekşi mayalı ekmeği de bilinirliğini artırmıştır. Afyonkarahisar'ın genel olarak bu beş ürünle öne çıktığını söyleyebiliriz.” (K1)

“Hamur işleri (bükme ağzı açık patatesli ekmek) sebze musakkaları (patlıcan, pırasa, maydanoz), et yemekleri (Afyon kebabı), kaymaklı ekmek kadayıfı, kabak ve elma tatlısı ön plana çıkan kaymaklı tatlılardır.” (K3)

“Afyonkarahisar'ın, Anadolu Mutfak Kültürü'nün temsilcisi niteliğinde bir şehir olduğunu kentin sunumunda hamur işleri, et yemekleri, komposto ve tatlıların ön plana çıkmakla birlikte, keşkek, arabaşı, hamuraşı (erişte, mantı, makarna), pişmaniye (tel helva-sakal helva), sıra yemeği, doğum takımı gibi halkın özel bir önem atfederek kendi çabaları ile ortaya çıkardıkları yemeklerde mevcuttur (endüstriyel olmayan ürünler).” (K2)

“Afyon ili aslında birçok ham maddenin üretildiği yerler arasındadır. Bezelye üretiminde TR'de Afyon ilinin ikinci sırada olduğu, patates üretiminde TR'de 3. sırada yer aldığı,

balkabağı ve sera domatesi üretiminde TR’de Afyon ilinin birinci sırada yer almaktadır. Afyon’da bulunan kaplıcaların reenjekte suyundan faydalanarak 12 ay boyunca seracılık yapıldığı ve maden suyu bölgesidir.” (K6)

“Afyon ilinin bulunduğu coğrafi konum itibariyle soğuk bir şehir olduğunu bu yüzden hamur işleri, et yemekleri ve kalorisi daha yüksek yemeklerin ön plana çıkmıştır.” (K12)

Katılımcıların birçoğuda Afyon ilinin, yumurta sektöründe öncü olduğuna, haşhaş, tahıl, keşkek, sucuk, lokum ve hamur işlerinde (bükme, ağzı açık) ön plana çıktığını ifade etmişlerdir. Afyon ilinin, gastronomi turizmi konusunda güçlü yönleri nelerdir sorusuna ilişkin katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Dünyada kendi toprağında yetişen bitkiden (Afyon) adını alan tek şehir, bu topraklarda yetişen ürünler bölgenin gastronomisine önemli katkı sağlamıştır. Afyon mutfağında yapılan çoğu yemekte bu topraklarda yetişen ürünler kullanılmakta; vişnesiyle, patatesiyle, yumurtasıyla, buğdayıyla, haşhaşıyla, manda sütüyle, sucuğuyla, yapılan yemekler zengin bir mutfak yelpazesi oluşturmuştur.” (K3)

“Afyonkarahisar turistik ürün çeşitlendirmesi ile bütün destinasyon anlayışını hedef kitleye yansıtarak sunan bir şehirdir, ziyaretçiler doğru yönlendirilirse bütün ihtiyaçlarına cevap alabileceklerdir. Bu bağlamda alt destinasyonların (18 ilçede 18 farklı kültür) kendilerine has turizm değerleri, zenginliği ve gastronomi sunumu mevcuttur.” (K2)

“Afyonkarahisar’ın gastronomi turizmindeki en güçlü yönü, binlerce yıl öncesine dayanan yemek kültürü ve yemek çeşitliliğidir. Şehir genelinde 600’e yakın yemek çeşitliliği olduğu tahmin edilirken, şu ana kadar 100’den fazla ürün reçetelendirilerek kayıt altına alınmıştır. Saha taraması ve reçete çalışmaları da bir yandan devam etmektedir. Diğer güçlü yönü, coğrafi konumu, şehirlerarası yolculuklarda birçok şehrin geçiş noktasında yer almasıdır. Afyonkarahisar, gastronomi alanında yapılan tanıtım çalışmalarıyla geçerken uğranılan bir şehir değil, özellikle uğranılan bir şehir haline gelmeye başlamıştır. Termal turizm ve 28 bine yaklaşan konaklama kapasitesi de Afyonkarahisar’ın gastronomi turizmini geliştiren güçlü yönlerinden birisidir.” (K4)

“.....özellikle birkaç çeşit yöresel lezzetin öne çıkarılmasının ve yöresel lezzetlerin sunulduğu işletmelerin azlığının gelişim gastronomi şehrine uygun olmadığı.” (K1)

“Frig vadisine komşu illerden biri olması neticesinde eski gelenek ve görenekler çerçevesinde bir mutfak kültürü olduğu bununda Afyonkarahisar mutfağını değerli kıldığı, yemeklerin incelenmesi neticesinde de çok çeşitli yemeklerin yapıldığı, farklı kültürlerin bir araya gelmesi, yolların kesişmesi Anadolu’nun kilidi olarak nitelendirilmesi yemek kültürünü çeşitlendirmiştir.” (K12)

“Afyon ilinin tarihi boyunca gelen yemeklerinin hala sürdürülebilir olması, çeşitliliğinin olması, ve yemeklerin yapılmasında kullanılan ham maddenin bölge toprakları içerisinde yetiştirilebilir olması, Afyonkarahisar ilinde turizm fakültesinin olması, gastronomi ile ilgili bölümlerin olması ve bu bölümlerin akredite olması, sektöre yetişmiş elemen sunabilmesi güçlü yönleridir.” (K7)

“Afyon ili kapsamında farklı turizm alternatiflerinin bulunması, birçok medeniyete ev sahipliği yapması, fazla değişime uğramamış kültürel kimlik ve bu durumun yerel mutfığa yansımaları...” (K8)

“ilin kavşak noktasında olması, ulaşım kolaylığı, Afyonkarahisar’da coğrafi olarak işaretlenmiş yerel gıda ürünlerinin (Patatesli Ekmeği, Afyon Sucuğu, Afyon Pastırması, Afyon Kaymağı, Çay İlçesi Vişnesi) varlığı güçlü yönleridir.” (K11)

“Afyonkarahisar ilinde gastronomi temalı açılan müzenin gastronomi turizminin gelişiminin önemli göstergelerindendir.” (K10)

Afyon ilinin, gastronomi turizmi konusunda zayıf yönleri nelerdir sorusuna ilişkin katılımcılardan alınan ifadeler şu şekildedir.

“Afyonkarahisar ilinin alt destinasyonlara erişiminin zayıf olduğunu, yerel acentelerin daha fazla aktivite geliştirmeleri gerektiği, “zafer yolu ve kurtuluş savaşının” geçtiği alanlar tarihi ve kültürel öneme sahip olayların sunumunun yeterince yapılmıyor olması, ticarileşen gastronomi unsurlarının kısıtlılığı, geri planda kalan müthiş zenginliğin maliyetler vb. nedenlerle harekete geçirilemediği, yerel halkın gündelik ve sıradanlık algısı nedeniyle sahip olduğu gastronomi zenginliğinin farkında değildir.” (K2)

“Unesco tarafından gastronomi şehri seçilen Afyonkarahisar’da bu konu hakkında bilinçlendirmenin yeterince yapılamaması, yerel lezzetlerin servis edildiği restoran sayısının az olması gastronomi şehri mantığını genele yayamadığı, Afyonkarahisar’a ait coğrafi işaretli ürün ve sürdürülebilir inovatif ürün çalışmalarının yeterli olmamasıdır.” (K3)

“Afyonkarahisar’ın gastronomideki yüksek potansiyeline rağmen, şehrin buna tam olarak hazır olmaması en zayıf yönüdür. Gastronomi turizmini sadece yemek çeşitliliği ile ifade etmek doğru değildir. İyi bir yemek yapabilirsiniz; ancak beğeni ve takdir edilmeniz, bu yemeği ne kadar güzel sunduğunuz ile ilişkilidir. Afyonkarahisar’ın sunum ve tanıtım kısmında zayıf olmasa da ortalama bir yerdedir.” (K4)

“Yerel halkın gastronomi turizmi hakkında yeterli bilgiye sahip olmamasıdır.” (K1)

“Turizm sektöründe çalışacak yeterli donanımlı personel bulunmaması, gastronomi ürünlerinde yaratıcı mutfığın gelişmemiş olmasıdır.” (K8)

“Bölgede çok fazla yöresel yiyecek ve içecek işletmesinin olmaması, olanların belirli tür yemeklere odaklanması diğer yöresel yemeklerin işletme menülerinde yer almaması, coğrafi işaretleme konusuna yeterince önem verilmemesi, coğrafi işaretli ürün bakımından oldukça zengin ama tüketici boyutunda bu durumun algısının olmayışı, coğrafi işaretleme konusunda gerekli tanıtım ve pazarlamanın yapılp tüketici algısı oluşturulamamasıdır.” (K12)

“Şehirde yaşayan özel sektörün ve küçük esnafın ilin turizm potansiyeline katkı sağlamadığı, kendi tanıtım ve pazarlamalarına önem vermediği, Afyonkarahisar mutfağını ön plana çıkaracak yayın ve çalışmaların azlığı, tarihi ve doğal zenginliklerin yeterince tanıtılmaması, gastronomi turizmi kavramının yeterince bilinmiyor olması şeklindedir.” (K7)

“Afyonkarahisarda yer alan otel ve restaurant mutfaklarının denetim imkânlarının az ve denetimin zor olmasıdır.” (K10)

“Restoran ve otel menülerinde az sayıda ve aynı yöresel yemeklerin yer alması. menülerde Mevlevi yemeklerine yeterince yer verilmemesidir.” (K5)

Afyon ilinin, gastronomi turizmi konusunda gelecekteki fırsatları nelerdir sorusuna ilişkin katılımcılardan alınan ifadeler şu şekildedir.

“İş gücü istihdamı, ekonomik girdi, coğrafi işaretli ürünlerin korunması ve tanınması, yerli yabancı turist sayısının artması, festivaller sayesinde Gastro diplomasinin gelişmesi gelecekteki fırsatlardır.” (K3)

“Yolların buluşma noktasında olması her zaman avantaj yaratması, gastronomi sunumunun spor turizmi, sağlık turizmi ve üçüncü yaş turizmi gibi temalara yönelik geliştirilme potansiyelinin olması...” (K2)

“Türkiye’de turizm çeşitliliği açısından son yıllarda büyük önem kazanan ‘gastronomi turizmi’ mutfak zenginliği olan şehirler için yeni destinasyonların da önünü açmıştır. Bu bağlamda şehirler artık yöresel lezzetlerini tanıtma yarışına girdikleri göze çarptığını belirtmiştir. 2019 yılından bu yana UNESCO’nun yaratıcı şehirler ağında yer alan Afyonkarahisar, bu yarışın içinde büyük avantaja sahiptir. Bu avantajlı konum Afyonkarahisar’a önemli fırsatlar sunmakla birlikte pastadan büyük payı almasını da sağlayabilecektir. UNESCO gastronomi şehri olmak, başlı başına Afyonkarahisar’ın bugün olduğu gibi gelecekte de en önemli fırsatları olacaktır. Yapılacak her yeni çalışmanın bu şehir için yeni bir istihdam, yeni bir kalkınma ve yeni bir katma değer yaratmasıdır.” (K4)

“Afyonkarahisar’daki bütünleşik turizm içerisinde turistik ürün çeşitlemesi kapsamında Afyon’un sahip olduğu doğal yapı dolayısıyla ekolojik turizm türlerinin ön plana çıkarabileceği bununla birlikte gastronominin entegre şekilde ilerleyebilmesinin mevcut turizm potansiyelini daha da zenginleştirebileceği...” (K12)

“Afyonkarahisar’ın UNESCO yaratıcı şehirler ağında gastronomi kenti olarak yer alması, belediye, valilik, yerel işletmeler, şehrin önde gelen isimleri ve üniversitenin gastronomi alanında yaptığı işbirlikleri, destek ve çalışmalar, (festival, akademik yayınlar, gastronomi kongresi vb.) ili gastronomi turizmi açısından ön plana çıkaracağını, aynı zamanda ilin tarihi önemi, sahip olduğu kültürel değerler ve termal turizm, gastronomi turizmine önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Yöresel lezzet sunan restoran vb. işletme sayılarının artması ve termal otel işletmelerinde Afyon yöresel lezzetlerinin menülerde yer alması bu alandaki önemli fırsatlardır.” (K9)

“ilin seyahatlerde geçiş güzergahında olması, ilin termal turizm kapsamında hizmet verebilecek 27 bin yatak kapasitesine sahip olması ilerleyen zamanda bir fırsat olarak değerlendirilebilecektir.” (K7)

“Gastronomi marka şehir ünvanını sürdürebilirse ve gıda döngüsünü (üretim, pazarlama, satış) devam ettirebilirse şehre gelecekte fırsat sunacağı...” (K5)

“Tarihi ve doğal zenginliklerin etkin tanıtımı yoluyla kentin yemek kültürüyle birleştirilerek gastronomi turizmine uygun hale getirilmesi...” (K9)

Afyon ilinin, gastronomi turizmi konusunda gelecekteki tehditleri nelerdir sorusuna ilişkin katılımcılardan alınan ifadeler şu şekildedir:

“Tur operatörleri ve seyahat acentelerinin talebi destinasyon odaklı yönlendirememesi. Tur operatörleri ve seyahat acentelerinin gastronomi odaklı destinasyonlara yönelik pazarlama ve satış politikalarının olmaması (mobilitesi yüksek, günübirlik ya da en fazla bir gece konaklamalı, sınırlı yeme-içme deneyimi alternatifini sunan gastronomi turları), üreticilerin ve işletmecilerin gastronomi turizmini yeteri kadar sahiplenmemesi veya desteklememesi, kamu kurumlarındaki bürokratik engellerin olması (hızlı karar alma ve uygulama mekanizmasının oluşturulamaması), uluslararası, ulusal ve bölgesel düzeyde gastronomiye artan ilgi ile birlikte pazarda rekabetin artması, gastronomi ünvanına sahip olmayan illerin (Adana, Balıkesir, Bursa Kastamonu, Konya) bu alandaki yetkin çalışmaları, gastronominin, ulusal düzeyli turizm strateji ve kalkınma planlarında öncelikli bir yerinin olmaması, sürdürülebilir kalkınma planlaması içinde gastronomi turizminin yeteri kadar teşvik edilmemesi, gastronomi işletmelerine yeterince teşvik olmaması veya işletme yöneticilerinin bu konuda bilgi yetersizliği, gastronomi alanına yönelik yeterince düzenleme ve teşvik olmasına rağmen girişimcilik eğiliminin düşük olması hukuksal ve yapısal sorunların olması (mülkiyet, arazi kullanımları, imar-yapılaşma, yatırım/ destek / teşvikler gibi...)” (K4)

“iklim değişikliği ve bağlı olarak ürün çeşitliliğinde azalma ve beklenmedik değişimler, il genelindeki statükocu yapının tehdit olarak görülmektedir.” (K3).

“Yöresel yemeklerin yapımının ve sunumunun özel bilgi ve beceri gerektirmesinden dolayı kalifiye personel bulunmasının gerekliliği, yemeklerin maliyeti düşürmek amacıyla orijinalinden farklı yapıp sunulması buna bağlı olarak yemek kültürünün farklılaşması ve nesillere aktarmada sıkıntı yaşanması, asıl yemek tariflerinin unutulmaya yüz tutmasının tehdit oluşturabileceğidir.” (K7)

“Afyonkarahisar’ın gastro kent olarak seçilmesi ve Türkiye’deki UNESCO miras listesindeki şehirlerden biri olarak ilan edilmesi neticesinde bunun taşıdığı şartların sürdürülebilirliğinin korunmasının şehrin üzerinde bir tehdit yaratabilecektir.” (K12)

“...özellikle usta çırak ilişkisi içerisinde devam eden işletmelerde, yeni usta yetişmemesi, ürünlerin denetiminin yeterince yapılamıyor olması ve bunun sonucunda aynı kaliteyi devam ettirememeleri, ürünlerini Afyon ili marka ismini kullanarak pazarlamaya çalışan kurumların çoğalması ve isme zarar vermesinin tehdittir.” (K10)

“Afyonkarahisar ilinin ürettiği ürünlerin konjektürel sebeplerden dolayı artan maliyetleri, küresel ısınma ile ilgili problemler şehrin ilerleyen dönemlerinde yaşayacağı tehditlerdir.” (K6)

Afyon ilinin gastronomi turizmi bağlamında potansiyelini değerlendirebilmesi için hangi stratejiler geliştirilmelidir sorusuna ilişkin katılımcılardan alınan İfadeler şu şekildedir:

“Profesyonel aşçılar derneği, aşçılık okulları (meslek yüksekokulu, otelcilik liseleri, gastronomi fakültesi, kız meslek liseleri, yiyecek içecek bölümleri) işbirliği içinde çalışmaları, aşçılık okullarında Afyonkarahisar’daki aşçıların ve Afyonlu ev hanımlarının derse iştirak ederek yerel ürünlerin uygulamalı olarak öğrencilere tanıtması ve tekniğiyle öğretilmesi, kış aylarında misafir potansiyelinin sürdürülebilirliği için etkinlikler, kongreler. seminerler düzenlenmesi, Türkiye’nin ikinci büyük Mevlevihane’sinin Afyon’da olması nedeniyle Mevlevi mutfak kültürünün yaşatılması adına sadece aşure zamanı değil bunu yılın tüm zamanlarına yayarak Mevlevi yemekleriyle ilgili etkinliklerin düzenli olarak yapılması, şehrin otantik cadde ve mahallerinin özüne uygun restore edilmesi, ulusal ve uluslararası yiyecek içecek fuarlarında Afyon ürünlerinin tanıtımı için bu festivallere daha fazla katılımın sağlanması, Afyon sokak lezzetlerini ön plana çıkartan projelerin geliştirilmesi ve özellikle fuar alanındaki sakatat satan dükkanların mekanının yeniden düzenlenmesi şehir içine taşınmasının sağlanması...”(K3)

“Yerel halka gastronomi sunumu anlamında girişimcilik ruhu aktarılmasını ifade etmiştir.” (K9)

“Yöresel ürün sunan yeme içme tesisleri başta olmak üzere tüm tesislerde fiziki yapı, hijyen ve hizmet kalitesinin artırılması, il genelindeki tüm konaklama tesislerinde yöresel lezzet stantlarının açılmaya başlanması, Afyonkarahisar’ın yerel yemeklerinin ticari olarak

sunulmasına yönelik eğitimlerin devam ettirilmesi, yöresel lezzetlerin tanıtıldığı festivallerin geliştirilmesi, yöresel gıda ürün pazarlarının ve satış noktalarının geliştirilmesi, Afyonkarahisar kültürünü yansıtan, yöresel ürünlerini sergileyen dinlenme tesislerinin yapılması, yöresel lezzetlerin kaybolmasını engellemek amacıyla yöresel yemek kurslarının geliştirilmesi, insanların yemek için Afyonkarahisar'ı tercih etmeleri için yöresel lezzetler sunumu geliştirilerek turistlerin ilgisine sunulması...” (K4)

“İşletmelerde sunulan Afyon iline özgü yemeklerin orijinal reçetelerinin uygulanmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesi, daha çok işletmede Afyon iline ait lezzetlerin bulundurulması, ilde yetişen gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğinin ve tarımsal desteklerin sağlanması, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünlerinin Afyon mutfağında önemli bir yeri olduğundan hayvancılık faaliyetlerinin sürdürülebilirliği, çiftçi ve aracı işbirliklerinin devamlılığı sağlanmalı, tören yemeklerinin, turistlere özel gün ve geceler düzenlenerek sunulmasına yönelik otel organizasyonları ve yerel restoranlarda tanıtıcı sunumlar yapılabilir (örneğin yemek arasına sunulan sütlü tatlı, ekmek kadayının ardından bamya ikramı gibi...), Afyon yemeklerinin sunumunun yanısıra, faydaları, özellikleri, hikayeleriyle öne çıkarılarak turistlerde o yemeği tatmak için merak duygusu oluşturulmalıdır, Gastronomi turları düzenlenerek, ili gastro turistlerin ziyaret etmesi sağlanabilir.” (K1)

“Afyonda bir gastronomi literatürünün oluşturulması, gastronomi unsurunu ön plana çıkartacak çalışmaların hızlanması, diğer illerle ortak çalışmalar yapılması, akılda kalıcı bir slogan ve logo yaratılması, gastronomi müzelerinin sayısının artırılabilmesi, tarım ve çiftlik turizminde olduğu gibi ziyaretçileri birebir işin içine girebilmesi, ürünlerin değer zincir analizinde olduğu gibi en baştan en sona incelenmesi gibi farklı uygulamalar ile gastronomi turizminin yılın 12 ayına yayılması stratejileri geliştirilmelidir.”(K12)

“Afyonkarahisar'ın tanıtımı için ortak stratejilerin önemli olduğuna, eğitim ayağının üniversite tarafından sağlanması gerektiğine mali kaynakları belediyelerin sağlaması, tanıtıma da il ve kültür müdürlüğünün katkı sağlaması ile ortak bir tanıtım stratejisi geliştirilmesi gerekliliği..” (K11)

“Otel ve restaurantlarda çalışan personelin deneyimli, alanında kalifiyeli ve başarılı personellerden oluşmasına dikkat etmeli aynı zamanda gastronomi ve mutfak sanatı bölümlerinde okuyan öğrencilere mesleki seminerlerin, eğitimlerin ve workshopların düzenlenmesi...” (K8)

Sonuç ve Öneriler

Gastronomi turizmi, gıda ürünlerinin arzı ile ilgili bir pazar bölümünün talebini karşılamayı amaçlayan yeni bir kültür turizmi biçimidir. Gastronomi turizmi, her bölgenin geleneksel yemeklerini geri kazanmanın bir yolu olarak kabul edilir ve bölgesel gıdaların konumlandırılması için kilit bir parça haline geldiğinden, son zamanlarda dünya çapında daha büyük bir önem kazanmıştır. Gastronomi farklı halkların kültürünü, mirasını, geleneklerini ve topluluk duygusunu yansıtabildiği için yemekten çok daha fazlasını içerir. Gastronomi turizmi kültürel mirasın önemli bir koruyucusu olarak ortaya çıkmakta ve sektör, özellikle kırsal destinasyonlarda istihdam dahil olmak üzere fırsatlar yaratılmasına yardımcı olmaktadır.

Afyonkarahisar ilinin turizm faaliyetleri açısından sürekli değişen ve gelişen pazarlarda rekabet edebilirliği, sürdürülebilir olması ve uluslararası düzeyde marka tanınırlığının avantajlı bir konumda olması amacıyla swot analizi tekniği kullanılarak destinasyonun gastronomi turizmi alanında güçlü, zayıf, fırsat ve tehditlerini belirleyerek geleceğe yönelik çeşitli stratejiler geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda edinilen ve yukarıda belirtilen sonuçlar çerçevesinde swot analizi sonucunda güçlü ve zayıf yönler planlama aşamasında ele alınacağı güçlü yönler harekete geçirilecek, zayıf yönlerin giderilmesi için öneriler geliştirilecektir. Fırsat ve tehdit aşamasında ise yeni planlamaya konu olacak fırsatlar değerlendirilecek tehditlerin ortadan kaldırılması için öneriler geliştirilebilecektir.

Yeme-içmenin bilim ve sanata dönüştürülmesi olarak değerlendirilen gastronomi, kültürlerin yemeklerle olan ilişkisini ele aldığı gibi turizmi de ilgilendiren bir alandır (Küçükaltan, 2009). Tarihi ve kültürel alanda birçok medeniyete ev sahipliği yapan Afyonkarahisar da yerel mutfak ürünlerin tanınırlığının artırılması, sürdürülmesi ve buna bağlı olarak talebin artırılması için gerekli çalışmaların yapılması gerekliliği ifade edilmiştir. Afyonkarahisar'ın gastronomisini ulusal ve uluslararası mecralarda tanıtımının özel sektör tarafında yetersiz olduğu dolayısıyla “kaymak, sucuk, lokum, patates, keşkek, vişnesi, termal, vb” ürünleri üreten ve ticaretini yapan kurum ve kuruluşlar ile yerel yönetimin birlikte çalışması ve pazarlama imkanlarının geliştirilmesi gerekliliği belirtilmiştir. Elde edilen veriler daha önce yapılan çalışmalar ile de benzerlik göstermektedir. Folgado-Fernandez vd., (2019) çalışmasında destinasyonlarda gerçekleşen gastronomi etkinliklerinin, destinasyonların özgün ve otantik ürünlerini tanıtımalarında önemli araçlardan biri olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda yöresel ürünleri yörede ön plana çıkarmak amacıyla yapılan festivaller (turp, sucuk ekmek, pişi, kiraz, fıstık vb.) şeklinde gastronomi etkinliklerinin düzenlenmesi önerilmektedir. Çelebi ve Sormaz, (2021) ise çalışmasında gastronomi turizmi açısından destinasyonların mevsimsel turist ağırlıklı

olmasının, yöresel yemeklerin tanıtımının yeterince yapılamamasının, talebin karşılanamamasının, bazı yöresel yemeklerin unutulmaya yüz tutuyor olmasının, mevsimsel değişikliklerin yöresel tarım ürünleri üzerinde olumsuz etki yaratabileceğini belirtmiştir. Türk, (2021) ise çalışmasında, bölgede yerel mutfak kültürüne ve yöresel ürünlerine yönelik tanıtım faaliyetlerinin yeterince yapılmaması, yemeklerinin yöredeki restoranların menülerinde yeterince kullanılmaması gastronomi turizmi potansiyeline yönelik güçlendirilmesi gerekli alanlar olarak belirtmiştir. Afyonkarahisar gastronomi turizmi, alternatif turizm (kültür, doğa, sağlık, termal ve savaş turizm) türleri ile entegre edilmesi ve bu doğrultuda paydaşlar ile çalışmaların yapılması önerilmektedir. Benzer şekilde Sormaz, Madenci ve Yılmaz, (2020); Türk (2021) yapmış olduğu çalışmalarda destinasyonların birçok alternatif turizm (kış, kırsal, İnaç, kültürel ve kongre) türü açısından potansiyelleri değerlendirildiğinde gastronomi turizminin diğer alternatif turizm türleri ile ciddi bir turizm potansiyeline sahip olabileceğini belirtmişlerdir. Her bütçeye uygun, nitelikte otel ve kaplıca gibi konaklama imkanlarının iyileştirilmesi, tanıtım ve pazarlama alanında yeterli nitelikte çalışmaların yapılması Afyon şehrinin turizm potansiyelini güçlendirecektir. Afyonkarahisar’da gastronomi turizmi kapsamında “Gastro Afyon Lezzet Festival” lerinin 12 ay boyunca birkaç kez tekrarlanması ve bu alandaki tanıtım çalışmalarına devam edilmesi önerilmektedir. Afyonkarahisar’da gastronomi alanında coğrafi işaretlemeye sahip olan ürünlerin, ürün yaşam döngüsünün devamlılığını, özünün korunması ve aslına uygun üretimi için denetim mekanizması düzenli olarak takip edilmelidir.

Coğrafi işaretleme alanında tescilli ürünlerin (tarım ve gıda) turizm endüstrisinin önemli ayağını oluşturan otel ve restoranlarında tercih edilebilirliğine yönelik çalışmaların yapılmasını teşvik etmek. Yöresel yemeklerin standardına ilişkin çalışmalar gerçekleştirerek şehrin yerel gastronomi alanına katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Babcock ve Clemens, 2004; Hazarhun ve Tepeci, 2018; Teyin, Sormaz, Nizamoğlu ve Onur, 2021; Özdemir ve Altın, 2019 çalışmalarında benzer sonuçlara değinmişlerdir yerel yönetimlerin bölgenin yöresel yemekleri ve yerel ürünlerinin tanıtılması, turizm işletmelerinin menülerinde yer verilmesi ve coğrafi işaret almaları için gerekli teşvik ve çalışmalarda bulunması gerekliliği ifade edilmiştir. Bölgede hem konaklama alanında hem de gastronomi alanında yetişmiş nitelikli personelin yetersiz olması bu alanda nitelikli işgücü yetersizliğinin giderilmeye çalışılması gerekliliği yapılan çalışmalarda da Teyin, Sormaz, Nizamoğlu ve Onur (2021); Büyükşalvarcı, Şapçılar ve Yılmaz (2016) ifade edilmiştir. Gastronomi turizmi açısından bütünleşik turizm planlaması yaklaşımı benimsenip diğer sektör ve çevresel sistemlerle bir bütünlük içinde ele alan, sektörler arası etkileşim ve işlevselliğini araştıran ve ön plana çıkaran bir yaklaşım benimsenmesi

gerekliliği vurgulanmıştır. Aynı zamanda stratejik turizm planlaması çerçevesinde gastronomi çalışmalarının devamlılığı, stratejik hedeflere katılımcı yöntemlerle, ortak caba ve akılla öngörülebilir çalışmaların yapılması öngörülmektedir. Afyonkarahisar gastronomi imajını yaratmak, şehrin tanıtımında kullanmak ve bölgede marka değerler yaratmak için kamu ve özel sektördeki tüm kuruluşların eşgüdüm içinde ortak hareket edebilmelerini sağlayacak çalışmalar gerçekleştirmek. Benzer şekilde Alonso ve Liu, (2011) çalışmalarında gastronomi turizmine katkı sunma potansiyeli olan paydaşlar; bölge halkı, restoranlar, oteller, tur operatörleri, bireysel bağcılar, paket kullanan veya münferit turistler ve yerel ticari işletmeleri ile ortak çalışmalarda yer alması gerekliği ifade edilmiştir. Çalışma kapsamında Afyon'da gastronomi turizmi için marka imajı oluşturmanın önemi ifade edilmiş olup yaratılan imajı ulusal, bölgesel veya faaliyet sektörü görüntüleri ile reklam yapılarak hatırlatılmasının sağlanması vurgulanmıştır. Benzer şekilde yapılan çalışmalarda Zengin ve Şeyhanlıoğlu, 2019; Gürbüz, Özaltaş Serçek ve Toprak 2017; Serçeoğlu vd., 2016 bir şehrin markalaşmasında en çok kullanılan yöntemin bir bölgede yetişen ve üretilen ürünleri ön plana çıkarmak olduğunu belirtmektedir.

Sonuç olarak Afyonkarahisar ilinin gastronomi turizmi potansiyelini ortaya koymak ve mevcut gelirden daha fazla pay elde edilebilmek için yukarıda yer alan önerilerin dikkate alınması faydalı olacağı düşünülmektedir. Afyonkarahisar ili gastronomi turizmi potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesinde ele alınan kişilerin Afyonkarahisar ilinde yaşayan gastronomi turizmiyle ilgilenen uzman kişiler ile sınırlı olduğu belirtilmiştir. Gelecekteki çalışmaların araştırmanın uygulama şeklinde nicel araştırma yöntemiyle daha büyük bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmesi araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin daha genellebilir sonuçlarına ulaşmamızı sağlayarak çalışmamızı tamamlayıcı ve destekleyici nitelikte olacaktır.

Kaynakça

- Alonso, A.D. ve Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine; the case of the fortunate islands. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 974-981.
- Alyakut, O. ve Küçükkömürler, S. (2018). Kocaeli gastronomi potansiyelinin yaratıcı şehirler ağı kapsamında değerlendirilmesi. *Uluslararası Orhan Gazi ve Kocaeli Tarihi-Kültürü Sempozyumu-V*, Kocaeli.
- Babcock, B. A. ve Clemens, R. (2004). Geographical indications and property rights: protecting value added agricultural products. *MATRIC Briefing Paper 04-MBP 7*.

- Björk, P. ve Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1–18
- Botezat, E.A. ve Tomesc, A. M. (2014). Culinary tourism in Romania – professional points of view. *Tourism and Hospitality Industry. Congress Proceedings Trends in Tourism and Hospitality Industry*, 677-688
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), 131–154
- Bozkurt, H. Ö. (2018). Tokat ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin incelenmesi ve geliştirilmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 2(3),49- 55
- Brillat-Savarin, J. A. (2015). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. H. Bucak (Çev.), İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Çabuk, S.N., Sarı, S., Aksoy, T., Erşen, G., Çabuk, A. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında stratejik planlama: Karaburun, Çeşme ve Urla üzerine SWOT analizi örnekleme. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 2 (2), 33-49.
- Canadian Tourism Commission, (2002). *Acquiring a Taste for Cuisine Tourism: A Product Development Strategy*. Vancouver - British Columbia: Industry Canada.
- Çelebi, E. ve Sormaz, Ü. (2021). *SWOT Analysis of Gastronomy Tourism in Balıkesir Province Gulf Districts Within the Scope of Sustainable Tourism*. *Turizm Ekonomisi, Yönetimi ve Politika Araştırması*, 1(1), 20-30
- Chaigasem, T. ve Tunming, P. (2019). A local cuisine tourism approach to authenticity and a sense of place for Postmodern gastronomy in I-SAN Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8 (4), 1-14.
- Çoşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulmalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Deniz, T. ve Atışman, E. (2017). Kayseri ilinin gastronomi turizmüne yönelik bir SWOT analizi çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 56-65. DOI: 10.26677/tutad.2017.14
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. ve Yeoman, L. (2018). What is food tourism? *Tourism Management* 68, 250–263
- Emir, O. (2011). *Turizm 'de Swot Analizi (Afyonkarahisar Örneği)*. Detay Yayıncılık:Ankara.
- Folgado-Fernandez, J. A., Di-Clemente, E. ve Hernandez-Mogollon, J. M. (2019). Food festivals and the development of sustainable destinations. The case of the Cheese fair in Trujillo (Spain). *Sustainability*, 11(10), 1-14.

- Green, G.P. ve Dougherty, M. L. (2008). Local ising link ages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Gregorash, B. J. (2017). The modern Canadian restaurant:food for thought. *Worldwide Hospitality and Tourism* 9(4), 442-450
- Groves, A. M. (2001). Authentic British food products: A review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 246-254
- Gürbüz, S., Özaltaş, S. G. ve Toprak, L. (2017). Mardin'in UNESCO yaratıcı şehirler ağında "gastronomi kenti" olabilirliğine ilişkin paydaş görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 124-136.
- Gürsoy, D. (2013). *Tiridine, Tiridine Suyuna da Bandım... Tarihin Süzgecinden Yöresel Mutfağımız*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hall, M. C. ve Sharpless, L. (2003). The Consumption of Experiences or The Experiences of Consumption? *An Introduction to The Tourism of Taste*, (Ed. M.C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne), *Food Tourism Around the World*, Burlington Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hall, M. ve Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences, M. Novelli (Editor), *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases*, pp.89-100. London: Routledge.
- Hazahun, E. ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371-389.
- Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A. ve Küçükali, S (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi (IJSES)*, 4 (1), 75-83
- Lulcheva, I. (2020). Analysis of the state of culinary tourism in Bulgaria. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 20(1), 309-314.
- Mason, M. C. ve Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329–1336
- McKercher, B., Okumuş, F. ve Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-14

- Özdemir, G. ve Altınar, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *ESBDER* 12(1), 1-14
- Pyo, S., Uysal, M. ve McLellan, R. (1991). A linear expenditure model for tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 443–454.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305
- Renko, S., Renko, N. ve Polonijo, T. (2010). Understanding the role of food in rural tourism development in a recovering economy. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 309–324
- Richards, G. (2002). *Gastronomy and Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?* A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.). In *Tourism and Gastronomy* (pp. 3-20). London: Routledge
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278
- Serçeoğlu, N., Boztoprak, F. ve Tırak, L. (2016). Gastronomi turizmi ile şehir markalaşması ilişkisi: Atatürk Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 94-114.
- Sorcaru, I. A. (2019). Gastronomy Tourism - A Sustainable Alternative for Local Economic Development. *Annals of “Dunarea de Jos” University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics Years XXV – no1/2019*
- Sormaz, Ü., Madenci, B. ve Yılmaz, M. (2020). Sürdürülebilir turizm kapsamında Konya ili gastronomi turizminin swot analizi ve geliştirilmesine yönelik öneriler. *International Social Sciences Studies Journal*, 6(58), 1101-1108.
- Teyin, G., Sormaz, Ü., Nizamlıoğlu, H. F. ve Onur, N. (2021). Şile İlçesinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi. *JOTAGS*, 9(4), 3018-3035
- Türk, O. (2021). Muş ilinin gastronomi turizmi potansiyeli ve swot analizi. *The Journal of International Social Research*, 14(77), 1204-1212.
- Üzülmez, M.ve İştin, A. E. (2021). Osmaniye ili gastronomi turizmi potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(116), 88-110
- Vaucluse Tourism Board, (1996). *Discovering Provence: Theme-based Holidays for Groups*. Vaucluse Tourism Board, Avignon
- Wolf, E. (2002). *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*. Available from /<http://www.culinarytourism.org/resources.htm> (accessed 2 September 2022).

- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve PerşembeYaylası. 10. Aybastı-Kabataş kurultayı: Yerel değerler ve yayla turizmi içinde (s. 28-34). Şengel, S. (Edt.) Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfify, M. I., Radzi, S. M. ve Othman, Z. (2009). Gastronomy: an opportunity for Malaysian culinary educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71.
- Zengin, B. ve Şeyhanlioğlu, H. Ö. (2019). Destinasyon pazarlamasının yerel kalkınmaya etkileri: Şanlıurfa Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2977-2992.