



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2021, 5(4): 2300-2319.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.873](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.873)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Yerel Restoran İşletmecilerinin Afyonkarahisar'ın "UNESCO Gastronomi Şehri" Unvanına Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi

Doç. Dr. Sabri ÇELİK, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, e-posta: [scelik@aku.edu.tr](mailto:scelik@aku.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7505-5944>

Arş. Gör. Nurullah KART, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, e-posta: [nkart@aku.edu.tr](mailto:nkart@aku.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1568-0702>

Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, e-posta: [sandikcimustafa@aku.edu.tr](mailto:sandikcimustafa@aku.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1437-2484>

## Öz

Afyonkarahisar, mutfak kültürü, tarihi ve geleneksel gıda endüstrisi ile Türkiye'nin önemli gastronomi destinasyonlarından birisidir. Bu sayede UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında 2019 yılında Gastronomi Şehri unvanı almaya hak kazanarak Gaziantep ve Hatay'ın ardından Türkiye'nin 3. Gastronomi Şehri olmuştur. Gastronomi alanında önemli paydaşlardan olan yerel restoran işletmecilerinin UNESCO Gastronomi Şehri unvanına bakış açıları, eleştirileri, tavsiyeleri ve bu unvan kapsamındaki faaliyetleri önem arz etmektedir. Bu sebeple çalışma kapsamında yerel restoran işletmecilerinin Afyonkarahisar'ın "UNESCO Gastronomi Şehri" unvanına ve bu unvan çerçevesinde gelişen unsurlara yönelik görüşlerinin tespit edilmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 10 yerel restoran işletmecisi ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar sırasında yarı yapılandırılmış görüşme formu ile katılımcılara 7 adet açık uçlu soru yöneltilmiş ve elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden betimleyici analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre yerel restoran işletmecilerinin "Gastronomi Şehri" unvanına yönelik farkındalıklarının yüksek olduğu ve Afyonkarahisar mutfak kültürü hakkında detaylı bilgiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcı ifadelerine göre elde edilen bu unvan hem nitelik hem de nicelik açısından şehre gelen turist değerini olumlu yönde etkilemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi Şehri, Afyonkarahisar, Yerel Restoranlar, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Gastronomik Kimlik.

**Makale Gönderme Tarihi:** 19.06.2021

**Makale Kabul Tarihi:** 01.12.2021

## Önerilen Atıf:

Çelik, S., Kart, N. ve Sandıkçı, M. (2021). Yerel Restoran İşletmecilerinin Afyonkarahisar'ın "UNESCO Gastronomi Şehri" Unvanına Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2300-2319.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2021, 5(4): 2300-2319.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.873](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.873)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Evaluation of Local Restaurant Business Managers' Opinions on Afyonkarahisar's "UNESCO Gastronomy City" Title

Associate Prof. Dr. Sabri ÇELİK, Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar, e-mail: [scelik@aku.edu.tr](mailto:scelik@aku.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7505-5944>

Research Assistant Nurullah KART, Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar, e-mail: [nkart@aku.edu.tr](mailto:nkart@aku.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1568-0702>

Associate Prof. Dr. Mustafa SANDIKCI, Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar, e-mail: [sandikcimustafa@aku.edu.tr](mailto:sandikcimustafa@aku.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1437-2484>

### Abstract

Afyonkarahisar is one of the important gastronomy destinations of Turkey with its history, cuisine culture and traditional food industry. In this way, it was awarded the title of Gastronomy City in 2019 within the scope of UNESCO Creative Cities Network and became the 3rd Gastronomy City of Turkey after Gaziantep and Hatay. The perspectives, criticisms, recommendations and activities of the local restaurant managers, who are important stakeholders in the field of gastronomy, regarding the UNESCO City of Gastronomy title are important. For this reason, within the scope of the study, it was aimed to determine and evaluate the views of local restaurant managers about the title of "UNESCO Gastronomy City" of Afyonkarahisar and the elements developed within the framework of this title. For this purpose, interviews were conducted with 10 local restaurant managers. During the interviews, 7 open-ended questions were directed to the participants with a semi-structured interview form, and the data obtained were analyzed by descriptive analysis method, one of the qualitative research methods. According to the findings, it was determined that the local restaurant managers' awareness of the title of "City of Gastronomy" is high and they have detailed information about Afyonkarahisar cuisine culture. In addition, this title according to the expressions of the participants positively affected the value of tourists coming to the city in terms of both quality and quantity.

**Keywords:** Gastronomy City, Afyonkarahisar, Local Restaurants, UNESCO Creative Cities Network, Gastronomic Identity.

**Received:** 19.06.2021

**Accepted:** 01.12.2021

### Suggested Citation:

Çelik, S., Kart, N. and Sandıkçı, M. (2021). Evaluation of Local Restaurant Business Managers' Opinions on Afyonkarahisar's "UNESCO Gastronomy City" Title, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(4): 2300-2319.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Son yıllarda turistler için farklı bölgelere ait gastronomi kültürlerini tanımak, öğrenmek ve keşfetmek turistik seyahatlerin temel çekicilikleri arasına girmiştir. Sırasıyla Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında "Gastronomi Şehri" unvanını almasıyla birlikte, gastronomi, gastronomi turizmi ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kavramları daha çok konuşulmaya ve araştırılmaya başlamıştır. Güler, Harçın ve Kadioğlu'na (2017) göre ortaya çıkan bu ilgi destinasyonları ayırt edici özelliklerini ve farklılıklarını değerlendirmeye ve rekabete itmektedir. 2005 yılından beri dünyanın farklı noktalarından birçok şehrin gastronomik çekiciliğini etiketleyen "Gastronomi Şehri" unvanı ise gastronomik çekicilik bağlamında önemli bir göstere haline gelmiştir.

2004 yılında etkinlik göstermeye başlayan "UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı" programı kültür ve yaratıcılık olguları üzerine odaklanan bir programdır. Oluşturulan bu ağ kapsamında edebiyat, gastronomi, medya sanatları, müzik, sinema/film, tasarım, zanaat ve halk sanatları alanları bulunmaktadır (www.en.unesco.org). Yaratıcılık kavramı farklı disiplinlerin üzerinde teoriler ürettiği; çok boyutlu bir olgu olarak kabul görmektedir. Farklı disiplinler bağlamında üzerine teoriler üretilen yaratıcılık kavramı süreç içerisinde şehirlerin markalaşma politikalarının da temel prensiplerinden biri olmuştur. Bu bağlamda somut ve somut olmayan ürün, hizmet ve bir destinasyonun farklılık arz eden nitelikleri yaratıcılık kapsamında markalaşma aracı olarak değerlendirilmektedir (Khoo ve Badaruzaman, 2014; Onur ve Zorlu, 2017).

Destinasyonlar kendi üretim ve tüketim kimlikleri noktasında birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. "Yaratıcı Şehirler Ağı" kapsamında kültürün ve yaratıcı kaynakların üzerinde durularak destinasyonların bir kültür merkezi olarak korunması ve yapılandırılması misyonu ortaya çıkmaktadır. Bu noktada yaratıcılık kavramı çevresindeki gelişmeler sayesinde kentlerin, yoğun rekabet ortamındaki turizm pazarlama faaliyetleri doğrultusunda turistik çekicilik açısından kendine has bir konum haline getirilmesi amaçlanmaktadır (Ajanovic ve Çizel, 2015: 3).

Gastronomi de içerisinde yerel kültür öğelerini barındırması ve coğrafi, tarihi ve iklimsel özelliklere göre şekillenen mutfak kültürünü ifade etmesi açısından bir yaratıcılık unsurudur. Gastronomi bağlamında ele alınan mutfak kültürü, bir bölgenin yiyeceklerini, yiyecek hazırlama tekniklerini, mutfak aletlerini, mutfak kültürü bağlamında ritüellerini, tarımsal, ekonomik ve sosyolojik faaliyetlerini tanımlamaktadır. Bu unsurlar aynı zamanda bir bölgenin kendine özgü mutfağını oluşturan temel unsurlardır (Taşpınar, 2017: 211).

Bir mutfak kültürünün yaratıcılığını ve çekiciliğini şekillendiren üç temel olgu bulunmaktadır. Bunlar tanınmışlık, özgünlük ve çeşitlilik. Tanınmışlık mutfak kültürünün bilinirliğini; özgünlük, pişirilme ve sunum tekniklerinin bölgeye özgün olmasını; çeşitlilik ise ürün ve yemeklerin nicelik açısından çokluğunu ifade etmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2005). Bu anlamda Afyonkarahisar mutfağı bu kavramların hepsini bünyesinde bulunduran bir mutfaktır (Aydın, 2015; Kızıldemir, 2019; Zengin ve Gürkan, 2019).

Bu çalışma kapsamında 2019 yılında "UNESCO Gastronomi Şehri" unvanı olarak Türkiye'nin en yeni Gastronomi şehri olan Afyonkarahisar şehrindeki yerel paydaşların görüşleri araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Bu amaçla bir şehrin mutfak kültürünün önemli bir parçası olan yerel restoran işletmecilerin farkındalığının ölçülmesi ve değerlendirilmesi ve aynı zamanda Afyonkarahisar gastronomisine yönelik iyileştirici ve geliştirici önerileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

## **UNESCO ve YARATICI GASTRONOMİ ŞEHİRLERİ AĞI**

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) Birleşmiş Milletlerin özel bir kurumu olarak 1946 yılında kurulmuştur. Merkezi Paris'te olan ve Genel Konferans, Yürütme Konseyi, Sekreterlik olmak üzere üç organı bulunan UNESCO; eğitim, bilim ve kültür alanlarındaki misyonlarını UNESCO sözleşmesini onayan her devlette kurulan Milli Komisyonlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network) ise UNESCO tarafından 2004 yılında oluşturulmuş olup, bu ağ edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, medya sanatları, tasarım ve gastronomi temaları etrafında şekillenmektedir. 2021 yılı nisan ayı itibariyle tüm temalar kapsamında 246, gastronomi alanında ise 36 yaratıcı şehir bulunmaktadır. Bu yaratıcı şehirlerden 6 tanesi Türkiye'dedir ve 3 tanesi "Yaratıcı Gastronomi Şehri" ağına dahildir. Türkiye'de 2015 yılında Gaziantep, 2017 yılında Hatay ve 2019 yılında Afyonkarahisar "Gastronomi şehri" unvanıyla yaratıcı şehirler ağına dâhil olmuşlardır (www.en.unesco.org).

Gastronomi şehri unvanına sahip olmak isteyen şehirlere yönelik UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı tarafından birtakım kriterler belirlenmiştir. Belirlenen bu kriterler şehirlerin gastronomi alanında markalaşması ve ön plana çıkması noktasında önemli olan unsurları içermesi sebebiyle şehir markalaşması adına destekleyici nitelik taşımaktadır. Belirlenen kriterler arasında kent merkezinin veya bölgenin gastronomi açısından gelişmiş ve gelişmeye açık olması, yerel restoran ve aşçılardan oluşan aktif ve canlı bir gastronomi topluluğunun bulunması, geleneksel mutfaklarda kullanılan yerel kaynaklı malzemelerin olması, Endüstriyel ve teknolojik ilerlemeler karşısında varlığını sürdüren geleneksel bilgi ve mutfak uygulamalarının olması, geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda endüstrisinin olması, gastronomi festivallerine, yarışmalara, ödüllendirme çalışmalarına ve diğer tanınırlık faaliyetlerine ön ayak olma ve ev sahipliği yapma geleneğinin olması, çevreye saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin tanıtımının yapılması ve kamuoyunun takdirine yönelik faaliyetlerde bulunulması, eğitim kuruluşlarında beslenmenin teşvik edilmesi, aşçılık okulları müfredatına biyoçeşitliliği koruma programlarının dâhil edilmesi yer almaktadır. Bu kriterleri yerine getiren şehirler, UNESCO nezdinde sürecin yürütülmesinde tek yetkili olan yerel yönetimin öncülüğünde başvurularını gerçekleştirmektedirler. Başvuru dönemlerinde direkt olarak UNESCO'ya yapılan başvurular UNESCO Türkiye Millî Komisyonu (UTMK) danışmanlığında yürütülerek, son aşamada UTMK'nın destek mektubuyla iletilmektedir (www.en.unesco.org).

Gastronomi alanında Yaratıcı Şehirler Ağına dahil olmak bölgede ekolojik ve sürdürülebilir farkındalığın pekiştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, son yıllarda iklim değişikliği ve insan sağlığını tehdit eden yıkıcı faktörlerin artış göstermesi neticesinde, doğal yaşama yönelik bilinçli bir doğruluk oluşmuştur. Bu sebeple bir tüketici olarak turistler, turistik faaliyetleri sırasında ekolojik bilinç ile hareket etmeye, sürdürülebilir ve doğal yiyeceklere yönelmeye başlamışlardır (Giritlioğlu, İpar ve Karakan, 2016: 77). Çekiç (2021), Türkiye'deki gastronomi şehirlerini ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları mutfak imajı ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi, bireyin karar verme sürecini açıklayan bir teorik çerçeve olan Planlı Davranış Teorisi (Han, 2015: 167) kapsamında incelemek amacıyla tasarladığı çalışmada, Gaziantep ve Hatay illerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Gastronomi şehri algısının davranışsal niyeti nasıl şekillendirildiği belirlemek amacıyla katılımcılara yöneltilen "Bir şehrin UNESCO tarafından gastronomi şehri olarak tescil edilmesinin destinasyon seçiminiz üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır?" sorusuna ilişkin katılımcıların %77,5'i evet, %11,1'i hayır, %11,4'ü ise fikrim yok şeklinde cevap vermişlerdir.

Hatay ilinin algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen benzer bir çalışmada ise, Hatay ilini ziyaret eden yerli turistlerle anket çalışması

yapılmıştır. 394 katılımcıdan elde edilen verilerin analizlere dâhil edildiği çalışmada katılımcıların gastronomi ve gastronomi şehirleri ile ilgili düşüncelerine ulaşmak için katılımcılara ölçek ifadelerinden ayrı olarak iki soru yöneltilmiştir. Bu sorulardan ilki “Gastronomi kavramının destinasyon seçimi üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır?” ikincisi ise “Bir şehrin UNESCO tarafından “Gastronomi Şehri” olarak onaylanması destinasyon seçimini etkiler mi?” şeklindedir. Elde edilen bulgular şu şekildedir; ilk soruya katılımcıların 340’ı (%86,3) evet, 4’ü (%1) hayır, 50’si (%12,7) ise fikrim yok cevabını vermişlerdir. İkinci soruya ise 334’ü (%84,8) evet, 3’ü (%0,7) hayır, 57’si (%14,5) ise fikrim yok cevabını vermişlerdir (Aksoy ve Çekiç, 2019).

Yapılan çalışmalar dikkate alındığında gastronominin ve gastronomi şehrinin tüketicilerin zihninde oluşturduğu algının destinasyon tercihi üzerinde yüksek derecede bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Son yıllarda küresel alanda yoğun rekabetin yaşandığı gastronomi turizmi pazarında bölgelerin ve şehirlerin kişilerde oluşturdukları algılamalar markalaşma açısından da önem arz etmektedir. Bu sebeple şehirleri farklılaştıran unsurlar ile şehre özgü kimlik ve imajın ön plana çıkarılmasının önemi gittikçe artmaktadır (Serçeoğlu, Boztoprak ve Tırak, 2016: 95). Ilgüner (2006)’e göre bir şehrin markalaşma noktasında kullanabileceği dört temel unsur bulunmaktadır. Bunlar; kültürel miras, doğal yapı ve çevre, orijinal çıktı ve yerleşik beceridir. Gastronomi ise bu dört unsurun birleşiminden oluşan bir çıktıdır. Birçok kent, markalaşma sürecinde mutfak kültürünü ve yerel yemeklerini kullanmaktadır. Şehirler kendine özgü yerel yemekleri ve mutfak kültürü sayesinde diğer şehirlerden farklılaşmaktadır (Aydın, 2015: 72). Bu noktada bir marka etiketi olarak “UNESCO Gastronomi şehri” unvanı önem arz etmektedir; çünkü uluslararası tanınırlığı olan UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehirleri Ağına dâhil olmak gastronomi birikimi olan şehirlerin markalaşması noktasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu durum destinasyonların gastronomi şehri olma motivasyonlarını arttırarak, turizm vizyonlarında gelişime ve kültürel faaliyetlerinde inovasyon arayışına sebep olmaktadır (Çekiç, 2021: 58).

## **GASTRONOMİK KİMLİK ve AFYONKARAHİSAR GASTRONOMİK KİMLİĞİ**

Harrington (2005)’a göre bir destinasyonun sahip olduğu çevresel ve kültürel faktörlerin etkisiyle kendine özgü nitelikleri oluşmakta ve gastronomik kimliği şekillenmektedir. Gastronomik kimliği oluşturan çevresel ve kültürel faktörler kendi içerisinde farklı boyutlara ayrılmaktadır. Coğrafya, tarım ürünleri, iklim ve mikro iklimler gibi unsurlar çevresel faktörler olarak nitelendirilirken; etnik çeşitlilik, tarihteki önem, gelenekler, inançlar, örf ve adetler ise kültürel faktörler olarak nitelendirilmektedir.

Çimen (2016)’e göre coğrafi bir kimlik olan gastronomi yerellik ile iç içedir ve bütünüyle ait olduğu coğrafyadan beslenmektedir. Bu nedenle bir bütün olarak ihraç edilemez ve ait olduğu coğrafyadan bağımsız düşünülemez niteliktedir. Bu anlamda gastronominin mutfak ve kültür öğelerini bir araya getirici özelliğinin coğrafi olgular üzerinde biçimlendiği görülmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 79).

Gastronomik kimlik kavramı, temelde beslenme amacıyla faydalanılan yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, saklanması, sunulması ve tüketilmesi ile buna bağlı olarak gelişen ekipman kullanımı, gelenekler, inançlar ve uygulamalar neticesinde oluşan kültürel yapıyı anlatmaktadır. Ayrıca bir topluma ait gastronomik kimlik o topluma ait yaşam tarzı, inançlar, gelenek ve görenekler hakkında bilgiler vermektedir (Sormaz vd., 2016: 725). Bununla birlikte bir bölgenin mutfak kültürü ve gastronomik kimliği hakkında kapsamlı bilgi sahibi olabilmek için mutfak kültürünü oluşturan tüm unsurlar detaylı bir şekilde incelenmelidir (Saatçı, 2016: 1).

Gastronomi ile ilgili yapılan ilk tanımlamalar yiyecek ve içecek odaklı yapılsa da daha sonraları bu kavram daha kapsayıcı olarak ele alınmaya başlamıştır (Özbay, 2019: 2).

Günümüzde gastronomi; yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, üretilmesi, sunulması ve tüketilmesine ilişkin süreçlerin ötesinde sosyolojik, ekonomik ve politik yapı kapsamında da yer almaktadır (Bulut, 2016: 2). Bu bağlamda gastronomi; insanın gıdasını ve beslenmesini ilgilendiren her konu açısından incelenmesi gereken bir disiplindir (Saatcı, 2016: 5).

Bir şehrin gastronomisi, o şehrin kültürünün tanıtımında, turistik tecrübelerin yaşatılmasında ve turistik ürün çeşitlendirmede önemli rol oynamaktadır (Yıldız, 2016: 25). Gastronomik özellikleri açısından güçlü destinasyonlar için gıda ürünleri ve yemeklerin şehir markalaşması ve turistik çekicilik noktasında önem arz ettiği yapılan çalışmalar ile tespit edilmiştir (Lin vd., 2011; Çalışkan, 2013; Aslan vd., 2014; Birdir ve Akgöl, 2015; Aydın, 2015; Aydoğdu vd., 2016; Aksoy ve Çekiç, 2019; Koçoğlu, 2019).

Bununla birlikte gıda ürünleri ve yemeklerin bazı destinasyonlar ile özdeşleştiği de görülmektedir. Adana için kebab, Gaziantep için baklava, Edirne için ciğer, Hatay için Künefe, Konya için etli ekme, Afyon için ise sucuk, lokum, kaymak ve haşhaş gibi ürünler bu kapsamda değerlendirilebilecek ürünlerdir. Bunun yanında Afyonkarahisar merkez ve ilçelerinde 2021 Haziran ayı itibarıyla 20 adet coğrafi işaret tescilli almış gıda ürünü ve yemek bulunmaktadır (www.ci.turkpatent.gov.tr).

Ayrıca Afyonkarahisar sahip olduğu zengin yerel mutfak kültürüyle UNESCO Gastronomi Şehri unvanı almaya hak kazanmış şehirlerden birisidir. Bu anlamda Dünyada 36. Türkiye’de ise 3. sırada Gastronomi şehri unvanı almaya hak kazanan şehir olmuştur (www.en.unesco.org).



Şekil 1. UNESCO Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Logosu

Görsel Sahibi: Afyonkarahisar Belediye Başkanlığı (www.gastroafyon.org)

Tarihsel süreçte farklı toplum ve medeniyetler tarafından yerleşim yeri olarak kullanılan Afyonkarahisar, bölgede yaşayan farklı toplumlardan kalan kültürel mirasın; coğrafi

verimliliğinin ve iklim yapısının ortaya çıkarmış olduğu tarımsal ürün çeşitliliğinin etkisiyle oldukça zengin mutfak kültürüne sahip olan bir şehirdir (Aydın, 2015: 19; Kervankıran, 2011: 83

Afyonkarahisar coğrafi konum olarak Ege ve İç Anadolu bölgesi arasında yer alan bir geçiş güzergâhıdır. Yetiştirilen ürünlerde ve mutfak kültüründe Ege ve İç Anadolu bölgelerinin etkisi bir arada görülmektedir. Bu sebeple otlar, sebzeler, tahıllar, baklagiller, hamur işleri, et ve et ürünleri yemeklerin içeriğini oluşturmaktadır. Bölge ekonomisinin tarım ve hayvancılığa dayalı olması; yerel halkın kendi ürettiği ürünleri tüketmesine ve satışını gerçekleştirmesine bu sayede yerelliğin de korunmasına vesile olmaktadır (Aydın, 2015: 76).

**Tablo 1.** Afyonkarahisar'ın Coğrafi İşaret Tescili Almış Gastronomi Ürünleri

Coğrafi İşaret/Geleneksel Ürün Adı	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Durumu	
Mahreç	Afyon Sucuğu	31.12.2003	02.08.2005	Tescilli
Menşe	Afyon Kaymağı	31.12.2003	10.07.2009	Tescilli
Mahreç	Afyon Pastırması	31.12.2003	02.08.2005	Tescilli
Mahreç	Afyon Lokumu	07.08.2017	25.01.2021	Tescilli
Mahreç	Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	15.08.2017	11.12.2019	Tescilli
Menşe	Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği	29.01.2018	30.07.2018	Tescilli
Mahreç	Afyon İlibada Sarması	09.06.2020	10.03.2021	Tescilli
Mahreç	Afyonkarahisar Çullama Köfte	09.06.2020	17.03.2021	Tescilli
Mahreç	Afyon Ağzıaçığı	11.06.2020	30.04.2021	Tescilli
Mahreç	Afyon Bükmesi	11.06.2020	30.04.2021	Tescilli
Mahreç	Afyon Kebabı	10.06.2020	30.04.2021	Tescilli
Mahreç	Afyon Patlıcan Böreği	11.06.2020	30.04.2021	Tescilli
Mahreç	Afyon Velense Hamur Aşısı	09.06.200	27.04.2021	Tescilli
Menşe	Çay İlçesi Vişnesi	21.10.2005	10.09.2007	Tescilli
Mahreç	Emirdağ Güveci	27.03.2020	19.01.2021	Tescilli
Mahreç	Emirdağ Dolgulu Köftesi	19.03.2020	26.05.2021	Tescilli
Mahreç	Emirdağ Yumurtalı Pidesi	16.03.2020	26.05.2021	Tescilli
Menşe	Sultandağı Kirazı	18.10.2018	08.01.2021	Tescilli
Menşe	Sultandağı Gilli Kirazı	18.10.2018	08.01.2021	Tescilli
Mahreç	Şuhut Keşkeği	30.01.2017	11.12.2018	Tescilli

**Kaynak:** www.ci.turkpatent.gov.tr

Afyonkarahisar'ın coğrafi işaret tescili almış olan ürünleri genellikle et ağırlıklıdır. Bununla birlikte hamur işleri ve tarım ürünleri de Afyonkarahisar'ın coğrafi işaret almış ürünleri arasındadır. Bu durumda bölgenin tarım ve hayvancılığa dayalı olan üretim ve tüketim sistemi etkili olmaktadır. Baytok vd., (2013) Afyonkarahisar ekonomisinde tarım ve hayvancılığın önemli bir yeri olduğunu bu sebeple mutfak kültüründe tarım ve hayvancılığın etkilerinin yoğun olarak görüldüğünü belirtmektedirler.

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı Tarımsal Yatırımcı Danışma Ofisinin 2021 yılı Afyon Tarımsal Yatırım Raporuna göre 2020 yılı itibarıyla Afyonkarahisar'daki toplam çiftçi sayısı 64 bindir ve 40 bin tanesi çiftçi kayıt sistemine kayıtlıdır. Bununla birlikte Afyonkarahisar'ın yüzölçümünün %34'ü tarım alanı olarak kullanılmaktadır. Tarım alanlarının kullanımında ilk sırada endüstriyel bitki üretimi yer almaktayken ardından sırasıyla sebze ve

meyve üretimi gelmektedir. Raporda yer alan TÜİK verilerine göre Afyonkarahisar hayvan varlığı olarak birinci sırada kanatlı hayvanlar, ikinci sırada küçükbaş ve son olarak büyükbaş yetiştiriciliği yer almaktadır ([www.tarimorman.gov.tr](http://www.tarimorman.gov.tr)).

Afyonkarahisar pırlak, dağlıç ve ramlıç cinsi koyunların önemli gen merkezlerinden birisidir. Büyükbaş hayvan yetiştiriciliği ise sığır ağırlıklıdır. Ayrıca Afyonkarahisar Türkiye’de manda yetiştirilen şehirler arasında hayvan sayısı olarak önemli bir yere sahiptir ve bu sayı son yıllarda artış göstermektedir ([www.tarimdanhaber.com](http://www.tarimdanhaber.com); [www.drdatastats.com](http://www.drdatastats.com)).

Manda yetiştiriciliğinin Afyonkarahisar mutfağında da etkileri görülmektedir. Afyonkarahisar’ın coğrafi işaret tescilli almış ürünlerinden birisi olan kaymak özellikle manda sütünden üretilmektedir. Afyon mandalarının sütünün kalitesini arttıran ve lezzet katan unsur besiye çekilme zamanlarında haşhaş küspesi ile beslenmeleridir. Ayrıca Afyon kaymağı; lokum, kaymaklı şeker, ekmek kadayıfı ve Şuhut keşkeği ile birlikte kullanılan bir üründür. Manda eti ise coğrafi işaretli bir ürün olan Afyon Sucuğunu özel kılan unsurlardan birisidir. Türk Patent ve Marka Kurumu standartlarına göre Afyon Sucuğunda %15 oranında manda eti bulunması gerekmektedir ([www.ci.turkpatent.gov.tr](http://www.ci.turkpatent.gov.tr)).

Afyonkarahisar’ın pırlak, dağlıç ve ramlıç cinsi koyunların önemli gen merkezlerinden birisi olması yörenin et yemeklerini de etkilemiştir. Bu koyun cinslerinin yağlı kuyruklara sahip olması et yemeklerinde kuyruk yağı kullanımını arttırmıştır. Bu durum et yemeklerinin lezzetini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca büyükbaş hayvanların da iç yağları yemeklerde kullanılmaktadır (Baytok vd., 2013: 13)

Afyonkarahisar yemeklerinde buğdayın da önemli bir yeri vardır. Buğdaydan elde edilen düğü ve göce birçok yemek içerisinde kullanılmaktadır. Bu yemekler arasında coğrafi işaret almış olan ilibada sarması, göce köftesi ve çullama köfte de bulunmaktadır. Ayrıca keşkeğin de ana malzemesidir. Bununla birlikte buğday üretiminin etkisiyle hamur işi üretimi ve tüketimi de Afyonkarahisar mutfağında yoğun olarak görülmektedir.

Hamur işleri arasında coğrafi işaret tescilli olan ürünler bulunmaktadır. Bunlar bükme, ağzı açık, velense hamur aşısı ve Afyonkarahisar patatesli ekmeğidir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021b). Bununla birlikte en çok tüketilen hamur işleri arasında katmer çeşitleri, haşhaşlı lokul, cızdırma, şebit ve haşhaşlı pide de yer almaktadır (Baytok vd., 2013: 13). Afyonkarahisar için simge ürünlerden birisi olan haşhaş hamur işlerinde, bulgur pilavında, tatlılarda ve haşhaş ezmesi olarak tek başına sıklıkla kullanılmaktadır. Afyon haşhaşını farklı kılan unsurlar coğrafya ve iklim şartları ve geleneksel olarak haşhaş taşı ile sürtülerek ezmesinin ve yağının elde edilmesidir (Baytok vd., 2013:16).

Afyonkarahisar’da hamur işlerinin sıklıkla tüketildiği bilinmektedir. Ayrıca börek olarak adlandırılmasına rağmen içerisinde un ve hamur bulunmayan Patlıcan böreği de Afyonkarahisar’ın kendine özgü ve coğrafi işaret tescilli bir ürünüdür. Patlıcan Afyonkarahisar için önemli bir üründür. Bu sebeple Afyonkarahisar’da patlıcanın ana malzeme veya yan malzeme olarak kullanıldığı yaklaşık 20 çeşit yemek yapılmaktadır. Bu yemeklerden en meşhurlarından birisi nohutlu patlıcan musakkadır. Yöre mutfağında patlıcan ile birlikte, kabak, patates ve maydanoz gibi ürünlerin de musakkası yapılmaktadır. Bu musakkaların içerisinde nohut kullanılması ayırt edici özelliklerinin başında gelmektedir (Kızıldemir, 2019: 655-657). Afyonkarahisar’da yapılan yemeklerin temel özelliğine bakıldığında yemekler genellikle sebze, et ve bakliyatların birleşiminden oluşmaktadır. Özellikle pilavlar içerisinde et, sebze ve bakliyatlar sıklıkla tercih edilmektedir (Baytok vd., 2013: 13). Afyonkarahisar’ın çorbalarında da et, sebze ve bakliyat kullanımı görülmekle birlikte, yağ, un, yumurta ve yoğurt ile hazırlanan meyane de çorbalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca Afyonkarahisar’a özgü bir ürün olan Toyga çorbasında kaymak kullanıldığı görülmektedir (Kızıldemir, 2019: 655).



Afyonkarahisar mutfak kültürünün en önemli özelliklerinden birisi de gastronomik kimliğini ve mutfak zenginliğini yansıtmaya sebebiyle sıra yemeği geleneğidir. Bu geleneğe sıra yemeği ismi verilmesinin sebebi ise özel gün ve etkinliklerde çok çeşitli yemek menüsünün sıra ile sunulmasıdır. Bu etkinlikler Afyonkarahisar'ın sosyokültürel yaşamında önemli yeri olan düğün ve sünnet ile ilgili etkinlikler ve dini etkinliklerdir. Ayrıca Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) envanterinde yer alan bir sohbet geleneği olan "Gezek" sıra yemeklerinin sunulduğu etkinliklerin başında gelmektedir. Davetin özelliğine göre ürün sayısı 40 çeşide kadar ulaşmakla birlikte en basit haliyle tandır çorbası, Afyon kebabı, nohutlu patlıcan musakka, sarma ve dolmalar, muhallebi, kaymaklı ekmek kadayıfı ve son olarak hazmı kolaylaştırması amacıyla bamya çorbası sunulmaktadır (www.afyon.ktb.gov.tr).

Nitekim bir destinasyonun kültürel anlamda farklılaşmasını sağlayan önemli unsurlardan birisi sahip olduğu mutfak kültürüdür. Bu anlamda destinasyonların sahip oldukları mutfak kültürü destinasyonu ön plana çıkarma ve tanıtmaya açısından önem arz etmektedir (Galvez vd., 2017: 254). Bir yörenin mutfak kültürünün korunmasında ve tanıtılmasında önemli etkisi olan paydaşlardan birisi de yerel lokantalar. Yerel lokantalar sundukları ürünün orijinalliğiyle, kalitesiyle ve nitelikli hizmet anlayışıyla şehrin gastronomisine önemli katkıda bulunabilmektedirler. Bu sebeple lokanta işletmecilerinin gastronomiye bakış açılarının ve faaliyetlerinin tespit edilmesi önem arz etmektedir; çünkü yerel lokantaların faaliyetleri, mutfak kültürünü korumak ve tanıtmaya açısından öncül teşkil eden unsurların başında gelmektedir.

## YÖNTEM

2019 yılında "UNESCO Gastronomi Şehri" unvanı almaya hak kazanan Afyonkarahisar dünya genelinde 36. Türkiye'de ise 3. gastronomi şehri olmuştur. Bu unvanın alınmasında ve gastronomik kimliğin tanıtılması ve yaşatılması noktasında geleneksel ürün satışı yapan yerel restoranlar önemli paydaşlardır. Nitekim yerel restoran işletmeleri gastronomi şehri unvanının alınmasına katkı sunmakla birlikte bu unvanın katkılarından da faydalanmaktadırlar.

Bu sebeple yerel restoran işletmecilerinin UNESCO Gastronomi Şehri unvanına bakış açıları, eleştirileri, tavsiyeleri ve bu unvan kapsamındaki faaliyetleri önem arz etmektedir. Yerel restoran işletmecilerinin Afyonkarahisar'ın "UNESCO Gastronomi Şehri" unvanına yönelik görüşlerinin değerlendirilmesi amacı doğrultusunda yarı yapılandırılmış görüşme formu soruları aracılığıyla mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden mülakat ile veri toplama yönteminin kullanılmasının sebepleri şu şekildedir;

- Araştırma konusu itibarıyla derinlemesine bilgi edinebilmek için nitel araştırma yönteminin uygun görülmesi,
- Araştırma kapsamında ulaşılabilecek olan evren ve örneklemin dar kapsamlı olması,
- Katılımcıların bakış açıları, eleştirileri, tavsiyeleri ve bu unvan kapsamındaki faaliyetlerini tespit etme noktasında mülakat yönteminin daha etkili olacağı düşünülmüştür.

Çalışmanın evrenini Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren restoranların yöneticileri/sahipleri oluşturmaktadır. Örneklem belirlenirken ise olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti (yargısal) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde örneği oluşturan elemanlar araştırmacının kendi oluşturduğu ölçütlere göre veya benzer araştırmalarda kullanılmak üzere hazırlanmış ölçüt listelerine göre seçilmektedir (Coşkun vd., 2019: 169; Yıldırım ve Şimşek, 2016: 122).

Kasti (yargısal) örnekleme yönteminin seçilmesinin sebebi; araştırmanın amacı doğrultusunda Afyonkarahisar'ın yerel lokantalarının işletmecilerine ulaşılma istenilmesidir. Örneklem oluşturulurken, araştırmacı tarafından oluşturulmuş 2 ölçüt baz alınmıştır. Bu ölçütler;

- İşletmenin Afyonkarahisar'a özgü yöresel yemek üretimi yapıyor olması,
- Kuruluş ve hizmet yerinin Afyonkarahisar olmasıdır.

Bu kapsamda görüşmeyi kabul eden 10 lokanta araştırma kapsamına alınmıştır.

Keşifsel bir araştırma olan bu çalışmada veriler işletmeye yönelik 1, katılımcıya yönelik 4 tanımlayıcı sorudan ve 7 adet açık uçlu sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerin tamamı araştırmacı tarafından 20.04.2021-20.05.2021 tarihleri arasında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların ifadelerinin kayıt altına alınması için katılımcıların izni doğrultusunda ses kaydı alma ve not tutma yöntemi bir arada kullanılmıştır. Çalışma kapsamında yapılacak olan görüşmeler Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulunun 16.04.2021 tarihli ve 06 sayılı kararı neticesinde gerçekleştirilmiştir.

Görüşme sürecinde kullanılan görüşme formundaki sorular, literatür taraması sonucunda araştırmacı tarafından oluşturulan sorulardan oluşmaktadır. Ayrıca Güler vd., (2017)'in "Yiyecek-İçecek İşletmeleri Yöneticileri Gözünden Gaziantep'in "Dünya Gastronomi Şehri" Unvanının Değerlendirilmesi" başlıklı çalışmasından ve Taştan ve İflazoğlu'nun (2018) "Hatay'ın Unesco Gastronomi Şehri Olması ile İlgili Yerel Restoran İşletmelerinin Farkındalığının Değerlendirilmesi" başlıklı çalışmasından yararlanılmıştır.

Elde edilen verilerin analizi betimsel analiz yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Betimsel analiz, görüşme formları, dokümanlar ve gözlemler yoluyla elde edilen verilerin araştırmacı tarafından oluşturulan temalara göre analiz edilmesini ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analizidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 89). Bu süreçte elde edilen veriler araştırma sorularının ortaya çıkardığı temalara, görüşme ve gözlem esnasında kullanılan sorulara ya da boyutlara göre sunulabilmektedir (Gökgöz, 2017: 90). Bu çalışmada ise görüşme formundaki soru başlıkları altında verilerin analizi ve bulguların sunumu yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler, araştırmacı tarafından deşifre edilerek yazıya dökülmüş ve katılımcıların ifadeleri daha anlaşılır olması adına herhangi bir veri kaybına ve değişikliğine uğratılmadan akademik dile çevrilerek sunulmuştur. Verilerin elde edilme sürecinde kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme forumundaki sorular aşağıda yer almaktadır.

- Afyonkarahisar'ın UNESCO Gastronomi şehri unvanını hak ettiğini düşünüyor musunuz? Cevabınızı sebebiyle birlikte açıklayabilir misiniz?
- Afyonkarahisar'ın bu unvanı almasının şehre ve işletmenize sağlayacağı faydalar sizce nelerdir?
- Gastronomi şehri unvanının alınmasıyla birlikte gastronomi turizminin geliştirilmesi için önerileriniz var mı? Varsa nelerdir?
- Sizce Afyonkarahisar'ın bu unvanı almasını sağlayan özellikleri nelerdir? Afyonkarahisar'ı Gastronomi şehri yapan faktörler nelerdir?
- İşletmenizin tanıtım-pazarlama faaliyetlerinde Afyonkarahisar'ın bu unvanından faydalıyor musunuz? Faydalaniyorsanız uygulama örnekleri ile anlatabilir misiniz?
- Sizce şehrin bu unvanını koruması için kimlerin üzerine ne gibi görevler düşüyor? Önerilerinizi paylaşır mısınız?

- Yiyecek içecek işletmeleri için gıda güvenliği ve hijyen, yöresel ürün standartları, coğrafi işaretli ürün satışı, servis ve hizmet gibi konuları içeren Gastronomi standartları belgelendirmesi yapılırsa belgelendirme başvurusu yapar mısınız? Bu konu hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

## BULGULAR

Çalışma kapsamına alınan katılımcıların bireysel özelliklerine ve işletmelere ilişkin bulgulara göre; işletmelerin kuruluş yıllarının 1840 ile 2020 arasında değiştiği görülmektedir. Araştırmaya katılan işletme yöneticileri ve sahiplerinin yaşları 21 ile 58 arasında değişmektedir. Katılımcıların bireysel özelliklerine ve işletmelere ilişkin bulgulara Tablo 2’de detaylı şekilde yer verilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcıların ve işletmelerin kimliklerini ifşa etmemek için isimleri gizlenerek katılımcılar K1-K10 şeklinde kodlar ile adlandırılmıştır.

**Tablo 2.** Katılımcıya ve İşletmeye İlişkin Bulgular

	Katılımcının				İşletmenin
	İşletmedeki Pozisyonu	Eğitim Durumu	Yaşı	Sektör Tecrübesi	Kuruluş Yılı
K1	İşletme Müdürü	Lise	42	20	2015
K2	İşletme Sahibi	Ön lisans	21	6	1950
K3	İşletme Sahibi	İlköğretim	36	23	1992
K4	İşletme Sahibi	Yüksek Lisans	26	15	1930
K5	İşletme Sahibi	Lise	48	1	2020
K6	İşletme Sahibi	Ön lisans	28	15	1948
K7	İşletme Müdürü	Lise	55	15	1965
K8	İşletme Müdürü	Lise	53	28	2015
K9	İşletme Sahibi	Yüksek Lisans	28	10	1840
K10	İşletme Müdürü	İlköğretim	58	45	1922

Tablo 2’de yer alan bilgiler incelendiğinde katılımcıların eğitim durumlarının ilköğretim 2 kişi, lise 4 kişi, ön lisans 2 kişi ve lisansüstü 2 kişi olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 6 tanesi işletme sahibi iken 4 tanesi işletme müdürü pozisyonunda görev almaktadır. Katılımcıların gıda üretimi alanında sahip oldukları tecrübe ise 1 ile 45 yıl arasında değişiklik göstermektedir.

## Afyonkarahisar'ın UNESCO Gastronomi Şehri Unvanına Yönelik Görüşler

Katılımcılardan 8 tanesi Afyonkarahisar’ın UNESCO Gastronomi Şehri unvanını hak ettiğini çünkü genel olarak bakıldığında Afyonkarahisar’ın kendine özgü bir mutfak kültürü olduğunu, marka olmuş ve coğrafi işaret tescilli olmuş birçok ürününün bulunduğunu belirtmişlerdir. 2 katılımcı ise bu unvanı almak için Afyonkarahisar’ın henüz hazır olmadığını dolayısıyla şu an için hak etmediğini, araştırma ve tanıtım eksikliklerinin olduğunu kültüre ait özelliklerin tam anlamıyla ön plana çıkartılmadığını ve tanıtım faaliyetlerinde sadece birkaç ürüne başvurmakla yetinildiğini belirtmişlerdir.

## Afyonkarahisar'ın Gastronomi Şehri Unvanı Almasının Şehre ve Yerel Restoranlara Sağlayacağı Faydalara Yönelik Görüşler

Katılımcıların tamamı gastronomi şehri unvanının hem şehre hem de işletmelerine olumlu katkılar sunacağını belirtmişlerdir. Bu soruya verilen cevaplardan ön plana çıkanlar şu şekildedir;

K1: “Şehir dışından şehrimize gelmiş veya gelecek olan ziyaretçiler bizi arayarak işletmemizin adresini ve hangi yöresel ürünleri sattığımızı soruyorlar. Yani insanlar bu şehre gelirken Gastronomi Şehri olmasının etkisiyle bilgi sahibi olarak geliyorlar ve mutfak kültürünü deneyimlemek istiyorlar. Bu durum oldukça mutluluk verici, bizi ürün geliştirme, faaliyetlerimizi iyileştirme ve Afyonkarahisar mutfağını tanıtmaya adına motive ediyor. Tabi bununla birlikte şehrimize ve işletmemize sağladığı ekonomik faydalar da göz ardı edilemez.”

K5: “Afyonkarahisar'ın Gastronomi şehri seçilmesi bizi böyle bir restoran açma noktasında cesaretlendirdi. Ben ev hanımıyım ve Afyonkarahisar'ın mutfak kültürünü iyi bildiğimi düşünüyorum çevremdekiler de yaptığım yemekleri beğeniyorlar. Bu sebeple yöresel yemeklerimizin tanıtılmasına katkıda bulunmak için restoranımızı açtık. Restoranımıza tadım yapmak için gurmeler geliyor bunun için menümüzde birçok yöresel yemek bulunduruyoruz. Ayrıca şehir dışından bizi arayıp restoranımız ve yemeklerimiz hakkında bilgi almak isteyenler oluyor. Bu durum bizi çok mutlu ediyor. Afyonkarahisar'ın bu unvanı almasıyla birlikte şehrimizin tarihi, mutfak kültürü, turizmi ve kültür varlıkları daha iyi tanıtılacaktır diye düşünüyorum.”

Katılımcı 7: “Afyonkarahisar bir kavşak noktası olduğu için çok fazla yolcu trafiği oluyor. Bu yolcular yemek ihtiyaçlarını gidermek için çoğunlukla Afyonkarahisar'ı bir durak olarak tercih ediyorlar. Gastronomi şehri olmadan önce yolcular yemek ihtiyaçlarını şehir içine girmekten ziyade yol üzerinde ki işletmelerde karşılıyorlardı. Fakat Gastronomi Şehri unvanının alınmasıyla birlikte bu yolcuların şehir içine girerek yerel lokantalarda şehrimizin mutfak kültürünü deneyimlemek istediklerini gördük. Bu durum mutfak kültürümüzün tanıtılması adına oldukça olumlu bir gelişme.”

K10: “Afyonkarahisar'da birçok yöresel ürün ve yemek bulunuyor fakat günümüzde çoğu unutulmaya yüz tutmuş durumdadır. Afyonkarahisar'ın Gastronomi Şehri unvanını almasıyla birlikte birçok yöresel yemeğin gün yüzüne çıktığını gördük. Yemek kültürünün yeniden canlandırılması hem şehir için hem de Türkiye için önemli bir kültürel gelişmedir. İşletmemiz açısından baktığımızda ise biz kendimizi geleneksel bir restoran olarak konumlandırmakta ve faaliyetlerimizi bu durumun bilincinde olarak yürütmekteyiz. Bu sebeple yöresellik bilincinin artması ve gelişmesi bizim açımızdan oldukça mutluluk verici bir durum.”

## Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Öneri ve Görüşler

Gastronomi turizmin geliştirilmesi için getirilen öneriler genellikle reklam çalışmalarının profesyonel bir şekilde planlanması, gastronomi turları düzenlenmesi için tur şirketleriyle işbirlikleri yapılmalı, işletmelere ve yerel halka eğitimler verilmeli, ilgili tüm kurum ve kuruluşlar koordineli bir şekilde hareket etmeli şeklindedir. Bu soruya verilen cevaplardan ön plana çıkanlar şu şekildedir;

K3: “Yerel restoran işletmelerinin daha nitelikli hizmet sunabilmesi için personellerin ve yöneticilerin eğitim alması gerekiyor. Bir servis personeli yemeğin servisini yaparken usulüne uygun servis yapabilmeli, müşteriyle iletişimi iyi olmalı. Mutfaktaki personel ise yöresel yemekleri orijinaline uygun yapabilmeli ve gerektiğinde o yemeği müşterilerimize en iyi şekilde anlatabilecek yeterliğe sahip olmalı. Bu yüzden gerek

üniversite gerekse belediye tarafından işletmelere yönelik eğitimler düzenlenmelidir. Bu şekilde gastronomi turizmi noktasında şehrimizi bir adım daha öteye taşıyabiliriz.”

K5: “Gastronomi turizminin geliştirilmesi için öncelikle Afyonkarahisar gastronomisini iyi bilmemiz gerekir. Bunu sağlamak için Afyonkarahisar gastronomisine yönelik nitelikli bir kitap yazılmalı. Bu kitap sadece tarifleri değil yemeklerin hikâyelerini, mutfak kültürünü, mutfakta kullanılan eşyaları ve mutfak kültürüyle ilgili etkinlikleri bütünüyle ele almalı. Bu sayede geçmişten gelen mutfak kültürümüzü hem kendimiz daha iyi tanıyabiliriz hem de daha iyi tanıtarak gelecek kuşaklara aktarabiliriz. Şehrin gastronomi turizminin gelişmesi için bunun bir ön koşul olduğunu düşünüyorum.”

K8: “Afyonkarahisar’da marka olmuş ve bilinirliği yüksek birçok otel bulunuyor. Bu oteller gastronomi turizminin geliştirilmesi noktasında önem arz etmektedir. Şehre termal ve sağlık turizmi için gelen ziyaretçiler otellerde konaklıyor dolayısıyla yemek ihtiyaçlarını otellerde karşılıyorlar. Bu sebeple oteller yöresel mutfağımızı ön plana çıkartacak menüler hazırlamalı ve gastronomi kültürümüzü tanıtacak çalışmalar yapmalılar. Afyonkarahisar’da sıra yemeği geleneği bulunmakta ve sıra yemeklerinin sunulduğu etkinlikler yer almakta. Bu etkinliklerin en önemlileri arasında ise “Gezek” bulunuyor. Benim tavsiyem oteller belediye, üniversite ve yerel halktan da destek alarak kendi aralarında koordineli bir şekilde Afyon geceleri düzenleyerek kültürümüzü tanıtmalıdır.

K9: “Öncelikle mutfak kültürümüzü en iyi şekilde temsil etmek için işletmeler ve yerel halk olarak daha çok çalışmalı, öğrenmeli ve kendimizi geliştirmeliyiz. Bununla birlikte şehrimizin marka değerini iyi konumlandırılmalı ve pazarlama faaliyetlerine önem vermeliyiz. Günümüzde her ne kadar sosyal medya pazarlama ve tanıtım açısından önemli olsa da bunun yeterli olmadığını ve yüzeysel kaldığını düşünüyorum. Benim tavsiyem Afyonkarahisar mutfak kültürü üzerine nitelikli yazılı kaynaklar üretilmeli.”

## Afyonkarahisar’ın “Gastronomi Şehri” Olmasını Sağlayan Özelliklerine Yönelik Görüşler

Bu kısımda verilerin daha anlaşılır olmasını sağlamak için kelime bulutu analizi kullanılmıştır. Williams vd., (2013)’e göre kelime bulutları, kelimelerin kullanım sıklığına göre belirli bir bağlamda daha anlaşılır olmasını ve verilerden elde edilen temaların görsel olarak sunulmasını mümkün kılmaktadır.



Şekil 2. Afyonkarahisar’ın “Gastronomi Şehri” Olmasını Sağlayan Özelliklerine Yönelik Bildirilen Görüşlerin Kelime Bulutu Analizi

Çalışmada kelime bulutu analizi için “Wordart” uygulaması kullanılmıştır. Görüşmecilerden elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak öne çıkan kelimeler sıklık değerine göre aşağıdaki kelime bulutu ile sunulmuştur. İfade edilen kelimelerin sıklık değerine bağlı olarak kelime bulutunda boyutları değişkenlik göstermektedir. Ayrıca ilgili kelimelerin Tablo 3’te tekrarlanma sıklığı yer almaktadır.

**Tablo 3.** Şekil 2’de Yer Alan İfadelerin Tekrarlanma Sıklığı

Katılımcılar Tarafından Belirtilen İfadeler	Tekrarlanma Sıklığı
Mutfak Kültürü, Coğrafi Konum	10
Lezzet, Kalite, Geleneksel Gıda Endüstrisi, Yerel Restoranlar	9
Coğrafi İşaretler, Et Yemekleri	8
Sebze Yemekleri, Gastronomi Faaliyetleri, İklim, Çeşitlilik	7
Tarım ve Hayvancılık, Yemek Törenleri	6
Kültürel Etkileşim, Tarihsel Geçmiş	5

### **Afyonkarahisar’ın “Gastronomi Şehri” Unvanının Yerel Restoran İşletmelerinin Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetlerinde Kullanımına Yönelik İfadeler**

Katılımcılardan 5’i tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde “Gastronomi Şehri” unvanından faydalandıklarını belirtirken 5 katılımcı ise dolaylı olarak tanıtım ve pazarlamada bu unvanın etkisi olsa da doğrudan bir çalışma içerisinde olmadıklarını belirtmişlerdir. Neden faydalanmadıkları sorulduğunda ise bu konuda bilgi ve destek eksikliğinin olması, gerek duyulmaması ve ilerleyen zamanlarda kullanılmasının planlanması verilen cevaplar arasındadır. Bu soruya verilen cevaplardan ön plana çıkanlar şu şekildedir;

K5: “Afyonkarahisar Gastronomi Şehri” logosunu işletme içerisinde afiş olarak kullanıyoruz. Ayrıca sosyal medya hesaplarımızda da bu logoya yer veriyoruz. İlerleyen zamanlarda ise paket servis ambalajlarımızda kullanmayı planlıyoruz.”

K6: “Faydalanmak istiyoruz fakat ne şekilde faydalanabileceğimiz konusunda bir fikrimiz yok”

K7: “Servis elemanlarımız “Afyonkarahisar Gastronomi Şehri” logosunun basılı olduğu önlükleri kullanıyorlar.”

K8: “Faydalanmıyoruz. Zaten yoğun sirkülasyona sahip olan bir işletmeyiz. Türkiye’nin farklı şehirlerindeki seyahat acentelerine giderek işletmemizin tanıtımlarını yapıyoruz.”

### **Afyonkarahisar’ın “Gastronomi Şehri” Unvanının Korunmasına Yönelik Görüşler**

Gastronomi Şehri unvanının korunmasına ilişkin tüm katılımcılar görüş bildirmiştir. Görüşmelerden elde edilen bulgular genel hatlarıyla sunulmuştur;

- Yöreselliğin korunması için standart reçeteler oluşturulmalı ve bu reçetelere mümkün olduğu kadar bağlı kalınmalı,
- Coğrafi işaretli ürünlerimiz zincir marketler aracılığıyla satışa sunulmalı, ayrıca coğrafi işaretli ve yöresel yemeklerimiz ziyaretçiler tarafından ulaşılabilir olmalı,

- Gıda üretimi yapan işletmeler ve restoranlar sıkı denetime tabi tutulmalı. Gerekli hijyen, hizmet ve ürün standartlarını sağlamayan işletmelerin şehrin itibarına olumsuz etkide bulunması engellenmeli,
- Yapılan tanıtım çalışmaları sosyal medya ile sınırlı kalmamalı. Televizyon programları, seyahat acenteleri ve çeşitli reklam uygulamalarıyla tanıtım faaliyetleri çeşitlendirilmeli,
- Düzenlenen gastronomi festivalleri ve etkinlikleri tanıtım açısından iyi değerlendirilmeli. Bu etkinliklerde özellikle yerel üreticiler desteklenmeli,
- Şehrimizde gastronomi evleri ve gastronomi müzeleri kuruluyor. Bu müzelerde mutfak atölyeleri kurularak yerel ürünlerin üretim süreci yerel halka ve şehre gelen ziyaretçilere anlatılmalı,
- Bir yemeğin lezzetli ve kaliteli olmasında hammadde oldukça önemlidir. Bu sebeple hammadde tedariki sağlayabileceğimiz çiftçiler ve yerel üreticiler desteklenmeli. Bununla birlikte Afyon Kocatepe Üniversitesi bünyesinde manda çiftçiliği bulunuyor. Bu manda çiftliklerinde Afyon için önemli bir ürün olan "Manda Kaymağı" üretiliyor. Manda kaymağı tedariki noktasında üniversite ile işbirliği içerisinde olunmalı,
- Afyonkarahisar'daki tüm kurum ve kuruluşlar, işletmeler, üreticiler ve yerel halk işbirliği içerisinde olarak gastronomi turizmini geliştirmek için çalışmalı,
- Kadın kültür evleri mutfak kültürümüzü, gelenek ve göreneklerimizi yaşatma ve tanıtmaya konusunda faaliyetlerde bulunuyor. Bu faaliyetlerin artırılması ve daha iyi hale getirilebilmesi için gerek halk tarafından gerekse yerel yönetim tarafından desteklenmesi gerekmektedir.

### **Gastronomi Standartları Belgelendirmesine Yönelik Görüşler**

Katılımcılardan 8 tanesi bu belgelendirmeye olumlu bakarken 2 katılımcı ise olumsuz görüş bildirmiştir. Olumsuz görüş bildiren katılımcılar bu belgelendirme çalışmasının işletmelere ekstra maliyet ve iş yükü getireceği düşüncesiyle çekinceli yaklaşıtlarını belirtmişlerdir. Olumlu görüş bildiren katılımcıların ön plana çıkan ifadelerinden bazıları şu şekildedir;

K2: *"Evet belgelendirme başvurusu yaparız ve böyle bir belgeye sahip olmak isteriz. Çünkü bu belge sayesinde kalite ve hizmet standartları sağlanmış olur. Bu sayede hem işletmemizin hizmet kalitesi artar hem de mutfak kültürümüz adına önemli bir adım atılmış olur."*

K3: *"Evet belgelendirme başvurusu yaparız ve istenilen standartları yerine getirmek için çalışırız. Çünkü böyle bir belgeye sahip olmak işletmenin çekiciliğine katkı sağlar ve müşterilerin güveni artar."*

K5: *"Böyle bir belgelendirme çalışmasının yapılması özellikle yöresel ürün standartlarının sağlanması noktasında oldukça önemli. Bu belgelendirme sayesinde yerel halk ve şehir dışından gelen ziyaretçiler orijinaline uygun şekilde hazırlanmış yöresel yemeği nerede bulabileceklerini bilirler."*

K6: *"Evet böyle bir belgelendirme çalışması olursa almak isteriz. Çünkü işini iyi yapan ve yapmayan işletmelerin ayırt edilebilmesine katkı sağlar. Bu sebeple bu belgelendirme işletmelere gerçekten prestij sağlayacak bir belgelendirme olmalı ve zorlayıcı olmalı. Benim düşünceme göre bu sayede gastronomi alanında daha profesyonel ve kaliteli hizmet standartlarına ulaşabiliriz."*

K7: *"Böyle bir belgelendirme çalışmasının destekçisi oluruz ve katkıda bulunmak isteriz. Belgeye sahip olmak için elimizden geleni yaparız çünkü şehrimizde iyisiyle ve kötüsüyle birçok lokanta bulunuyor. Bu belge müşterinin güvenini kazanma noktasında işletmemize katkı sağlar diye düşünüyorum. Ayrıca yurtdışındaki çalışmalarda takip edilerek belge standartları buna göre hazırlanmalı. Bu sayede şehrimizin gastronomi alanında sahip olduğu marka imajının devamlılığını sağlayabiliriz."*

K10: “Böyle bir çalışmaya destek veririz çünkü tüketicinin kaliteli ürün ve hizmete ulaşması noktasında yol gösterici olur. İşletmeler açısından baktığımızda ise hizmet kalitesi ve bilinci sağlanmış olur. Bu durum hem kendimizi geliştirmemiz hem de eksikliklerimizi giderme noktasında önemli sonuçlar doğurur.”

## TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Son yıllarda, bir mutfak kültürünün özelliklerini deneyimlemek ve keşfetmek için gerçekleştirilen turizm faaliyeti olarak tanımlanan gastronomi turizminin önem kazanması sebebiyle Afyonkarahisar, gastronomik kimliğiyle ön plana çıkan destinasyonlardan birisi olmuştur. Durand ve Heath’a (2006) göre gastronomi turizmi, tarım ve hayvancılık faaliyetleri, kültür ve turizm olarak üç unsur çevresinde gelişmektedir. Bu üç unsurun bütünleşmesi gastronomik kimliğin geliştirilmesine ve turizm pazarlamasında kullanılmasına olanak tanımaktadır. Tarım ve hayvancılık faaliyetleri ürünü oluştururken kültür, özgünlük ve tarihi; turizm ise hizmet anlayışını ve maddi temelleri oluşturmaktadır.

Afyonkarahisar, tarihsel süreçte birçok farklı topluluğa ev sahipliği yapması, coğrafi konumu, iklimi ve tarım ve hayvancılık faaliyetleri sebebiyle mutfak kültürü açısından zengin değerlere sahip olan bir şehirdir. Ayrıca arkeolojik kalıntılarıyla, tarihi yapılarıyla, jeotermal kaynaklarıyla, doğasıyla ve mutfak kültürüyle turizm potansiyeli açısından önemli bir şehirdir. Geleneksel ürün çeşitliliğiyle ve sosyo-kültürel yaşam ve mutfak etkileşimi sayesinde oluşan zengin mutfak kültürüyle Afyonkarahisar, 2019 yılında UNESCO Gastronomi Şehri unvanı almaya hak kazanmıştır. Bu çalışma kapsamında gastronomi alanında tüm paydaşlara yol gösterici sonuçlar sunmak amacıyla Afyonkarahisar’daki yerel restoran işletmelerinin yöneticileri/sahipleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiş ve görüş, öneri ve dilekleri tespit edilmiştir. Elde edilen bulguların irdelenmesi neticesinde aşağıda yer alan öneriler getirilmiştir.

Elde edilen verilere göre “Gastronomi Şehri” unvanının son yıllarda dünyada ve Türkiye’de bilinirlik kazanması sebebiyle Afyonkarahisar’daki yerel restoran işletmeleri yöneticilerin/sahiplerinin farkındalık düzeyinin yüksek olduğu ayrıca şehrin mutfak kültürü hakkında detaylı bilgiye sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar şehrin bu unvanı almasını sağlayan en önemli özelliklerin mutfak kültürü, coğrafi konum, iklim, çeşitlilik, geleneksel gıda endüstrisi ve yerel restoranlar olduğunu ifade etmektedirler. Bu sebeple bu unsurların korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması yönünde çalışmalar yapılması önem arz etmektedir. Bu noktada Mutfak kültürünün önemli bir parçası olan geleneksel tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin sürdürülmesi teşvik edilmeli ve varlığı korunmalıdır. Bunun için üreticiyi destekleyici çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Coğrafi işaretli ürün potansiyeli açısından önemli bir avantaja sahip olan Afyonkarahisar’ın coğrafi işaretli ürünlerinin üretimi ve satışı teşvik edilmeli ve bu konuda özellikle yerel halk ve işletmeler bilgilendirilerek girişimleri desteklenmelidir.

Gastronomi şehri unvanının işletmeler tarafından tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kullanımında planlama ve koordinasyon eksikliği olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada ilgili kurum ve kuruluşların işletmelere tavsiyeler sunmaları ve işbirliği içerisinde hareket etmelerinin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi noktasında faydalı olabileceği düşünülmektedir. Afyonkarahisar’da termal turizm alanında faaliyet gösteren birçok otel bulunmaktadır. Reklam, tanıtım ve pazarlama açısından avantajlı durumda olan bu otel işletmelerinin Afyonkarahisar mutfak kültürünü tanıtma amacıyla gerçekleştirecekleri faaliyetler önem arz etmektedir. Bu sebeple otel işletmeleri tarafından yöresel menüler oluşturulmasının ve Afyonkarahisar mutfak kültürünün tanıtımının yapılmasının pazarlama açısından önemli avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir.



Katılımcılar tarafından bildirilen bir diğer hususa göre hizmet kalitesinin artırılması için üretim, servis ve hizmet standartları kapsamında işletme personellerine eğitim verilmesi gerekliliği bulunmaktadır. Ayrıca mutfak kültürünün unutulmaması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için yerel halkın bilinçli olması gerekmektedir. Bu sebeple yerel halka ve gastronomi alanında çalışan personellere yönelik eğitim, seminer ve farkındalık oluşturacak etkinlikler düzenlenmelidir.

Gastronomi standartları belgelendirmesine yönelik görüşler ele alındığında 10 katılımcıdan 8'i duruma olumlu yaklaşırken 2 katılımcı ekstra maliyet ve iş yükü getireceği düşüncesiyle çekinceli yaklaşıtlarını belirtmiştir. Buna göre ilgili kurum ve kuruluşlarca böyle bir çalışma yapılması durumunda bu çekincelerin göz önünde bulundurulmasının ve teşvik edici çalışmalar gerçekleştirilmesinin söz konusu çekincelerin giderilmesinde yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Gastronomi şehri Afyonkarahisar'ın önemli paydaşları olan yerel restoran işletmeleri yöneticilerinin/sahiplerinin "Gastronomi Şehri" unvanına yönelik görüşleri alınarak hazırlanan bu çalışmada Afyonkarahisar gastronomisinin geliştirilmesine yönelik görüş ve öneriler sunulmuştur. Afyonkarahisar'ın ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda kazanımlar sağlayabilmesi için tüm paydaşlar tarafından çalışma kapsamında elde edilen verilerin değerlendirilmesi alana katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2012). *Otel işletmelerinde Mutfak Yönetimi* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ajanovic, E. ve Çizel, B. (2015). UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi, *Mediterranean Journal of Humanities*, 1: 1-16.
- Akdu, U. ve Akdu, S. (2018). Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: UNESCO Gastronomi Şehirleri Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 933-952.
- Aksoy, M. ve Çekiç, İ. (2019). Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4): 2839- 2854.
- Aksoy, M. Ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3): 79-89.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması Şehirlerin Markalaşması, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4): 156-162.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4): 3-13.
- Aydın, E. (2015). *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Aydoğdu, A., Okay, E. Ö. ve Köse, Z. C. (2016). Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizminin Önemi: Bozcaada Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 120-132.
- Baytok, A., Pekyaman, A., Yılmaz, H., Başat, T. H., Emren, A., Çelik, T., Çelik E., Kara, A. M., Gürel, N. ve Uyan, M. (2013). *Afyonkarahisar Yemek Kültürü*, Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2): 57-68.

Coşkun, R., Altunışık, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (10. Baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2): 39-51.

Çekiç, İ. (2021). *Gastronomi Şehirlerinin Algılanan Mutfak İmajı ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Çimen, H. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Ardahan Mutfağının Önemi, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32: 307-315.

Durand, G. and Health E. (2006). Towards A Frame Work for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, 9: 206-34.

Fields, K. (2002). Demand for The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors, *Tourism and gastronomy*, 4(2): 36-50.

Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T. and Coronel, J. R. (2017). Local Gastronomy Culture and Tourism Sustainable Cities: The Behavior of the American Tourist, *Sustainable Cities and Society*, 32: 604-612.

Giritlioğlu, İ., İpar, M. S., ve Karakan, H. İ. (2016, October). Gastronomi Alanında Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Üyeliğinin Gaziantep Şehrine Olası Avantajları Üzerine Bir Araştırma. 3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic, 27-30 October 2017, Antalya, Turkey.

Gökğöz, H. (2017). *Afyonkarahisar'da Gastronomi Sunumunun Geliştirilmesi: Unesco Gastronomi Kenti Gaziantep Rehberliğinde Bir Değerlendirme*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Güler, O., Harçın, S., ve Kadioğlu, C. T. (2017). Yiyecek-İçecek İşletmeleri Yöneticileri Gözünden Gaziantep'in "Dünya Gastronomi Şehri" Unvanının Değerlendirilmesi, 1. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2017) Bildiriler Kitabı*, 28-30.

Han, H. (2015). Travelers' Pro-Environmental Behavior in a Green Lodging Context: Converging Value-Belief-Norm Theory and the Theory of Planned Behavior, *Tourism Management*, 47: 164-177.

Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3): 129-152

<https://www.tarimdanhaber.com/hayvancilik/turkiye-yerli-koyun-irklari-h3736.html> (Erişim Tarihi: 17.04.2021).

<https://www.drdatastats.com/illere-gore-turkiyede-manda-varligi-2019-yili/> (Erişim Tarihi: 17.04.2021).

<https://gastroafyon.org/wp-content/uploads/2019/12/logo-footer@2x.png> (Erişim Tarihi: 17.04.2021)

<https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> (Erişim Tarihi: 26.04.2021)

- [https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/TARYAT/Belgeler/il\\_yatirim\\_rehberleri/afyonkarahisar.pdf](https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/TARYAT/Belgeler/il_yatirim_rehberleri/afyonkarahisar.pdf) (Erişim Tarihi: 17.04.2021).
- <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=&tur=&urunGrubu=&adi=> (Erişim Tarihi: 20.04.2021)
- <https://afyon.ktb.gov.tr/TR-63518/gastronomi.html> (Erişim Tarihi: 20.04.2021).
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- İlgüner, M. (2006). *Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Işkın, M. (2020). *Bir Destinasyonun Gastronomi Turizmine Uygunluğunun Belirlenmesi Üzerine Keşifsel Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya.
- Khoo, S. L. and Badarulzaman, N. (2014). Factors Determining George Town as a City of Gastronomy, *Tourism Planning & Development*, 11(4): 371-386.
- Kervankıran, G. (2011). *Afyonkarahisar İlinin Başlıca Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklarının Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Kızıldemir, Ö. (2019). Afyonkarahisar Mutfak Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1): 647- 663.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Gaziantep Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2): 366-380.
- Kotler P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, New Jersey: Prentice Hall, akt. Serçeoğlu, N., Boztoprak, F. ve Tırak, L. (2016). Gastronomi Turizmi ile Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2) 94: 114.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., and Cai, L. A. (2011). Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective, *Tourism and Hospitality Research*, 11(1): 30-48.
- Nazmiye, Ç. (2019). *Tören Yemeklerinin Bilinirliği Üzerine Kuşaklar Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Afyonkarahisar İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Onur, D. ve Zorlu, T. (2017). Yaratıcılık Kavramı ile İlişkili Kuramsal Yaklaşımlar, *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 6(3): 1536-1552.
- Özbay, G. (2019). Dünden Bugüne Gastronomi. *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* (2.Baskı) içinde (1-35). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Palumbo, F. and Herbig, P. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty, *European Journal of Innovation of Management*, 3(3), 116-124.
- Saatçı, G. (2016). Kültürel Miras Olarak Gastronomi. *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi içinde* (26-44). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Solak, B. B. (2016). Sürdürebilir Gastronomi Turizmine Bir Model: Sille Beldesi Örneği, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1): 1-12.

Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., and Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism, *Procedia Economics and Finance*, 39: 725-730.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı): 86-99.

Taşpınar, O. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilen Ürünlerin Marka Farkındalık, Bilinirlik ve Marka İmajı İlişkisinin İncelenmesi: Şaraplar Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(2): 219-226.

Taştan, H. ve İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın Unesco Gastronomi Şehri Olması ile İlgili Yerel Restoran İşletmelerinin Farkındalığının Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3): 384-39.

Uyar, A. (2018). Marka Şehir Kavramı ve Türkiye ile Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3): 467-479.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, M. (2019). *Kentsel Pazarlama ve Marka Şehir Oluşturmada Gastronomi Turizminin Etkileri (Gaziantep Örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.

Zengin, B. ve Gürkan, A. S. (2019). Afyonkarahisar Mutfağının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 225-240.

Williams, W., Parkes, E. L., and Davies, P. (2013). Wordle: A method for Analyzing MBA student induction experience, *The International Journal of Management Education*, 11(1), 44-53.