

Yerel Halkın Bakış Açısıyla İzmir'in Gastronomi Turizmi Değerleri ve Gelişme Potansiyeli¹

Yılmaz AKGÜNDÜZ

Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
yilmaz.akgunduz@deu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8887-9280

Yeşim KOBA

Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Turizm İşletmeciliği Bölümü
yesim.koba@deu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5943-954X

Ceylan ALKAN

Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Turizm İşletmeciliği Bölümü
ceylan.alkan@deu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2329-7586

Geliş tarihi / Received: 23.07.2023

Kabul tarihi / Accepted: 06.09.2023

Öz

Bu araştırmanın amacı İzmir'in gastronomi turizmi değerlerini ve gelişme potansiyelini belirlemektir. Bu kapsamda İzmir'in gastronomi turizm potansiyelini değerlendirmeleri amacıyla yerel halk ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Nisan – Mayıs 2023 aylarında kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 32 yerel halk ile görüşmeler yapılmıştır. Mülakatlar, betimsel analiz ve içerik analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları yerel halkın gastronomi turizmine ilişkin “Yemek, Seyahat, Kültür ve Bölgeye Özgünlük” temalarına vurgu yaptıklarını; İzmir'in turizm çekiciliklerini “Doğal Güzellikler, Tarih ve Doğal Değerler, Turizm İşletmeleri, Etkinlikler ve Gastronomi” olarak ifade ettiklerini; İzmir'in gastronomi turizm değerleri olarak “Gastronomi destinasyonları (Tire, Urla, Foça), Yöresel yiyecekler (Köfte, Borani, Keşkek), Sokak Lezzetleri, Zeytin Yağlılar ve Mezeler, Akdeniz Mutfacı ve Deniz Ürünlerine” odaklandığını göstermektedir. Ayrıca yerel halkın gastronomi odaklı seyahatlerinde “Balık, Enginar, Töngül, Midye, Boyoz, Pide, Ot, Kokoreç, Kaburga, Kabak Çiçeği Dolması” deneyimleme isteği ve “Çeşme, Şirince, Urla, Alsancak, Kemeraltı, Ödemiş, Seferihisar ve Tire öne çıkmaktadır. İzmir'in gastronomi lezzetlerine ilişkin ise “ot yemekleri, mezeler, zeytinyağlılar, enginar, sokak lezzetleri (kokoreç, bomba, söğüş, kumru, midye, gevrek, buzlu badem), boyoz, İzmir'e özgü köfteler (Tire ve Ödemiş köftesi), tatlılar, tören yemekleri (keşkek) ön plana çıkmaktadır. Yiyecek-içeceklerin bir değer olarak yansıtılmasında sunum kalitesi, yemeğin hikayeleştirilmesinin ve tanıtımda yeni teknolojilerin kullanılmasının önemli olduğu yerel halk tarafından vurgulanmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Gastronomi turizmi, gelişme potansiyeli, yerel halk, İzmir.*

¹ Bu makale, DEU Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenen SHD-2022-2763 kodlu “İzmir İlinin Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin, Potansiyelinin ve Rekabet Gücünün İncelenmesi” başlıklı proje verilerinden üretilmiştir.

DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v08i10011

Gastronomy Tourism Values and Development Potential of İzmir from the Perspective of the Local People

Abstract

The purpose of this research is to determine the gastronomic tourism potential of İzmir. In this context, semi-formed interviews were conducted with local people in order to evaluate the gastronomic tourism potential of İzmir. In April-May 2023, interviews were conducted with 32 local people, who were determined by convenience sampling method. Interview data were evaluated based on descriptive analysis and content analysis. Research findings indicate that local people emphasize the themes of food, travel, culture and authenticity to the region related to gastronomic tourism; They express the tourism attractions of İzmir as natural beauties, history of destinations and natural values, tourism enterprises, events and gastronomy"; It shows that İzmir emphasizes gastronomy destinations (Tire, Urla, Foça), local foods (meatballs, borani, keskek), street flavors, olive oils and appetizers, Mediterranean cuisine and seafood as gastronomy tourism values. In addition, local people emphasize that Çeşme, Şirince, Urla, Alsancak, Kemeraltı, Ödemiş, Seferihisar and Tire stand out in order to taste fish, artichoke, tögül, mussel, boyoz, pita, herb, kokorec, rib, stuffed pumpkin flowers during their travels within the scope of gastronomy tourism. Regarding the gastronomic tastes of İzmir, the local people say, herb dishes (cibez, radish, radika, şevketi bostan, hibiscus, herb roast), appetizers (fava, stuffed zucchini flowers), olive oil dishes, artichoke, street flavors (kokorec, bomba, cold cuts, kumru, mussels, crispy, iced almonds), boyoz, Izmir-specific meatballs (Tire and Ödemiş meatballs), desserts (Lokma, kalburbastı and şambalı), ceremonial meals (keskek) come to the fore. It is emphasized that presentation quality, storytelling of food, use of new technologies in promotion, providing an unforgettable travel experience are important in reflecting food and beverages as a value.

Keywords: *Gastronomy tourism, development potential, local people, İzmir*

Giriş

Günümüzde insanlar farklı güdülerle seyahat etmeye başlamışlardır. İnsanların farklı kültürleri öğrenme isteği, kültürün en güzel örneklerini yansıtan yöresel mutfaklara olan ilgiyi arttırmıştır. Bu durum gastronomi turizmini son yıllarda oldukça popüler hale getirmiştir (Küçükkömürler vd., 2018). Turizm pazarından pay almak isteyen veya pazardaki payını arttırmak isteyen destinasyonlar ve işletmeler de gastronomi turizmine yönelmişlerdir. Bu kapsamda daha fazla turisti -gastronomi turisini- çekebilmek için etkinlikler düzenlemekte, sosyal medyanın gücünü kullanmakta, UNESCO'nun gastronomi alanında hazırladığı Yara-

tıcı Şehirler listesine girebilmek için çaba göstermektedir. Ülkemizde Afyonkarahisar, Hatay ve Gaziantep bu listede yer alan şehirlerimizdir (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2023).

İzmir konumunun yanı sıra sahip olduğu doğal güzellikleri ve tarihi değerleri ile turistlerin ilgi odağıdır. Özellikle deniz kıyısında yer alan ilçeleri ile 3S (deniz-kum-güneş) turizmine, antik şehirleri ile kültür turizmine, konumu nedeniyle iş turizmine hizmet etmektedir. Ancak İzmir'in destinasyon olarak farklılığını ve rekabet gücünü artırabilmesi için ikame edilemez ya da kolay ikame edilemez değerlerinden daha fazla yararlanması gerekmektedir. Bu bakış açısı İzmir için gastronomi turizmini ön plana

çıkarmayı, dolayısıyla gastronomi değerlerini turistleri destinasyona çekmek, daha uzun süre konaklama yapmalarını ya da daha fazla harcamalarını sağlamak için zorunluluk haline getirmektedir.

İzmir farklı içerik ve lezzette yerel yiyeceklere sahiptir. Ancak beklenen sayıda gastronomi turistini çekebildiği söylenemez. Bu araştırmanın amacı İzmir'in gastronomi turizmi potansiyelini ve gücünü yerel halkın bakış açısıyla incelemektir. Böylelikle alanyazında yerel halka odaklanarak bu konuda yapılan bir araştırma olmaması nedeniyle alanyazına katkı sağlaması ve İzmir'de turizm ile ilgili planlama yapan/yapabilecek özel ve kamu yöneticilerine öneriler getirilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca yerel halkın gastronomi turizmine yönelik farkındalığının belirlenmesi de bu araştırma kapsamında belirlenmiş ve yöneticilere bu doğrultuda öneriler getirilmiştir.

Literatür İncelemesi

Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Destinasyonların sahip olduğu tarihi değerler ve doğal güzellikler, potansiyel turistleri destinasyona çekebilmek için önem taşımaktadır (Richards, 2002b). Son yıllarda destinasyonların yeme-içme olanakları, sahip oldukları farklı lezzetler, sunumlar turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Mim vd. 2022; Sanyal ve Hisam, 2019). Özellikle yoğun rekabet ortamında ülkelerin sahip olduğu kültür, değerler ve lezzetler rakipleri arasında avantaj kazanmalarını sağlamaktadır. Bu sebeple ülkelerin sahip olduğu gastronomik değerler, diğer destinasyonlardan farklılaşmalarında dikkat çekici belirteçlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Coğrafi bakış açısından, gastronomi turizmi destinasyonun turizm pazarında yaratıcısı olarak kabul edilmektedir. Gastronomi turizmi, avantajları ve dezavantajları ile küresel boyut-

ları yerel bağlamlara aktarır ve kültürel yeniliklerle destinasyonun yeniden yaratılmasını sağlar.

Böylelikle geleneksel manzara, modern toplumdaki karmaşık ilişkileri ve farklı kültürel geleneklerin oluşturduğu bölgesel ve kültürel çeşitliliği yansıtan “mutfak manzarasına” dönüşmektedir. Bu nedenle gastronomi turizmi, destinasyonların küreselleşen dünyada rekabet avantajı olarak kültürel benzersizliklerini ve çeşitliliklerini sunmalarına izin vermektedir (Visković ve Komac, 2021). Bu açıklamalar en geniş anlamıyla gastronomi turizmini, uluslararası, bölgesel ve hatta yerel olarak seyahat ederken, her türden çekici, otantik, akılda kalıcı mutfak deneyimlerinin kasıtlı arayışı olarak ifade edilmesine imkan sağlamaktadır (Dixit, 2021).

Günümüz tüketicileri iyi eğitilmiş, fiziksel kondisyona sahip, uzun seyahat eden, uzun yaşayan, kendi sağlığına ve çevreye duyarlı bilinçli bireyler olarak kabul edilmektedir. Özellikle son yıllarda yiyecek ve içecekler belirli sosyal gruplar için daha önemli ve öncelikli hale gelmiştir. Bir yerin gastronomik ürünlerini tatmak, modern turizm içinde büyüyen bir trend, binlerce kişi için boş zaman arayışı ve birçok turist için ana güdülerden birisi haline gelmiştir. İnsanlar artık sanat, müzik ve mimari gibi farklı kültürlerin diğer unsurlarını aradıkları gibi aynı şekilde yemek deneyimlemek için de seyahatlerini şekillendirmeye başlamışlardır (Dixit, 2021, s. 14).

Ülkelerin sahip olduğu mutfak kültürü, kimlik arayışında da önemli bir faktör haline gelmiştir. Beslenme temel ihtiyaçlarımızdan biri olmakla birlikte, yemek kültürü yerel kimliğin de en yaygın belirteçlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Sadece fizyolojik anlamda değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik anlamda da “ne yiyorsak oyu” olgusunun son zamanlarda daha iyi kavrandığı görülmektedir

(Ric hards, 2002a).

Lee vd.'ne (2015) göre, gastronomi turizmi gastronomik kaynaklar açısından zengin bölgelere, gastronomik ürünlerin birincil veya ikincil üreticilerine, gastronomi festivallerine, fuarlara, etkinliklere, yemek pişirme gösterilerine, yemek tadımlarına veya yemekle ilgili aktivite için yapılan seyahatlerdir. Yeme ve içme ilgişiyle motive edilen seyahatler gastronomi turizmi kapsamında incelenmektedir. Bu noktada yiyecek- içecekleri aramak ve bunlardan keyif almak için yapılan seyahatlerde akılda kalıcı gastronomi deneyimleri yaşanmaktadır (Santich, 2004).

Yemek yemek, yaşamın gerekliliği olduğu için tatil deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Son yıllarda gıda, turizm tüketiminin ideal göstergesi haline gelmiştir. Yerel mutfakın otantik ürünleri, turistleri bir destinasyonu ziyaret etmeye motive eden çekici faktörler arasında yer almaktadır. Bu nedenle, bazı bölgeler gastronomiyi turizm tanıtım stratejilerinin önemli bir unsuru olarak kullanmaktadır (Kyriakaki vd., 2016). Gastronomi turizmi, gastronomi ürünleri aracılığıyla ziyaret edilen toplumun alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini öğrenmeyi sağlayan bir kültür turizmi çeşidi olarak da kabul edilmekte, yerel yemeklerin tadına bakarken duyular ve deneyimler yoluyla yerel kültürün öğrenilmesi kolaylaşmaktadır (Berbel-Pineda vd., 2019). Yiyecek ve içecekler aynı zamanda gastronomi motivasyonlu seyahatlerin temel motivasyonunu da temsil etmektedir (Gačnik, 2012).

Jandala ve Hercz (2015) gastronomi turizmine katılımı aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

- Gastronomi festivallerine katılmak,
- Gastronomik rotalar ve nitelikleri hakkında bilgi edinmek için belirli bölgelere seyahat etmek,
- Aşçılık kurslarına katılmak için seyahat

etmek,

- Yerel çiftçi pazarlarına ya da gıda fuarlarını ziyaret etmek,
- Yerel (genellikle el yapımı) üretimi incelemek, üretimine katılmak, ürün tadımları yapmak için temalı seyahatlere katılmak,
- Gurme restoranları ziyaret etmek.

Turizm endüstrisinde gastronomi turizmi deneyimleri her geçen yıl artmakta, yemekleri ve ilgili kültürü deneyimlemek için seyahat eden turist sayısında da önemli artışlar gözlenmektedir (Sio vd., 2021). Bu durum gastronomi turizminin ortaya çıkardığı kültürel ve ekonomik faydaları yadsınamaz hale getirmiştir. Gastronomi turizminin bölgeye yarattığı faydaların arasında şunlar yer almaktadır

(Nesterchuk vd., 2021, s. 1878; Yılmaz, 2015):

- Gastronomi turizmi destinasyonların farklılaşmasını sağlarken önemli bir pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Destinasyonların tanıtımına katkı sağlamaktadır.
- Seyahat için belirgin bir mevsimselliğin olmaması dolayısıyla her dönem turistleri destinasyona çekme ihtimali bulunmaktadır.
- Turistler, ülkenin günlük yaşamı, tarihi ve kültürü ile klasik bir turistik geziden çok daha detaylı bir şekilde tanışmaktadır.
- Gastro-turizm, çeşitli işletmeleri ve endüstrileri birleştirir, yerel işletmeleri geliştirir, yeni işler yaratır, kültür ve çevrenin korunmasına katkıda bulunur.
- Gastronomi turizmi bölgelere yatırım çeker, turist akışını artırır. Destinasyonun ekonomik açıdan gelişimine katkı sağlar.
- Ülkenin kırsal ve uzak bölgelerinde gastronomi turizminin gelişmesi, nüfusun istihdamını ve yaşam standardını yükseltmektedir.

Gastronomi Turisti

Yakın zamana kadar, turistik bir cazibe olarak yemek ikincil faktör olarak düşünülürken son yıllarda gastronomi turizmi ve yemek için seyahat birincil faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Turistik çekim merkezlerinin sahip olduğu mutfak kültürü turizm endüstrisinin somut bölümünü oluşturmaktadır. Birçok turistik destinasyon, bölgelerinin tanıtımında yemeklerine ve mutfağına odaklanmaya başlamış, mutfak kültürlerini önemli bir unsur ve çekici faktör olarak tanıtımlarında kullanmaya başlamışlardır (Kivela ve Crotts, 2005).

Gastronomi, yemeğin her kültürün temel bir bileşeni olduğunu vurgulamaktadır. Nitekim insanlar başka bir yeri ziyaret ettiklerinde bir şekilde o yörenin yemeklerini alışılmış yaşantılarından farklı olarak algılama fırsatı yakalayabilirler. Bu nedenle gastronomi turisti, destinasyonun yerel olarak otantik mutfağını tatmak ve deneyimlemek için başka bir yere seyahat etmeye istekli olan kişilerdir (Fayziyeva ve Ruziev, 2022). Gastronomi turistinin profili konusunda yapılan araştırmalar, bu tip turistlerin yemek ve kültüre büyük ilgisi olan bireyler olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte gastronomi turistlerinin ortalamanın üzerinde bir gelire ve eğitime sahip, deneyimlerle ilgilenen, yerel mutfağına değer veren ve dolayısıyla ziyaret ettiği destinasyonda olumlu ekonomik bir etki yaratan, daha talepkar ve daha yüksek beklentileri olan kişiler olduğu da ileri sürülmektedir (Nistor ve Dezsi, 2022). Turistlerin gıda ürünlerini satın alma ve/veya tüketme kararlarını nasıl aldıklarını anlamak karar verme süreçlerine müdahale etmeyi sağlarken uygun müdahaleler, turistlerin gıda ürünlerini ve hizmetleri satın almaya ikna etmek için kullanılmaktadır (Mitchell ve Hall, 2003, s. 61). Kültürün bir parçası olarak beslenme biçiminin ve yemeklerin somut olmayan kültürel miras unsurları arasında olduğu düşünülecek olursa yerel yemekleri desteklemenin marka olarak

destinasyonları pazarlamada yardımcı olacağı söylenebilir (Diaconescu vd., 2016).

Seyahat sırasında yemeğe gösterilen ilginin derecesine göre turistler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

- gurme turist,
- enogastronomik turist,
- gastronomi turisti,
- mutfak turizmi meraklısı,
- boş zaman turisti
- yalnızca turizmle ilgilenen turist

Gurme ve enogastronomik turistler, yiyecek ve içeceklere yüksek ilgi gösteren ve yalnızca bazı mutfak deneyimleri aramak için seyahat eden turistlerdir. Gastronomi ve mutfak turistleri, gezileri sırasında yemeklere orta derecede ilgi göstermektedir. Bu tür turistler, seyahat programında yemek yeme ile ilgili etkinlikleri diğer tür etkinliklerle birleştirir. Boş zaman turistleri ve yalnızca turistik kısımla ilgilenenler, ziyaret edilen yerlerdeki geleneksel veya özel yemeklere düşük ilgi gösterirler. Yeme içme ile ilgili tüm faaliyetler, bunun fiziksel bir gereklilik olduğu gerçeğine dayanmaktadır (Nistoreanu vd., 2018). Correia vd. (2009) ise gastronomi turistlerini değer arayanlar, hizmet arayanlar, maceracı yiyecek arayanlar, atmosfer arayanlar ve sağlıklı yiyecek arayanlar olarak sınıflandırmıştır.

Hall vd. (2003), gastronomi turizmini turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmeye olan ilgisine göre gastronomi turizmi, mutfak turizmi ve kırsal ve kentsel turizm olarak üçe ayırmaktadır. Gastronomi turizmi, turistler bu tür turizmi belli bölgelerde belli yiyecek ya da içecekler için yüksek motivasyonla gerçekleştirmektedir. Mutfak turizmi, ziyaret etme isteği genellikle yüksek gıda fiyatları, beş yıldızlı restoran kategorileri, şarap imalathaneleri veya festivaller ile ilişkilendirilir. Kırsal ve kentsel turizm, destinasyonların bir parçası olduğu için yerel fes-

tivallere katılma, pazarları veya tarlaları ziyaret etme isteği ile ilişkilendirilir. Ayrıca yiyecekleri hayatın gerekliliklerinin bir parçası olarak gören bir turizm türüdür. Hjalager (2004) ise gastronomi-turizm yaşam tarzı modelinde, turistlerin yiyecek ve yemek yeme konusunda tutumlarını ve tercihlerini dört kategoride incelemiştir. Bunlar; rekreasyonel, varoluşsal, dikkat dağıtıcı ve deneysel gastronomi turistleridir.

İzmir'de Gastronomi Turizmi

Türk mutfağının kültürel çeşitliliğe ve özgünlüğe sahip olması, gastronomi turizmini niteliksel olarak geliştirmek için önemli bir avantaj olarak kabul edilmektedir. Medeniyetlerin beşiği olarak tanımlanan, pek çok farklı kültüre ev sahipliği yapmış olan Anadolu, Türk mutfağının kültürünü ve çeşitliliğini şekillendirmiştir (Sarioğlu, 2015). Türkiye'nin farklı iklim ve bitki örtüsüne sahip olması yöresel ve lezzet çeşitliliğini de beraberinde getirmiş, bu durum mutfağa özgünlük olarak yansımıştır (Şahin, 2015). Turistler tarafından dikkat çeken önemli bölgelerden bir tanesi ise Ege Bölgesi olarak kabul edilmektedir. Ege Bölgesindeki kültürel ve tarihi değerler, sahil kentleri ve temiz plajlar turistler için bölgenin önemli bir çekim merkezi olmasını sağlamaktadır. Bu merkezlerin arasında yer alan İzmir'de ise hem ulusal hem de uluslararası turizm pazarından aldığı payın artırılması için her yıl farklı çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalarda ülkemizin Kalkınma Planlarına ve Stratejik Planına uygun olarak son yıllarda gastronomi turizmi de dikkat çekici bir hale gelmiştir.

İzmir'in gastronomi değerleri zeytinyağlılar ve otlar, sokak lezzetleri, çorba, et yemekleri, balık ve deniz et ürünleri, göç ve Sefarad mutfağı, Kemeraltı esnaf lokanta tatları, tatlılar, şerbetler, içecekler, müzeler ve festivallerdir (Altıntaş ve Hazarhun, 2020). İzmir mutfağında Göç mutfağı, Levanten mutfağı, Girit ve Rum mut-

fakları, Sefarad mutfağı ve Anadolu mutfağı esintileri bulunmaktadır. Bütün bu mutfak karışımlarına ait yiyecek ve içecekler İzmir mutfağında vardır. Bununla birlikte önemli mutfak lezzetleri arasında gevrek, boyoz, kumru, kokoreç, lokma, şambali, sübye şerbeti, midye dolma ve buzlu badem gibi sokak lezzetleri de bulunmaktadır. Yarımada köylerinde ise ekmek, katmer, hamur işleri, yerel ot yemekleri, mezeler, zeytinyağlı yöresel ev yemekleri, enginarlı levrek, şevketi bostanlı levrek gibi otlu balık yemekleri İzmir'in gastronomik lezzetleri arasındadır (Erdoğan ve Özdemir, 2018). İzmir'in sahil yerleşimlerinde zeytin ve zeytinyağlılar, bölgeye özgü otlarla yapılan yemekler, salatalar ve deniz ürünleri daha fazla tercih edilirken, İzmir'in iç kesimlerine doğru gidildikçe kırmızı et ve tahıl ürünleri daha çok tercih edilmektedir (Dağ, 2020).

İzmir destinasyonunun markalaşmasında gastronomi turizminin yeterli etkisi olmasa da Urla, Alaçatı ve Tire ilçeleri gastronomi ve gastronomi turizminde markalaşma yolunda hızla ilerlemektedir (Karslı ve Candemir, 2023). Türkiye gastronomi rotaları arasında Ege Bölgesinde İzmir'in gastronomi rotaları daha fazla tercih edilmektedir. İzmir'in tercih edilmesinde, Ege Bölgesinin en büyük şehirleri arasında bulunması, zengin bir kültürünün olması, mutfak kültürü açısından tanınan ürünlere sahip olması etkili olmaktadır (Şengül, 2017).

İzmir'in coğrafi işaret almış çeşitli gastronomik değerleri vardır. Coğrafi işaret, ürünün kalitesi, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökeninin bulunduğu yöre, alan veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir (Türk Patent Enstitüsü, 2023). Bu işaret ürünün belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını gösteren bir hak olduğu için sadece belirtilen bölgede yetişen ve belirli özellikleri taşıyan ürünler için bu işaret kullanılabilir. İzmir'in 28 adet coğrafi işaretli gastronomik ürünü bulunmak-

tadır. Bu ürünler, Arslanlar Biberi, Bergama Kozak Çam Fıstığı, Bornova Kınalı Bamyası, Bornova Misket Üzümü, Bozdağ Kestane Şekeri, Çavuşdağ Kuru Fasulyesi, Çeşme Kavunu, Ege İnciri, Ege Sultani Üzümü, Gümüldür Mandalinası, Güney Ege Zeytinyağları, İzmir Boyozu, İzmir Gevreği, İzmir Kumrusu, İzmir Lokması, İzmir Şambalisi, İzmir Tulumu, Kavacık Üzümü, Kemalpaşa Kirazı, Kınık Kuru Domatesi, Kuzey Ege Zeytinyağları, Ödemiş Çekişte Zeytinyağı, Ödemiş Köftesi, Ödemiş Patatesi, Seferihisar Mandalinası, Tire Şiş Köfte, Torbalı Kuru Domatesi ve Urla Sakız Enginarı olmak sıralanmaktadır. İzmir'in pek çok coğrafik işaretli ürüne sahip olması bu ürünlerin hem bölgeye özgü olduklarını hem de İzmir'in önemli bir gastronomi turizmi potansiyelini sahip olduğunu göstermektedir.

İzmir'in gastronomi turizmi potansiyelini turist rehberlerinin bakış açısıyla belirlemek için Altıntaş ve Hazarhun (2020) tarafından yapılan araştırmada "İzmir'in gastronomi unsurları, İzmir'in coğrafi işarete sahip yöresel ürün ve yemekleri, İzmir'in mutfağının tanıtım çalışmaları, turist rehberlerinin gastronomi uzmanlığına bakış açıları, İzmir'de gerçekleştirilen gastronomi turları olmak üzere beş tema belirlenmiştir. Erdoğan ve Özdemir (2018) gastronomi uzmanları ile yaptıkları görüşmelerde İzmir gastronomisinde sembolik değer taşıyan lezzetleri ve yöresel lezzetleri belirlemiştir. Karşı ve Candemir (2023) İzmir destinasyonunun markalaşmasında gastronomi turizminin etkili olduğunu fakat bu etkinin yeterli düzeyde olmadığını tespit etmiştir. Şahin ve Güçlütürk Baran (2022) İzmir'de faaliyette bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin yöresel ve coğrafi işaret tescilli yiyecek ve içecek ürünlerine İzmir'in merkez ilçelerinde az sayıda ancak Urla, Seferihisar, Çeşme, Karaburun ve Foça'daki işletmelerin menülerinde daha fazla yer verdiklerini belirlemişlerdir.

Yöntem

Bu araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi tercih edilmesinde bilgi sağlamak amacıyla ele alınan konuyu deneyimlemiş çok küçük bir örneklem kitlesinden kapsamlı veri sağlamaya imkân vermesi etkili olmuştur (Starks ve Trinidad, 2007). Konu ile ilgili alanyazın tarandıktan sonra belirlenen altı sorunun araştırma amacına uygunluğunu belirlemek için turizm bilim alanından üç uzmanın görüşü alınarak araştırma sorularına son hali verilmiştir. Katılımcılara yöneltilmeye karar verilen sorular şunlardır:

1. Gastronomi turizmi sizde hangi çağrışımları yapıyor?
2. İzmir'in turizm değerleri nelerdir?
3. İzmir'de gastronomi turizmi kapsamında daha önce seyahat ettiniz mi? Nereye seyahat ettiniz?
4. İzmir'e ait yöresel yemekler nelerdir?
5. Yöresel yiyecekler turizmde bir çekicilik unsuru olabilir mi?
6. Yöresel yiyecekler turistlere nasıl sunulabilir?

Nitel araştırma yöntemlerinde amacı gerçekleştirmeyi mümkün kılacak bir örneklemden veri toplanması oldukça önemlidir. Bu nedenle de amaçlı örnekleme yöntemi nitel araştırmalarda en sık tercih edilen yöntemdir. Araştırmada İzmir yerel halkı, İzmir'de ikamet etmenin verdiği avantajlara bağlı olarak İzmir'in turistik değerlerinin ve özellikle gastronomi turizmi değerlerinin farkında olacakları varsayımına dayalı olarak örneklem kapsamına alınmıştır. Alan araştırma ile ilgili olarak Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî İlimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 22.02.2022 tarih ve 7 sayılı karar ile etik izni alınmıştır.

Görüşmelerin tamamı Nisan-Mayıs 2023 döneminde yüz yüze yapılmıştır. Görüşmelerin ortalama süresi 10 dakika olarak belirlenmiştir.

Katılımcılara öncelikle çalışmanın amacı aktarıldıktan sonra araştırmaya katılmak isteyenlerin belirlediği yer, gün ve saatte görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veriler doyuma ulaşana kadar görüşmelere devam edilmiştir. Görüşmeler araştırmacılar tarafından not alınarak kayıt altına alınmıştır.

Verilerin analizinde katılımcıların görüşlerine bağlı olarak içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi sonuçlarına bağlı olarak da alt temalar ve ana temalar oluşturulmuştur. Oluşturulan temaların geçerliliği ile ilgili olarak turizm bilim dalı doktorasına sahip üç araştırmacının görüşüne başvurulmuş ve uzlaşa sağlanması üzerine temaların geçerliliğine ve güvenilirliğine karar verilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

İzmir'in gastronomi turizmi potansiyelini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmada 32 yerel halk ile görüşülmüştür. Katılımcıların özellikleri Çizelge 1'de sunulmaktadır. Bu kişilerin yaş ortalaması 46 olup, İzmir'de yaşama süreleri ortalama 29 yıldır. Görüşülen kişilerin 19'u lisans mezunu ve 20'si evlidir.

Yerel halkın gastronomi turizmi algısı

İzmir yerel halkında gastronomi turizmi kavramının yaptığı çağrışımları belirlemek için yöneltilen soruya verilen cevaplar ve cevaplara bağlı oluşturulan temalar Çizelge 2'de yer almaktadır. Verilen cevaplardan yola çıkılarak gastronomi turizmi ile ilgili olarak yemek, seyahat, kültür ve bölgeye özgünlük temaları oluşturulmuştur. Bu temalara bağlı olarak gastronomi turizmini "*Bölgeye özgün yiyecekleri deneyimlemek amacıyla yapılan turistik seyahatler*" olarak tanımlamak mümkündür.

Yerel halkın İzmir'in gastronomi değerleri algısı

Yerel halkın İzmir'in gastronomi değerlerine yönelik görüşlerini almak amacıyla yöneltilen soruya verdikleri cevaplar Çizelge 3'te yer almaktadır. Yerel halk, İzmir'in gastronomi değerlerini yöresel yiyecekler, sokak lezzetleri, zeytinyağlılar ve mezeler, Akdeniz mutfağı ve deniz ürünleri ile ilişkilendirmektedirler.

Yerel halkın İzmir'in çekiciliklerine ilişkin algısı

Yerel halkın İzmir'in çekiciliklerinin neler olduğuna ilişkin görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. İzmir yerel halkı doğal güzelliklerin, ilçeleri birer destinasyon olarak kabul ederek buralarda bulunan tarihi değerlerin, turizm işletmelerinin, gerçekleştirilen etkinliklerin ve gastronomik değerlerin İzmir'in turizm çekicilikleri olduğunu ifade etmektedirler. Katılımcı ifadelerinden bazıları aşağıda verilmiştir. K3 "İzmir'in turizm değerleri: Deniz turizmi, kıyılar, İzmir turizm türleri açısından zengin ve turistler için çekim merkezi. Yiyecek içecek işletmeleri turizmi olumlu etkiliyor."

K20 "Efes ve Bergama antik kentleri, tarih, doğal güzellikler, deniz, özel plajlar, Kemeraltı'nda geleneksel alış-veriş ortamı, Tire gibi pazar yerleri ve köyleri."

K25 "Sahil şehri, dış ilçelerinin (Çeşme, Alaçatı, Foça, Seferihisar gibi) yazın herkese açık olan sayfiye yerler olarak kullanılması, Kemeraltı, İlk Kurşun Anıtı, Asansör, sağlık turizmi, çok aktif olmayan kruvaziyer turizmi. Eskiden bu listeye geleneksel İzmir Fuarı da dahil edilebilirdi."

K30 "İzmir'in tarihi dokusu, ören yerleri, Agora, Efes harabeleri, deniz turizmi yapılan yerleri (Foça, Çeşme, Seferihisar, Kuşadası), İzmir'de düzenlenen fuarlar, festivaller."

Çizelge 1*Katılımcıların özellikleri*

	Yaş	Eğitim	Medeni Durum	İş/meslek	Çalışma Yılı	İzmir'de Yaşama süresi
K1	48	Ön Lisans	Evli	Emekli	23	3
K2	42	Lisans	Bekar	Çalışmıyor		2
K3	56	Lisans	Evli	Emekli	15	10
K4	65	Lisansüstü	Evli	Doktor	42	10
K5	63	Lise	Evli	Emekli	21	16
K6	73	Lisans	Evli	Öğretmen	26	15
K7	42	Lisans	Bekar	Asker	24	8
K8	76	Lise	Evli	Ev Hanımı		36
K9	82	Lise	Evli	Emekli	28	36
K10	37	Lisans	Evli	Kasiyer	9	37
K11	33	Lisans	Bekar	Spor Eğitmeni	5	33
K12	29	Lisans	Bekar	Mühendis	4	4
K13	63	Lisansüstü	Bekar	Doktor	40	30
K14	38	Lisans	Bekar	Müşteri Temsilcisi	7	38
K15	33	Lisans	Evli	Öğretmen	12	13
K16	24	Lisans	Bekar	Grafiker	4	24
K17	36	Lisans	Evli	Spor Eğitmeni	10	36
K18	38	Lisansüstü	Evli	Öğretim Üyesi	7	20
K19	48	Lisans	Evli	Bankacı	24	20
K20	61	Lisansüstü	Bekar	Doktor	37	25
K21	30	Lisans	Bekar	Bankacı	4	20
K22	30	Lisans	Evli	Sigortacı	10	30
K23	42	Lisansüstü	Evli	Akademisyen	15	42
K24	46	Lisansüstü	Evli	Serbest Meslek	20	46
K25	42	Lisansüstü	Evli	Akademisyen	19	42
K26	44	Lisans	Evli	Turizmci	7	44
K27	43	Lisans	Evli	Turizmci	7	43
K28	36	Lisansüstü	Bekar	Kalite Güvence Sorumlusu	13	36
K29	50	Lisans	Bekar	Maliyeci	22	50
K30	39	Lisans	Evli	İhracat Uzmanı	15	39
K31	40	Lisans	Bekar	Turizm İşletmesinde Yönetici	15	40
K32	44	Lisansüstü	Evli	Öğretim Görevlisi	17	44

Çizelge 2
Gastronomi turizmi çağrışımları

	Verilen cevaplar	Alt Tema	Ana Tema
K1	Ünlü yemekler		
K2	Bölgelere özel yeme-içeme davranışını anlatıyor.		
K3	Yeme içme aklıma geliyor.		
K4	Güzel restoranlar		
K5	Yemek kültürü		
K6	Beslenme ve mutfak		
K7	Yöresel yemekler, bölgeye ait özel yemekler	Yemek	
K8	Bilmiyorum duymadım		
K9	Duymadım		
K10	Üniversitede bölümü var, son yıllarda çok popüler	Yeme-içme kültürü	
K11	Yemek kültürü		
K12	Antep, Adana, Hatay yemekleri	Yemek turizmi	
K13	Güzel restoranlar		
K14	Yemek kültürü	Bölgeye Özgü/Yöresel/	
K15	Yöreyle ait yemekler	Özel (6 tekrar)	Yemek
K16	Yeme- içme kültürü		
K17	Lezzet demek, bu amaçla tüm ülkeyi gezdim		Seyahat
K18	Yeni lezzetler denemek	Farklı yemek	
K19	Yiyecek sektörü, bilinçli beslenme ve görsel sunumlar. Değişik yörelerde yöreye özgü, geleneksel yeme içme şekilleri,	Restoran	Kültür
K20	bunların tadılması, yemek kültürünün oluşmasında derinliğin tanınması için yapılan geziler.	Kültür (4 tekrar)	Bölgeye
K21	Yemekle ilgili, farklı ve çeşitli yemekler		
K22	Yemek turizmi		Özgün-
K23	Yemek yeme motivasyonu ile farklı bölgelere gitmek ve oranın özel yemeklerini tatmak.	Seyahat/turizm/motivasyon (5 tekrar)	lük
K24	Kalabalık yemek yeme yerlerini bana çağrıştırıyor. İnsanlar ye- mek yemek için seyahat ediyorlar ya da bir yere gitmişken oraya ait meşhur yemekleri yiyorlar.	Mutfak (1 tekrar)	
K25	Güzel yemekler ve iştah artışı.	Üniversite bölümü (1 tek- rar)	
K26	Gezerek yemek		
K27	Gezerek yemek yemek.		
K28	Yörenin lezzetleri üzerine çeşitli etkinliklere ve festivallere katı- lım		
K29	Yiyecek ve içeceklerin yöresel olarak tanıtılması		
K30	Çeşitli yöresel yemekleri bir yerde yemek için seyahat etmek		
K31	Yöreyle özgü yemekler yemek için bir yere yapılan seyahat		
K32	Yemek yemek için yapılan seyahatler.		

Çizelge 3*Yerel halkın İzmir'in gastronomi değerlerine yönelik görüşleri*

	Gastronomi Turizmi Değerleri	Alt Temalar	Ana Temalar
K1	Gevrek, bomba, otlar ve ot yemekleri		
K2	Otlar ve hamur işleri.		
K3	İzmir'de restoranlar aklıma geliyor.		
K4	Güzel restoranlar ve yöresel yemekler		
K5	Zeytinyağlı, Akdeniz mutfağı, mezeler		
K6	Mutfak kültürü		
K7	Kemeraltı ve oradaki lokantalar	Ot ve Ot Yemek-	
K8	Bilmiyorum	leri	
K9	Bilmiyorum		
K10	Tat, lezzet, yemekler	Gevrek, Boyoz	
K11	Meze, otlar, yeşillik		
K12	Enginar, şevketi bostan, borani, Tire köfte, Foça yoğurdu, gevrek.	Mezeler ve Zeytin	
K13	Lokal yemek yapan yerler, Urla		
K14	Sebzeler- meyveler, ot yemekleri, zeytinyağlılar		
K15	Geleneksel yemekler	Yağlılar	Gastronomi destinasyonları (Tire, Urla, Foça)
K16	İzmir'e özel yemekler, Kemeraltı,		
K17	Ege otları ve mezeleri	Enginar	
K18	Urla ve restoranlar		
K19	Tire Kaplan da bulunan restoranlar. İzmir sahil, tarım ve ticaret kenti, değişik tatlara sahip.	Köfte	Yöresel yiyecekler (Köfte, Borani, Keşkek)
K20	Köfte, tögül, keşkek gibi bunların turistler tarafından tadılması.	Keşkek	Sokak Yiyecekleri
K21	Akdeniz mutfağı, şarap, zengin ve çeşitli mutfak kültürü		
K22	İzmir'in yöresel yemekleri, zeytinyağlılar, Ege otları, enginar	Borani	Zeytin Yağlılar ve Mezeler
K23	Sokak lezzetleri, belli bölgelere yemek yemek için gitmek, sahilde balık yemek gibi.	Balık	
K24	İzmir'e gelir sağlayabilecek bir etkinlik.		
K25	İzmir için önemli bir etkinlik. Sağlık turizminin yanında gastronomi turizmi de şehrimizde geliştirilmeli.	Akdeniz Mutfağı	Akdeniz Mutfağı ve Deniz Ürünleri
K26	Sokak Lezzetleri	Kemeraltı	
K27	Sokak Lezzetleri, balık ve otlar geliyor aklıma.		
K28	İzmir'e özgü lezzetler için çeşitli restoranlara ya da şehirde farklı yerlere seyahat etmek.	Tire	
K29	İnsanların İzmir'e gelmişken farklı yemekler de yemele-ri, tatlarına bakmaları.	Urla	
K30	İzmir'e özgü yiyecekler için yapılan seyahatler. İzmir'e gelen insanların İzmir'e özgü yemekler yemek için seyahat etmeleri. Özellikle bazı lokasyonları tercih etmeleri, çeşme, Urla, Foça, Tire gibi	Foça	
K31	Kemeraltı burada yiyebileceğiniz sulu yemekler, balık rakı, Şirince		

Yerel halkın İzmir'de gastronomi turizmi deneyimi

Görüşme yapılan 32 yerel halktan sadece beşinin gastronomi amaçlı seyahat etmediği belirlenmiştir. Gastronomi turizmi kapsamında seyahat edenler Tire, Çeşme, Şirince, Urla, Alsancak, Kemeraltı, Ödemiş ve Seferihisar'ı tercih ettiklerini, seyahatlerinde şarap, balık, enginar, tögül, midye, boyoz, pide, ot yemekleri, kokoreç, kaburga ve kabak çiçeği dolması deneyimlediklerini ifade etmişlerdir.

K11 “Yemeğinin güzel olduğunu duyduğum restoranlara giderim, Kemeraltı- balık ekmek, Bornova, Çeşme, İnciraltı-midye”

K19 “Kaplan'a gittim, kabak çiçeği dolması yedik. Bozdağ'da tögül pidesi yedim, Birgi'de yöresel ürünler aldım. Şirince'de şarap içmeye gitmişim.”

K23 “Urla- enginar, Kemeraltı- şambali, kazandibi, balık, pide, Bergama-çığırtma yemeye gittim.”

K32 “Pala'nın yerine yöresel yemekler için (kelle – mendereste burası Karaburun'a balık yemek için, Foça balık yemek için, Menderes şarap tadımı için Arkas bağlarına, Urla balık, enginar yemek için seyahat ettim”

Yerel halka göre İzmir'in yöresel yiyecekleri İzmir'in yöresel yemeklerine ilişkin soruya ise katılımcılar farklı farklı yemek isimleri ifade ederek cevap vermişlerdir. Yemek olarak “enginar, boyoz, köfte, ot yemekleri, kumru, midye, gevrek, zeytinyağlılar, balık, şevketi bostan, lokma, deniz börülcesi, sarmaşık, bomba, şambali, keşkek, cibeş/turp/radika, tögül, kokoreç, söğüş, peynir, fava, bakla, kalburabastı, kabak çiçeği dolması, buzlu badem, ebe gümece ifade edilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan temalar ise “ot yemekleri, zeytinyağlılar, özellikle enginar, sokak lezzetleri, İzmir'e özel köfteler, tören yemekleri ve tatlılar” olarak ad-

landırılmıştır. Örnek ifadeler şunlardır:

K4 “Enginar, ot kavurma, Ödemiş ve Tire köfte, keşkek, kumru, boyoz, gevrek, kol böreği, börülce, çamur peynir, lokma, karma (kısır), tögül pidesi, menemen”

K19 “Kumru, söğüş et, balık, midye, buzlu badem, sarmaşık, enginar dolması.”

K29 “İzmir köfte, zeytinyağlı yemekler, ot yemekleri, balık ağırlıklı yemekler, şevketi bostan, sarmaşık, enginar, midye. Özellikle balık ve otlara bağlı yemekler.”

Yerel halkın yiyeceklerin misafirleri nasıl sunulması gerektiğine ilişkin görüşleri

Oluşturulan ilk tema “Sunum Şekli” olarak belirlenmiştir. Sunumların orijinalinde olduğu gibi geleneksel usullere göre otantik olarak yapılmasının; sunumlarda yemeğin hikayesine ve ot yemeği ise ota ilişkin bilgi verilmesinin öneminde vurgu yapılmaktadır. Katılımcıların ifadelerinden örnekler aşağıda yer almaktadır.

K1 “Toprak ya da eski mutfak gereçlerinde sunum olmalı ... sini içerisinde sunulabilir. Yanında ev ekmeği olmalı, bu şekilde daha cazip hale gelebilir.”

K2 “Olabilirdiğince doğal haliyle sunulmalı, bölgenin kültürünü yansıtmalı”

K6 “Eski usullere, geleneklere göre sunulmalı. Örneğin; yer sofrasında sunulabilir.”

K12 “Otantik olmalı, Kemeraltı konsepti çoğalmalı, bakır kaplarda sunulabilir, sunum çeşitlenmeli, yöresel kıyafetler giyilerek sunulmalı.”

K17 “Yöreyle özgü şekilde sunulmalı. Samimi doğal ortamında, yerel halk hazırlayıp sunmalı, evinde nasıl yapıp yiyorsa turistlere de öyle yapıp sunmalı. Ödemiş'te bir arkadaşımın annesi odun ateşinde patates kızarması yapıp, tepside yoğurtla sunmuştu öyle olmalı.”

K30 “Özel sunumlar hazırlanmalıdır (örneğin

ayran için bakır bardak ya da taslar), özel kıyafetler giyilebilir...”

K32 “Yemeklerin içerikleri anlatılmalıdır, otların toplanma şekli nerelerde yetiştiği, nerelerde üretildiği. Yemekler yöreye özgü sunumlarla servis edilmelidir. Sunan kişi de sunumu yaparken mutlaka bilgi vermelidir. Yemek kültürü demek sadece karın doyurmak demek değildir, kültürünüzü karşı tarafa da iletiyorsunuz. Bu yüzden yöresel değerler turistlere açıklanmalıdır. Nasıl pişirildiği, nerelerde yetiştiği, hangi malzemelerin kullanıldığı açıklanmalıdır.”

İkinci tema “Etkinlikler” olarak belirlenmiştir. Bu temanın belirlenmesinde fuar, festival ve yarışmalar düzenlenmesine yönelik ifadeler esas alınmıştır. Katılımcılar, etkinliklerde kültürün korunmasına özen gösterilmesi gerektiğini de belirtmektedirler. K4, K14 ve K24’ün ifadelerinden örnekler aşağıda yer almaktadır.

K4 “Özel bir çalışma yapılmalı, yiyecekleri orijinal şekilde tanıtan festivaller düzenlenmeli. Urla Enginar, Alaçatı ot festivali gibi...”

Tanıtlar yapılmalı, festivallerdeki ürünler orijinal olmalı, genelde orijinal olmuyor. Orijinalini yemek için nereye gidilmesi gerektiği açıklanmalı.”

K14 “Fuarlarda tanıtılabilir, kermesler olabilir, yeme- içme turları düzenlenmeli.”

K24 “Yemek temalı festivaller düzenlenebilir, yurtdışı fuar ve festivallere katılım sağlanmalı...”

Katılımcılar yiyecekler ve işletmelerin tanıtımında günümüzde yaygın olarak tercih edilen mobil uygulamalarından yararlanılması gerektiğini vurgulamaktadırlar.

K7 “Doğal ortamlarda, köy konseptinde olmalı, Visit İzmir gibi telefon uygulamaları ile yöresel yiyecekler ve restoranlar tanıtılmalı”

Katılımcılar unutulmaz turizm deneyimi yaşa-

maları sağlanmak için turistlerin kültürü yaşamalarına imkan verilmesinin yararlı olabileceğine vurgu yapmaktadırlar. Bu konuda K10’un ifadesi aşağıda yer almaktadır.

K10 Yerinde ve orijinal haliyle sunulmalı, gö-rerek, dokunarak, toplayarak ...

Katılımcılar tüm işletmeler tarafından geleneksel yiyecek ve içecek satışlarının yapılmasının kalitenin kontrol edilmesini zorlaştırması nedeniyle sınırlı işletme tarafından turistlere sunulmasını önermektedirler. Bu konuda K13 ve K22’ye ait ifadeler aşağıda yer almaktadır.

K13 “Küçük yöresel restoranlarda, tamamen taze ürünlerle, ilgili, bilgili kişiler tarafından sunulmalı. Fiyat düzeyleri makul olmalı, insanlar kazıklandığını düşünmemeli. İşin suyu çıkmamalı, herkes bu işi yapmamalı. Butik olmalı.”

K22 “Olduğu haliyle, doğal ortamında sunulmalı, butik ve yerel olmalı.”

Katılımcılar gastronomi öğelerin tanımına ilişkin olarak “İzmir Boyozu veya İzmir Gevreği” gibi ürün ve şehir ilişkisinin vurgulanmasının, sosyal medyadan, özellikle influencerlar ve ünlü şeflerden, coğrafi işaretleme fırsatlarından, ulaşım araçlarında yer alan broşür ve dergilerden yararlanılması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu konuya ilişkin K15, K16, K18, K20, K25’in ifadeleri şunlardır.

K15” Sosyal medya aktif kullanılmalı, şehir ve ürün birleştirilmeli. Örneğin, Hatay- künefesini, İzmir- kumrusu gibi.”

K16 “Sosyal medya aracılığıyla tanıtılmalı, küçük butik yerlerde sunulmalı.”

K18 “Daha fazla reklamı olmalı, tanınmış şeflerin yaptığı programlarda bahsedilmeli. Coğrafi işaretli yiyecekler çoğaltılmalı, tanıtılmalı ve ön plana çıkarılmalı.”

K20 “Tanıtımda görseller önemli, uçaklarda bulunan dergilerde yapılan tanıtımlar etkili olabilir. Kemeraltı yiyecekleri gibi özellikli yiyecekler influencerlar tarafından tanıtılmalı.”

K25 “Sadece yöresel yiyecekleri kapsayan küçük tadımlık ücretsiz sunumlar hazırlanabilir. Önemli olan bunların gerekli iletişim çalışmaları yapılarak turistlere duyurulmasıdır. Sosyal medya aktif olarak kullanılabilir. Tripadvisor gibi siteler mutlaka kullanılmalıdır.”

K28 “Yemeklerin tanıtımı yapılabilir, çeşitli festivaller düzenlenir burada bu yemekler sunulabilir uygun şekilde, dizilerde ve sosyal medyada da tanıtımı yapılabilir. Başka şehirlerde düzenlenen festivallere ve tanıtımlara katılmak da faydalı olacaktır.”

Sonuç ve Öneriler

İzmir’de yapılan bu araştırma bulguları, görülmüş yerel halkın büyük bir çoğunluğunun gastronomi turizmine ilişkin bilgi sahibi olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, gastronomi turizmi farkındalığının varlığını işaret etmektedir. Yerel halkın bu farkındalığının gastronomi turizmine yönelik desteğe dönüşmesi için gastronomi turizminin olumlu etkilerinin tabana yayılması önemlidir. Ayrıca yerel halkın gastronomi turizmine ilişkin algılarına bağlı olarak geliştirilen gastronomi turizmi tanımı, “*Bölgeye özgün yiyecekleri deneyimlemek amacıyla yapılan turistik seyahatler*”, alanyazın için önemli bir kazanım olarak kabul edilebilir.

Yerel halka göre İzmir’in gastronomi turizmi çekicilikleri Gastronomi destinasyonları (Tire, Urla, Foça), Yöresel yiyecekler (köfte, borani, keşkek), Sokak Lezzetleri, Zeytinyağlılar ve Mezeler, Akdeniz Mutfağı ve Deniz Ürünleridir. Yerel halkın kültürün bir yansıması olarak yaşayarak deneyimlediği gastronomi lezzetleri aynı zamanda gastronomi çekiciliğidir. Bu nedenle yerel halkın ifade ettiği gastronomi lezzetlerinin korunması, orijinaline uygun üretim

ve sunum yöntemlerinin tercih edilmesi, yapılan tanıtımlarda bu değerlere vurgu yapılması gastronomi turizmi pazarından İzmir’in daha fazla pay almasını sağlayabilir.

Araştırmaya katılan yerel halkın çoğu gastronomi turizmi kapsamında İzmir içerisinde kısa süreli de olsa seyahat etmiş ve bu amaçla satın alma yapmıştır. Gastronomi turizmi kapsamında seyahat eden yerel halk Tire, Çeşme, Şirince, Urla, Alsancak, Kemeraltı, Ödemiş ve Seferihisar’ı tercih etmekte; seyahatlerinde şarap, balık, enginar, tıngül, midye, boyoz, pide, ot yemekleri, kokoreç, kaburga ve kabak çiçeği dolması deneyimlemektedir. Turizm talebinin on iki aya yayılabilmesi için gastronomi turizmi bir fırsattır. Bu nedenle belirtilen ilçelere yönelik turist talebinin halihazırda var olduğu kabul edilse de turizmi sezonluk olmaktan çıkarabilmek için gastronomi turistlerini çekmek amaçlı tanıtım stratejilerinin geliştirilmesi yararlı olacaktır.

İzmir’in yöresel yiyecekleri yerel halka göre Ot Yemekleri, Zeytinyağlılar, özellikle enginar, Sokak Lezzetleri, İzmir’e özel köfteler, tören yemekleri ve tatlılar olarak temalandırılmıştır. Her bir tema kendi içerisinde oldukça fazla ve farklı yemek çeşitliliğine sahiptir. Gastronomi işletmelerinin menülerini düzenlerken bu ana başlıkları dikkate almaları turistler için menünün çekiciliğini ve anlaşılabilirliğini arttırabilecektir.

Yerel halk gastronomi lezzetlerinin misafirleri sunumunda özellikle sunum şeklinin, etkinlik düzenlemenin, mobil uygulamaların kullanılmasının ve unutulmaz turizm deneyimi yaşamalarına imkan verecek hizmetlerin sunulmasının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca yerel halk gastronomi ürünlerinin özellikli ürün olarak kabul edilmesi gerektiğini, bu nedenle seçilen sınırlı sayıda işletme tarafından sunulması gerektiğini vurgulamışlardır. Gastronomi

potansiyelinin arttırılmasında yerel halk şehir ve gastronomi lezzetini birlikte kullanarak imaj oluşturulmasını da ifade etmişlerdir. Yerel halk tarafından getirilen öneriler, modern pazarlama yaklaşımlarıyla uyumludur.

Yerel halkın görüşlerine bağlı olarak İzmir’de gastronomi turizmini geliştirmek isteyen özel sektör ve kamu yöneticilerine yönelik geliştirilen öneriler şunlardır:

- Sunumun yiyeceğin orijinaline uygun olması, hijyenik olarak hazırlanılması ve sunulması, otantik mutfak araçlarından yararlanılması, sunum yapanların yemeğin hikayesine ilişkin bilgi vermeleri gastronomi deneyimine önemli bir değer katacaktır.
- Coğrafi işarete sahip olmalarına rağmen özellikle boyoz, gevrek, kumru, bomba gibi İzmir ile özdeşleştirilen yiyeceklerin şehrin imajını destekleyici bir unsur olarak pazarlama faaliyetlerinde daha fazla kullanılması yararlı olacaktır.
- Pazarlama faaliyetlerinde mobil uygulamalar başta olmak üzere sosyal medyadan ve referans kişilerden yararlanılması daha fazla potansiyel gastronomi turistine ulaşılmasında yararlı olacaktır.
- Yöresel lezzetleri sunan işletmelerin sadece Kemeraltı’nda değil (Selluka Belgesi) İzmir’in genelinde denetlenmesi ve sınıflandırılması ile ilgili çalışmalar yapılabilir.
- Var olan gastronomi rotaları ile ilgili daha fazla tanıtım yapılması ve bu rotaların seyahat acentalarına sağlanacak avantajlar ile turlarla bütünleştirilmesi sağlanabilir.
- Belirli dönemlerde, özellikle enginarın yetişme dönemi gibi, misafirlere ürünü toplama ve pişirme gibi deneyimleri yaşamalarına fırsat vererek unutulmaz bir turizm deneyimi yaşamalarına katkıda bulunulabilir.
- Temmuz ayı itibariyle İzmir’de bulunan 26 gastronomi işletmesinin sayısının arttırılması için yerel yönetimler tarafından teşvikler (eğitim verme, tanıtım faaliyetlerine destek verme gibi) uygulanabilir.
- İzmir’in 28 adet coğrafi işareti alınmış ürünü bulunmaktadır. Bu sayının arttırılması için üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümleri ve Turizm İşletmeciliği bölümleri ile iş birliği yapılarak ürün ve şehir imajı pekiştirilebilir.
- Ot Festivali gibi gastronomi ile ilgili yapılan etkinliklerin sayısı arttırılabilir. Bunu yaparken yerel halkın, yerel üretimin daha fazla ön plana çıkmasını sağlamak tercih edilmelidir.
- lümleri ve Turizm İşletmeciliği bölümleri ile iş birliği yapılarak ürün ve şehir imajı pekiştirilebilir.
- Ot Festivali gibi gastronomi ile ilgili yapılan etkinliklerin sayısı arttırılabilir. Bunu yaparken yerel halkın, yerel üretimin daha fazla ön plana çıkmasını sağlamak tercih edilmelidir.
- Dünyaca tanınan influencerlar İzmir’e davet edilip, İzmir’in gastronomi lezzetlerine ilişkin program yapmaları sağlanabilir.
- İl içerisinde turistlerin sıklıkla ziyaret ettikleri Konak, Selçuk ve Çeşme gibi yerlerde gastronomi değerlerine yönelik açık hava reklamlarına yer verilebilir.

- Filmlerin insanlar üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak İzmir'in gastronomi lezzetlerine yer veren dizi, sinema filmi hatta animasyonların hazırlanması konusunda Kültür ve Turizm Bakanlığı ile iş birliği yapılabilir.
- İzmir'de bulunan gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerine İzmir'in gastronomi lezzetlerini orijinaline uygun üretmeleri için eğitimler verilebilir, workshoplar düzenlenebilir.
- Ulusal ve uluslararası turizm fuarlarında İzmir'in tarihi değerleri ve doğal güzellikleri kadar gastronomi değerlerine de vurgu yapılması, hatta bu doğrultuda uluslararası basın mensuplarının İzmir'e davet edilerek lezzet tadımları yapmaları sağlanabilir.

Bu araştırmanın da her çalışmada olduğu gibi çeşitli sınırlılıkları vardır. Bunlardan ilki bulguların sadece araştırmaya katılan 32 kişiden oluşan yerel halkın görüşleri ile sınırlı olmasıdır. Bu nedenle genelleme yapmak mümkün değildir. Ayrıca görüşme yönteminin doğasından kaynaklı yöntem sınırlılıkları da vardır. Yapılacak araştırmalarda nicel yöntemlerden de yararlanılması önerilebilir.

Kaynakça

Altıntaş, V., Hazarhun, E. (2020). İzmir'in gastronomi turizmi potansiyeline turist rehberlerinin bakış açıları. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 5(2), 13–36.

Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>

Correia, A., Moital, M., Oliveira, N., Costa, C. F. (2009). Multidimensional segmentation of gastronomic tourists based on motivation and satisfaction. *International Journal of Tourism Policy*, 2(1-2), 37–57. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2009.023272>

Dağ, T. (2020). *Geleneksel peynirlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: İzmir örneği.* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli. <http://hdl.handle.net/20.500.11787/1626>

Diaconescu, D.M., Moraru, R., Stănciulescu, G. (2016). Considerations on gastronomic tourism as a component of sustainable local development. *Amfiteatru Economic*, 18(10), 999-1014.

Dixit, S. K. (2021). Gastronomic tourism: A theoretical construct. S.K.,Dixit (Ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* içinde (s. 13–23). Routledge.

Erdoğan, S., Özdemir, G. (2018). İzmir destinasyonu'nda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 249–272.

Fayziyeva, S. K., Ruziev, S. S. (2022). Opportunities to develop gastronomic tourism. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 3(12), 1–7. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/8HK5R>

Gačnik, A. (2012). Gastronomy heritage as a source of development for gastronomy tourism and as a means of increasing Slovenia's tourism visibility. *Academia Turistica*, 5(2), 39–60.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world.* Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780080477862>

- Hjalager, A. M. (2004).** What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, 52(2), 195–201.
- Jandala, C., Hercz, Á. (2015).** The role of the gastronomy in the tourism smage of a destination. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 9(1), 18–23.
- Karşlı, C., Candemir, A. (2023).** Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin etkisinin incelenmesi: İzmir ili örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(1), 273–292. <https://doi.org/10.31671/doujournal.1198699>
- Kivela, J., Crofts, J. C. (2005).** Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(3), 39–55.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N. B., Sezgin, A. C. (2018).** Dünya’da ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 78–85.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., Trihas, N. (2016).** Gastronomy, tourist experience and location. The case of the ‘greek breakfast’. *Tourismos*, 11(3), 227–261.
- Lee, K.-H., Packer, J., Scott, N. (2015).** Travel lifestyle preferences and destination activity choices of slow food members and non-members. *Tourism Management*, 46, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.008>
- Mim, M. K., Hasan, M. M., Hossain, A., Khan, Y. H. (2022).** An examination of factors affecting tourists’ destination choice: Empirical evidence from Bangladesh. *SocioEconomic Challenges*, 6(3), 48–61.
- Mitchell, R., Hall, C. M. (2003).** Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (Ed.), *Food tourism around the world development, management and markets* içinde (s. 60–80). Butterworth Heineman.
- Nesterchuk, I., Balabanyts, A., Pivnova, L., Matsuka, V., Skarha, O., Kondratenko, I. (2021).** Gastronomic tourism: Features and development tools. *Linguistics and Culture Review*, 5(4), 1871–1885. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS4.1877>
- Nistor, E.L., Dezi, Ş. (2022).** An insight into gastronomic tourism through the literature published between 2012 and 2022. *Sustainability*, 14(24), 16954. <http://dx.doi.org/10.3390/su142416954>
- Nistoreanu, B., Nicodim, L., Diaconescu, D. (2018).** Gastronomic tourism - stages and evolution. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12(1) 711–717. <https://doi.org/10.2478/picbe-2018-0063>
- Richards, G. (2002a).** Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?. In Hjalager, A.M., Richards, G. (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3–21). Routledge.
- Richards, G. (2002b).** Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048–1064. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00026-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00026-9)
- Santich, B. (2004).** The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15–24. [https://doi.org/10.1016/s0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/s0278-4319(03)00069-0)
- Sanyal, S., Hisam, M. W. (2019).** Factor affecting tourists choice of destination – A study in Sultanate of Oman. *International Journal of Innovative Research & Growth*, 8(9), 94–105. <https://doi.org/10.26671/IJIRG.2019.9.8.102>

Sariođlan, M. (2015). Prospects for the Turkish gastronomy tourism. *Athens Journal of Tourism*, 2(2), 117–126.

Sio, K. P., Fraser, B., Fredline, L. (2021). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1997491>

Starks, H., Trinidad, S. B. (2007). Choose your method: A comparison of phenomenology, discourse analysis, and grounded theory. *Qualitative Health Research*, 17, 1372–1380. <https://doi.org/10.1177/1049732307307031>

Şahin, G. G. (2015). Gastronomy tourism as an alternative tourism: An assessment on the gastronomy tourism potential of Turkey. *International Journal of Academic Research In Business and Social Sciences*, 5(9), 79–105.

Şahin, H., Güçlütürk Baran, G. (2022). İzmir'de yöresel ve coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin menülerde yer verilme durumu. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1180–1198.

Şengül, S. (2017). Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 375–396. <https://doi.org/10.31795/baunso-bed.645178>

Türk Patent Enstitüsü. (2023, Ağustos). Coğrafi işaret nedir? <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir>

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. (2023, Ağustos). Yaratıcı şehirler ağı. <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%C-C%86%C4%B1>

Visković, N. R., Komac, B. (2021). Gastronomy tourism: A brief introduction. *Acta Geographica Slovenica*, 61(1), 95–105. <https://doi.org/10.3986/AGS.10258>

Yılmaz, G. (2015). *Turizm destinasyonlarında restoran biçimleşmeleri üzerine nitel bir araştırma: Kapadokya örneği.* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.