

YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEYAHAT MOTİVASYONUNU ETKİLEYEN
GASTRONOMİK UNSURLAR: İZMİR
YARIMADA ÖRNEĞİ

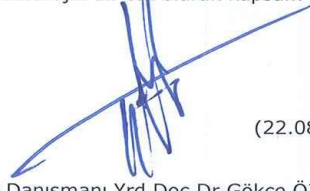
SENEM EMİNE ERDOĞAN

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. GÖKÇE ÖZDEMİR

2017 İZMİR.

YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ ONAY SAYFASI

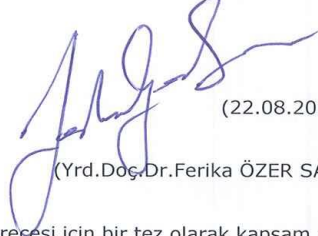
Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



(22.08.2017)

(Tez Danışmanı Yrd.Doç.Dr.Gökçe ÖZDEMİR UMUTLU)

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



(22.08.2017)

(Yrd.Doç.Dr.Ferika ÖZER SARI)

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

(22.08.2017)

(Yrd.Doç.Dr.Turgay BUCAK)



Doç.Dr. Çağrı Bulut

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

ÖZ

SEYAHAT MOTİVASYONUNU ETKİLEYEN GASTRONOMİK UNSURLAR: İZMİR YARIMADA ÖRNEĞİ

Senem Emine Erdoğan

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği

Danışman: Doç. Dr. Gökçe Özdemir

2017

Gastronomi turizmi, turistlerin farklı kültürlerin yemeklerini tatmak, yeni yiyecek içecek deneyimleri yaşamak için yaptıkları kültür seyahatleridir. Gastronomi turistleri de diğer kültürlerin yaşamları hakkındaki meraklarını o kültürlerin yemekleri aracılığıyla gidermek için seyahat eden turistler olarak açıklanmaktadır. Gastronomi turistleri için seyahat motivasyonu olan gastronomik unsurların tespit edilmesi gastronomi turizminin geliştirilmesi gereken yönlerini belirlemek açısından önemlidir.

Bu çalışma, turistlerde seyahat motivasyonu oluşturan gastronomik unsurların tespit edilmesi ve bu unsurlardan yola çıkarak İzmir, Yarımada (Urla, Seferihisar, Selçuk, Çeşme ve civar köyleri) turizminin gastronomik cazibe unsurlarının (gastronomi turları, festivalleri, müzeleri ile üretici pazarları, restoranlar, coğrafi işaretleme, yöreye has özel yiyecek ve içecekler vb.) belirlenerek seyahat motivasyonu açısından değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu amaçla görüşme tekniği yöntemi kullanılan nitel araştırma kapsamında İzmir’de gastronomi konusunda söz sahibi katılımcılara İzmir ve Yarımada gastronomisine yönelik 19 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Buradan elde edilen sonuçlar İzmir ve Yarımada mutfak kültürünün temelinde yatan kültür çeşitliliği ve sağlıklı mutfak özelliklerinin, sembolik yiyecek ve içeceklerinin, düzenlenen gastronomi festivalleri ve turlarının, vb. gastronomi turizminin geliştirilmesi için potansiyel taşıdığını ve seyahat motivasyonu yaratabildiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, gastronomi alanında İzmir’in zenginliğinin ortaya konması için yapılması gerekenler, ürün geliştirme, daha fazla tanıtılması ve uluslararasılaşma ve daha pek çok konuda gastronomi turizmini gelişimine yönelik bulgular bu çalışmada açıklanmaktadır.

Anahtar sözcükler: Gastronomi, seyahat motivasyonu, turizm

ABSTRACT

GASTRONOMIC ELEMENTS STIMULATING TRAVEL MOTIVATIONS: CASE OF İZMİR PENİNSULA

Senem Emine Erdoğan

Msc, Tourism Management

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Gökçe Özdemir

2017

Gastronomy tourism is a type of cultural tourism that allows tourists to taste different culinary of different cultures and experience new food and beverages. Gastronomy tourists can be defined as tourists who experience other cultures and lifestyles through with foods and beverages. Defining the role of gastronomic elements that stimulates tourists to travel to destinations is the initial step to improve and develop the gastronomy tourism accordingly.

This research aims to explore the gastronomic elements that boosts travel motivations for tourists and thereby define and examine the gastronomic attractions (gastronomy tours, gastronomy festivals, gastronomy museums and producers market, restaurants, geographical indications, local foods and beverages etc.) in İzmir Peninsula (Urla, Seferihisar, Selçuk, Çeşme etc.). The research findings derived from the qualitative research that is conducted on gastronomy reveal that İzmir Peninsula has an enormous potential that could influence the primary travel motivations of gastro tourists with its culinary, variety of healthy food, gastronomy festivals and tours. In addition, what could be done to reflect the richness of İzmir culinary and create a gastronomy tourism concept is discussed here in the thesis.

Keywords: Gastronomy, travelling motivation, tourism

TEŞEKKÜR

Tez alıőmasının planlanmasında, yazılmasında, yürütülmesinde ve tamamlanmasında ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi birikimi ve tecrübelerinden yararlandığım, alıőmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren, sayın hocam Doç. Dr. Gökçe ÖZDEMİR 'e teőekkürlerimi sunarım.

Senem Emine ERDOğAN

İzmir, 2017



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Yeterlik Tezi olarak sunmuş olduğum “SEYAHAT MOTİVASYONUNU ETKİLEYEN GASTRONOMİK UNSURLAR: İZMİR YARIMADA ÖRNEĞİ” adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Senem Emine Erdoğan

İMZA



05/08/2017

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR METNİ	v
YEMİN METNİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLO LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
KISALTIMA LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM TURİZM VE GASTRONOMİ.....	2
1.1. Turizm Faaliyetleri	2
1.2. Farklılaşan Turist Modeli	2
1.3. Özel İlgi Turizmi ve Gastronomi	3
1.4. Gastronomi Turizmi	5
1.4.1. Gastronomi Turizminin Kültürel Boyutu	6
1.4.2. Gastronomi Mirasının Korunması ve Gastronomi Turizminde Sürdürülebilirlik.....	8
1.5. Turizm Motivasyon Teorileri Kapsamında Gastronomi	9
1.6. Turistik Yemek Deneyimi ve Yemek Seçimini Etkileyen Unsurlar	13
1.6.1. Turistik Yemek Seçiminde Demografik Unsurlar	15
1.6.2. Turistik Yemek Seçiminde Psikolojik Unsurlar	15
1.7. Bir Seyahat Motivasyon unsuru Olarak Yeme İçmeye ve Gastronomiye Duyulan İlgi.....	16
1.7.1. Yeme İçmeye Duyulan İlginin Davranış Tipolojileri Üzerinden Açıklanması	18
1.7.2. Yeme İçmeye Duyulan İlginin turist Profilleri Üzerinden Açıklanması	21
1.8. Bir Destinasyonu Oluşturan Unsurlar ve Gastronomi.....	22
1.9. Gastronomi Turizminin Gelişiminde Sosyal Medya ve İnternetin Rolü.....	28
2. BÖLÜM GASTRONOMİK SEYAHAT MOTİVASYON UNSURLARI	30
2.1. İtici Gastronomik Seyahat Motivasyon Unsurları.....	30
2.2. Çekici Gastronomik Seyahat Motivasyon Unsurları.....	31
2.2.1. Gastronomik Kimlik ve Coğrafi İşaretleme	32

2.2.1.1. Destinasyon Çekim Unsuru olarak Gastronomik Kimlik ve Coğrafi İşaretleme.....	35
2.2.1.2. Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Kimlik ve Marka Ürün Oluşturma	37
2.2.2. Gastronomi Festivalleri	38
2.2.3. Gastronomi Turları	40
2.2.4. Gastronomi Müzeleri	43
2.2.5. Üretici Pazarları	47
2.2.6. “Slow Food” (Yavaş Yemek) ve “Citta Slow” (Sakin Şehir).....	48
3. BÖLÜM TÜRK MUTFAĞI VE TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ	51
3.1. Türk Mutfağının Gelişimi	51
3.2. Türk Mutfağının Genel Özellikleri.....	52
3.3. Ege Mutfak Kültürü ve İzmir	53
3.3.1. İzmir Merkez	57
3.3.2. Selçuk	58
3.3.3. Seferihisar	59
3.3.4. Urla	60
3.3.5. Çeşme	62
4. BÖLÜM İZMİR İLİNİN GASTRONOMİ UNSURLARININ TESPİTİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	63
4.1. Araştırmanın Amacı	63
4.2. Araştırmanın Yöntemi	63
4.3. Araştırma Bulguları.....	64
4.3.1. İzmir ve Yarımada'nın Gastronomik Unsurları.....	64
4.3.1.1. İzmir ve Yarımada Mutfağının Ana bileşenleri ve Restoranları.....	65
4.3.1.1.1. Restoran Yönetiminin Profesyonelleşmesi	70
4.3.1.1.2. Kemeraltı ve Diğer Lokantalara Standart Getirilmesi.....	70
4.3.1.1.3. Damak Tadına Göre Menüler Reçeteler Geliştirilmesi ve Personel Kalitesine Önem Verilmesi	71
4.3.1.1.4. Mutfak Şeflerinin Kendini Geliştirmesi ve Yaratıcılığını Kullanması	72
4.3.1.1.5. Eski Tariflerin Kayda Geçirilmesi, Müşteri "İlişkilerinin Geliştirilmesi ve Sürekliliğe Önem Verilmesi	72
4.3.1.1.6. Tarihi Atmosfer ve Otantik Çevrenin Korunması.....	73
4.3.1.1.7. Fiyat-Kalite Dengesinin Sağlanması.....	74

4.3.1.2. İzmir ve Yarımada'da Düzenlenen Gastronomi Festivalleri ve Etkinlikleri	75
4.3.1.3. Urla Bağ Yolu ve Şarap Tadım Etkinlik ve Turları	78
4.3.1.4. Urla Zeytin Yolu ve Zeytinyağı Tadım Etkinlikleri ve Turları	79
4.3.1.5. Yerel Tarımsal Ürünlerin Uluslararası Fuar ve Yarışmalarda Öne Çıkması	80
4.3.1.6. Yöresel ürünlere Ulusal ve Uluslararası Coğrafi Tescil Alınması..	82
4.3.1.7. Yerel tarımsal Ürünlere Ait Hasat Şenlikleri.....	83
4.3.1.8. Yerel Üretici Pazarları	83
4.3.1.9. Gastronomi Müzeleri	84
4.3.1.10. Gastronomi Turları.....	86
4.3.1.11. İzmir ve Yarımada Turizminde Gastronominin Tanıtımı	88
4.3.2. Yapılan Projeler.....	88
4.3.3. Öneriler ve Önerilen Projeler	93
4.3.3.1. Marka Bir Ürün Geliştirilmeli ve Uluslararası Coğrafi Tescil Alınmalı	93
4.3.3.2. Yerel İzmir Mutfağı Öne Çıkarılmalı, Sokak Yiyecekleri Festivali Düzenlenmeli	94
4.3.3.3. İzmir Gastronomisi Kapsamındaki Etkinlikler Tek Bir Üst Kurum Tarafından Temsil Edilmeli, Yönetilmeli ve Denetlenmeli.....	95
4.3.3.4. Farklı Ülkelerde Turizm Ofisi İşlevinde İzmir Mutfağını Temsil Eden Restoranlar Açılmalı	96
4.3.3.5. İzmir Gastronomisinin Tanıtımında Sosyal Medya ve Gastronomi Alt Yapısı Olan Bloggerlar Kullanılmalı	97
4.3.3.6. Yabancı Şefler ve Kanaat Önderleri Davet Edilip Ağırlandırılmalı.....	98
4.3.3.7. Hedef Ülkelerin Lezzet Alışkanlıklarına Yakın Hikayesi Olan Ürünler Geliştirilmeli.....	99
4.3.3.8. Yeni Turistik Ürünler Oluşturulmalı ve Var Olan Turistik Ürünlerin Geliştirilmesi Açısından Hem Akademik, Hem Profesyonel, Hem de Devlet Desteği Sağlanmalı	100
4.3.3.9. Tarımsal Üretimi ve Yerel Ekonomik Kalkınmayı Destekleyen Kırsal Gastronomi Festivalleri Desteklenmeli, Özel Ürün ve Tur Rotaları Belirlenmeli.....	101
4.3.3.10. İzmir ve Yarımada'yı Temsil Edebilecek, Cazibe unsuru Olarak Öne Çıkarılması Önerilen İçecekler.....	102

4.3.3.11. İzmir ve Yarımada'yı Temsil Edebilecek, Cazibe Unsuru Olarak Öne Çıkarılması Önerilen Ürünler ve Yöresel Yemekler.....	106
4.3.3.12. İzmir ve Yarımada'yı Temsil Edebilecek, Cazibe Unsuru Olarak Birlikte Öne Çıkarılması Önerilen Ürünler.....	110
4.3.3.13. Tarihi Değeri olan İzmir Lokantalarının Sürdürülebilirliği Sağlanmalı.....	112
4.3.3.14. Gençlerin Gastronomiye, Yerel Yemeklere İlişkin Farkındalığı Geliştirmeli Ve Eğitim Verilmeli	112
4.3.3.15. Yeni Bir Gastronomi Festivali Düzenlenmeli.....	113
4.3.3.16. Mevcut Festivaller İyileştirilmeli ve Geliştirilmeli.....	116
SONUÇ-YORUM.....	117
KAYNAKÇA.....	122
EKLER.....	135
EK.1. Görüşme Soruları.....	136
EK.2. Katılımcı Listesi.....	137

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Poon'un Modern Turist Modeli	3
Tablo 2. Özel İlgi Turizminin Büyümesi, Çeşitlenmesi ve Aşamaları.....	4
Tablo 3. Maslow'un Temel İhtiyaç Hiyerarşisi.....	11
Tablo 4. Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Literatürde İlk Tespitlerde Bulunan Araştırmacılar	12
Tablo 5. Gastronomi Turizminde Davranış Tipolojisi (A).....	19
Tablo 6. Gastronomi Turizminde Davranış Tipolojisi (B).....	20
Tablo 7: Coğrafi İşaretlemenin Sağladığı Faydalar.....	34
Tablo 8: Gastronomi Müze Türleri.....	44
Tablo 9: Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri ve Faaliyet Alanları.....	46
Tablo 10: İzmir'de coğrafi İşaret belgesi alan ürünler	56
Tablo 11: İzmir ve Yarımada Gastronomisinde Sembolik Değer Taşıyan Lezzetler	67
Tablo 12: İzmir ve Yarımada Gastronomisinde Sembolik Değer Taşıyan Lezzetlerin Katılımcılar Bazında Dağılımı	69
Tablo 13: İzmir ve Yarımada Gastronomisinde Sembolik Değer Taşıyan/ Cazibe Unsuru İçecekler	103
Tablo 14: İzmir ve Yarımada Gastronomisinde Sembolik Değer Taşıyan/ Cazibe Unsuru İçeceklerin Katılımcılar Bazında Dağılımı.....	106
Tablo 15: İzmir ve Yarımada Gastronomisinde Öne Çıkması Düşünülen Ürünler ve Yöresel Yemekler.....	107
Tablo 16: İzmir ve Yarımada Gastronomisinde Öne Çıkması Düşünülen Ürünlerin ve Yöresel yemeklerin Katılımcılar Bazında Dağılımı.....	111

ŞEKİL LİSTESİ

- Şekil 1.** Gastronomi Turizminin, Turistler Tarafından Gösterilen İlgiye Göre Sınıflandırılması..... 17
- Şekil 2.** Gastronominin Üretim ve Tüketim Boyutu..... 25



KISALTMA LİSTESİ

AOC	: (Appellation d'Origine Contrôlée)
DELICE	: (Network of Good Food Cities of the World)- Dünya Gurme Şehirler Ağı
EGİAD	: Ege Genç İş Adamları Derneği
İGG	: İzmir Gurme Guide
İZFAŞ	: İzmir Fuarcılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri
İZTAV	: İzmir Turizm Tanıtma Vakfı
M.Ö.	: Milattan Önce
TURSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO	: (United Nations World Tourism Organisation)- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
t.y.	: tarih yok

GİRİŞ

Globalleşme ülkeler arası seyahat engellerinin azalmasına ve uluslararası turizm hareketlerinde artışa neden olduğu gibi uluslararası rekabette de artışa neden olmaktadır. İnsanların ilkçağlardan beri farklı nedenlerle seyahat ettiği bilinmekte ancak teknolojinin gelişimi ile artan iletişim imkanları, farklı kültürlerin keşfedilmesine ve yeni turist motiflerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Eğitimi, gelir düzeyi ve turizmden beklentileri yüksek günümüz insanı klasik ‘deniz, güneş, kum’ üçlemesinden daha farklı tatil türleri arayışına girerek, yeni, farklı, yerel ve kültürel izler taşıyan seyahat alternatiflerinin peşine düşmüştür.

Türkiye ise dört mevsimi birden yaşayan, mavi bayraklı plajları ve doğal güzellikleriyle turistler için cezbedici özelliklere sahiptir. Bununla birlikte hem değişen tüketici tercihleri hem de deniz kum güneş üçlemesinin tüm yıl boyunca yayılmaması ve mevsimsellik özelliği tek bir turizm çeşidi yerine kış turizmi, termal turizmi, sağlık turizmi, spor turizmi, yat turizmi, inanç turizmi ile birlikte av, kongre ve toplantı, tarih, kültür, golf, eko ve gastronomi turizmi gibi türlerin ortaya çıkmasını gerekli kılmaktadır. Türkiye’nin sahip olduğu zengin tarihi ve kültürel miras bu alternatif turizm çeşitlerinin bazıları için mükemmel bir kaynak olmaktadır. Bu tez turistlerin seyahat motifleri içerisinde gastronomiye yönelik unsurların tespit edilmesi konusuna ışık tutmakta ve İzmir destinasyonunun gastronomi unsurlarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

1. BÖLÜM

TURİZM VE GASTRONOMİ

1.1. Turizm Faaliyetleri

Bir ülkenin en önemli hizmet sektörlerinden birisi olan turizm, ekonominin yanı sıra kültürel ve sosyal birikimlerin kazanılmasına da aracılık etmektedir. Aynı zamanda turizm sektörünün büyümeyi hızlandırıcı etkisi nedeniyle turizm potansiyeli bulunan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler özellikle uluslararası turizm faaliyetlerine ağırlık vererek hem ekonomik gelişmelerini hızlandırmak hem de geliri tabana yaymak suretiyle ülkedeki refah düzeyini yükseltmeyi amaçlamaktadırlar (Çetintaş, Bektaş, 2008). Bu anlamda yapılması gereken turist sayısını özellikle de yüksek gelir grubundan turistlerin sayısını arttırmak doğrultusunda stratejiler belirlemektir.

1.2. Farklılaşan Turist Modeli

Yüksek gelir grubundan turist sayısını arttırmak belirli turist profiline hitap eden turistik ürünler üretmek ve pazarlamakla mümkündür. Turist davranışlarının iyi çözümlenmesi ve gelecekte popüler olma potansiyeli olan konuların iyi tahlil edilmesi turistlere daha cazip ve farklı ürün ve hizmetleri rakiplerden evvel sunabilme avantajı yaratmaktadır. Bu bağlamda turistlerin özel ilgi duyduğu alanlara yönelerek destinasyonların bu alanlarda sahip olduğu potansiyeli değerlendirmesi turizm gelirlerini arttırmak için alternatif fırsatlar yaratmaktadır. Yerel yemek kültürü de ilgili potansiyeli taşıyan bir destinasyon için önemli bir çekim unsuru olarak değerlendirilebilir.

Turistler birer tüketici olarak, turist olma deneyimi ile ilgili gittikçe artan bir uzmanlık geliştirmektedir. Turist olma durumu sahip olduğu kişilik ve kimlik ile yakından ilgilidir ve tatil tipinin de destinasyon seçiminin de yine bu kimlikle bağlantısı söz konusudur.

Tablo 1. Poon'un Modern Turist Modeli

Eski turist modeli	Yeni turist modeli
Güneşi seven	Farklı bir şey deneme eğilimi
Kitleleri takip eden	Sorumluluk alan, almak isteyen
Günlük geziler	Çevreye zarar vermeden görüp gezen
Gösteriş	Keyif alan
Öne çıkan durumu sahiplik	Öne çıkan durumu oluş hali
Kendini beğenme	Empati kurabilen
Emniyetçi	Sporu seven
Otelde yemeği tercih eden	Maceraperest
Birbirine benzer özellikli	Yerel yemekleri deneyen
	Farklı özelliklerde

Kaynak: Auliana Poon (1993). Tourism, Technology and Competitive Strategies s.10.

Poon'un **Tablo 1**'de de belirttiği üzere turistlerin seyahatlerinde eski davranış kalıplarının etkisiyle tercih ettikleri kitle turizmi, yerini farklı toplumsal trendlerle farklı özellikler geliştirmeleri neticesinde yeni seçimlere ve meraklara bırakmaktadır.

1.3. Özel İlgi Turizmi

Çok sayıda yeniliğin olduğu gibi, turizmin temelinde de insanın sahip olduğu 'merak' duygusu bulunmaktadır. İnsanın doğasında değişmeyen bir gerçek olan merak, değişen yaşam biçimleri, trendler ve teknolojinin ilerlemesi, kişilerin özel ilgi alanlarının da artmasına ve değişmesine etken olabilmektedir. İnsanlar yoğun, stresli ve iş odaklı yaşamlarından kaçmak ve rahat bir soluk almak amacıyla hobiler geliştirmişlerdir. Bu durum insanların henüz popüler olmamış ve farklı talepleri olan bir müşteri kitlesinin, niş ürünlerin ve niş pazarların oluşmasına neden olmuştur.

Niş pazara hitap eden "Özel İlgi Turizmi", gereksinimleri tam olarak karşılanamayan küçük bir müşteri grubunun istemlerini daha iyi karşılayabilmek için belirlenen çok dar kapsamlı, küçük bir pazar bölümüne yöneliktir. "Özel İlgi Turizmi", son yıllarda "Kitle Turizmi" kavramının aksine turizmdeki daha sofistike uygulamaları belirtmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Destinasyon yöneticileri ve planlayıcıları için "Özel İlgi Turizmi" çevreye daha duyarlı, sürdürülebilir ve en önemlisi de turistlerden elde edilen yüksek gelir bakımından daha etkili bir yaklaşım olmakta, turistler açısından değerlendirildiğinde ise istek ve ihtiyaçlarının

karşılanması anlamında çok daha anlamlı deneyimler sunmaktadır (Robinson, Novelli, 2005).

Tablo 2. Özel İlgi Turizminin Büyümesi, Çeşitlenmesi ve Aşamaları

Özel İlgi Turizmi	Gelenek ve Kültür Turizmi	Aktivite Turizmi	Özel İlgi Turizminin Geleceği
Savaş turizmi	Kültürel miras turizmi	Macera turizmi	Etik turizmi
Gastronomi turizmi	Araştırma turizmi	Tekne	Uzay turizmi
Soyağacı turizmi	Sınır turizmi	yolculukları	Sanal turizm
Kültürel coğrafik turizm	Kabile turizmi	Spor turizmi	
Fotoğraf turizmi		Gönüllülük turizmi	
Ulaştırma turizmi		Vahşi yaşam turizmi	
Gençlik turizm			

Kaynak: Mike Robinson, Marina Novelli (2005), Niche tourism: an introduction. Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases s.10

Tablo 2'de gösterildiği üzere turistler son yıllarda farklı ilgi alanları geliştirmekte ve ilgi duydukları bu farklı alanlarda daha fazla bilgi ve deneyim elde etmek için seyahat etmektedir.

Özel ilgi turizminde, geçmişte popüler olan turizm çeşitleri, yerini daha macera içerikli farklı temalarda planlanmış gezilere bırakırken, otellerde yeme içme anlayışı da otel dışındaki yerleri keşfetme, farklı yerlerde yemek yeme gibi turist davranışlarına bırakmıştır. Bu durum “Gastronomi'nin” bir destinasyonun çekim unsurları arasında değerlendirilmesine olanak sağlamıştır. Bu sebeple, gelecek beklentileri doğrultusunda şimdiden yapılacak bazı yatırım ve planlamalarla turistlerin merak duygusunu körükleyen özel ilgi alanlarına yoğunlaşmak destinasyon planlayıcıları için oldukça önemlidir.

Son zamanlarda akademik çevrede ve uygulamada ön plana çıkan turizm çeşitlerinden bir tanesi olan gastronomi turizminde, az sayıdaki turist için bir destinasyonu esas ziyaret etme amacı, yemek yeme için özellikle bir restorana ya da şarap evine gitmek olabileceği için özel ilgi turizm ürünü olarak kabul edilmektedir (Beer, Ottenbacher, Harrington, 2012). Böylece gastronomi, turizm ürününün bir parçası ve aynı zamanda bir destinasyonun tanıtımında çekici bir unsur olmakta, yeme içme deneyiminde yerel mutfağın kullanılması sonucunda da yerel kültürün bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Tikkanem, 2007). Bu değerlendirmeler ışığında

gastronomi (Yüncü, 2010):

- Turistler tarafından tüketilen yerel kültürün bir parçası,
- Bölgesel turizmin gelişmesinde önemli bir unsur,
- Yerel tarım ve ekonomik gelişimin bir parçası,
- Rekabetçi bölgelerin pazarlanmasında önemli bir unsur,
- Turistler tarafından tüketilen ürün ve hizmetlerin oluşturduğu bir bütündür.

1.4. Gastronomi Turizmi

Toplumların bir yiyeceği ne şekilde, nasıl yediği ya da bir yiyeceği aynı şekilde neden yemediği bilgileri, o toplumun mutfak kültürleriyle ilgili birçok ipucu içermektedir. Bir toplumun yaşadığı bölgenin coğrafi, sosyal ve dini özelliklerini de taşıyarak tüm genel kültür değerlerini yansıttığından ötürü mutfaklar; geçmiş kültürlerin mirası ve elçileri olarak görülmektedir.

Bu durum iki türlü ortaya çıkmaktadır; mutfaklar ya etraflarında bulunan etmenlerden faydalanıp onlarla etkileşim haline girerek kendi özgün kültürlerini oluşturur ya da bu etkileşim içerisinde kaybolarak başka kültürlerin etkisinde asimile olmaktadır (Düzgün, Özkaya, 2015).

'Gastronomik' kavramının tanımındaki genel ortak görüş; özellikle bir bölgede üretilip tüketilen yiyecek ve içecekler olarak tanımlanırken, "gastronomi turizmi" de yiyecek ve içecek odaklı bir turizm olarak tanımlanmaktadır (Santich, 2004). Yapılan bu tanımla gastronomi turizmi bir yere özgü yiyecek ve içecekleri tatmayı hedefleyen bir turizm şekli olarak ifade edilebilir. Long'un (2004) tanımına göre ise gastronomi turizmi;

- Hem konu olarak yemek hakkında hem de turizm açısından aracı olan yemekler hakkındadır.
- Daha önce tadılmamış yemekler kadar, yeni kültürleri keşfetmek adına yemeği araç olarak kullanan insanlar hakkındadır.
- Yemeği kullanarak tarihlerini 'satanlar' ve pazarlanabilir çekici kimlikler oluşturanlar ve bu şekilde meraklarını giderenler hakkındadır.

Son olarak, rutinin dışına çıkarak bir yemeğin yaratacağı sıradışı gücü ve farkı deneyimleme hakkındadır. Böylece gastronomi turizmi diğer toplumların, kültürlerin merak edilen mutfak kültürünü araştırmaya katılma anlamına gelmekte ve bu faaliyet aracılığıyla destinasyonun sahip olabileceği turistik çekim unsurları zenginleşmektedir.

Smiths ve Xiao (2008) ise gastronomi turizmini şu şekilde tanımlamaktadır: *“Gastronomi turizmi bir kültürün diğer bir kültürle yemek alışkanlıkları aracılığıyla gerçekleşen yansıtımlı bir karşılaşması olan yemek kültürü turizmidir. Bu mutfak kültürü çarpışması yerel malzemelerle hazırlanmış bir yemeğin yenmesi, ülkeye geri dönerken yöreye özgü yiyeceklerin hediye olarak götürülmek üzere satın alınması, yerel yiyecek ve içeceklerin olduğu festivallere katılım ya da tarımsal ürünlerin üretildiği bölgelere düzenlenen turlar ve üretici ziyaretleri vasıtasıyla mümkün olmaktadır.”* Gastronomi turizmi bu sebeple kültür turizminin bir alt türü olarak dikkat çekmektedir.

1.4.1. Gastronomi Turizminin Kültürel Boyutu

Kültür; bir kıtanın, bölgenin, ülkenin, toplumun tarihi, yaşam tarzı, inanışları, geçim kaynakları, diğer toplumlarla olan ilişki biçimleri etrafında gelişen bir olgudur (Diker, 2016). Tarihi ve mimari yapıları, arkeolojik alanları, müzeleri ziyaret etmek, çeşitli geleneksel dans ve festivallere katılmak, yöresel el yapımı ürünleri kimi zaman yapılırken izlemek kimi zaman temin etmek kültür turizminin unsurları arasındadır (Duman, Kozak, 2013). Seyahat edilen bir yerde yenilen bir yemek sadece fiziksel ihtiyaçların giderilmesi olmayıp yerel halkla, kültürle kurulan interaktif bir ilişki ile aynı zamanda sosyal ve kültürel bir aktivite haline gelebilir. Gastronomi turizmi bir özel ilgi turizmi olmasının yanında, seyahat edilen destinasyonda yeme ve içme tecrübesi yaşamak, o destinasyonun kültürel özelliklerinin de öğrenilmesine aracılık etmesinden ötürü, gastronomi turistini aynı zamanda kültür turisti haline getirmektedir (Hjalager, Corigliano, 2000). Kültür turizmi kapsamında bir ülkeye gelen turistler genellikle iyi eğitim almış ve rahat harcama gücü yüksek olarak destinasyona iyi bir gelir kaynağı olma potansiyeli taşır (Özdemir, 2008). Gastronomi turizmi de kültür turizmi çerçevesinde değerlendirildiğinde destinasyon için düşük sezonlarda bile bir çekim unsuru ve bir gelir kaynağı olarak kabul edilebilir.

Yerel toplumun nasıl yemek yedikleri, ne yedikleri, hangi şekilde, hangi ortamlarda ve hangi saatlerde yemek yedikleri başlı başına kültürün bir parçası olduğu için yemek tecrübesinin yanı sıra çevrenin de bu anlamda gözlemlenmesi mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda yeni tatlar keşfetmek ve yeni ortamlar deneyimlemek birtakım turistler için eşsiz bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum ancak farklı bölgelere yapılan seyahatlerde daha çok ön plana çıkmaktadır. Nitekim yemek kültürü farklı toplumlarda farklı anlamlar ifade ettiği gibi yemek

çeşitliliği, kullanılan malzemeler, pişirme tipi ve süreci de farklılık göstermektedir. Yemek, toplumdaki simgesel anlamları ile insanların davranış alışkanlıklarının bir parçasıdır. Yemek masasında oturmamız, hangi yemeği hangi sırayla yediğimiz, yemek biçimi ve hata oturma düzeni bile toplumsal ve sosyal olarak farklılık gösterir. Dünyada hemen hemen her mutfağın temel bazı özellikleri o mutfağı ötekilerden ayırmaktadır. Bu durum çoğunlukla din ve inanışların kısıtlamaları ile birlikte bölgeye özgü hayvan ve bitki türleri ile ilişkilidir. Bazı kültürlerde kullanılan malzemeler diğer kültürler için sıra dışı olarak kabul edilebilmekte veya lezzet açısından turistler o tatları denemeyerek direnç gösterebilmektedir. Diğer yandan, sadece o lezzetleri tatmak için kilometrelerce mesafeyi ve katlanılan maliyetleri göze alan gurme lezzet grupları da bulunmaktadır.

Gastronomi turizminin uygulamaları içerisinde yer alan gastronomi ve şarap turları hem eşsiz yerel yemek deneyimi kazandırmakta hem de söz konusu lezzetler ile bilgilenmeyi sağlamaktadır (Horng, Tsai, 2010). Nitekim gastronomi turistleri seyahat ettikleri bölgelerde yeni lezzetlerle tanışırken yeme içme kültürü aracılığıyla toplum kültürünü yaşamak isterler. Katıldıkları gastronomik tur ve festivallerde bu anlamda bilgilenmek ve eğitim almak gastronomi turistleri için önemli bir motivasyon olabilmektedir. Bir diğer ifadeyle sadece yeme-içme faaliyetinden çok tarımsal üretimi, çiftliklerde konaklamalı ziyaretleri, hasat festivallerini ve böylece turistlerin doğal çiftlik hayatını deneyimlemesi, müze olarak korunan üretim yerlerinde tarihi bir atmosferde yapılan sunumlar da bu kültürel kaynaşma da etkili olmaktadır (Santich, 2004).

Ülkelerin kendi yemek kültürleri ile yarattıkları algılar, başka ülkeler tarafından kopyalanamayacak zenginliklerdir çünkü ülkelerin gastronomi kültürleri kendi kimlikleri ile markalaşan ürünleri ifade etmektedir (Okumuş vd, 2007). Örneğin Fransa, Fransız mutfağıyla, Çin, Çin mutfağıyla, Meksika' da Meksika mutfağıyla anıldığı gibi kruvasan da Fransız toplumunun, kebab Arap toplumunun, hamurlu tatlılar Türk toplumunun, fast food Amerikan toplumunun, pizza İtalyan toplumunun ulusal kimliği ile özdeşleşmiş yeme-içme ürünleridir (Beşirli, 2010).

1.4.2. Gastronomi Mirasının Korunması ve Gastronomi Turizminde Sürdürülebilirlik

Ülke turizminin vazgeçilmezi olan ve tarih boyunca birçok medeniyet ve ülke ile etkileşime girerek zenginleşen Türk mutfağı gastronomi uzmanlarına göre Fransız ve Çin Mutfağı ile birlikte dünyanın en büyük mutfakları arasında yer almaktadır (Denizer, 2007). Günümüzde, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte ulaşım kolaylaşmış, ülkeler arası seyahat ve ticaret kolaylaşarak hızlanmıştır. Ticari ürünler kıtalar arası pazarlanmaya başlamıştır. Bir yerde yetişen ürün dünyanın diğer bir noktasına kolayca pazarlanabilmekte ve oradaki tüketicilere ulaşabilmektedir. Ancak ne olursa olsun yerel bir yiyeceği onu yaratan kendi kültürel ortamında tüketmekle aynı algı ve tatmin düzeylerine ulaşması beklenmemelidir. Medeniyetlerin beşiği Anadolu'nun her bölgesinde iklim, coğrafya, yaşam biçimi, kültür ve mutfak kültürü birbirinden farklılık göstermektedir. Bu farklılardan doğan çeşitlilik ve zenginlik korunmalıdır ki hem gelecek kuşaklar hem yabancı turistler için deneyimlenebilecek potansiyel değerler yaşasın. Bunun için de yöresel lezzetleri oluşturan tarımsal ürünler korunmalı, tarım sektörü desteklenmeli, yemek reçeteleri kayıt altına alınmalı ve geleneksel yapılaş yöntemleriyle birlikte ulusal ve uluslararası platformlarda reklamlarla tanıtılmalıdır. Tarihi ve kültürel değerlerimizin korunması ve geliştirilmesi sürdürülebilir bir turizm açısından önem arz etmektedir. Turistler bir bölgeye has ve orayla bütünleşmiş yiyecekleri yerinde tadabilmek, üretim yerlerini ve aşamalarını öğrenebilmek için geldikleri destinasyonda diğer turizm kaynaklarını da kullanarak yerel ekonomiye büyük katkılar sağladığı unutulmamalıdır.

Türkiye'de gastronomi turizminin nasıl geliştireceği ile ilgili ek önerilerde bulunan Zengin ve Uyar (2015)'ın çalışması geliştirilerek aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- Kentlerin veya bölgelerin yeme-içme kültürü (yerel yemekler, hangi malzemelerle hazırlandığı, pişirme yöntemleri ve sunum teknikleri) ile ilgili envanterleri hazırlanmalıdır.
- Otellerin menülerinde yerel tatlara yer verilmelidir.
- Restoranlarda yerel yemeklerin özüne uygun olarak hazırlanması ve sunumu ile ilgili tedbirler alınmalıdır.
- Tur rehberleri rehberlik ettikleri gruba seyahat edilen destinasyona özgü yemek kültüründen de bahsetmesi sağlanmalıdır.

- Tanıtım fuarlarında yerel tatlar daha fazla teşhir edilmeli ve tanıtım stantlarında gastronomi temasına da muhakkak değinilmelidir.
- Yemeklerin yanı sıra eğer varsa şarap güzergâhları da tespit edilerek, bağların ve şarap üretim yerlerine yönelik turların seyahat acentaları tarafından tur programlarına alınması sağlanmalıdır.
- Üniversitelerin gastronomi bölümlerinde yerel lezzetlere yönelik derslerin bulunması, gastronomi kültürünün devamlılığı için önemlidir.
- Gastronomiye yönelik araştırmaların ve çalışmaların desteklenmesi sağlanmalı ve mevcut çalışmaların bir arşivinin hazırlanması gereklidir.
- Gastronomi turizminin kültürün bir parçası olması; yerel lezzetler sunan işletmeler kültürel bütünlük ve uyum açısında hizmet verdiği mimari yapıdan, iç dekorasyonda kullanılan renklere ve hatta çalınan fon müziğine kadar pek çok detaya dikkat etmelidir.
- Yemeklerin kültürel öğeleri sergilenirken, evrensel yaklaşım ile hazırlanmalıdır.
- Ayrıca yerel tatlar sunan işletmelerde çalışan personelin gastronomi eğitimine sahip kişiler olmaları veya bu konuda çalışanlara işletme tarafından eğitim verilmesi gereklidir.
- Destinasyonların web sitelerinde o destinasyonun mutfak kültürünü yansıtan detayları içermesine, o destinasyonun başlıca yemeklerinin tariflerinin verilmesine ve nitelikli görselliğe sahip fotoğraflarının kullanılmasına özen gösterilmelidir.
- Yöresel yiyecek ve içeceklerin turizme olan katkısına dair bir rehber kitabın geliştirilmesi sahip olunan potansiyelin kullanılabilmesi için önem arz etmektedir.

1.5. Turizm Motivasyon Teorileri Kapsamında Gastronomi

Motivasyon, insanların bir amaç doğrultusunda harekete geçmek için duydukları istek olup seyahat etmeye iten seyahat motifleri ile kişilik yapıları ve destinasyon tipleri arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Turistlerin sahip oldukları psikosentrik (içe dönük) ya da allosentrik (dışa dönük) kişilik yapılarına göre seyahat edecekleri destinasyon tipi ve beklentileri değişiklik göstermektedir (Özdemir, 2008).

Dann (1977) de turistlerin karar verme süreçlerinde etkili olan ve turistin davranışlarını en iyi açıklayan motivasyon kavramlarını itici ve çekici faktörler üzerinden değerlendirmektedir. Bu görüşe göre turistin seyahate karar vermesine neden olan kendisiyle ilgili faktörler itici iken, destinasyona ait özellikleri içeren ve onu seyahate teşvik eden unsurlar ise çekici unsurları oluşturmaktadır. Motivasyon faktörleri içerisinde itici güçler seyahat etme isteği oluşturması açısından önemliken, çekici güçler destinasyon seçimi açısından anlam kazanmaktadır. Buna göre itici güçler kaçma isteği, sosyalleşme, prestij arayışı, macera isteği, sağlık arayışları gibi sosyo-psikolojik faktörleri içermektedir. Çekici faktörler ise bir destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerinin turist tarafından algılanış biçimiyle şekillenir ve doğal güzellikler, tarihi değeri olan yapılar gibi somut kaynakları da, turistin bu zenginlikleri algılayış, beklentilerini ve destinasyonun imajını da kapsamaktadır. Buna göre; rutinden kaçış, nostalji arayışı, sosyal ilişkiler kurma, statü ve prestij arayışı, yenilenmek, keşfetmek ve yenilik ihtiyacı gibi motifler içsel faktörler, doğal güzellikler gibi destinasyona ait özellikler insanları seyahate hazırlayan dışsal faktörler olmaktadır. Birden fazla destinasyonun benzer çekici özelliklere sahip olması halinde turistin karar verme mekanizması kendi itici motifleriyle en çok örtüşen çekici motiflere sahip destinasyondan yana olmaktadır (Baloğlu, Uysal, 1996).

Motivasyon, tüm davranışların ve dolayısıyla turist davranışlarının arkasında yatan, onu harekete geçiren güçlere sahip en önemli değişkenlerden biridir (Crompton, 1979). Maslow'un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşi teorisi en çok bilinen ve pazarlama, turizm gibi sosyal bilimlere uygulanan genel motivasyon teorisidir. Maslow'un hiyerarşisine göre en temel ihtiyaçlar olan fiziksel ihtiyaçlar giderilmeden diğer ihtiyaçların tatmin edilmesi mümkün değildir. Buna göre sırasıyla güvenlik, sosyalleşme, saygı ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Tüm bu motifler turizmde seyahat nedenini oluşturduğu gibi seyahat seçimini de etkileyen hususlardır.

Tablo 3. Maslow'un Temel İhtiyaç Hiyerarşisi

Fizyolojik	Acıkmak, susamak, nefes almak, uyumak
Güvenlik	Sağlık, iş ve sahip olunanlarla ilgili endişe ve korku duyma ve güvenlik önlemleri alma
Sosyalleşme	Sevmek, sevilme, arkadaşlık, aile, cinsellik ve bağlılık duyma
Saygı göstermek	Kendine ve başkalarına saygı göstermek, değer vermek
Kendini gerçekleştirme	Problem çözme, yaratıcılık, ahlaki gelişme, gerçekleri kabul etme

Kaynak: Motivation and Emotion. (çevrimiçi)

https://en.wikiversity.org/wiki/Motivation_and_emotion/Book/2015/Travel_motivation.

(erişim tarihi:01.02.2017).

Maslow'un modelinden yola çıkarak literatürde birçok araştırmacı insanların neden seyahat ettiği ile ilgili çalışmalarda bulunmuştur. McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1995) İnsanları seyahate hazırlayan motifleri şu şekilde belirlemiştir;

- Fiziksel Motifler: Sağlıklı bir beden ve zihin hedefiyle oluşan seyahat isteğine kaynak oluşturur.
- Kültürel Motifler: Diğer toplumların yaşam değerlerini ve kültürel farklarını görmek yaşamak amacıyla oluşan seyahat isteğine kaynak oluşturur.
- Sosyal ilişki Motifi: Yeni insanlarla tanışma, arkadaşlarla ve akrabalarla ilişkileri güçlendirmeye yönelik motiflerdir.
- Statü ve Prestij Motifi: Kariyer ve eğitim ile ilgili gelişme isteğinde kaynaklanan seyahatlere kaynak olan motifler olarak belirlemiştir.

Turist, içten gelen arzu ve istekleriyle bir seyahate itilirken destinasyona ait özellikler tarafından da çekilmektedir (Dann, 1981). İnsanların sahip olduğu öğrenme ve yeni bir şey keşfetme gibi çeşitli motiflere rağmen ekonomik ve sosyal nedenlerle veya güvenlik ve sağlık kaygıları gibi birçok nedenle seyahat etmekten kaçındığı durumlar da olabilmektedir. İnsanlar tek bir sebeple seyahat etmeyebileceği gibi tek bir nedenden ötürü de seyahatten kaçınmayabilir. Değişen ve karmaşık duygu durumları gibi içsel faktörlerin tespit edilmesi zor olsa da turistler üzerinde yapılan tipolojik ve davranış yaklaşımli araştırmalar bu konuya ışık tutmaktadır. Örneğin tatil deneyimi açısından keşif, kişisel zevkler, romantizm, sosyalleşme, spor ve hobiler gibi her turist profilinin farklı tatil motifleri olmaktadır (Mitchell, Hall, McIntosh, 2000). Bunlar;

1. Keşif: Tarihi önemi olan yerlerin ziyaret edilmesi; tabiat harikası veya önemli doğal güzelliği olan yerleri görme; farklı kültürlerin ve yaşam biçimlerini deneyimleme; bozulmamış doğayı yaşamaktır.

2. Kişisel zevkler: Popüler bir yeri ziyaret etme; kumarhane ve casino ları gezme; ‘lüks yaşamı’ tecrübe etme- seçkin yemeklerle şımartılma; şehri yaşama ve keşfetmektir. (gece hayatı, alışveriş, müzeler vb).

3. Romantizm ve rahatlama: Dinlenme, rahatlama ve yenilenme; partner ve romantizm arayışı; evden uzakta aileyle kaliteli zaman geçirme olmaktadır.

4. Spor, hobiler ve öğrenme: Bir hobi veya spor aktivitesine (golf, balık tutma, fotoğrafçılık vb.) katılma; el becerisine ilişkin eğitimlerde yer almaktır (arkeolojik kazılar, yemek kursları vb.).

5. Sosyalleşme: Başka şehirde yaşayan arkadaş veya akrabaları ziyaret etme; bir grup samimi arkadaşla zaman geçirme; güvende ve samimi hissettiren bir başka yerde olma isteğidir.

Tablo 4. Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Literatürde İlk Tespitlerde Bulunan Araştırmacılar

Lundberg, 1971: Eğitimsel, kültürel, rahatlama, keyif, etnik ve sosyolojik durumlarla ilişkili 18 motif belirlemiştir.
Cohen, 1974: Kavramsal olarak turistin kim olduğuna açıklık kazandırmış ve turist tipleri ve farklı turist rolleri üzerinden motifleri belirlemiştir.
Cohen, 1979: Boş zamandan inanç sistemine kadar bir dizi motivasyon unsuru belirlemiştir.
Crompton, 1979: Rutinden kaçış, kendini keşfetme, rahatlama, prestij, anma, akrabaları ziyaret ve sosyalleşme olarak 7 tane sosyo psikolojik (itici) faktör belirlemiştir; yenilik ve eğitim şeklinde 2 tane de kültürel (çekici) motifler belirlemiştir. Crompton’dan itibaren birçok araştırmacı seyahat motivasyonunu bu itici ve çekici güçler ekseninde çalışmıştır.
Dann, 1981: Turizm motivasyonu literatürünün ve araştırma yöntemlerinin yeniden değerlendirilmesi ile itici/çekici faktörleri içeren turist motivasyonu kavramının değerlendirilmesini içeren bir çalışma yapmıştır.
Iso-Ahola, 1982, Dann, 1981 görüşlerine cevaben turizmdeki motifler kavramını sosyo-psikolojik bir modelle açıklamıştır.
Witt ve Wright, 1992: Turist motivasyonuna yönelik içerik teorilerinin değerlendirilerek turist motivasyonlarını açıklamak için beklenti teorisinin uygulanması üzerine araştırma yapmıştır.

Kaynak: Pandora Kay (2003). Consumer Motivation in a Tourism Context: Continuing the Work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and Others, s.601-604.

Bu bağlamda özetle; bazı araştırmacılar (Dann, 1981) seyahat motiflerinin içsel faktörlerle şekillendiğini ve davranışları etkilediğini belirtmekteyken bazı araştırmacılar ise (Iso- Ahola, 1982) biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlardan doğan motifler kadar dış uyaranlarla şekillenen çevresel ve toplumdaki sosyal motifler de olduğundan bahsetmektedirler.

Turistlerin bir destinasyona karar verme süreci, memnuniyeti ve tekrar gelme isteği oluşması için destinasyonda daha iyi hizmet ve ürün oluşturmak temel olmalıdır (McKay, Crompton, 1997). Bunun için de turistlerin motivasyon unsurları değerlendirilmelidir.

1.6. Turistik Yemek Deneyimi ve Yemek Seçimini Etkileyen Unsurlar

Günümüzde insanlar sadece fizyolojik nedenlerle değil aynı zamanda sosyal nedenler dolayısıyla da dışarda yemek yemeyi tercih etmektedirler. Ancak turizm söz konusu olduğunda her iki neden de ön plana çıkmakta hem fizyolojik olarak açlığın giderilmesi hem de sosyal olarak tatminin sağlanması ihtiyacı böylece giderilmektedir. Ancak gastronomi turizmi sadece bir restorana gidip yemek yeme değil daha ötesinde özellikli bir yemeği veya özel bir bölgede üretilmiş olan bir ürünü ya da bilinen bir şef tarafından yapılan yemekleri tatma isteği duymaktan ileri gelen seyahat etme arzusu veya motivasyonu ile şekillenir.

Bazıları için yiyecek ve içecekler bir destinasyonu ziyaret etmenin öncelikli sebebi olmasa dahi, destinasyon deneyiminin ayrılmaz bir kısmıdır (Long, 2004) ve seyahat sırasında yaşanan yeme-içme deneyimi turistlerin destinasyon deneyimine katkı sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, yeme-içme deneyiminin tatmin edici ve hoş duygular yaşatarak hatırlanacak bir hikaye içermesi gerektiği Gustaffson (2004) tarafından özellikle vurgulanmaktadır. Seyahat edilen destinasyon için restoran seçimi de yemek seçimi gibi gastro deneyimini etkileyebilecek ve nihayetinde tüm destinasyon deneyimine izler bırakabilecek kritik öneme sahiptir. Restoran seçimi de yaşanacak yemek deneyiminin olumlu geçmesinde etkili olabilmektedir. Turist için sosyal veya özel bir yemek organizasyonu olup olmaması, menü seçeneklerinin çeşitli ve kaliteli olması, restoranın ışıklandırması, oda sıcaklığı, dekorasyonu ve çalan müziğin yarattığı atmosferin uygun olması, servis elemanlarının profesyonelliği ve yaklaşımı gibi durumlar seçim kararını etkileyebilmektedir.

Kim ve arkadaşları (2009) yemek seçiminde etkili olan unsurların yemeğe ait tat, aroma, koku ve görsel imaj gibi fiziksel motifler olduğunu belirtmektedir.

Dolayısıyla görünüş, tat, koku, renklerin tabak içerisindeki uyumu, yiyeceklerin tabak içerisindeki yerleşme düzeni gibi yemeğin kendisine ait tüm özelliklerin, sunum biçimi ve restoranın sahip olduğu dekoratif unsurların yemek ile uyumunun bile yapılacak tercihlerde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple bir destinasyona yapılacak seyahatte yaşanan farklı bir atmosfer, dekor ve sunumun da eşlik ettiği özel bir yemek deneyiminin, tüm seyahatin hoş bir anı olarak akılda kalmasına olan etkisi küçümsenmemelidir. Bir destinasyonun yemekleri o destinasyonun seçiminde ve o destinasyonda yaşanan turistik tecrübe üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (McKercher, Okumus, Okumus, 2008).

Diğer yandan bazı değişik tatlara kapalı turistler özellikle Uzak Doğu seyahatlerinde batılı zincir restoran ve işletmeleri tercih etmekte ancak yenilik arayışı içine girdiklerinde yerel tatlara yönelebilmektedir (Quan, Wang 2004). Geçmiş tecrübeler de destinasyondaki yiyecek tercihini ve bu da aynı destinasyona yapılacak bir sonraki ziyareti etkileyebilmektedir. Daha önce bir destinasyonu ziyaret etmiş turistler ilk kez ziyaret edenlere göre farklı yiyecekleri denemeye daha istekli olabilmektedir (Sengel vd., 2015). Bazı turistler yerel mutfağa karşı merak duygusu ve deneyimleme tutkusu taşırken, bazı turistlerin yabancı tatlara karşı kültür ve inanç farklılıklarından kaynaklanan, ya da hijyenik kaygı ve bireysel tercihlerden dolayı olumsuz tutumları olabilmektedir.

Yemek seçimi konusu seyahat esnasında birçok faktöre birden bağlı olabilmektedir. Yemek seçimi kararlarında etkili olduğu düşünülen kişisel faktörler (ruh hali, sağlık, damak tadı, deneyim, vb.) olarak, yemeğe dair faktörler ise (lezzet, fiyat, doğal olması, koku, bilinirlik vb.) ile çevreye dair faktörler (zaman, ekonomik olması, kültür, yiyecek eğilimleri vb.) olarak gruplanmaktadır (Özdemir, 2010). Başka bir araştırmaya göre ise yerel yemek seçimini/tüketimini etkileyen kültürel, dinsel, sosyo-demografik, motivasyonel, kişilik yapısı ve geçmiş tecrübeler olmak üzere beş ayrı faktör bulunmaktadır (Mak vd., 2012). Bir diğer modelde turistlerin yerel yemek tüketim davranışlarını etkileyen faktörler ilave olarak bazı alt grupları içermektedir. Bu modele göre motivasyonel faktörler; heyecan verici tecrübeler yaşama arzusu, rutinden kaçma isteği, yeni ve farklı olanı öğrenme ihtiyacı, otantik bir tecrübe deneyimleme isteği, birliktelik duygusu, prestij arayışı, duysal ve fiziksel cazibe ile sağlık sebepleri olarak sayılabilir.

1.6.1. Turistik Yemek Seçiminde Demografik Unsurlar

Neofilik olma durumu yenilikleri seven, yeni ve farklı tatlara açık olma özelliğini ifade ederken, Neofobik olma da yeniliklerden korkma, yeni lezzetlere kapalı olmayı belirten ve yemek seçiminde etkili psikolojik faktörlerdir (Tuorila vd., 1994). Ayrıca cinsiyet, yaş ve eğitim durumu gibi demografik değişkenler de yemek seçimini etkileyen unsurlardır (Kim vd., 2009). Farklı araştırmacılar yaptıkları araştırmalar sonucunda turistlerin yemek tercihlerini belirleyen başka birçok faktör belirlemiştir. Turistin yiyecek tercihlerini etkileyen önemli bir unsur olan demografik faktörler genel olarak yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, medeni durum, dini inançlar vb. (Kim vd., 2003)'dir. Bunların içerisindeki cinsiyet faktörünün Amerika' da yapılan başka bir araştırmada kadınların erkeklere göre daha çok vejetaryenlik, kilo kontrolü ve düşük kalorili diyet uygulamalarından ötürü öne çıktığı ve yemek seçimlerinde etkili bir unsur olduğu görülmüştür (Rozin, 2006). Kim vd. (2009), yaptıkları araştırmada kadınların gıda güvenliği ile ilgili konulara, erkeklerin ise daha çok tat ve lezzet öğelerine odaklandığını, Kivela ve Crotts (2005) 'da benzer şekilde erkeklerin yerel yemek tüketimine daha çok ilgi gösterdiğini belirlemiştir. Kadınlar gibi orta yaş üstü insanlar da doğal ve sağlıklı beslenmeye daha çok meyil göstermekte (Kim vd., 2009) ve aynı şekilde deniz mahsulü ürünlerin tüketiminde de yine yaşla birlikte artış eğilimi gözlenmektedir (Sengel vd., 2015).

1.6.2. Turistik Yemek Seçiminde Psikolojik Unsurlar

Turistlerin yapısal özellikleri, geçmiş tecrübeleri, farklılık arayışı gibi psikolojik özellikler destinasyonlardaki yerel yemek tüketimini etkileyebilmektedir. Neofobi kavramı aşına olunmayan tatları sevmemek, tatmak istememek olarak açıklanırken, Neofili kavramları da yeni tatlara açık olma, dolayısıyla yerel lezzetlere karşı merak duyma olarak açıklanmaktadır. Bazı turistler için neofilik özellikler taşımak, destinasyonda yerel lezzetleri denemek için itici faktör olmaktadır (Quan, Wang, 2004).

Quan ve Wang (2004)'a göre iki ayrı tip turist deneyiminden söz edilebilir. Ana deneyim, esas seyahat etme amacına yönelik gerçekleşirken destekleyici deneyim bunun dışında kalan diğer unsurları içerir. Sözgelimi kış sporları amacıyla yapılan bir seyahatte ulaşım, konaklama ve yiyecek içecek unsurları destekleyici deneyim iken gastronomi amaçlı seyahat eden bir kişi için yiyecek içecek unsuru ana deneyim unsuru olmaktadır. Bu iki tip arasında geçişler olabilmekte ve kimi turistlerin başlangıçta gastronomik deneyimlere özel bir ilgisi olmazken, tesadüf

eseri içinde bulunduğu bir festival ya da restoranda yediği bir yemekle yerel mutfağa ilgisi uyanabilmektedir.

1.7. Bir Seyahat Motivasyon Unsuru Olarak Yeme İçmeye ve Gastronomiye Duyulan İlgisi

Gerçekten de seyahatte yemeğin, turist davranışı ve karar verme süreci üzerine öncelikli motivasyon olan ‘özel ilgi turizmi’ olarak kabul edildiği *Gastronomi turizmi;*” *yemek tadımı ve/veya yemek üretimine özel bir bölgenin niteliklerini deneyimlemenin seyahatin öncelikli motivasyonunu oluşturduğu birinci ve ikinci dereceden gıda üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel yemek üretim yerlerini ziyaret*” anlamına gelmektedir (Hall, Sharples, 2003). Bir diğer tanım da *gastronomi turizmi; yaşam boyu hatırlanacak lezzetleri keşfetmeye ve yeme içmeye duyulan ilginin seyahate motivasyon aracı olabilmesidir* (Wolf, 2002).

Gastronomi turizmini, gurme turizmi, mutfak turizmi ve yemek turizmi olarak üç ayrı kategoride ele alan Hall ve Sharples (2003), *gurme turizmini* pahalı restoran ve şarap evlerine ziyaretleri içeren özel bir atmosferde benzersiz yemek ve şarap hizmeti vaat eden bir turizm biçimini ifade etmekte kullanmıştır. İkinci kategori olan *mutfak turizmi* ise, yemek deneyimini seyahatlerinin önemli bir parçası olarak gördükleri halde, tek odak noktaları yapmayan ancak yerel, rüstik, geleneksel, iyi kalitede ve nispeten uygun fiyatlı yerlerde yemeyi seven turistlerin yer aldığı kategoriyi yansıtmaktadır.

Aşağıda **Şekil 1**'de gösterildiği üzere “*Gurme Turizmi*” ve “*Yemek Turizmi*” kavramlarını içine alan *Gastronomi turizmi* bir destinasyona yapılacak seyahatlerin esas amacı olarak özel bir yemeği tatmak, özel bir lezzetle ünlenmiş bir restorana gitmek veya bir bağ evini ziyaret etmek gibi motiflerle şekillenir. Diğer taraftan “*Mutfak Turizmi*” kategorisinde, gastronomi seyahatin esas amacı olmasa da bu gruptaki turistler seyahat ettikleri destinasyonda kendi yaşam biçimlerinin uzantısı olarak bölgenin ünlü restoranlarında bölgeye has tatları deneyimlemekte ve yerel festivallere katılmakta olup turist sayısı olarak daha büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır.

esas diğer ilgi duydukları Őeylerin yanında sadece farklı bir Şey olduğu için deneyimleyen turistler ile sadece fiziksel açlığı doyurmak amacıyla bir restorana giden turistler gastronomiye az ilgi duyan turist grubu olarak “*Kırsal/Şehir turizmi*” kategorisini oluşturmaktadır. Bu kategoride yer alan turistler yemekle ilgili aktivitelere az ilgi duyan veya hiç ilgi duymayan, sadece değişiklik olsun diye bu tür etkinliklerde yer alan ve yemek tüketimini özel bir deneyimden çok g¼nl¼k rutinin bir parçası olarak g¼ren turist grubundan oluşmaktadır.

1.7.1. Yeme İçmeye Duyulan İlginin Davranış Tipolojileri Üzerinden Açıklanması

Gastronomi turizminde g¼r¼len davranış tiplerini ve turist dilimlerini açıklayan Mitchell, Hall, McIntosh (2000) merak edilen k¼lt¼re ait yemeklerin seyahatten evvel evde veya etnik bir restoranda denenmesinin destinasyondaki yemek turizmi deneyimleri üzerinde önemli etkileri olduğundan bahsetmektedir.

Tablo 5 ve **Tablo 6**’da belirtildiği üzere turistlerin yerel tatları deneyimlemeye olan istek ve ilgileri neofilik veya neofobik özellik taŐımalarıyla yakından ilgilidir. Tablolara g¼re, turistlerin yemek ve Şarap turizmine olan y¼ksek ilgisi, onların (neofilik) özellikler taşıdığı, d¼Ő¼k ilgi ve hatta yeni tatlara açık olmama, kaygı duyma gibi davranış biçimlerinin de (neofobik) özellikler olduğu ve turistlerin gastronomi içerikli aktivitelere katılım d¼zeylerindeki farklılıklar baz alındığında d¼rt ayrı turist profili ortaya çıktığı g¼r¼lmektedir.

Bahsedilen gastronomik turist profillerinden “Gastronomlar” ve “Yerel yemekiler” yerel yemek konusuna hem lezzet hem de k¼lt¼r çerçevesinde önem veren, tatil öncesinde t¼m aktivitelerini yemek üzerine odaklanarak planlayan ve tatil sırasında deneyimlediklerini, öğrendiklerini tatil d¼n¼Ő¼nde de yaŐamının bir parçasına dahil eden turist profili olarak belirtilmektedir. ‘Gurme turistler’ ve ‘AŞına Tatları Seven’ turistler ise bilindik yerlerde bilindik yiyecekleri yemeği tercih eden, daha kaygılı, temkinli davranıŐlar sergilemekte olan turist tipleridir (Mitchell, Hall, 2003). Bu profiller, bireylerin yemek turizmine duydukları ilgiye, katılım miktarlarına ve g¼sterdikleri davranıŐlara dair ipuçları sunmaktadır.

Tablo 5. Gastronomi Turizminde Davranış Tipolojisi

(A) Neofilikler (Allosentrikler) Yeni tatlara açık olanlar

Yemek turizmi deneyiminin aşamaları

Kategori	Evde yemek yeme (seyahat öncesi)	Dışarda yemek yeme (seyahat öncesi)	Destinasyonda yemek yeme	Tatil tecrübeleri	Seyahat dönüşü yemek deneyimi
Gastronomlar (yüksek ilgi /yer alma)	Destinasyondaki yemeklere dair geniş araştırma Geniş çeşitlilikteki mutfakları deneyimleme Yemekle ilgili gruplara/derneklere üyelik Yemeğe ilişkin hobiler Yemekle ilgili meslek sahibi olabilir Üretim aşamalarını öğrenmek için üretici pazarlarına yüksek bağlılık	Geniş ve farklı çeşitlilikteki mutfaklara ait lezzetleri sever Düzenli olarak ve sıkça restoranlarda yer	Aşçılık okulları Yemek eğitimi 'Otantik yemekler' Üreticiyi öne çıkaran yerel pazarlar önemli yemek çekim yerleridir. Yerel üretici ve tedarikçiler	Kişisel zevk Keşfetme Romantizm ve rahatlama	Yeni lezzet deneyimi arayışları Öğrenilen tekniklerin kullanılması ve kendi mutfaklarına adapte edilmesi Var olan bilgilerle kaynaşma Üretici pazarlarına bağlılığın devam etmesi.
Yöresel tatlara seven Yerel yemekçiler (Yüksek ve ilımlı ilgi/yer alma)	Destinasyonda yerel kültürü araştırır Evde farklı stillerde yemekler pişirir Yerel pazarlar ve üretici pazarlarına ilgi duyar	Genellikle etnik restoranlarda yer Dışarda yemek yeme sıklığı oldukça fazladır.	Aşçılık okulları, "Yerel restoranlar", "Otantik yemekler" Yerel pazarlarla üretici pazarlarındaki üretim arasında belirgin bir fark olmadığından yerel pazarlar çekim merkezidir.	Kişisel zevk Keşfetme Romantizm Rahatlama	Destinasyonda öğrenilen tariflerin yapılması Yeni malzemelerin adapte edilmesi Düzenli olarak restoranlar ve halk pazarlarına ziyaret

Neofili (Yenilik yapmayı seven)/ Allosentrik

Kaynak: Richard Mitchell, Colin Michael Hall (2003) Consuming tourists: food tourism consumer behavior, s.78.

Tablo 6. Gastronomi Turizminde Davranış Tipolojisi

(B) Neofobikler (yeniliklerden korkan) / Psikosentrikler

Yemek turizmi deneyiminin aşamaları

Kategori	Evde yemek yeme (seyahat öncesi)	Dışarda yemek yeme (seyahat öncesi)	Destinasyonda yemek yeme	Tatil tecrübeleri	Seyahat dönüşü yemek deneyimi
<i>'Gurme turist'ler</i> (az ilgi/düşük katılım)	Destinasyon tercihini ona göre yapan Evde bazı basit etnik yemekleri pişirmiş Arasıra yerel pazarlardan alışveriş yapan	Bilindik restoranları tercih eden Daha az sıklıkla ama özel durumlar dışında da dışarda yemek yiyen	Otel/tatil köylerindeki 'batılı' tarz yemekleri içeren turist menüleri Uluslararası yemek zincirleri Yerel pazarlara bir cazibe duyulmasından çok yerel renklerin bir bileşeni olarak gidilmesi	Sporlar Hobiler Öğrenme Sosyalleşme	Otel/ tatil köyündeki 'harika' yiyecekler hakkında konuşurlar Destinasyona ait lezzetler için bilindik restoranları tercih ederler
<i>Aşına oldukları yemekleri tercih edenler</i> (az ilgi/ düşük katılım)	Yalnızca paket tur planlaması yapan Evde 'tüç sebze et' tarzı	Nadiren dışarda yiyen Hızlı yemek (fast food) tarzı	Paket tur yemekleri Uluslararası hızlı yemek zincirleri	Sporlar Hobiler Öğrenme Sosyalleşme	Seyahatten önceki alışkanlıklarında bir değişiklik yok.

Neofobik (Yeni tatllara kapalı) / psikosentrik

Kaynak: Richard Mitchell, Colin Michael Hall (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behavior, s.79.

1.7.2. Yeme İçmeye Duyulan İlginin Turist Profilleri Üzerinden Açıklanması

Boyne vd. (2003)'e göre gastronomi ve yerel yemekleri tatma konusunda, turistlerin ilgi düzeylerinde farklılıklar görülmekte, görülen bu farklılıklar dört gruba ayrılarak değerlendirilmektedir. Bu dört tip turistten 1. Tip turist için seyahatlerinde yiyecek ve içecekler yani gastro deneyim çok önemlidir ve yerel mutfaklara ilgi göstererek konuyla ilgili araştırma yaparlar. 2. Tip turist için de yeme içme deneyimi önemlidir ancak ilk gruptaki kadar bilgi edinme ve araştırma arzusu taşımamaktadırlar. 3. Tip turistler için yiyecek ve içecek konusu ilk iki gruptaki kadar önem taşımadığı halde deneyimledikleri yiyecek ve içecekleri lezzetli bulduklarında ilgileri uyanmakta ve gastronomiye ilişkin aktivitelerde yer alabilmektedirler. 4. Tip turistler için ise seyahatlerinde yiyecek içeceğin fizyolojik ihtiyaçların giderilmesinden başka bir anlamı olmamaktadır.

Hjalager (2004)'ün yaptığı gruplamaya göre ise turistik deneyim içerisinde yeni, farklı ve yerel lezzetleri önemseyenler varoluşçu ve deneysel olarak adlandırılırken; yeme içme deneyimine çok önem vermeyen grup “*Rekreasyonel*” ve “*Oyalayıcı*” olarak adlandırılmaktadır. Buna göre, “*Varoluşçu*” tipteki turistler yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemekle gastronomi bilgilerinin artmasından tatmin olmaktadır. Bu tip turistler için yerel yiyecek içeceklerin tüketimi aynı zamanda destinasyona ait kültür hakkında derinlemesine bilgi edinmektir. Varoluşçu gastronomi turistleri yalnızca, seyahat ettikleri yerin toprağında yetişmiş ürünlerle beslenmiş hayvanların, geleneksel yöntemlerle hazırlanmış etlerini tercih ederken herhangi bir otantik özelliği olmayan yüksek fiyatlı restoranları tercih etmezler. Meyve, sebze üretici çiftliklerini ziyaret etmekten ve ürün toplamaktan, şarap bağlarında şarap yapımına, geleneksel yöntemlerle peynir üretimine veya yerel balıkçılarla balık tutmaya iştirak etmekten keyif duyarlar. Genellikle seyahatleri süresince karşılaştıkları ürünlerden alıp evlerine götürmekten hoşlanırlar

Aynı yazara göre “*Deneyselciler*” ise yenilikçi menüleri olan popüler ve seçkin restoranları tercih ederler. Bu bağlamda bilgilerini moda ya da yeni ve farklı olan bir yemek, malzeme ya da tarif için güncel tutarak kendi yaşam biçimleriyle örtüşen restoran ve kafelere giderler. Yemek stilleri ve mutfak sanatları onların kimliklerinin ve imajlarının adeta bir parçasıdır. Genellikle kendileri için pek yemek pişirmeseler de trend olan yemekleri ve yiyecek içecek dergilerini takip ederler.

Hjalager (2004), yaptığı bu gruplandırmada “*Rekreasyonel*” gastronomi turistlerinin yerel tatların ya da süslü ve komplike restoranların arayışına girmediklerinden, “*Oyalayıcı*” tip turistlerin ise miktar, ulaşılabilirlik ve aşına oldukları yiyecekler ile ilgili olduğunu, uluslararası zincir restoranları tercih ettiklerini ve bilmedikleri yemekleri tatmaktan çekindiklerini belirtmektedir.

Kivela ve Crotts, (2005) yılında yaptığı çalışmadan elde ettiği bulgularla “*Varoluşçu*” ve “*Deneyselci*” tipteki turistlerin gastronomi hakkında daha fazla bilgili olduğu ve kendilerine sunulan benzersiz gastronomi deneyiminden memnun oldukları için tekrar aynı destinasyonu ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Buradan yola çıkarak bu yapıdaki turistler için genel anlamda gastronomiye duyulan ilginin seyahate motive ettiğini ve bir destinasyona tekrar yapılacak ziyaretlerin yapı taşlarından birinin benzersiz gastronomi deneyimi yaşatmak olduğu ve destinasyon pazarlamasında da buna yönelik çalışmaların etkin bir şekilde yer alması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Dolayısıyla turistlerin bir destinasyondaki yerel yemekleri tatmaya dair isteklerinin de farklı motiflerle şekillendiğini ve Boyne’un 1. ve 2. Tip turistleri ile Hjalager’in *varoluşçu* ve *deneyselci* turist tiplerinin, gastronomik seyahate motive eden itici özelliklere sahip turist tipleri olduğunu ve yerel yemek ve gastronomiyi bir destinasyonun cazibe kaynaklarından biri olarak gördüklerini söylemek mümkündür.

1.8. Bir Destinasyonu Oluşturan Unsurlar ve Gastronomi

Fazla turistik çekiciliği olmayan yerler ya da sahip oldukları çekim merkezi ve turistik ürünleri çeşitlendirmek isteyen şehirler kendi yerel mimarilerini, yöresel danslarını, geleneksel yaşam biçimlerini, yerel giysilerini, el sanatlarını ve yerel mutfaklarını öne çıkaracak pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Destinasyonlar, sahip oldukları bu ürün çeşitliliği ile itici, çekici motifler üzerinden geliştirilen stratejiler aracılığıyla başarılı bir destinasyon pazarlaması uygulamak mümkündür (Baloğlu, Uysal, 1996).

Gastronomi; yiyecek ve içecekleri yerel gıda üretici ve tedarikçilerinden başlamak üzere, hazırlayıp sunan restoran ve otellere kadar bir çok aşamasında yerel ekonomiye katkı sağlaması sebebiyle pazarlama açısından da önemle değerlendirilmesi gereken bir konudur. Destinasyonlar birbirleriyle rekabette farklı stratejiler geliştirmektedir. Günümüzde yerel tatlar bu stratejilerden biri olabilmekte ve destinasyon pazarlaması ile markalamada kültür mirası olan yerel yemeklerin kullanılması gastronomiye önem veren ve bu amaçla seyahat eden turistleri de

çekebilmektedir.

Turistler açısından yerel lezzetleri tatmak otel içerisinde her şey dahil veya tam pansiyon kapsamında olduğu gibi destinasyonlardaki restoranlarda yemek yeme şeklinde de olabilmektedir. Destinasyonda yer alan konaklama işletmelerindeki Her şey dahil sistemi gerek destinasyon ekonomisine yeterli katkı sağlayamaması açısından gerekse yoğun kültürel kazanımlar sağlayamaması anlamında pek çok yazar tarafından eleştirilere maruz kalmıştır. Yiyecek ve içecekler açısından bu konunun önemini idrak edemeyen otellerin sunduğu çeşit, lezzet, özgünlük ve kalite ne yazık ki beklentileri karşılamamaktadır. İlave olarak yemek yeme deneyimi çevreyle bir bütün olarak değerlendirildiğinde, Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye’deki gastronomi tecrübeleri açısından en az tatmin oldukları durumların; yiyecek içecek işletmelerinin mimari yapıları, tasarımlarında kullanılan renkler ve çalan müziğin işletme kimliği ile uyumsuz bulunması şeklinde tespit edilmiş olup bu özelliklerin geliştirilmesi gerekliliği ortaya konmuştur (Akgöl, 2012).

Destinasyonlar artık sahip oldukları somut ve soyut kültürel miraslarını daha iyi pazarlayarak kendilerini daha cazip hale getirmeye çalışmaktadır ve tanıtımlarında da bu öğeleri kullanmaya gayret etmektedirler. Gerek ‘deniz, kum, güneş’ gibi sezonluk turizm özellikleri taşıyan mevcut sahil destinasyonları gerekse tarih ve mimari ağırlıklı çekim unsurlarına sahip şehir destinasyonları sahip oldukları çekicilikleri gastronomik değerleriyle zenginleştirip rekabet üstünlüğü elde edebilir.

Destinasyona ait ürün ve hizmetlerin satılabilme çabası olan destinasyon pazarlaması (Yüksek, 2011), hem üst destinasyon olan ülke tarafından yapılmalı, hem de kendilerine has çekicilikleri olan alt destinasyonlarca yapılmalı ki (Yavuz, Karabağ, 2009), bölgelerine has, zengin çeşitlilikte yerel tatlarla turizme sunacağı hizmet sayesinde hem yerelde hem de ulusal bazda önemli ekonomik faydalar kazanabilsin.

Gastronomi turizminin destinasyon pazarlanmasındaki önemi, özellikle gelişmekte olan küçük yerlerin kalkınmasını sağlayacak bir araç olabilmesinden ötürü göz ardı edilmemelidir. Destinasyonlar, konaklama, ulaşım, çekicilikler, etkinlikler ve destek hizmetler gibi pek çok elemanı içeren, kendisi gibi diğer yerlerle yoğun rekabet içerisinde olan ve bu sebeple de pazarlama ve planlama çalışmaları ile diğerlerinden farklı yönlerini öne çıkararak sayı ve nitelik bakımından daha iyi turist çekmek için sürekli kendini geliştirmek zorunda olan çekim merkezleridir. Turistleri

genel olarak bir destinasyona çeken temel kaynaklar olan konaklama, ulaşılabilirlik, destek hizmetler ve çekiciliklerin etkin bir şekilde yönetilmesi o destinasyona gelecek farklı motif ve beklentiler içindeki turistlerin bu hizmetleri algılayış ve memnuniyet düzeyini etkileyebilmektedir (Özdemir, 2008). Bir destinasyonun sahip olduğu çekicilikler; doğal güzellikler, soyut-somut kültürel miras ve farklı yaşam biçimlerini kapsayan kültürel kaynaklar, insanların ilgisini çeken tüm festival, sanat, etkinlik, eğlence ve spor faaliyetleri olarak pek çok insan için seyahat nedeni olabilmektedir. Seyahat için yeterli düzeyde kişisel itici motiflere sahip turistlerin, stratejik planlama ve pazarlamalarla geliştirilmiş olan bir destinasyondan tatmin olmuş bir şekilde ayrılmalarını sağlamak mümkündür (Özdemir, 2011).

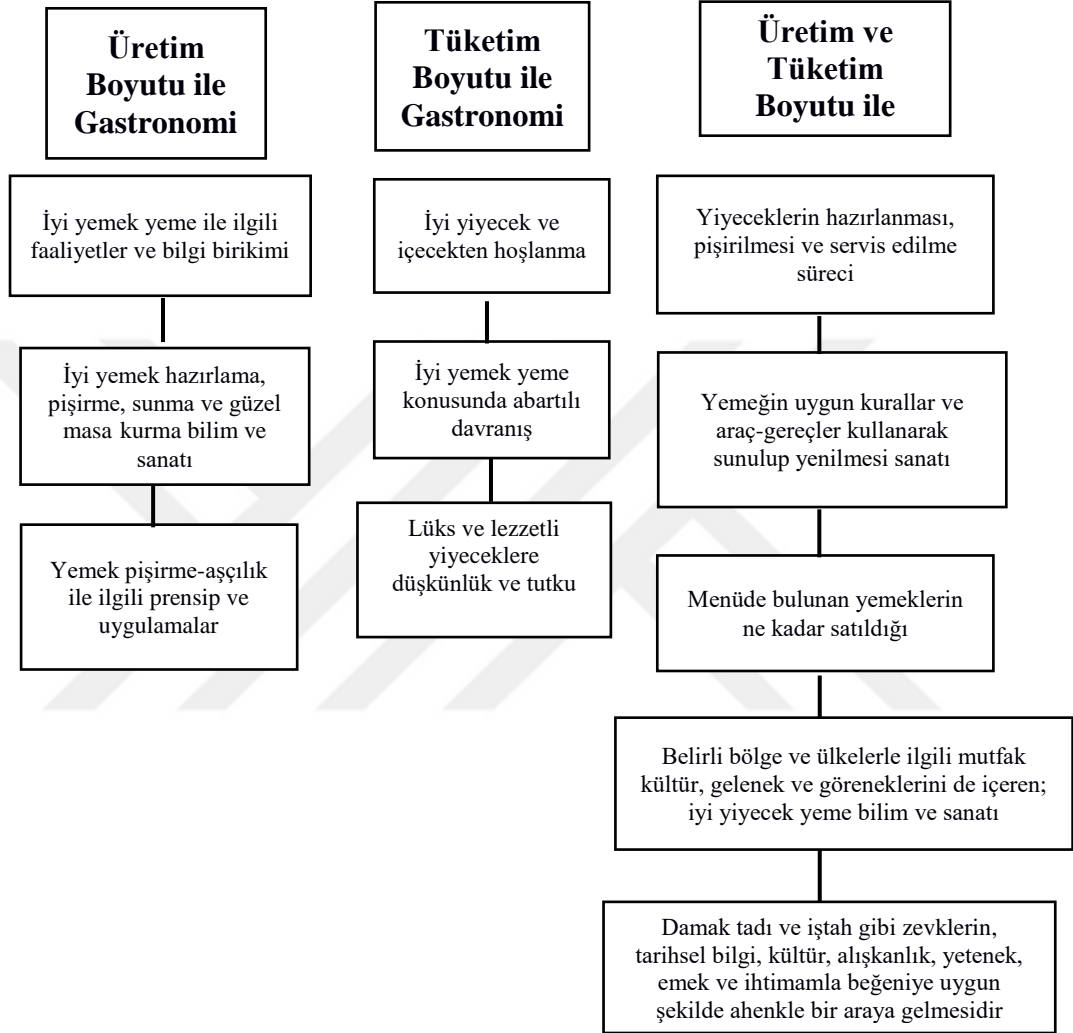
Gastronomi bazı destinasyonlara özellikle ilgi duyulmasına ve bu destinasyonlarda turist talebinde ciddi bir artışa neden olmaktadır (Gyimothy, Mykletun, 2009). Yoon ve Uysal (2005) motivasyon, tatmin ve destinasyon sadakati arasındaki nedensel ilişkiyi itici ve çekici faktörler üzerinden açıklarken dış kaynakların yarattığı motivasyonel etkinin içsel kaynakların yaptığından daha fazla etkili olduğunu ve bu dışsal motivasyon kaynaklarının destinasyon özellikleriyle (çekici), ve içsel motivasyon kaynaklarının da psikolojik etkenler ya da motifler olduğunu (itici) ve motivasyonun bir turistin seyahat deneyimindeki tatmin düzeyinde ve dolayısıyla destinasyon sadakatinde de etkili olduğunu anlatmaktadır.

Buna göre yiyecek içecekler ve kazandırdığı deneyimler bazı destinasyonların çekicilik unsuru haline gelmekte ve gastro turistleri gastronomi destinasyonuna çeken motifler olmaktadır (Viassone, Grimmer, 2015).

Gastronomi; üretim boyutundan bakıldığında yemek pişirmede kullanılacak malzemelerin ve ürünlerin çok iyi tanınmasını gerektirir. İstenen sunumları hazırlamak için tasarlanan araç-gereçlerin nasıl kullanılacağına da uygulanacak temel mutfak prensiplerinin de iyi bilinmesini gerekli kılar. Tüm bu prensiplerle birlikte yemeklerin ve içeceklerin hazırlanışı ve sunumu esnasında uygulanan kuralları, yemeklere ait çeşitli hikaye ve inanışlarla birlikte anlatan kitapların yazılması ve eğitimler verilmesi gibi unsurları da içeren gastronomi farklı ülke ve kültürlerin yiyecek ve içeceklerinin detaylı olarak öğrenilmesine olanak sağlar (Baysal, Küçükaslan, 2007). Tüm bunları bir araya getiren gastronomik etkinlik ve festivaller çeşitli ülkeler için niş pazar niteliği taşıdığı için destinasyona önemli ekonomik kaynak olabilmektedir. Gastronomi turizminin üç ana kaynağı olan yerel restoranlar, yerel yemek festivalleri ve üretici pazarları (Smith, Xiao, 2008), destinasyonların eşsiz yerel mutfak kültürü üzerinde şekillenmektedir.

Gastronomi yiyecek-içeceklerle ilgili malzemelerin nasıl kullanılacağıının anlaşılmasını sağlamakla birlikte farklı toplumların yiyecek-içecekleri arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri de görmemize de olanak tanır.

Şekil 2. Gastronominin Üretim ve Tüketim Boyutu



Kaynak: Ayşe Baysal, Nazife Küçükaslan (2007). Beslenme ilkeleri ve menü planlaması s.7-11.

Şekil 2’de gastronomi üretim fonksiyonu, tüketim fonksiyonu ve her iki boyutuyla birlikte gösterilmektedir. Bu bağlamda bir destinasyondaki gastronomik kaynakların; iyi yemek pişirme, hazırlama ve sunma gibi belirli bir bilgi birikimi gerektiren üretime ve aşçılığa dayalı faaliyetleri gastronominin üretim boyutunu oluşturur (Baysal, Küçükaslan, 2007). Lüks ve lezzetli yiyecekleri tatmaya duyulan arzu ve isteklerse gastronominin tüketim boyutunu oluşturur. İyi yemek pişirme, hazırlama ve sunmanın geleneksel ve kültürel yönleriyle birlikte, uygun mutfak araç

ve gereçler kullanılarak ince bir zevkle tüketilmesi ve tüm bu sürecin birlikte çalışması ise gastronominin iki boyutunu birden oluşturur (Baysal, Küçükaslan, 2007).

İçecekler de aynı yiyecekler gibi yaşamsal önemi olan ama aynı zamanda her toplumun beslenme alışkanlıklarına ve kültürel değerlerine özgü şekillenen mutfak kültürlerinin bir parçasıdır. Soğuk ya da sıcak, alkollü ya da alkolsüz birçok çeşitte içecek, yemek masalarının ya da sohbet ortamlarının eşlikçisi olarak bir nevi sosyal ilişkilerin gelişmesine aracı haline olmaktadır. Kimi zaman özel bir yemeğe, onun içerik, aroma ve lezzetine uygun bir şarabın eşlik etmesinin verdiği keyif, o yemeğin cazibesini arttıracak destek bir unsur olabilmekte kimi zamansa butik üretim bir marka şarap ya da içkinin tadım deneyimine, özel bir yemek eşlik edebilmektedir. Bazı alkolsüz ve yaygın içilen içecekler dahi farklı pazarlama ve satış faaliyetleriyle zenginleştirilerek gastronomik bir cazibe unsuruna dönüştürülebilmektedir.

Örneğin dünyanın birçok yerinde yetiştirilerek içilen, kabul görmüş bir içecek olan çay, gelenekselliğine dayanarak bazı ülkeler için gastronomik bir cazibeye sahip olabilmektedir. Çay ile bağlantılı mutfak deneyiminin bir uzantısı olarak, popüler bir turistik aktivite olan alışveriş, bir çay turisti için özel çay karışımları, çay temalı aksesuarlar ve hediyeliklerle cazip hale gelmekteyken, çayın renkli tarihi gelenekleri, çay fincanları, çaydanlıklar gibi çay ile ilgili eşyalara yönelik koleksiyonculuğun gelişmesi de çay turlarının ve bunun gibi özel ilgi alanlarının oluşmasını, deneyimlenmesini tetiklemiştir (Joliffe, 2003).

Çay, ülkemizde de soğuk kış günlerinin dostu, arkadaş sohbetlerinin, iş ve alışveriş molalarının, kahvaltıların vazgeçilmezi olup akşam yemeklerinden sonra tamamlayıcı bir keyif olarak tüketilir. Çayın kendisi kadar servisi ve sunumu da geleneksel anlamda öne çıkmakta klasik çay servisi yöntemi olan semaver, çaydanlığa göre daha otantik bir yöntem olmakta, ince belli bardaklarda tavşankamı adı verilen dem ölçüsü esas alınarak ikram edilmektedir (Özkaya, Cömert, 2017). Modern turistler çayın tüketimi ve takdim edilmesi ile ilişkili eşsiz ve otantik deneyimler aramaktadırlar. Bu sebeple çayla ilgili müzeler, sergiler, festivaller ve etkinlikler gibi birçok popüler turist aktivitesi turistik cazibe haline gelmiştir (Joliffe, 2003).

Bir diğer örnek olarak verebileceğimiz özel değirmenlerde çok ince çekilen kahve ile hazırlanan Türk kahvesi; çok bilinen bir içecek olup, cezvede, ağır ateşte, bol köpüklü olacak şekilde pişirilip yanında lokum ve bir bardak su ile beraber sunulur. Dünya üzerinde telvesiyle sunulan tek kahve olup (Saygın, 2015), pişirme

metodu tamamen Türkler'e has olan Türk kahvesi içmek veya servis etmek her zaman diğer bireylerle bir sosyal etkileşim şeklidir. Türk kahvesinin belli bir tarzının olması, her nerede ve her ne zaman olursa olsun kişi Türk kahvesi içerken diğer insanlarla geçirdiği mutlu anları her zaman hatırladığından, Türk kahvesini özgün ve diğer içeceklerden farklı yapar. Türk kahvesi, nişanlanma törenleri, tatiller, sosyalleşme toplantıları gibi bazı sosyal olayların her zaman vazgeçilmez bir parçasıdır.

Türk hayat tarzındaki derin etkisiyle Türk kahvesi, misafirperverlik ve arkadaşlığın işareti olarak kültürde merkezi bir rol oynar. Özel konuklara, saygılarını göstermek için, günlük hayatta kullanılanlardan daha özenli ve özel fincanlarla kahve sevisi yapılır. “Gönül ne kahve ister ne kahvehane, gönül sohbet ister kahve bahane” atasözüyle arkadaşlarla buluşmak sohbet etmek için kahvenin bir davet aracı olmasından kaynaklanır. “Yorgunluk kahvesi”, “Kız kahvesi”, “Bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır”, gibi farklı atasözleri ve yapıtlı nedenlerine göre farklı deyişleri olan ve her yemekten sonra mutlaka içen tiryakisi olan kahvenin içildikten sonra yaygın bir gelenek olarak, tabağına ters çevrilerek kurumaya bırakılan fincan içindeki kahve kalıntıları spiritüel bir eğlence maksadıyla falcılık kurallarına göre yorumlanır.

1543 yılında Yemen Valisi Özdemir Paşa tarafından lezzetine hayran kalınarak İstanbul'a getirilen kahve güğüm ve cezvelerde pişirme yöntemiyle birlikte Türk kahvesi adını almış ve ilk olarak 1554 yılında Tahtakale'de açılan ve tüm şehre hızla yayılan kahvehanelerle birlikte günün her saati kitap ve güzel yazıların okunduğu, satranç ve tavlının oynandığı, şiir ve edebiyat sohbetlerinin yapıldığı bir kahve kültürü gelişmiş ve halkın sosyal hayatına yerleşmiştir. Kısa zamanda lezzeti ve ünü İstanbul'dan Avrupa'ya geçen ve tüm dünyayı saran Türk kahvesi Türk toplumunun misafirperverliğinin sembolü olmuştur (Özkaya, Cömert, 2017).

Türk kahvesi, kültürü ve geleneğine ilişkin bilgi, yetenek, uzmanlık ve törenler, ailenin tüm üyeleri tarafından ağızdan ağza anlatılarak, gözlemlene ve katılım yoluyla, gayri resmi bir şekilde korunur. Bir Türk ailesinde doğan biri, önceki nesillerden Türk kahvesi hazırlama yollarını doğal bir şekilde öğrenip, bunu Türk hayat tarzının bir unsuru olarak benimser. Ailenin yanı sıra, kültürel mesafe olarak kahvehaneler bu geleneğin profesyonel olarak aktarıldığı bir ortam hazırlar. Türk kahvesi yapımında kullanılan kahve öğütücü, kahve fincanları, tepsiler, soğutucular, havanlar, el değirmenleri, cezve, kahve çömleği, özel kaplar gibi özel araç gereçler,

sanatsal yaratıcılıkla gümüş gibi değerli materyallerin bir gelenek etrafında birleşerek fark yarattığı özgün değerler olup, antika adı altında özel koleksiyonlarında sergilenebilmektedir. Yazılar kahveyi, kahvehaneleri ve kahve sanatını; edebiyat, el sanatı, şarkı sözleri vb. için ilham kaynağı haline getirmekte ve kahvehaneler de kültürel çeşitlilik ve insan yaratıcılığı için eşsiz yerler olarak bu geleneği sürdüren ve değer katan yerler olmaktadır (Aregem, t.y.). Türk kahvesi ve çayı geleneksel hazırlanış ve sunum yöntemleriyle kültür ve farklı yaşam değerleriyle ilgili deneyimlere ilgi duyan turistler için bir cazibe olabilmektedir.

Joliffe (2003), çay ve kahvenin tarihine, üretimine, geleneksel sunum seremonilerine ve onunla ilgili tüm aksesuarlara ilgi duyan bilinçli turistler olduğu gibi tesadüfen bir çay, kahve ya da zeytinyağı müzesini gezerek deneyimleyen tesadüfi turistler de olabildiğini ve bu tip turistler için iyi demlenmiş bir fincan çayın, bol köpüklü bir kahvenin otantik bir şekilde sunulduğu çayevleri ve kahvehanelerin de bir cazibe unsuru olabileceğini belirtmektedir. *“Çaya dair bir tarihi olmayan ancak geleneksel çay sunumlarını geliştirebilecek yerler bile çay seyahat noktaları olarak özelleşebilir. Kısıtlı da olsa bir çay tarihine, kaynaklarına ve geleneklerine sahip yerler için ise çay, turizmin geliştirilmesinde kullanılacak potansiyel bir araçtır. Yerel ve bölgesel turizm organizasyonlarının çay ve turizm ile ilgili girişimler başlatmakta oynayacak önemli bir rolü vardır”* (Joliffe, 2003).

Benzer olarak boza, salep, şerbetler, ayran, Türk rakısı gibi geleneksel içecekler, geleneksel pişirme, hazırlama, sunum yöntemleriyle birlikte gastronomi festivallerinde, etkinliklerde ve müzelerde yer alabilir.

1.9. Gastronomi Turizminin Gelişiminde Sosyal Medya ve İnternetin Rolü

Sınırsız imkanlarıyla gittikçe genişleyen internet kullanımı, yemek yeme gibi hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnternet, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla artık sadece bilgiye ulaşmak için değil aynı zamanda bilgiyi çevreyle, arkadaşlarla hatta diğer insanlarla paylaşmak için de kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları turistlere bilginin anlık olarak dijitalleştirilip paylaşılması için imkan tanımaktadır (Buhalis, Law, 2008). Sosyal medya uygulamaları üzerinde her insanın kendi sosyal medya hesap ağı, diğer insanların sahip olduğu ağlarla bağlantılı olduğu için bir tek kişinin çok kısa sürede binlerce milyonlarca kişiye bu bilgiyi ulaştırması mümkün olmaktadır. İnsanlar günlük hayatta kullandıkları çeşitli sosyal medya uygulamaları sayesinde fotoğraflar

veya videolar aracılığıyla söylemek istediklerini daha etkili hale getirmektedir. Munar, Jacobsen (2014), sosyal medya aracılığıyla anlık turizm tecrübelerinin aile ve arkadaş çevresiyle paylaşımının kişisel yeterlilik, kendini gerçekleştirme, bir topluluğun parçası olma, birlik beraberlik ve dayanışma duyguları gibi psikolojik motiflerle gerçekleştiğini belirtmektedir. Sosyal medya üzerinden seyahat detaylarını paylaşan turistler bir yandan gidilen ülkeleri, yenilen yemekleri, mimariyi, tarihi değerleri, ilginç detayları paylaşarak kendi içsel tatminlerini yaşarken bir yandan da tüm bunların tanınmasına ve bilinmesine de aracı olmaktadır.

Bu anlamda internette yer alan seyahat ve yemek blogları, fotoğraflı ve videolu yemek tarifleri, üretim teknikleri, malzeme, reçeteler, sunum ve yeme ritüelleri içeren web sayfaları, hatta sadece yerel halkın yaptığı sıradan paylaşımlar bile ülkeler ve gastronomileri için son derece kıymetli bir tanıtım aracı olmaktadır. Sınırları uçsuz bucaksız bu sistem içinde Türkiye'deki bir destinasyonda bu coğrafyaya has bir bitkinin ya da yapılan özel bir yemeğin veya kültürel unsurların, sosyal medyadaki paylaşımlar aracılığıyla dünyanın öbür ucunda bir yerde iştah kabartması, merak uyandırması, yerinde yaşanıp tadılma arzusu uyandırması yani itici seyahat motiflerinin tetikleyicisi olması mümkündür. Ayrıca ünlü gurmelerin ve seyahat yazarlarının sosyal medya üzerinden, görsel ve yazılı basın üzerinden takipçilerine yaptığı programlar ve paylaşımlar, bazı bölgelerin gastronomide lezzet durakları olarak öne çıkmasına yardımcı olmaktadır.

2. BÖLÜM

GASTRONOMİK SEYAHAT MOTİVASYON UNSURLARI

Gastronomik seyahat motivasyon unsurları bu çalışmada itici ve çekici seyahat motivasyon unsurları olarak iki ayrı açıdan ele alınmış ve aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

2.1. İtici Gastronomik Seyahat Motivasyon Unsurları

Hall vd. (2003), gastronomiye ilgi duyan turistler için öncelikli motivasyonun yerel yemekleri keşfetmek olduğunu söylemektedir. Unutulmayacak bir yiyecek ve içecek deneyiminin esas motivasyon olduğu bir seyahatte bu deneyimi gerçekleştirmeye iten seyahat motifleri dört ayrı ana grupta toplanmaktadır (Fields, 2002);

- Fiziksel motivasyon unsurları (yeni yiyecek ve içecekleri tatma, görme ve koklama duyuları ile deneme),
- Kültürel motivasyon unsurları (yerel mutfakları deneyimleme ve yerel kültürü öğrenme),
- Sosyal motivasyon unsurları (yeni sosyal ilişkiler kurma)
- Statü ve prestij ile ilgili motivasyon unsurları olarak gruplanabilir.

Fields (2002), bir yemeğin tadı, görünüşü, kokusu ve yerin otantikliğini duyularla algılanan fiziksel unsurlar olarak kabul etmekte ve bununla birlikte kültürel, kişisel ve statü ile ilgili dört farklı motif daha olduğunu belirtmektedir. Kim ve Scarles (2009), ise motivasyonel unsurları heyecan yaşama, rutinden kaçış, sağlık endişeleri, bilgi edinme, otantik deneyimler, sosyal birliktelik, prestij, görsel ve duysal faktörler olmak üzere dokuz alt faktöre ayırmıştır. Mak, Lumbers, ve Eves (2012), ise motivasyonel unsurları sembolik (yerel kültürü öğrenme, heyecan verici deneyim yaşama, otantiklik arayışı, prestij edinme) ve zorunluluk (sağlık endişeleri, fiziksel ihtiyaçlar vb.) olmak üzere iki ana kategoride toplamıştır.

Yapılan seyahatlerde yemek tüketim alışkanlıkları, birbirinden çok farklı olan kültürlerin karşılaşması yerel yemek tüketiminde turistler için bir engel olabilmektedir. Örneğin Batı kültürüne sahip turistlerin aşına olmadıkları yerel tatları deneme isteğinin Doğu kültüründen gelen turistlere oranla daha fazla olduğu söylenebilir (Sengel vd., 2015). Ek olarak, gelir seviyesi ve eğitim düzeyi daha yüksek olan insanlar sadece fiziksel ihtiyaçlardan kaynaklanmayan bununla beraber

lezzetler aracılığıyla yerel kültürü hissetmek adına da yerel yemeklere daha çok ilgi duymaktadır (Sengel vd., 2015).

2.2. Çekici Gastronomik Seyahat Motivasyon Unsurları

Gastronomi turistleri seyahatleri süresince farklı ve eşsiz olanın arayışı içinde olmaktadır (Richards, 2002). Destinasyonun sunduğu yerel lezzetler kadar hizmet ve atmosfer de yaşanan hoş bir akşam yemeği deneyiminin hatırdan kalacak bir anıya dönüşebilmesine katkı sağlamaktadır. Gastronomi turizminde esas odak noktasının yemek ve onu çevreleyen unsurların uyumla birleşmesi olduğu düşünülürse, turistleri hangi motiflerin hangi tip destinasyonlara, ne tür yemeklere, hangi yemek ilişkili aktivitelere ittiğini tespit etmek kolay olmamaktadır. Ancak motivasyon teorisindeki itici ve çekici faktörlerin tespit edilmesinden yararlanarak bir destinasyonun özelliklerini istenilen doğrultuda geliştirmek mümkündür. Bir yörenin bir ürüne dair seyahat noktası olabilmesi için aşağıdaki genel özelliklerden birkaçını sergiliyor olması gereklidir (Joliffe, 2003):

- Ürünün tarihi,
- Ürünün gelenekleri,
- Ürünün seremonileri,
- Ürünün yetiştiriciliği ve üretimi,
- Ürünün imalatı,
- Ürünün cazibeleri,
- Ürünün sunumları,
- Ürünün festivalleri ve etkinlikleri,
- Ürünün satışı.

Wolf, (2006) gastronomi turistleri için yerel lezzetleri tanıma ve keşfetmeye dair destinasyonda yapılan

- Bir yiyecek içecek festivaline katılma,
- Herkesin bilmediği yerlerde, sokak aralarında yer alan ve genellikle yerel halkın gittiği restoran ve publara gitme,
- Şarap üretimi yapılan bağ evlerine giderek hem üretim aşamalarını öğrenmek hem şarap tadımı yapma,
- Ünlü bir şefi bir yemek performansı ortaya koyarken seyretme,
- Yöreye özgü taze yiyeceklerin satıldığı pazarlara veya kendin topla çiftliklerine giderek yerel otlar meyve ve sebzeler hakkında bilgi toplama,
- Yeni, ünlü bir restoranda yiyip içmek, özel bir davete katılma,

- Günlük veya birkaç günlük tertiplenen yemek kurslarına katılma gibi bazı etkinliklerin motivasyon unsuru olduğunu belirtmektedir.

Gastronomiye ait unsurlar yalnızca yiyecek içecek festivalleri, ürün festivalleri ve restoranlarla sınırlandırılmamalı; aşçılık okulları, ünlü aşçıların yemek kitapları, gastronomi turları düzenleyen operatörler ve rehberleri, gastronomi ile ilgili televizyon programları, dergiler, sosyal medya yayınları, bloglar, aktiviteler, bağ rotaları ve şarapılığa ait eğitim ve aktiviteler, iki damıtımı ve bira fabrikaları, üretici çiftlikleri olarak da dşnlmelidir (ağlı, 2012).

Gastronomi turizmi motivasyonu ile hareket eden turistlerin ilgisini çekebilecek arz kaynakları ve çeşitli cazibe unsurları sıralandığında (şengül, 2017);

- Bölgeye özgü restoranlar,
- Tescilli yiyecek ve içecekler,
- Yöresel yemek ve içecekler,
- rn toplama faaliyetleri (hasat, bağbozumu vb.),
- Tadım turları,
- Yiyecek ve içecek festivalleri,
- Yemek yarışmaları,
- Mutfak eğitimi veren kurum ve kuruluşlar ve
- Gastronomi müzeleri şeklinde görülmektedir.

2.2.1. Gastronomik Kimlik ve Coğrafi İşaretleme

Sadece yeme içme sanatı olmayan gastronomi; kimya, biyoloji jeoloji, edebiyat tarih, antropoloji, müzik, tarım, felsefe, psikoloji ve sosyolojiden de bir anlayış ve değerlendirme içeren disiplinler arası bir alandır (Kivela, Crotts, 2005). Bu alanlardan biri olan turizmde de ilgi duyulan konular değişmektedir. Gün geçtikçe turistlerin özellikle yerel mutfağa olan ilgisi artmakta hem de beslenme alışkanlıkları değişmektedir. Ayrıca gıda hijyeni, beslenme, yemeklerin hazırlanması, pişirilmesi ve sunumu gibi mutfak sanatlarına dair konular son yıllarda artarak önem kazanmaktadır.

Gastronomik kimliğin taklit edilmemesi için düzenlenen yasal uygulamalardan biri apelasyon diğer de coğrafi işaretleme sistemidir. Coğrafi işaretlemenin ilk ürünleri 1935 yılında Fransa'da ki bazı yerel şaraplarda "Appellation d'Origine Contrle (AOC)" adı altında verilen ve şaraplık üzüm

üretimi standartlarını belirleyen apelasyon sistemi ve sertifikalarıyla olmuştur (Nacak, 2015). Apelasyon, şarapta üzümün yetiştiği coğrafi şartlar, toprağın verimi, hasat oranı gibi hammaddeye yani kökene dair yapılan bir sınıflandırmayı belirtir. Bu sınıflandırmalara dayanan sertifika, tüketiciler için bir kalite güvencesi olduğu kadar üreticiler için de bir güvence olmaktadır (Brown, Getz, 2005).

Yeme içme kültürü de diğer somut olmayan kültürel öğeler gibi ait olmadıkları başka kültürlerle taşınmaya çalışılması ile öz değerlerinden ayrılıp yıpratılabilecek öğeler oldukları için yeni kuşaklar tarafından bilinmemek, özelliklerini ve sürdürülebilirliğini kaybetmek tehdidi altındadır (Türker vd., 2017). Gastronomik kimliğin oluşmasında önemli bir yeri olan coğrafi işaretler, bir nevi yerelliğin diğer coğrafyalar ile buluşmasında kalite ve köken garantisi olmaktadır. Tarımsal üretim sadece ekonomik gelir sağlamak amacıyla yapılan bir faaliyet değil, aynı zamanda ekolojik dengeyi koruyan, sürdürülebilir yaşam için su ve toprak kaynaklarını koruyan ve bu esnada çocukluğumuzdan kalan tatları, yöresel lezzetleri koruyan, onları gelecek nesillere aktarabilecek üretim yöntemlerini de kapsayacak şekilde olmalıdır. Bir destinasyondaki sadece o bölgede yetişen ya da üretilen farklı özellikteki benzeri olmayan ürünlerin, yemeklerin eşleşmesi ile şekillenen gastronomik kimliğin korunması için bu ürünlerin de taklitlerinden korunması gerekmektedir. Bu ihtiyaç doğrultusunda ülkeler bazı önlemler alarak denetim sistemleri kurmuşlardır. “Coğrafi işaretleme”, yöresel ürünlerin korunması, tanımlanması ve tanıtılması için kullanılan bir yöntem olup, “Coğrafi İşaretler” ise belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle yöre, alan, bölge veya ülke olarak kökenini gösteren ve bu yerler ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir (Yucita, t.y.). Bir diğer tanım; belirli bir alandan kaynaklanan bir ürünün sahip olduğu kalite, bilinirlik ve karakteristik özellikleri bakımından tanımlayarak coğrafi kaynağına atfedilen ve o bölgeyi temsil eden sınai mülkiyet hakkıdır (Sanayi, 2015). Hem ürünle ilgili bilgi vermesi hem de ürünü farklılaştırması açısından tüketicinin seçimlerini etkileyebildiği için tüm dünyada önemi gittikçe artmaktadır (Meral, Şahin, 2012). Özellikle, günümüzde tüketiciler bilinçlenmeye başlamış, sağlıklı beslenme çerçevesinde sağlıklı, çevre ve doğa dostu ürünler ve yiyecekler tercih etmeye başlamıştır. Bu farkındalık, doğal ve yöresel ürünlere duyulan ilgiyi arttırmıştır. İçerikle ilgili merak sahibi olan tüketiciler artık seyahatlerinde de o yöreye has satın aldıkları ürünlerin sahte olmadığına ve kökenine dair emin olmak istemektedir. Üretim yapan firmalar da rakiplerine karşı ürettikleri mahsulün gerçekten o topraklara ait olduğunu ve benzersizliğini bir anlamda tescil ettirerek bu

avantajı yakalamak istemektedirler.

Tablo 7: Coğrafi İşaretlemenin Sağladığı Faydalar

Ürüne Sağladığı Faydalar	Ekonomiye İlişkin Faydalar	Çevreye Sağladığı Faydalar	Sağlığa ilişkin Faydaları
Gelenekselliği ve Kültürel Çeşitliliği Korumak	Fiyat ve Pazar payı Artışı	Biyolojik Çeşitliliğin Korunması	Sağlıklı, Bilinçli, Çeşitli ve Doğal Beslenen Nesiller
Sürdürülebilirliğe Katkı	Yüksek Ticari Rekabet	Ekolojik Denge, Toprak ve Su Kaynaklarının Korunmasına Destek	Doğru ve Sağlıklı Gıdalarla Beslenmenin Verdiği Fiziksel ve Ruhsal Tatmin
Duyusal Kalite Standartlarının Devamlılığı Sahteciliğe karşı koruma	Kırsalda İstihdam, Refah ve Gelir Artışı	Tarımsal Üretimde Küçük Üreticileri Destekleme ve Endüstrileşmenin Engellenmesi	
Ürünün Marka Değeri ve Prestij Artışı	Rekabetçilik Gücünde Artış		

Kaynak: Nacak, P. (2015). Coğrafi İşaretleme. (Çevrimiçi) <http://www.apelasyon.com/Yazi/206-cografi-isaretlemehtml>. (erişim tarihi: 07.07.2017).

Tablo 7 incelendiğinde coğrafi işaretlemenin, ürünün duyusal kalite özelliklerini korumak dışında sahip olduğu marka bilinirliğini de koruduğu, çevreye ve doğaya dost geleneksel üretim teknikleri sayesinde endüstriyel üretim kadar çevreye zarar vermediği aynı zamanda yöresel ve daha sağlıklı ürünler elde etme imkanı sağladığı gibi tarımsal üretimde küçük üreticileri koruduğu ve kırsal kalkınma açısından etkili olduğu ve tüketiciyi de sahteciliğe karşı koruduğu görülmektedir. Bu özellikleri göz önüne alındığında coğrafi işaretlemenin önemli bir sistem olduğu ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de 1995 yılından bu yana kullanılan bu tescil sistemi bünyesinde 2016 yılı itibariyle 188 adet coğrafi işaretli ürün olmuştur ve sürekli yenileri eklenmektedir (Ekohaber, t.y.). Bu sistem, kültürel mirası ve geleneksel üretimin korunmasının önemini vurgularken, o bölge üreticisi ile birlikte tohumu, toprağı, suyu, iklimi de korumayı hedefleyen bir sistemdir. Türkiye, farklı coğrafi bölgeler ve iklim zenginliği ile büyük bir bio-çeşitliliğe ve zengin tarımsal ürünlere sahiptir.

Nesiller boyunca geleneksel bilgiyle üretilen ancak üretildiği yerle sınırlı kalmayan ürünlere sahip çıkmak ve onları kökeni olan yer ismiyle adlandırıp etiketlemek hem ürünü koruyup sürdürülebilir kılar hem de o bölgedeki yerel halkın bilgisini, emeğini içeren kültürel kimliğinin sembolü olur.

2.2.1.1. Destinasyon Çekim unsuru olarak Gastronomik Kimlik ve Coğrafi İşaretleme

Bir destinasyonda onun kültürel ve çevresel özelliklerinin oluşturduğu, toplumdan topluma fark gösteren bir yemek ve kültür ilişkisi bulunmakta olup bu etkileşimden doğan farklılıklar o toplumun gastronomik kimliğini belirleyen coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, yaygın lezzetler ve yemek reçeteleri olmak üzere altı faktörde gruplanmaktadır (Danhi, 2003). Bu farklılıklar ise bir topluma ait gastronomiyi eşsiz, taklit edilemeyen toplumsal bir simge haline getirebilmektedir (Beşirli, 2010). Taklit edilemeyen özgün nitelikler olan gastronomik kimliğin oluşum süreci; farklılaştırma, estetik katma, otantikleşme, sembolleştirme ve canlandırma olmak üzere beş bölümde ele alınmaktadır (Fox 2007). Gastronomik kimliğin çeşitlilik oluşturmak için kullanılması destinasyona pozitif olarak yansır ve böylece taklit edilmesi güçleşen önemli bir değer haline gelir (Harrington, Ottenbacher, 2010). Gastronomik kimlik, kültürel anlamda gelenekler, inançlar, tarih ve etnik çeşitlilik gibi faktörlerden; çevresel anlamda da iklim, coğrafya ve yöresel ürünler gibi faktörlerden etkilenmektedir (Harrington, 2005). Her destinasyonda menüde ve malzemelerde kültürlere dayalı farklılıklar bulunur. Yerel tatların sahip olduğu bu farklılıklar, onları bir araya getiren estetik bileşenler, kimliğin taklit edilememesi özelliği sonucu gerçekleşen otantikleşme ve sembollerin de etkisiyle gastronomik miras kalıcı hale gelmektedir (Fox, 2007).

Bir bölgenin toprağının yapısı, nemliliği, güneş alma miktarı, rüzgarı gibi coğrafi özellikleri o bölgede yetişecek ürün çeşidini etkilemekte, ve yine o topraklarda tarihler boyunca yaşayan farklı kültürlerin karşılaşması sonucu oluşmuş etnik çeşitlilik ve inanışların da yapılacak yemek çeşitlerine, yapıma yöntemlerine etkisi olmaktadır. Böylece o bölgeye has lezzetler, tarifler, yapım teknikleri oluşmaktadır. Bu coğrafi ve çevresel koşullar bölgeden bölgeye değişebildiği için ortaya çıkan, yetişen ürünler de birbirinden farklı olmakta ve tamamen kendine has, yöreye özgü karakterler taşıyarak diğerlerinden farklılaşmaktadır. Fransa'da peynirin, Belçika'da çikolatanın, İngiltere'de çayın, Orta Doğu ülkelerinde kebabların o bölgelerin coğrafyasını, iklimini, tarihini, kültürünü ve mutfağıyla

gastronomik kimliklerini yansıttığı söylenebilir. Gastronomik kimliğe sahip destinasyonlar kendilerini diğer destinasyonlardan yerel ürünleri, farklı lezzetleri, özel tadım evleri, yerel pazarları ve festivalleriyle farklılaştırarak öne çıkarabilmektedir. Bazı Avrupa kentleri zengin çeşitlilikteki yiyecekleri, ünlü şeflerinin restoranları, üzüm bağları, bağ evleri, şarap tadımı turları, festivalleri ve geleneksel yöntemlerle üretilip sunulan lezzetleriyle gastronomik kimliklerini korumak, yaşatmak ve bu kimlikleriyle ön plana çıkmaya çalışmaktadırlar.

Destinasyonlar gastronomik kimlikleri aracılığıyla rekabet avantajı elde etmektedir (Henderson, 2009). Bu nedenle benzersiz ve hatırlanabilir gastronomik kimlik başarılı bir destinasyonun ayrılmaz bir parçasıdır (Fox, 2007). Bölgeye özgü benzersiz yiyecek ve içeceklerin yerel halka özgü becerilerle üretilerek sunulması destinasyonun turistler tarafından diğer destinasyonlardan farklı olarak algılanmasına yardımcı olabilmektedir (Haven- Tang, Jones, 2006). Bu benzersiz gastronomi kimliğine sahip kentler arasında Fransa'nın Lyon ve Champagne şehirleri, İtalya'nın Toscana Bölgesi ile İspanya'nın Cordoba bölgesi örnek gösterilebilir. Gastronomik kimlik bir turizm destinasyonunun yaşaması için pazarlama aracı olarak kullanılırken, destinasyon da gastronomik kimliğin oluşumu ve yaşaması için gereklidir.

Bu bereketli topraklarda, yetiştiği bölgeye göre bazı ürünler ile yapıldığı yöreye göre bazı yemekler ün salmış ve coğrafi tescil almıştır. Türk rakısı, Antep fıstığı, Türk lokumu, Afyon Kaymağı ve sucuğu, Çorum leblebisi, Malatya kayısı, Adana kebabı, Erzincan tulum peyniri, İzmit pişmaniyesi, Kayseri pastırması, Mersin cezeryesi, Ödemiş patatesi, Mustafakemalpaşa tatlısı, Akşehir kirazı, Gemlik zeytini, İnegöl köftesi, Güney Ege zeytinyağları, Ege inciri, İsa bey çekirdeksiz üzümü, Maraş dondurması, Ezine peyniri, Edremit Körfez Bölgesi zeytinyağları, Ayvalık zeytinyağı, Kalecik karası üzümü, Edirne beyazpeyniri, Antep baklavası, Salihli odun köftesi, Salihli kirazı, Antakya künefesi, Finike portakalı, Kırkağaç kavunu, Elazığ öküzgözü üzümü, Diyarbakır karpuzu, Kayseri mantısı, Oltu cağ kebabı, Edirne tava ciğeri gibi coğrafi tescil almış birçok ürün sayılabilir (Bucak, 2013). Türkiye'nin 206. Coğrafi işaret tescilli ürünü olan İzmir şambalı tatlısı, İzmir'in tescil almış 10. ürünü olup, tulum peyniri ve kumrusu için de başvuru yapmış olan İzmir şehri, Kayseri ile birlikte Türkiye'nin en çok coğrafi işaretli ürüne sahip kenti olmuştur (Dünya gıda, 2017). Türkiye'den şu zamana dek uluslararası anlamda coğrafi tescil almış olan sadece iki ürün (Aydın inciri ve Gaziantep baklavası) olup, Malatya kayısı için süreç tamamlanma aşamasındadır. Kayseri mantısı, Kayseri

pastırması, Kayseri sucuğu, Taşköprü sarımsağı, Aydın kestanesi, İnegöl köfte, Afyon sucuğu ve Afyon pastırması da Avrupa Birliği Komisyonu tarafından başvurusu kabul edilen ürünlerdir (Haberler, 2017).

2.2.1.2. Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Kimlik ve Marka Ürün Oluşturma

Turizmin çeşitlendirilmesi, on iki aya yayılması için kültürel çekicilik öğelerinden gastronomi kültürünün ön plana çıkarılması iç turizmde olduğu kadar dış turizmin gelişmesi açısından da önemli bir turizm çeşididir (Kan vd., 2012). Yöresel yemekler, bir destinasyonun çekiciliğini artırıcı bir tanıtım aracı olabilmektedir (Kesici, 2012). Farklı yiyecek ve içecek deneyimleri sağlayan bir destinasyon, lezzetler ve atmosfer arasında kurulan bağ sayesinde kültürel anlamda da farklı bir deneyim yaşatmaktadır ve bu farklı bir destinasyon deneyimi yaşatan, “ruhu olan yer” hissi yaratan yöresel lezzetlerin sunumu ve tanıtılması destinasyonun gastronomik kimliğinin oluşumunda çok etkilidir (Tang, Jones, 2006). Bir destinasyonun sahip olduğu gastronomik kimlik ile birlikte, gerçekleşen yiyecek festivalleri, şarap festivalleri, fuar ve mutfak müzeleri destinasyonun gastronomik imajına katkıda bulunurlar (Bucak, Aracı, 2013).

Mutfak kültürünün ve gastronomik kimliğin tanıtımında ve paylaşılmasında internet, sosyal medya, bloglar kadar yemek kitapları, yemek program ve kanalları, televizyon dizileri, sinema filmi ve belgeseller de etkili bir tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Hong Kong, Singapur, Tayvan, Japonya, Tayland gibi ülkeler turistleri çekmek için gastronomilerini kullanmakta, yiyecek içecek kültürlerinin pazarlama faaliyetleri kapsamında gastronomi şehri algısı oluşturmak için çeşitli zenginlikte görsel showlar içeren yiyecek içecek etkinlikleri, Tv dizileri, programları ve “Food Capital of Asia”, “Asya’nın Lezzet Başkenti” gibi güçlü sloganları kullanmaktadır (Horng, Tsai, 2010). Ab Karim (2006)’de yerel yiyeceklerin ve şarabın Fransa ve İtalya’nın destinasyon olarak tercih edilmesinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Gastronominin destinasyonların pazarlanmasında etkili bir araç olduğunu savunan Şahin ve Ünver (2015)’ de, yaptıkları çalışmada İstanbul için gastronominin güçlü bir imaj ve marka değeri olduğu sonucuna varmışlardır.

Bulduğu konum, sahip olduğu değerler ve coğrafi özelliklere göre her destinasyon kendine has özellikler taşımakta; bu durum yerel kültüre ve yöresel yiyecek içeceklere yansımaktadır. Bazı yiyecek ve içecekler lezzet ve üretim şekilleri itibariyle o kadar kendine has olmaktadır ki bir marka haline gelmekte ve ait olduğu

destinasyonun ismiyle anılmaktadır. Böylece Fransa'nın bağlarıyla ünlü Champagne bölgesi dünyanın en kaliteli köpüklü şarabı şampanyasıyla veya Fransa'nın Roquefort kasabası, ürettiği dünyaca ünlü Rokfor peyniri ile anılmaktadır (Çalışkan, Özdemir, 2011). Bunun gibi özellikli ürünler sahip oldukları bilinirliklerini üretildikleri destinasyonlara aktararak destinasyonlarının gastronomik kimlik kazandırmasına imajına katkı sağlamaktadır.

2.2.2. Gastronomi Festivalleri

Festivaller, etkinlik turizminin önemli bir elementi olup, turistlerin ilgisini çekme, destinasyon pazarlamasına imaj ve konumlandırma anlamında katkıda bulunma, olayların canlandırıldığı cazibe merkezi olma, diğer gelişmeler için katalizör olma gibi rollerinden ötürü festivallerin ve festival turizminin ekonomiye olumlu etkileri olmaktadır. Bu sebeple destinasyonun festival turizmi planlama ve pazarlaması önem kazanmaktadır (Getz, 2010). Festivaller ve özel etkinlikler seyahate teşvik eden ve bölgesel ekonomiye katkı sağlayan hızla gelişen türde turizm çekim unsurlarından biridir (Smith, Costello, 2009). Etkinlikler daha çok yakın çevredeki yerel halkın katılabileceği hasat şenlikleri gibi gününbirlik etkinlikler olabileceği gibi, tüm hafta sonunu içine alan ve konaklama gerektiren daha uzun süreli festivaller şeklinde de düzenlenebilmektedir. İnsanları seyahate iten, farklı deneyimler sunan, farklı temalarda festivaller düzenlenmektedir. Festivallerin kültürel gelişim, kültürel miras, eğlence gibi birçok hedefi olsa da esasen yapıldığı toplum için ekonomik kazanç sağlamasından ötürü destinasyon ekonomisine de pozitif yönde etkilidir (Smith, Costello, 2009). Yiyecek içecek festivallerine gününbirlik ve konaklamalı katılan turistler arasında, destinasyona sağladığı ekonomik katkılar açısından bir mukayese yapmak isteyen Heaney ve Robertson (2004), yerli turistlerle farklı ülkelerden Avustralya'ya gelen gastronomi turistini ayrı ayrı değerlendirmiş, yerli turistleri de gününbirlikçi ve konaklamalı olarak bölümlendirmiştir. Gastronomi odaklı ziyarete gelen gastro turistlerle normal turist arasında harcamalar, yaş, aktivite, katılımcı sayısı, kalma süresi, seyahat amacı, seyahat davranışları ve cinsiyet açısından farklılıklar bulunduğunu ortaya çıkartmıştır. Buna göre; konaklama yapan gastro turistlerin günlük harcamalarının gece başına normal turist harcamalarından fazla olduğunu, daha fazla konaklamaya istekli olduklarını ayrıca konaklamalı gelen gastro turistlerin kültürel etkinlikler ile gece eğlencelerine katılma, pazarları ve şarap evlerini gezme gibi aktivitelerde yer almaya diğer turistlere oranla daha istekli oldukları tespit edilmiştir.

Yiyecek festivalleri genellikle yerel yiyeceklerin tanıtılmasına öncülük ettiği gibi, insanları sağlıklı, doğal ve hatta organik olana da yöneltmesinden ötürü bu yiyecekleri üreten kırsal ekonomilerin güçlenmesine, geleneksel yöntemlerinin ve becerilerinin de devam etmesine yani sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır.

Getz (2010), etkinliklerin, turizm sektörünü canlandırarak yerel halk için ekonomik ve sosyal kazanımlar sağladığını belirtirken, Karagöz (2006), etkinliklerin bu anlamda yaptıkları bölgede sağlayabileceği faydaları;

- Turizm sezonunu uzatmak,
- Turizmi çeşitlendirmek,
- Turizm talebinin ülke içindeki farklı destinasyonlar arasında eşit dağılımını sağlamak,
- Bölgelere yeni gelir kaynakları yaratmak,
- Destinasyonların çekiciliğini ve farkındalığını arttırmak,
- Yeni alt yapı ve hizmetlerin oluşturulması ya da mevcut hizmetlerin ve alt yapının geliştirilmesi için harekete geçirici bir etken olmak
- Destinasyona medyanın ilgisini çekmek,
- Güçlü ve aktif imajlar oluşturarak ve kültürel temalar yaratarak destinasyon markalaşmasına yardımcı olmak
- Tek bir seyahatin yeterli olduğunu düşünen insanları, tekrar ziyaretler için teşvik etmek olarak sıralamaktadır.

Festivaller turistlerde davranış değişikliği yaratabilen potansiyel bir araç olmakta ve festival esnasında edinilen deneyimler ve elde edilen bilgi, turistlerin gelecekteki davranış şekillerini etkileyebilmektedir (Getz, 2008). Gastronomi festivallerinde üreticiler ve tüketiciler arasında karşılıklı etkileşim olmaktadır. Üretici, turistlere ürünlerini tattırma olanağı sunarken, lezzet ve koku bileşenleri eşliğinde bu yiyeceğin yapılış yöntemleri ve oluştuğu malzemeler üzerinden de bir bilgi aktarımı gerçekleşir.

Yiyecek tadımı ve yiyecek alımı dışında yemek yarışmaları, şeflerin yemek yapım atölyeleri, sürdürülebilirlik, izlenebilirlik, mevsimsel yiyecekler, tarifler gibi konularda bilgilendirme amaçlı seminerler gibi birçok faaliyeti birden içeren bu etkinliklerde gözlemci katılımcı konumundan aktif katılımcılığa kadar aktivitelerde farklı düzeylerde yer almak söz konusu olabilmektedir. Festival katılımcısının aktivitelerle katılma düzeyinin artışıyla paralel olarak üzerinden uzun süre geçse bile etkinlikle ilgili olumlu duyguları devam etmekte, negatif duygular ise zaman

içerisinde azalmakta ve katılım derecesine bağlı olarak yiyecek tüketim alışkanlıklarında değişim gibi davranışsal sonuçlar gözlemlenmekte ve hatta bu festivallere katılan küçük çocukların hafızalarında yiyeceklere dair renkli ve olumlu hatıraların yer etmesi ileriki yaşlarındaki yiyecek seçiminde bilgilendirici ve etkili olabilmektedir (Organ vd., 2015).

Sims (2009), yerel yiyecek ve içecekleri tüketmenin sadece lezzetlerin fiziksel olarak duyumsanması değil, bu lezzetlerin ardındaki başka bir hazzın, o yerin ve kültürün duyumsanması olduğunu belirtmektedir. Benzer bazı çalışmalar yemek festivalinde tadılan bir ürünle marketten alınan benzerinin yarattığı lezzet algısının farklı olduğunu belirtmektedir (Spiller, 2012).

Türkiye’de de odak noktası yiyecek içecek olan festivaller düzenlenmektedir. Düzenlenen bu yiyecek içecek festivalleri genellikle gerçekleştirilen yöre bazında tarımsal ürünlerin hasat şenlikleri şeklinde olmaktadır. Bu etkinliklerin birçoğunun yöre ekonomisine katkısı olmakta ancak organizasyon ve tanıtım yetersizlikleri sebebiyle yerel şenliklerden öteye geçememektedirler. İzmir ve çevresindeki beldelerde düzenlenen bazı şenlikler; Bayındır Ulusal Karpuz Şenliği, Kemalpaşa ve Bademlik Kiraz Şenliği, Menemen Çilek şenliği, Urla Bağbozumu, Urla Enginar Festivali, Alaçatı Ot Festivali vb. olarak sayılabilir.

2.2.3. Gastronomi Turları

Gastronomi turları; yiyecek içeceklerin tarihini, yapılışını öğrenme, üretimini izleme, üretiminde yer alma ve tadımını yapmak için gerçekleştirilen kültür seyahatlerini kapsar (Hjalager, 2003). Bir destinasyondaki yerel restoranlar, yiyecek pazarları, festivaller kadar destinasyona yapılan gastronomi turları da önemlidir. Gastronomi turları sayesinde, yiyecek ve içeceklerin başta tarihi, kültürel etkileşimi, üretimi ve hazırlanışı gibi bilgiler ile tadımı gibi deneyimlerin kazanılması amaçlanmaktadır (Yılmaz, Şenel, 2014). Bu amaçla yiyecek veya içecekleriyle ünlenmiş kırsal ya da kentsel destinasyonlardaki yerel restoranlara, üretim alanlarına, yiyecek içecek temalı festivallere ve müzelere seyahat organizasyonları yapılmaktadır (Ryu, Jang, 2006). Dünyada gastronomi turizmine yönelik düzenlenen turlar genel olarak üç kategoride toplanmıştır (Yüncü, 2010):

1. Yemek pişirmeye yönelik eğitimleri içeren turlar, bu turlar için en önemli bölgeler, Fransa, İtalya ve İspanyadır. Bu bölgelere yapılan turlar, yemek yapımı ve şarap tadımı turlarıdır.

2. Özel bir bölgenin yerel yemeğini yemek veya dünyaca ünlü bir şefin

yaptığı yemeği yemek için düzenlenen turlar, İtalya’da zeytinyağı, Fransa’da peynir ve İspanya’da Tapas denilen mezelerin tadımının yapıldığı turlardır.

3. Özellikle bir ürün için geliştirilmiş ve aynı zamanda o ürünün üreticileri ile buluşma olanağı sağlayan turlardır.

Örneğin çay sunumlarının deneyimlenmesi ve çay ile ilgili ürünlerin satın alınması aktivitesini de içeren zengin çay tarihi ve kültürel bilgilerinin paylaşıldığı, her ne kadar turizme yönelik olarak kurulmuş olmasalar da çay bahçelerinin, çay tarlalarının ve çay fabrikalarının çay cazibesi olarak konumlandırıldığı çay turları düzenlenmektedir (Joliffe, 2003). Buna, Japonya ve Sri Lanka’ya yapılan çay turları örnek gösterilebilir. Benzer şekilde Belçika ve İsviçre’ye yapılan çikolata turları ya da Kosta Rika’ya yapılan kahve turları, Kaliforniya’ya, Fransa ve Avustralya’ya yapılan şarap ve gastro turlar destinasyon pazarlaması odaklı gerçekleşmektedir (Kivela, Crotts, 2006). Dünya Turizm Örgütü’nün yaptığı bir araştırmada 18 ülkede farklı destinasyonlarda yer alan gastronomik turizm ürünleri içerisinde yer alan gastronomik rota ve yemek pişirme atölyelerine %62, yerel yemek festivallerine %59, yerel pazar ve üreticilerini ziyaret etme %53, genel yemek etkinlikleri %79 ve gastronomi müzelerine ziyaretin de %12 gibi yüksek oranlarda tespit edilmesi, gastronomiye yönelik turların ve bu turlar içerisinde yer alan faaliyetlerin, yemek festivalleri ve müzelerin etkili olduğunu göstermektedir (UNWTO, 2012 aktaran Çalışkan, 2014)

Gastronomi turları içerisinde akla ilk önce gelen destinasyonlardan biri olan İtalya, UNESCO’nun koruması altında 6 ayrı bölgeye sahip Toscana bölgesinde, şaraplık üzüm bağları ve Rönesans dönemi tarihi dokusuyla en çok ilgi çeken noktalardan biridir. Fransa gastronomi ve şarapçılıkta oldukça köklü geleneklere ve eski bir kültüre sahip olup Lyon, Paris, gibi şehirleriyle her yıl milyonlarca gastro turisti kendisine çekmekte, özellikle Alsace, Bordeaux, Burgonya, Champagne, Korsika, Jura, Languedoc-Roussillon, Saint Emilion, Loire, Provence, Rhône ve Savoy bölgelerinde şarap tadımı, şarap mezeleri, şarap çeşitleri, şarap yapımı, şarap markaları ve şarap kültürü gibi birçok konuda bilgi sahibi olma imkanı tanıyan dünyanın en ünlü şarap imalathanelerine ev sahipliği yapmaktadır (Gurme Turları, t.y.). İspanya ise balık ve deniz mahsullerinin çeşitli şaraplarla eşleştirilerek sunulduğu bir diğer alternatif destinasyon olmaktadır İspanya’nın hem İspanya hem Fransa sınırında yer alan Bask bölgesindeki Bilbao ve San Sebastian şehirleri, baharatlı yemekleri, çorbaları, taze deniz mahsulleri, pintxos adı verilen minik mezeleri ve yerel içkileriyle bu iki farklı kültürün dikkat çekici bir uyumla birleştiği

ve gastronomi turları düzenlenen yerlerin başında gelmektedir (Redarenatur, t.y.).

Türkiye’de ise gastronomi turizminin öncelikli olduğu destinasyonlar olan Marmara Bölgesi’nde Çanakkale ve Tekirdağ; Ege Bölgesi’nde İzmir, Muğla ve Denizli; Akdeniz Bölgesi’nde Mersin, Adana ve Hatay; Güney Doğu Anadolu Bölgesi’nde Gaziantep ve Orta Anadolu Bölgesi’nde Nevşehir illeri, gastronomi turları kapsamında ziyaret edilmekte olup sunduğu yöresel yiyecek ve içecek çeşitleriyle yerel festival ve yerel gastronomi müzeleriyle de ilgi çekmektedir (Çağlı, 2012). Trakya tarafında Ağustos, Eylül, Ekim aylarında üzüm bağlarında üzüm hasadıyla başlayıp şarap imalatına giden tüm sürecin evrelerini görme ve öğrenme hedefiyle yapılan bağbozumu turları öne çıkmaktadır (Travel Terminal, t.y.). İzmir’de özellikle Kemeraltı, Çeşme, Alaçatı, Urla noktaları bu turlarda öne çıkmakta, tarihi dokuyla bütünleşen hikayelere yerel yiyecek ve içecekler eşlik etmektedir (Tempo tur, t.y.).

Michelin yıldızlı restoranlar ve/veya **Michelin yıldızlı aşçılar** temizlik, kalite, yenilikçilik ve butik üretimin sembolü olması sebebiyle *lezzet turlarında tercih edilen restoranlar/aşçılar* olmaktadır. Michelin lastik şirketi tarafından 1900’lü yılların başında, müşterileri ve çalışan şoförleri için yolculukları esnasında konaklama, restoran, tamir lokasyonlarını sıraladıkları bir rehber olarak oluşturulan **Michelin rehberi**, çok kısa sürede yaygınlaşmış olup, restoran seçimlerine dair yapılan kriterlerin değiştirilmesinden sonra hem restoranlar hem müşteriler için yemeklerin malzemesi, pişirilmesi, kalitesi konusunda yaratıcılığın, ustalığın sembolü haline gelmiştir. Dünya üzerinde 480 adet Michelin yıldızlı restoran olup, bu rehberin Türkiye’de basılmamasından ötürü ülkemizde Michelin yıldızlı restoran bulunmamaktadır (Yemek, 2014). Dünyanın en iyi şeflerinden Ferran Adria’nın, “elBulli” adlı restoranının, Katalan bölgesindeki Roses köyünün tüm dünya tarafından öğrenilip, kalkınmasına katkı sağlamasında olduğu gibi; New York, Paris, Londra, Madrid, Lyon, Berlin, Amsterdam, Napoli, Toskana, Kopenhag, Tokyo gibi büyük kentlerdeki Michelin yıldızlı restoranlar kadar küçük kasabalarda ki Michelin yıldızlı şeflerin açtığı, burada yemek yiyebilmek için aylar evvelinden rezervasyon yaptırılan bir restoran da ufak bir köyün tanınırlığını dolayısıyla turizm hareketlerini arttırıp kalkınmasına katkı sağlayabilmektedir (Yaşın, 2017).

2.2.4. Gastronomi Müzeleri

Müzeler, turizm endüstrisinin ayrılmaz bir parçası olarak, günümüzde daha çok turistlerin ilgisini çekmek amacıyla, sunum stillerini değiştirmekte; daha modern, canlı, hatta video görselleriyle zenginleştirilerek monoton olmaktan çıkarılmak istenmektedir (Özdemir, 2008). Gastronominin gittikçe yükselen bir değer olması hem gastronomi turizmine hem de gastronomik değer taşıyan ürünlere olan ilginin bir çekicilik olarak sunumunun artmasıyla sonuçlanmaktadır (Yılmaz, Şenel, 2014).

Müzeler, geçmişini günümüze taşıyarak bilginin nesillerden nesile aktarılmasında bir köprü vazifesi gören aracı kurumlardır (Gökalp, 2010). Mutfak kültürlerini tanıtmak ve yaşatmak gibi amaçlarla kurulan gastronomi müzeleri, mutfakta kullanılan folklorik araç ve gereçleri sergilemenin yanı sıra yöreye ait adet ve geleneklerde tanıtılmaktadır (Şengül, 2017). Yöresel yemek tariflerinden örneklerin de sergilendiği gastronomi müzelerinde bu bilginin aktarılması sergilemekten öteye geçen, sıradanlıktan uzak, modern müzecilik anlayışıyla geliştirilip, bazı yiyeceklerin tarih içindeki dönüşümünü, yerini içeren ilginç sunumlar ve atölyelerle zenginleştirilip gastro turistler için interaktif katılımlı ve eğlenceli aktivitelere dönüştürülebilmektedir.

Gastronomi müzelerini turistik bir çekicilik olarak sunulmasına ilişkin bazı öneriler şu şekilde belirtilmektedir (Yılmaz, Şenel, 2014):

- Atıl durumda olan veya günümüzde kullanılmayan endüstriyel yiyecek ve içecek fabrikalarını tekrar düzenleyerek müze haline getirmek.
- Peynir ve şarap üretim yerleri ile özellikle eski zeytinyağı fabrikalarını, zeytin, zeytinyağı ve zeytinyağlı ürünlerin üretiminde kullanılan araç-gereç ve ekipmanla birlikte sergilenecek şekilde ziyaretçilere açmak.
- Gastronomi ile ilgili çok sayıda festival düzenleyen destinasyonlarda yiyecek-içecek ürünlerinin tarihine, üretimine ve tadımına yönelik butik tip müze oluşturmak.
- Bazı yiyeceklerin geçmişten günümüze üretim aşamasının seyredileceği ve tadımının yapılabileceği kırsal turizm ve gastronomi ile bağlantılı butik müzeler açmak.

Tek bir ürüne yönelik yapılandırılan müzeler çoğunlukla o ürünün üretiminin yapıldığı bölgelerde kurulmaktadır ve üretim alanları olan tarlalarla birlikte müzesinin de gezilmesi ürüne ait turu tamamlayıcı bir nitelikte olmaktadır ki örneğin çay müzeleri çoğunlukla çay üretimi yapılan bölgelerde kurulmakta, küçük yerel çay bahçelerine ve fabrikalarına yapılacak ziyaretler müze ziyaretlerini tamamlayıcı

nitelikte olmakta ve aynı zamanda organize çay turlarının da önemli bir parçası olmaktadır (Joliffe, 2003).

Aşağıda **Tablo 8**'de, gastronomi eksenli müzeler, uygulamadaki örnekleri ve işlevlerine yönelik olarak kültürel miras, endüstriyel miras, kırsal turizm ve popüler kültür başlıkları altında incelenmektedir. Kültürel miras sınıfındaki müzelere örnek olarak Gaziantep'in ve Şanlıurfa'nın yerel yemek özelliklerini, yapılış yöntemlerini içeren Emine Göğüş Mutfak Müzesi ile Şanlıurfa Mutfak Müzesi verilebilir. Çanakkale' de bulunan Adatepe Zeytinyağı Fabrikası Müzesi ve Kuşadası'nda bulunan Oleatrium, Roma dönemi öncesine kadar uzanan bir süreci sergilemekte olan endüstri mirasına dayalı müzelere örnek olarak verilebilir. Kırsal turizme dayalı müze örneği olarak verilebilecek Kars'ta bulunan peynir müzesi ise Kars kaşar peyniri ve gravyerinin yapım aşamalarını aktarırken, tadımların yapılabilirdiği ve fotoğrafların çekilebildiği bir müzedir. Popüler Kültürü yansıtan özellikteki müzelere örnek olarak ise Atlanta'da ki Coca Cola müzesi gösterilebilir (Yılmaz ve Şenel, 2004).

Tablo 8: Gastronomi Müze Türleri

Müze Türü	Tanım
Kültürel Mirasa Dayalı	Bölgenin kendine has yiyecek- içeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve kültürel değerlerini yansıtan müzelerdir.
Endüstri Mirasına Dayalı	Yiyecek-içecek üreten eski fabrika gibi üretim yerlerini tekrar değerlendirmeye yönelik, üretim tarihini yansıtan müzelerdir.
Kırsal Turizme Dayalı	Yiyecek-içeceklerin üretimini, tarım halinden nihai ürün haline gelinceye kadar izleme, hatta bu üretim sürecine katılma imkanı tanıyan müzelerdir.
Popüler Kültüre Dayalı	Popüler kültür unsuru yiyecek-içeceklerin tarihini yansıtan müzelerdir.

Kaynak: Hakan Yılmaz, Pınar Şenel (2014). Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri, s.501.

Dünyada birçok çay müzesi olması, çay ile ilgili kültür ve tarihin korunmasına ve yorumlanmasına ilişkin eğilimlerin de turistik cazibe olarak değerlendirildiğinin bir göstergesidir. Sadece çaya odaklanmayan başka müzeler de çay veya çay ile ilgili eserlerin sergilendiği galerilere ve/veya sergilere sahip olabilmektedir. Örneğin, İngiltere'de ki Norwich Kalesi Müzesi yaklaşık 1720'den günümüze kadar neredeyse 3000 çaydanlığın sergilendiği Twining Çaydanlık

Koleksiyonuna ev sahipliği yapmaktadır (Joliffe, 2003).

Bu etkenler çay turizminin gastronomi turizminin bir özel- ilgi türü olarak gelişmekte olduğuna yönelik göstergelerdir. Bu sebeple ‘Çay turizmi ‘çay içeceğinin tarihi, gelenekleri ve tüketimi ile motive olan bir turizm olarak tanımlanabilir (Joliffe, 2003). Çay turizmi örneğinde olduğu gibi, zengin mutfaklara sahip destinasyonlar kendi öne çıkan yöresel ya da geleneksel ürünlerini ve kültürlerini kuracakları gastronomi müzeleri içerisinde tanıtılabılır.

Türkiye’de yer alan gastronomi müzeleri incelendiğinde **Tablo 9**’da, şarap, zeytin ve zeytinyağı, peynir, arıcılık ve bölge mutfak kültürünü tanıtan ürün ve eşya temalı müzeler olup, bu müzelerde içerik olarak üretime ait tarihi ve/veya güncel malzemeler, geleneksel üretim, pişirme, saklama yöntemlerine yönelik sunum, notlar, varsa arkeolojik ve etnografik objeler, adetlere ait canlandırmaların tasvir edildiği kısımlar ile nihai ürünün tadım ve satışının yapıldığı bölümler yer almaktadır.

Tablo 9: Türkiye’deki Gastronomi Müzeleri ve Faaliyet Alanları

Şehir	Gastronomi Müzesi Adı	Faaliyet Alanı	Kuruluş Yılı
Çanakkale	Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Zeytinyağı	2001
Tekirdağ	Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi	Şarap	2004
İstanbul	Mutfak Sanatları Akademisi Gastronomi Müzesi	Mutfak Gereçleri	2004
Balıkesir	Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi	Zeytinyağı	2005
Gaziantep	Emine Göğüş Gaziantep Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	2008
Aydın	Çine Arıcılık Müzesi	Arıcılık	2010
Muğla	Özel Muğla Arıcılık Müzesi	Arıcılık	2010
Kars	Ekomüze Zavot	Peynir	2011
Aydın	Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	2011
Şanlıurfa	Şanlıurfa Geleneksel Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	2011
Erzurum	Erzurum Evleri Restoran Müze	Yöresel Mutfak Kültürü	2011
Hatay	Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler ve Baharatlar	2013
Konya	Ateş-baz-1 Veli Kompleksi	Mevlevi Mutfak Kültürü	Tamamlanmamış
Hatay	Antakya Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	Tamamlanmamış

Kaynak: Serkan Şengül (2017). Turizm Arz Kaynağı Olarak Gastronomi Müzeleri s. 262

Müzelerin, mutfak kültürünün zengin olduğu şehirlerde yoğunlaşması bu şehirlerin mutfaklarının tanıtımı ve korunması açısından çok anlamlıdır. Gastronomi müzeleri; gastro turistler için ilgi çekici bir turistik ürün çeşidi olarak, destinasyonların kendi yemek kültürlerini koruması, geliştirmesi ve pazarlamasına katkı sağlayacaktır.

2.2.5. Üretici Pazarları

Turizm içerisinde önemli bir yeri olan yiyecek içecek deneyiminin, en önemli unsurlarından biri de yöresel mutfak kavramıdır.

“Yöresel mutfak kavramını; yöreye özgü olan ürünler ile yöresel adetlerin birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan, yöre halkı tarafından kendine özgü usullerde pişirilerek sunulan ve dini ya da milli duygularla tasarlanan yiyecek ve içeceklerin tamamı olarak tanımlayabiliriz” (Şengül, Türkay, 2015: 600).

Üretici pazarları, yöresel mutfak özelliklerinin, ürünlerin ve yemeklerin, üreticinin direk kendisinden satın alınması yoluyla deneyimlendiği yerlerdir. Tarihi özellikteki binalar, sadece yayalara ait sokaklar, sokak pazarları ve gastronomi gibi destinasyona özgü çekicilikler kültürel miras niteliğindedir (Ekinci, 2014) ve yerel kültüre ait öğeler taşıdığı için özellikle cazibe unsuru olabilmektedir. Silkes (2012), yaptığı bir çalışmada üretici pazarlarını gezen turistlerin davranışlarını etkileyen itici faktörleri eğlence, rahatlama, kaçış ve aile birlikteliği, çekici faktörleri ise yiyecek kalitesi ve alışveriş deneyimi olarak tanımlamıştır.

Silkes (2012)'in çalışmasında en dikkat çeken nokta, önceki birçok çalışmanın aksine soyut anlam taşıyan, duygularla ilişkili ve tamamen ölçülmesi zor olan itici faktörlerin turist tatmini üzerindeki etkisinin çekici faktörler olan ürünün kendisi ve çevresel özellikleri gibi daha somut faktörler kadar güçlü olmadığını tespit etmesi ve bu sebeple ürünün kalitesi ve çevresel özelliklerin yarattığı motivasyonla müşteri memnuniyetinin arttığını ve dolayısıyla üretici pazarlarının çekici özellikleri ile tekrar ziyaret etme arasında bulunan bu pozitif yönlü ilişkiye dayanarak da üretici pazarlarında yapılacak iyileştirme çalışmalarının ekonomik başarı ve sürdürülebilirlik açısından önemli getirileri olacağını tespit etmesidir. Dolayısıyla, bir destinasyondaki yerel halkın tarımsal ürünlerini bu yerel pazarlarda taze bir şekilde arz ediş biçimi o halkın kültürünü ve yaşam tarzını görme, tatma ve duyumsamaya aracı olmakta ve bu durum etkilenen ziyaretçilerin tekrar ziyaret etmesi ile sonuçlandığında bir motivasyon unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Slow Food” (Yavaş Yemek) ve “Città Slow” (Sakin Şehir)

Küreselleşmenin etkisiyle benzerleşme yaşayan şehirlerde, teknolojinin ve sosyo -kültürel değişimleri ve etkilerini durdurmak mümkün olmasa da bir şehrin sahip olduğu doğal, çevresel, kültürel kaynakları korumak ve yıkımın etkilerini azaltmak mümkün olabilmektedir. Şehirlerde var olan özgün kimliğin, karakteristik özelliklerin ve farklılıkların, işlevsel anlamda kullanılarak yaşatılması ile korunması mümkün olup bu koruma faaliyeti; geçmişi, geleceği ve günümüzü içerecek bir kapsamda gerçekleşerek tarihsel ve kültürel sürekliliği sağlamaya katkı sunmaktadır. Bu noktada, CittàSlow (Sakin Şehir) hareketi, küreselleşmeye karşı, şehirlerin dokusunu ve sakinliğini korumayı, yaşam tarzının aynılaştırılmasına karşı yerel özelliklerin yaşatılmasını amaçlayan bir model oluşturmaktadır (Bilgi, 2013).

Yavaş Yemek hareketi dünyada, geleneksel restoranların yerini hızlı yemeklerin servis edildiği restoran zincirlerinin almasına karşı çıkararak Eko-gastronomik felsefe yaklaşımıyla, yemeğin hazırlanması, servis edilmesi, tüketilmesi ve tüketilen gıdaların dünyanın geri kalan kısmı üzerindeki etkileri üzerine odaklanan bir hareket olup hammaddelerin üretim biçimi, insan sağlığı ve hayvan refahının da dikkate alındığı, ekosisteme zarar vermeyen tarım uygulamalarını kapsayan bir model olarak tanımlanmaktadır. Tüm bu yaklaşımlara uygun çevre ve altyapı politikaları izleyen, yeni teknolojiler kullanan ve geliştiren, tam gıdaların üretimini destekleyen ve yerel üretimi koruyan şehirler, sakin şehir olarak adlandırılmakta ve bu şehirler, sakin şehir ölçütlerine uydukları takdirde *CittàSlow* ağına katılabilmektedir (Miele, 2008).

Yavaş şehir hareketine katılabilmek için çevre politikaları, altyapı politikaları, kentsel yaşam kalitesi politikaları, tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkârlara dair politikalar, misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar ve sosyal uyum ana başlıkları altında 70 ölçüt üzerinden değerlendirilen şehirlerin en az 50 puan alması ve nüfusunun da 50.000’in altında olması gerekmektedir (CittaslowTürkiye, t.y). Sakin şehir olabilmenin ölçütleri içerisinde yer alan Tarımsal politikalar, *Yavaş Yemek* felsefesinin en önemli unsurunu oluşturmaktadır. Sürdürülebilir gıda güvenliği açısından buldukları yörenin çevre, iklim ve toprak koşullarına uyum yetenekleri gelişmiş yerli tohumların gelecek nesillere aktarılabilmesi bağlamında, tohum çeşitliliğinin ve yerel üretimin korunması, ekilerek çoğaltılması ve paylaşılması ölçütü de sakin şehir olabilmenin belirleyicileri arasında bulunmaktadır. Yerel üretimin korunması kapsamında, bu amaçla organik tarım projeleri oluşturulmakta ve hayata geçirilmektedir (Bilgi, 2013).

Sakin şehirlerde oluşturulan lezzet atölyeleri ve Yerel Yavaş Yemek Örgütlenmesi (Convivium) bünyelerinde tam ve organik gıdaların, işlenerek zenginleştirilmiş yapay gıdalardan farkları anlatılmakta, çocuklar için eğitim programları kapsamında bir elma bahçesi veya yerel bir çiftlik ziyareti gerçekleştirilirken, şehir ve okul bahçeleri geleneksel yöntemlerle yetişmiş yerel çeşitler için geliştirilmekte, bitki ve tahıl yetiştiriciliği üzerine arazi çalışmaları yapılmakta, yerel ürünler kullanılarak hazırlanan yemeklerin ve beslenme geleneklerinin korunmasına yönelik yerel üreticiler ve araştırmacıların davet edildiği bilgilendirme toplantıları organize edilmekte, organik ürünler ve yerel şaraplara yönelik tadımlar yapılmaktadır (Yurtseven, 2007).

Geleneksel bilginin ve tatların devamlılığı yerli tohum çeşitlerinin devamlılığına bağlı olup yerli tohum ve bitkilerin korunması ve yaşatılmasıyla yöresel lezzetlerin de korunması sağlanmış olacaktır. Bir yaşam tarzı olarak ortaya çıkan Yavaş Yemek Hareketi, yerel turizme, destinasyon gelişimi ve yarattığı “kaliteli ürün” çağrışımı olmak üzere iki yoldan katkı sağlamaktadır (Heittman vb., 2011). Yavaş şehir, gastronomi turistini çekiciliklerini deneyimlerken bilgi sahibi olmaya, sağlıklı, kaliteli ve doğal olanı tüketmeye davet etmektedir.

Türkiye’den bu ağa kabul edilen ilk destinasyon olan Seferihisar, 2009 yılından bu yana yavaş şehir unvanını elinde tutabilmek adına kriter ölçütlerini karşılamaktadır. Seferihisar Cittaslow ilkelerine bağlılık konusunda bir defaya mahsus değil sürekli bir taahhüt vermesinden ötürü, yavaş şehir ilkelerini iyice benimseyip hayata geçirmektedir (Çerçi, 2013). Haftanın altı günü açık olan köy pazarında Seferihisarlılar kendi ürettikleri ürünleri doğrudan tüketiciyle buluşturma imkânı bulmaktadır. Salı günleri köy pazarının önünde kurulan tüketici pazarında, dokuz köyden yaklaşık 120 çiftçinin katılımıyla organik ve iyi tarım sertifikalı çiftçiler, ürünlerini satışa sunmaktadır. Pazar günleri de Sığacık Kale İçinde bir Pazar kurulmaktadır (Bilgi, 2013).

Ayrıca Seferihisar’da, uzun yıllar boyunca çiftçiler tarafından seçilerek bugüne gelen yerli tohumların, çok uluslu gıda ve tohum firmalarının baskısı altında yok olup gitmemesi, tohum çeşitlerinin korunmasına yönelik bilinç oluşturulması için Tohum Takası Şenliği düzenlenmektedir (Yaşın, 2011). Ayrıca yöresel ürünlerin ve taze meyve sebzelerin direk üreticiler tarafından satışının yapıldığı Foça Yeryüzü Pazar’ı da hızlı yaşama karşı duruşu ile ve yok olmaya yüz tutmuş yerel yeme-içme alışkanlıklarının korumak amacıyla kurulan Slow Food akımının bir parçası olup üretici ile tüketiciyi bir araya getiren ve Foça destinasyonunu uluslararası anlamda

tanıtıcı bir ağıdır. Bu üretici pazarı da yerel otları, mevsiminde satılan ürünleri, plastik yerine cam kavanoz kullanılması, naylon poşet yerine bez torbalarda satılan gıdaları ve otantik tezgahlarında ziyaretçileri tarifler hakkında bilgilendiren köylüleriyle gastronomiye, sürdürülebilirliğe, yerel kültürün korunmasına ve turizme katkı sağlamaktadır (İzmir Dergisi, t.y.)

Sakin Şehirlerin logosu, sırtında şehri taşıyan salyangozdur. Salyangoz, yavaşlık erdemini simgelemektedir. Yavaşlık ise uyumun ve yerleşik kültürün temel yeteneğidir (Şarman, 2011; Yurtseven, 2006). Marka unsurları olan isim, logo, slogan, işaret vb. aslında bir destinasyon markasının oluşması için gerekli ilkelerden olmakla birlikte destinasyon markası bunların yanında alt ve üst yapı çalışmaları, güven, ulaşım, doğal çevrenin korunması, bölge halkının tutum ve davranışlarından oluşmaktadır. Günümüzdeki en popüler kavramlardan olan sürdürülebilirliğin de markalaşmaya katkısı oldukça büyüktür (Kavacık vd., 2012). Yavaş Şehir (Cittaslow) ve Yavaş Yemek (Slowfood) ağı içerisinde yer almak hem sürdürülebilirliği sağlamak hem de bir destinasyonun marka olması için kullanılabilir bir araç olmaktadır. Gastronomi turizmi açısından bu durum geçmişten gelen yöresel tatların korunması, yaşatılması, üretilmesi anlamında cazibe unsuru ve seyahat motivasyonu olabilmektedir.

3. BÖLÜM

TÜRK MUTFAĞI VE TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ

3.1. Türk Mutfağının Gelişimi

Neolitik döneme kadar avcı-toplayıcı bir yaşam ve beslenme tarzı olan insan, önce ateşi bulup kontrollü olarak kullanmaya başlamış, daha sonra Neolitik dönemin (M.Ö. 8000-5500) başından itibaren bitki ve hayvanları evcilleştirerek üretime başlamıştır (Özbek, 2013). Yöresel mutfak kültürünün ortaya çıkmasında, evcilleştirilen bitki ve hayvanların çeşidinin artması ve çanak çömlek gibi pişirme araçlarının yapımının yayılmasının önemli bir rolü bulunmaktadır (Merdol, 2012; Özbek, 2013). Mezopotamya’da, Kalkolitik (M.Ö. 5500-3000) Çağda köyler yaygınlaşmış, sosyal ve toplumsal ilerleme sonucu ticaret gelişmiş, üretilen şarap, zeytinyağı, bira, pekmez ve tahıl gibi besinlerin büyük küpler, amforalar ve testilerde teknelerle taşınarak ticareti yapılmıştır (Merdol, 2013). Tarımın ilk defa yapıldığı ve ilk yerleşik hayata geçilen yer olan Mezopotamya, Türkiye dahil birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olmasından ötürü dünyadaki tüm mutfakların kökenindedir (Yarış, 2014).

Dünya genelinde bulunan iki ana mutfak olan Çin ve Asya Bölgesi mutfakları kimi yazarlara göre Çin ve Anadolu mutfakları- Mezopotamya mutfağından ortaya çıkarak kendi içlerinde farklı ülke mutfaklarının oluşumunda etkili olmuştur (Düzgün, Özkaya, 2015). Çin mutfağı Japon mutfağının oluşumunu sağlarken Asya mutfağı önce Mısır mutfağının gelişimini sağlamış, Mısır mutfağı ise sırasıyla Eski Yunan mutfağını ve Roma mutfağını etkileyerek Fransız mutfağının oluşumunda etkili olmuş, Eski Yunan mutfağı ayrıca İngiliz mutfağıyla da etkileşime girerek Kuzey Avrupa ile Kuzey Amerika mutfaklarını oluşturmuştur (Çetin, 1993). Orta Asya’dan günümüze kadar birçok değişiklik geçiren Türk mutfağının şekillenmesinde de farklı tarihsel dönemler taşıdığı farklı özellikler, coğrafi koşullara göre değişen bitki ve hayvan çeşitliliği, kurulan devletlerin diğer devletlerle kaynaşması gibi faktörler etkili olmuştur (Aracı, 2016). Anadolu’da kültürel mirasın zenginliği, bu topraklarda yaşamış Hitit, Frigya, Likya, Roma, Bizans medeniyetleri ile sonrasında Selçuklularla Osmanlı İmparatorluğu’nun bıraktığı izlerle şekillenmiştir (Batman, Çınar, 2008).

3.2. Türk Mutfağının Genel Özellikleri

Türk Mutfağı; dünyaca bilinen mutfakların üç temel özellikleri olan “Tanınmışlık”, “Özgünlük” ve “Çeşitlilik” kavramlarına sahip olan dünyanın sayılı mutfakları arasındadır (Aktaş, Özdemir, 2005). Türk mutfağındaki çeşit zenginliği, Anadolu topraklarının bereketli ürünlerindeki çeşitlilikten, Orta Asya, Selçuklu ve Osmanlı kültürlerinin tarih boyunca neden olduğu etkileşimden ve Osmanlı saraylarında keşfedilen yeni tatlardan gelmektedir (Hatipoğlu, Batman, 2014). Türk mutfak kültürü; Orta Asya ile başlayan ve göçlerle Anadolu’da devam eden, Selçuklu ve sonrasında Osmanlı imparatorluğu sayesinde Balkan ve Ortadoğu mutfaklarından hem etkilenmiş hem de etkilemiş bir mutfak kültürüdür (Heper, 2016).

Baysal, (2002), Türk mutfak kültürünün hem beslenme tarzı anlamında hem de coğrafi anlamda üstünlükleri olduğunu, gıda ve beslenme açısından olan üstünlüğünün hem çok yönlü beslenme şekline hem de yer alan yiyecek ve içeceklerin besleyici olmalarından kaynaklandığını belirtirken Talas, (2006) dünyanın en önemli coğrafyasında yer alması ve dünyadaki pek çok kültürle etkileşim yaşamış olması gibi başka üstünlükleri de olduğunu vurgulamaktadır. Türklerin yeme içme alışkanlıkları incelendiğinde; birlikte yaşadıkları başka toplumlardan etkilendikleri, tarımsal yapının ve göçebe kültüründen getirdikleri beslenme alışkanlıklarının olduğu, gelir düzeyine göre yemek çeşitliliğinin değiştiği, misafirperverlik başta olmak üzere hızlı yemek, evde yemek yeme gibi davranış kalıpları olduğunu, bölgelere göre yemeklerin farklılık gösterdiğini, özel günlerde, bayramlarda, dini törenlerde toplu yemek yeme geleneği gibi belirgin özellikleri olduğu görülmektedir (Güler, 2010). Türkiye’de tahıllar, süt ürünleri, et ve hamur işleri beslenme kültürünün temelinde olup Anadolu, yabancı otlar açısından da zengindir (Sauner, 2008).

Tüketilen tahılların başında buğday, bulgur, un, yarma, irmik gelmekte olup, buğday unundan ekmek ve börek yapılması, küçük baş ve büyük baş hayvanların her yerinin değerlendirilmesi, Türk mutfağının baş tacı olan etin saklanması için tuz ile pişirilme yani kavurma yönteminin kullanılması, tamamen Türklerin buluşu olan yoğurt ve ayran olarak sulandırılmış halde içecek olarak tüketilmesi, domates ve biberden salça yaparak, sebzeleri de kurutarak veya tuzlayıp konserve turşusu yaparak kış aylarına yiyecek hazırlığı yapılması Türk mutfağının önemli karakteristik özellikleri olup, malzemelerin birlikte pişirilmesi ve sebze yemeklerinin etsiz, etli ya da kıymalı ve sulu olacak şekilde farklı yöntemlerle tüketilmesi diğer önemli

özelliklerindedir (Heper, 2016).

Türk mutfağında çorba çeşitleri de oldukça fazla olup gerek çorbalar gerek sulu yemek çeşitlerinden ötürü ekme tüketimi de artmıştır. Ekmek, Türk mutfağının en önemli yiyeceklerinden olup birçok çeşidi mevcuttur. Türk mutfağında tuz ile beraber çeşnilendirmek için karabiber, kırmızıbiber, kimyon, nane, kekik ve sarımsak kullanımı yaygındır. Türk mutfağında kıymet verilen yiyecekler arasında kahvaltılarda yenen zeytin, tahin, bal, pekmez, peynir, yemeklerin yanına tamamlayıcı olan turşular, pişirilerek ya da çiğ kullanılan soğan ve geleneksel döner yemeğini de sayabiliriz. Ayrıca zeytinyağlı sebze yemekleri ve kurubaklagil yemekleri de zeytinyağı ve yüksek oranda lif içermesi açısından Türk mutfağının sahip olduğu sağlıklı yemek çeşitlerine örnek olarak verilebilir.

3.3. Ege Mutfak Kültürü ve İzmir

19. yüzyılın sonlarından 1930'lara kadar Balkanlar'dan Anadolu'ya göç etmek zorunda kalan Müslümanlar, gelenek-göreneklere ve tüm mutfak-yemek alışkanlıklarını Anadolu'ya taşıırken kendi mutfak kültürlerine has özellikleri korudukları için "Balkan Göçmenleri Mutfağı'nı" oluştururken, Anadolu'daki yerleşik mutfağı da etkilediler. Börekleri ve köfteleriyle ünlü Boşnaklar; turşu ve tatlularıyla bilinen Makedonlar; ciğeri, tava yemekleri, hamur işleri ve pırasasıyla ünlü Arnavutlar Anadolu mutfağını zenginleştirdiler (Atilla, 2013)

Türk Mutfağının önemli bir bölümünü oluşturan 'Ege Mutfağı'; doğallık, damak tadı ve şifayı bir arada barındırır. Ege kıyılarının incisi İzmir, Türkiye'nin çağdaş ve gelişmiş bir şehri olarak doğal plajları, turkuaz rengi denizi, tarihi ve arkeolojik değerleriyle olduğu kadar kültürel ve sanatsal aktiviteleriyle de öne çıkan bir turizm ve ticaret merkezidir. İzmir kendisi kadar çevresindeki ilçeleriyle de tarih boyunca bu ününe yaraşır bir kent olmuştur. Efes ve Bergama Antik kentleri, Antik Çağ'ın en ünlü kentleri olarak sanatta, eğitimde ve ticarete önemli yer edinmişlerdir. İzmir de Antik Çağ'dan bu yana çeşitli topluluklara ev sahipliği yapmıştır (İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, t.y.)

Osmanlı İmparatorluğu dönemi boyunca İzmir ve çevresinde ikamet eden Türkler, Rumlar, Levantenler, Sefaratlar, mübadele yıllarında Girit, Sakız ve Midilli adalarından gelenler, Boşnaklar, Arnavutlar, Afrika kökenli Araplar, hatta İtalyanlar ve Fransızlarında, Osmanlı mutfağına yaptığı etkilerle bu zengin çeşitliliğin oluştuğunu söylemek mümkündür. Kültürlerin birbiriyle etkileşimi sonucunda farklı toplumların bir arada yaşadığı yerlerden biri olan İzmir'deki bu karma kültür

sayesinde Yahudilerin boyozu İzmir kahvaltılarının, Priştine'nin Arnavut ciğeri de kıyı sofralarının vazgeçilmez lezzetlerinden olmuştur (Aydın Kültür Turizm Müdürlüğü, t.y.)

Ege ve İzmir mutfağı denildiğinde akla hafif, doğal ve sağlıklı yemekler gelmesinin nedeni olan 'Zeytinyağı'dır. Akdenizlilerin ortak kültürel mirasının bir parçası olan zeytin, tarihsel bir besindir. Sağlığın, güzelliğin ve sağlıklı beslenmenin kaynağıdır. Ege mutfağının vazgeçilmezi 'Zeytin' ve 'Zeytinyağı' olduğu için zeytinyağıyla pişirilen sebzeler, mezeler, ot ve balık yemekleri de vazgeçilmez olanlardır (Milliyet, 2007).

Herodot'un "On iki İyon kenti" arasında ismini saydığı, Urla-Çeşme yarımadasının kuzey kıyısında yer alan Klazomenai'deki kazılarda ortaya çıkarılan antik zeytinyağı işliğı, bunun en büyük kanıtıdır. Ege'de taze zeytinyağının üzerine karabiber, tuz ve istenirse kekik serpilir yanında istenirse tulum peyniri ile kızarmış ya da taze ekmek bandırılarak yenir (Aydın Kültür Turizm Müdürlüğü, t.y.).

Zeytinyağı; asma yaprağı, semizotu, bakla, barbunya, börülce, dolmalık biber, pırasa, patlıcan, enginar, ıspanak, kabak, kabak çiçeği ve lahana gibi sebzelerle, otlarla yapılan yemeklerin en önemli malzemesidir. Eğer Ege mutfağının lezzet ustası zeytinyağı ise bin bir çeşit otları da şifa kaynağıdır. Ebegümece, sarmaşık, ısırgan, cibez, turp otu, kenger, hindiba, şevket-i bostan, gelincik, labada, kuşotu, Sinirotu, helvacık, radika, roka, semizotu, deniz börülcesi, kuşkonmaz, arapsacı, marata, tarla çakısı, tarla çivisi, su teresi gibi birçok çeşit ot taze bir şekilde toplanıp zeytinyağında kavurularak ya da az haşlanıp zeytinyağı ve isteğe göre sarımsak, tuz limonla çeşnilendirilerek sunulur. Bu şekilde az haşlamayla hem renkleri hem vitamin değerleri korunarak tüketilmiş olur. Zengin çeşitlilikteki otlarla yapılan kipohorta (kabak, börülce, semizotu, radika ve arapsacı ile yapılan bir yemek), gelincik böreği i(gelincik otu, ısırgan ve tere ile yapılan bir yemek), Traňa çorbası, Girit pilavı, kalamar dolma, midyeli pilav, sarmaşık ve kuşkonmaz kavurması, ısırgan otu salatası, okma gibi farklı yemekler bölgeye Boşnakların, Arnavutların, Levanten ve Yahudilerin göze çarpan gastronomik katkılarıdır (İzmir Mutfağı, t.y.).

Otların bolca ve lezzetli olarak tüketilmesinin yanı sıra keşkek, zerde, patlıcan böreği, mercimekli bükme, katmer, çeşitli yahniler, gözleme, özel günlerde yapılan yemeklerin başında yer almakta olup İzmir mutfağının ana yemekleri arasında yer alan domates soslu İzmir köfte, çeşitli garnitür ve soslarla ikram edilen Ayvalık, Bergama, Ödemiş ve Tire köfteleri, ciğer kapama, çöp şiş, elbasan tava, tarhana çorbası, kuzu etli arapsacı ve şevket-i bostan ise bu bölgenin diğer

vazgeçilmez bazı ana yemeklerindedir (Gezisel, 2013).

İzmir mutfağında bir diğer vazgeçilmez de ağırlıklı olarak Urla, Karaburun, Seferihisar, Foça, Çeşme gibi balıkçılığın da çok yapıldığı kıyı ilçelerinde çok önemli bir yere sahip olan dil balığı filetosu, asma yaprağında pişirilmiş sardalye, izmarit tava, kızarmış papalina, sütlü balık, tuzlu balık gibi balık yemekleri ile ahtapot, deniz tarağı, karides, midye, mürekkep balığı ve pavurya gibi deniz mahsullerinden yapılan leziz mezeler sofraların baş tacıdır (İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü İzmir Tanıtım Broşürleri, t.y.).

İzmir'in gözde meyvesi İncir yazın tazesini kışın kurusu sevilerek tüketilen bir meyvedir. Özellikle "Bardacık" olarak tanımlanan türü, yalnızca İzmir ve özellikle Çeşme'de giderek azalan ağaçlarda yetişmektedir. İncir, ayrıca fırınlanarak cevizle birlikte tatlı olarak servis edilebilir. Sadece İzmir'de değil tüm ülke çapında ün salmış bir tatlı olan Lokma ile beraber lor tatlısı, Ege meyve salatası, fırında sütlaç, tulumba, kalburabastı, kazandibi, revani, sakızlı muhallebi, su muhallebisi, şambali, zerde gibi tatlılar da, her an her yerde damağı şenlendirecek veya seçkin yemeklerin sonunda sohbetin tadına tat katacak lezzetlerdir (İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü İzmir Tanıtım Broşürleri, t.y.).

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü'nün 2016/2 Sayılı Genelgesi, İzmir İli'ne ait "Yöresel Ürünler Listesi"ne göre, İzmir yarımadasına ait coğrafi işaretli ürün ve yemekler şu şekildedir:

Tablo 10: İzmir’de Coğrafi İşaret Belgesi Alan Ürünler

	Ürün Adı	İl/İlçe/ Yöre
1	İzmir tulum peyniri	İzmir
2	İzmir şambalisi	İzmir
3	İzmir lokması	İzmir
4	İzmir kumrusu	İzmir
5	İzmir boyozu	İzmir
6	Tire yoğurdu	Tire
7	Tire köftesi	Tire
8	Şeftali	Selçuk
9	Kozak çam fıstığı	Bergama
10	Bergama tulumu	Bergama
11	Kavun	Çeşme
12	Sakız	Çeşme
13	Dondurma	Çeşme
14	Zeytin ve zeytinyağı çeşitleri	İzmir
15	Kuruyemiş (kuru incir)	Tire
16	Patates	Ödemiş
17	Kestane- incir	Beydağ
18	Kiraz	Kemalpaşa
19	Enginar	Urla
20	Yoğurt	Foça
21	Şevketi bostan	Seferihisar
22	Mandalina	Seferihisar
23	Üzüm	İzmir
24	Kırmızı bamya	Urla

Kaynak: İzmir Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2016). İzmir İli Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretli Ürünler Listesi. (çevrimiçi)

<http://izmir.gtb.gov.tr/duyurular/izmir-i%CC%87li-yoresel-urunler-ve-cografii%CC%87saretli-urunler-listesihtml>. (erişim tarihi: 10.03.2017)

İzmir kentinin sahip olduğu otantik, tarihi ve özgün doku kendisi kadar çevresindeki ilçelerinde ve irili ufaklı köylerinde de hissedilmektedir. Örneğin İzmir’in *Tire* ilçesi, yüzlerce tarihi özellik taşıyan yapıları ile birlikte yerel müzesi, el sanatları ürünleri, çarşısı, ünlü “Tire Pazar’ı” ile günlük turların gözdesi olmuş ve özellikle kuyu tandır, tire köfte, karadutlu kar şerbeti gibi gastronomik değerleriyle de turizme zenginlik katmaktadır (İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü İzmir Tanıtım

Broşürleri, t.y.).

Seferihisar'da ise kuzu veya oğlak dolması, çeşitli börekler, tatlılar (sütlaç, oklavadan sıyırma, lor baklavası vb), yaprak sarma ve kabak çiçeği dolması öne çıkan yemeklerdir. Menderes ilçesi *Gümüldür beldesi* ise, dünyaca ünlü mandalina türü olan 'Satsuma'nın yetiştiği yerdir (İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü İzmir Tanıtım Broşürleri, t.y.).

3.3.1. İzmir Merkez

İzmir, sokak lezzetleri açısından da geniş bir çeşitliliğe sahiptir. Bu lezzetlere *Kordonboyu'nda* ve *Kemeraltı Çarşısı* başta olmak üzere İzmir'in birçok yerinde rastlamak mümkündür. İzmir'de sabah kahvaltılarında İzmir gevreği ve boyoz öncelik sahibidir. Atıştırmalıkların başında gelen kumru, kelle söğüş, çöp şiş, lokma tatlısı, yaz mevsiminin ferahlatan içecekleri şerbet ve limonatalarla adım başı karşılaşmak mümkündür.

Şiirlere, şarkılara konu olmuş, romantik günbatımı, renkli ıslıl ıslıl gece hayatı, barları, kafeleri, balık restoranları, şık mağazaları, geçit törenleri, koşu ve bisiklet parkurları, güzel havalarda çimenlerde piknik yapan gençleriyle ünlü *Kordonboyu* rengarenk bir sahil boyu olup sosyal hayatın yoğunlaştığı bir yerdir. İzmirlinin buluşma adresidir, bira patates ikilisinin eşliğinde güzel havanın, güneşin batışının ve koyu sohbetlerin tadını çıkardığı yerdir. İzmir, sokak lezzetlerinden "İzmir Kumrusu" nun "Buzlu Badem'in, ünlü "Midye Dolması" nın ayak üstü ama bitmek bilmez bir iştahla yendiği yer, güzel havalarda körfez seferleri yapan vapurlarda çıtır çıtır tazecik bir gevreğe eşlik eden bir çayın verdiği keyiftir (İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü İzmir Tanıtım Broşürleri, t.y.).

Dünyanın en büyük açık hava alışveriş merkezi ve Türkiye'nin en eski çarşılarından olan *Tarihi Kemeraltı Çarşısı*, geleneksel Türk el sanatlarından seramikler, çiniler, ahşap ürünleri, halı ve kilimler, deri ürünleri almak ve Ege mutfağının örneklerini tatmak için birçok seçeneğe sahiptir. Şekercilerde İzmir'e özgü Akide şekerinden, badem ezmesine, kafelerinde bol tarçınlı salepten, birkaç kuşaktır hizmet veren tarihi lokantaları, pideci, dönerci ve börekçilerine kadar bu çarşı tarihi değeri olan otantik bir çarşıdır (Visitizmir, t.y.).

Kemeraltı'ndaki Kızlarağası Hanı ise Osmanlı mimarisinden günümüze kalan, İzmir'deki nadir eserlerden olup iki katlı bedesteni ve avlusuyla görkemli bir yapıdır. Son yıllarda yapılan restorasyondan sonra İzmir'in otantik alışveriş ve sosyal

yaşam merkezlerinden biri hâline dönüşmüştür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.). *Kızlarağası Hanı*, otantik bir atmosferde ince belli diye betimlenen cam bardaklarda, tavşan kanı tabir edilen renk demde bir çayın veya İzmir'e has fincanda pişen Türk kahvesinin ağaçların gölgesindeki geleneksel kilimli sedirlerde yudumlanması bir alışkanlık olmuş İzmir'in olduğu kadar İzmir'e gelen misafirlerin de götürüldüğü bir cazibe unsuru haline gelmiştir.

3.3.2. Selçuk

Eski Dünya'nın Yedi Harikası'ndan biri olan Artemis Tapınağı, özellikle Hıristiyanlar için kutsal olan Meryem Ana Evi, Türkiye'nin en görkemli Antik Kenti *Efes*, Hz. İsa'nın havarisi Aziz John'un mezar ve kilisesi, Yedi Uyurlar Mağarası'yla Türk-Selçuklu ve Osmanlı mimarisinin en güzel örnekleri olan İsa Bey Camii, Selçuk Kalesi, su kemerleri ve Şirince Köyü'ndeki sivil mimari örneklerini barındıran *Selçuk*, tarih hazinesi bir ilçedir. *Efes Antik Kenti* 1.5 milyon turistin ziyaret ettiği, Türkiye'nin en önemli kültürel mirasıdır. Yine Selçuk ilçesine bağlı *Şirince köyü* otantik yapısı, iki katlı asma balkonlu tarihi Rum evleri, ev şarapçılığı, köy pazarı, geleneksel yemekleri ve yaşantısıyla yerli turist kadar Meryem Ana Evi'ni ziyaret eden Ortodoks Hristiyanlar'ın da ilgi duyduğu sevimli bir köydür (İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü İzmir Tanıtım Broşürleri, t.y.).

Şirince'de dere kenarında yetişen bir çiçek olan mürverin özünden üretilen ve soğuk algınlığına da iyi gelen leziz bir içecek olan Mürver şurubu bazı yerlerde Türk kahvesinin yanında, bazı yerlerde yemeğin üstüne ikram edilmektedir. Şirince esasen çeşit çeşit meyve şaraplarıyla öne çıkan bir destinasyondur. Muz, elma, çilek, kavun ve şeftali gibi meyvelerden yapılan ev yapımı bu şarapların tadımı şarap evlerinde yapılabilmektedir. *Şirince* hakkında dünyanın gündemini meşgul eden ve Maya takvimini yorumlayan bir grup tarafından 2012 yılında kıyametin patlayacağı zaman dünyada sadece *Şirince* köyü ile Fransa da ki Bugarach köyünün kurtulacağı iddiaları birçok insanın merakla bu köye akın etmesine neden olmuştur. Şirince'de bu durum cennet çorbası, kıyamet kebabı, yasak elma tatlısı ve son dem çayı gibi yaratıcı menülerle adeta bir kıyamet günü temalı şenliğe dönmüştür. Şirince de köy manzaralı eski taş konaktan butik otellerde ya da daha mütevazı konaklama yerlerinde kalarak buranın lezzetlerinden tatmak mümkündür. *Şirince*'nin kafe ve restoranlarında servis edilen şarap ve peynir ikilisiyle, ev yapımı reçel ve gözlemeleriyle zenginleşen köy kahvaltılılarıyla, ev yemekleriyle, zeytinyağlı ve mezeleriyle ve en son üstüne sıcak kumda ağır pişmiş, bol köpüklü Türk kahvesiyle

anın tadını çıkartmak ayrı bir keyiftir (Bizevdeyokuz, t.y.).

3.3.3. Seferihisar

Seferihisar; zeytin ve narenciye ağaçlarıyla çevrili, bir marina ve balıkçı barınağı olan Sığacık Limanı ve Teos Antik kentiyle hem doğal hem tarihi zenginliklere sahiptir. *Seferihisar*, restore edilen sokakları, narenciye, zeytin ve enginarlarıyla ün salmıştır. Ege'nin en lezzetli balıklarına, sörf gibi pek çok deniz sporuna ve yat turizmine de ev sahipliği yapar. Sığacık limanı; eşsiz denizi, romantik günbatımı ve yöresel pazarıyla öne çıkarken, Sığacık limanı yakınındaki Teos Antik kentinde bulunan Dionysos Tapınağı, ziyarete açık olan çok önemli kalıntılardan biridir. Dionysos tanrısı, mitolojide şarap ve bağ bozumu tanrısı olarak bilinir ve şarabın sosyal ve faydalı etkilerini de temsil eder. Medeniyetin destekçisi ve Barış aşığıdır. İlk çağın Aphrodite'e, Eros'a ve Dionysos'a ilahiler yazan, şarap, aşk ve festival şiirleriyle ünlü ozanı Anakreon (M.Ö. 6. yüzyıl) burada doğmuştur (İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü İzmir Tanıtım Broşürleri, t.y.).

Sığacık ayrıca; küreselleşmenin, şehirlerin kendilerine has dokusunu, kültür ve geleneklerini, yaşam biçimini standartlaştırarak ortadan kaldırmasını engellemek amacıyla CittaSlow (Sakin Şehir) hareketinden doğmuş olan Cittaslow Birliği'ne Türkiye'den başvurmuş ilk yerleşim yeridir. Bu akımın en temel hedeflerinden biri de yerel topluluklarda ve kasabalarda eko-gastronomi pratiklerini günlük hayatın içine sokarak “**Slow Food/Sakin Yemek**” felsefesini geliştirmektir. Bu felsefe ile kurulan yerel ürün pazarlarından bir tanesi olan “Üretici Pazarı'nda” yöre halkının tamamen kendi el emeği olan çeşitli yiyecek ve içecekler satılmaktadır. Ekmek dolması, Samsades, Armola peyniri, Lok Lok, enginar dolması, sakızlı tatlı tarhana, Seferihisar nohutlu mantısı, oğlak dolması ve her yıl geleneksel mandalina şenliğinde yapılan mandalina tatlısı Seferihisar'ın yöresel lezzetleri arasındadır (Sırtçantalılar, 2013). Her yıl mandalina şenliği kapsamında düzenlenen konser ve sokak şenlikleri en iyi mandalina, en iyi üretici, en iyi mandalinalı yemek ve tatlı yarışmalarıyla birlikte yerel mandalinaların tanıtımını yapmaktadır. *Seferihisar*'ın en önemli diğer bir özelliği de Sığacık kale içinde bulunan tarihi evlerden bazılarının pansiyon olarak işletilmesidir. Bu sıcak ev atmosferinde bahar ve yaz aylarında bahçelere taşınan sofralar tazecik yerel ürünlerle donatılır (Bizevdeyokuz, t.y.).

3.3.4. Urla

Ege Bölgesinin tüm özelliklerini taşıyan *Urla* iskele bölgesi, küçük meydanları, asma altı kahveleri, balıkçıları ve köy pazarı, uzun sahil şeridi, el

değmemiş koylarıyla, civarındaki Yağcılar köyünde yer alan bağ evi ile ve de tarih öncesi çağlara ait Limantepe'nin devamı olan Antik Klazomenai kentiyle ünlüdür. M.Ö. 4000 yıllarında buradaki halkın zeytinyağı atölyeleri kurduğu, şarap, parfüm ve dokumacılık alanında tanındığı, madencilikte de oldukça ileri seviyeye geldiği bilinmektedir. Zeytinin varlığı, Anadolu'da 10 bin yıl öncesinden bu yana bilinmektedir. *Urla'da* bulunan dünyanın en eski zeytinyağı atölyesinde, zeytin kırma değirmeninin yapısı ve hidrolik biliminin ulaştığı düzey belirgin bir şekilde görülmektedir. Yapılan kazılarda Klazomenai'de bulunan bazı eserler Paris Louvre Müzesi, Atina Milli Müzesi ve İzmir Arkeoloji Müzesi'nde sergilenmektedir (İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü İzmir Tanıtım Broşürleri, t.y.). Böylesi değer verilen zeytin için dünyanın en yaşlı zeytin ağaçlarını, zeytinyağı yapılan işlikleri, zeytinyağı fabrikalarını, manzara/seyir teraslarını, zeytin ezme yerlerini, yel/su değirmenlerini, kuyuları ve yol üstündeki sevimli Ege köylerini ve tarihi yerleri gezerek turlama olanağı sağlayan gastronomik bir rota ağı olan Zeytin yolu oluşturulmuştur. Zeytin Yolu üzerinde Klazomenai zeytin işliği, Köstem Zeytinyağı Müzesi, zeytinyağı tadımı ve anıt ağaçların görülmesi şeklinde bir rota belirlenmiştir (Bizevdeyokuz, t.y.).

Urla, balık restoranlarıyla her türlü taze balık, meze ve deniz mahsullerini masalara getirmekle kalmaz, zeytinyağı gibi lezzetli şarapları da masalara getirir. *Urla bağ yolu* bu anlamda gününü üzüm salkımları ve üzümün şaraba dönüşme hikayesini yerinde öğrenip tadına bakmak isteyenler için bir deneyim olanağı sunmaktadır. Bu bölgedeki bağ evleri irili ufaklı büyüklüklerdeki tesisleri ve farklı cins üzümleriyle ziyaretçileri için lezzet deneyimini her seferinde değişik bir maceraya dönüştürmektedirler. *Urla bağ yolunda* Urlice şarapçılık, USCA Organik şarapçılık, MMG şarapçılık, *Urla şarapçılık*, Mozaik şarapçılık, Limantepe ve *Urla Bağ evi tesislerinin* kimileri konaklamalı kimileri restoran olarak hizmet vermekte olup uygun havalarda bu bağ rotası 'bisiklet&şarap' konseptinde olup bisikletle de gezmeye uygun bir gurme rotadır (Bizevdeyokuz, t.y.). *Urla*, her yıl bahar aylarında düzenlediği *Uluslararası Enginar Festivaliyle* de gastronomi açısından adımı duyurmaktadır. Bu festival kapsamında sakız enginar ile reçelinden yemeklerine, sabunundan çayına kadar çok çeşitli ürünler hazırlanmaktadır.

Urla, köyleriyle de ün salmıştır. *Güvendik Köyü* neredeyse 1000 yaşına gelmiş ünlü zeytin ağacıyla bilinir (İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü İzmir Tanıtım Broşürleri, t.y.). Tiyatrosu ve seraları ile bilinen Bademler Köyü, Özbek, Balıklıova ve Gülbahçe ile önemli ölçüde turist çeken Barbaros Köyü ilk akla gelenlerdir:

Barbaros köyü gelenekler, tarımsal üretimi ve doğayı, en iyi korkuluk, geleneksel yemek ve avlu ve bahçe tasarımı gibi yarışmalarla hayatta tutarak farkındalık yaratmak ve farklılaşmak için bir *Barbaros Oyuk (Korkuluk) Festivalini* geliştirmiştir. Ayrıca “çat kapı evleri” adında geliştirdikleri fikirle, az bir ücret karşılığında kapısında çat kapı yazan evlerin sofralarına konuk olmak ve köy halkının doğal yaşamını bu sofralar aracılığıyla yaşama şansı yakalanmaktadır. Buradaki en ünlü lezzeti; köy loru, maydanozu, soğanı ve köy değirmeninde sıkılan zeytinyağıyla yapılmış “Katmer” ile çeşitli yerel otlardan yapılan odun ateşinde kuzineli sobada ya da köy fırınında pişen “Çalkamaya” dır. Ayrıca “Karabaş otu çiçeği reçeli” de Nisan zamanı köye has diğer bir lezzet olarak ön plana çıkmaktadır.

Bademler köyü ise, kültür ve sanat etkinlikleriyle dolu, kendi tiyatrosu (Türkiye'nin ilk köy tiyatrosu), müzesi, kütüphanesi olan, bayramları, kutlamaları ve şenlikleri bol tertemiz bir köy. Tiyatronun oyuncu kadrosu da köy halkından oluşmaktadır. Her yıl Mayıs'ın ilk haftası düzenlenen tiyatro şenliği, yöresel pazarı ve sadece pazar günlerinde açık olan “**Şermin Anne'nin Yeri**” nde, odun ateşinde gözleme ve çay / ayran / limonata ile köy ekmeği ve kalbura bastısı da meşhur olan *Bademler köyü*, kültürel, sanatsal etkinliklere ve eğitime çok değer veren neşeli, hareketli bir yerdir. Karaburun'a bağlı, tarihi taş evleri, köy bakkalı, köy kahvesi, çeşitli yemekleri ve bozulmamış köy hayatı ile *Kösedere Köyü* de ilgi çekmektedir. Bu köyün mutfağında kendine özgü hurma Zeytini, Ege Otları, Peksimet, Kösedere mantısı, Masır Böreği, Çullama, Zıngata, Bazına, Cizleme, Kabak Çiçeği Dolması, Çiğ Sarma, Etlı Sıra, Pirinçli Mantar Böreği, Peynirli pide, Katmer, Puf böreği, Körmen köftesi, Fırın Böreği, Kopanisti Peyniri, Sündürme (Höşmerim -Peynir Tatlısı), Damat Tatlısı, Oklavadan Sıyırma ve Ev Baklavası gibi çeşitler ve özellikle Öküz Köftesi diye bilinen satır köftesi favori yiyeceklerdir. Zeytin ve üzümün başlıca tarımsal ürünler olduğu bu köy, antik bağcılık mirasına sahip çıkmaya başlayarak her yıl ağustos ayının üçüncü haftası '**Üzüm Festivali**' düzenlemektedir. Bir balıkçı köyü olan *Ildırı* ise; lokması, balık restoranları ve özellikle enginarlı midye dolması ile fark yaratan bir köydür (Bizevdeyokuz, t.y.).

3.3.5. Çeşme

Çeşme Alaçatı, en ünlü ruzgar sörfü noktalarından biri olarak, begonvillerin sarktığı eski Rum evleriyle, Arnavut kaldırımlı sokaklarıyla, rengarenk butikleri, otelleri, restoran ve sokaklara taşan sofralarıyla İzmir ve Urla yarımadasının en ünlü eğlence ve gastronomik buluşma noktalarından biridir. Çeşme'nin en çok kumru sandviçi ve sakızlı dondurma/muhallebisi, kavun ve enginarı ile ün salmış olsa da zeytinyağlıları, mezeleri, balık ve deniz ürünlerinin her türlüyle Ege mutfağını layıkıyla sergileyen bir yerdir.

Turizmin marka destinasyonlarından biri olan *Çeşme Alaçatı*'da her yıl baharda düzenlenen ot festivali Türkiye'nin dört bir yanından binlerce insanın ziyaret ettiği, ulusal boyutta çok büyük bir ilgi çeken, herkesi doğaya dönmeye doğal otları tüketmeye motive eden bu festival aynı zamanda farklı yerel lezzetler tatmak isteyen, gastronomiye ilgi duyan turistler için büyük bir turistik cazibedir. Bahar çiçekleriyle yapılan taçlar, sokak orkestraları, tazecik yerel otların ve yiyeceklerin içeceklerin stantlarıyla bir panayır havasında gerçekleşen '*Alaçatı Ot Festivali'nin*' odak etkinlikleri yemek yarışmaları, gurmelerin eşliğinde yemek atölyeleri, dağ ve kır yürüyüşleriyle İzmir'e has endemik bitkileri ve yabancı otları tanıma, toplama gezileri, "Otlı Gıda Ürünleri" ve "Sürdürülebilir Tarım" hakkında bilgilendirici söyleşiler olmaktadır. Her türlü otun yer aldığı stantlarda ayrıca yerli halkın el emeğiyle mutfağından pişip çıkan "Şevket-i Bostan", "Radikalı Kuru Börülce Salatası", "Bergamutlu Kurabiye", "Otlı Tuzlu Kek", "Radikalı Köfte", "Damla Sakızlı Kurabiye", "Otlı Kalbur Tatlısı", "Zencefilli Kekik Balı", "Süt Reçeli", "İhlamur Reçeli", Çeşme'ye özgü "Sakızlı Limonlu Reçeli", "Pazılı Börek", "Lavantalı Gül Tatlısı" gibi yerel lezzetler de yer almaktadır. Ayrıca ev yapımı zeytin, biberiye, gül ve çilek aromalı sabunlar da bu kapsamda tezgahlarda yer almaktadır (Milliyet, 2016).

Mayıs 2016 itibariyle **globali değil, yereli**, endüstriyeli değil gelenekseli savunan, her kültürün kendi geleneksel yöntemlerini koruyup sürdürmesini amaçlayan akımla Türkiye'nin ilk Slow Food köyü olmayı başaran *Germiyan köyü* de bu topraklara özgü atalardan kalan onlarca yıllık tohumlar kullanılarak üretilen ürünler, ağzında zeytin dalı taşıyan salyangoz logosu kullanılarak satılmaktadır ve bu logonun bulunduğu işletmelerde, mevsimsiz, turfanda ürün bile kullanılamamaktadır. Buraya özgü lezzetler ise, ekşi maya ile yapılan ve odun ateşinde pişirilen **Germiyan Ekmeği** ile **Kopanisti Peyniridir** (Bizevdeyokuz, t.y.).

4. BÖLÜM

İZMİR İLİNİN GASTRONOMİ UNSURLARININ TESPİTİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Seyahat motivasyonu olarak gastronomi unsurlarının İzmir, Yarımada (Urla, Seferihisar, Selçuk, Çeşme ve civar köyleri) ile İzmir çevresine ilişkin turizm çekim unsurlarının belirlenmesi (gastronomi turları, festivalleri, müzeleri ile üretici pazarları, restoranlar, coğrafi işaretleme, yöreye has özel yiyecek ve içecekler vb.) ve bu unsurları temel alan İzmir çerçevesinde gastronomi turizminin yapılmasına ışık tutacak bir yol haritası hazırlanması amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırmada en yaygın olarak kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği, araştırma yöntemi olarak kullanılmış ve bu yöntem ile araştırmada elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Söz konusu nitel çalışmada araştırma soruları açık uçlu olarak hazırlanmış ve incelenen konuyu esnek bir yaklaşımla ele almak amaçlanmıştır. Açık uçlu sorular ilgili literatür tarandıktan sonra oluşturulmuş ve toplam 19 adet soru olarak belirlenmiştir. Açık uçlu görüşme soruları, katılımcının düşünce ve görüşlerini serbestçe ifade edebileceği şekilde oluşturulmuştur. Tüm katılımcılara yöneltilen soruların tamamına cevap alınmış olup alınan cevaplar belli bir sistematik içerisinde derlenmiş ve çalışma sonunda araştırma bulguları kısmında açıklanmıştır.

Görüşmeler ortalama 40 dakika sürmüş olup 25 dakika ile 80 dakika arasında değişmektedir. Görüşmecilere telefonla ulaşıldıktan sonra randevu almak suretiyle kendilerinin belirledikleri yer ve saatte görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden bir tanesi sadece, katılımcının İstanbul'da bulunması sebebiyle Skype (internet aracılığıyla video konferans) uygulaması üzerinden video konferans şeklinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin tamamı, katılımcıların izni alınarak cihaz ile ses kaydı gerçekleştirilmiş ve görüşmeler süresince araştırmacının aldığı kısa notlarla görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Ses kaydına alınan görüşmelerin her biri deşifre edilerek alınan notlarla karşılaştırılmış ve katılımcıların görüş ve değerlendirmeleri bu araştırmanın verisi olarak yorumlanmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak örneklem seçiminde kartopu (zincir) örnekleme kullanılmıştır. Bu yaklaşım araştırmacının problemine ilişkin olarak zengin bilgi kaynağı olabilecek birey veya durumların saptanmasında özellikle etkilidir (Yıldırım, Şimşek, 2008). Nitekim süreç ilerledikçe en başta araştırmacının belirlediği isimler kartopu gibi büyümüş, belirli isimler ön plana çıkmış ve örneklem listesi böylelikle oluşturulmuştur.

Gerçekleştirilen görüşmeler, görüşme türlerinden yarı yapılandırılmış görüşme şeklinde uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede araştırmacı, yönelteceği belli başlı soruları hazırlayıp katılımcıya yöneltir ve görüşme sırasında yeni sorular sorma gereği hissedilirse bu sorular da aynı şekilde katılımcıya yöneltilir (Yüksel, Mil, Bilim, 2007). Nitekim kullanılan bu yarı yapılandırılmış görüşme türü araştırmacıya konunun daha derinlemesine incelenmesi için olanak tanımaktadır. Bireysel olarak gerçekleştirilen görüşmelerde araştırmacı bu görüşme türünün doğasına uygun olarak farklı katılımcılara aynı soruları yöneltmiş ve mülakat sırasında farklı sorular da sorulmuştur.

4.3. Araştırma Bulguları

Araştırma bulguları İzmir ve yakın çevresi (Selçuk, Tire, Ödemiş vb.) ile Yarımada kısmında (Urla, Seferihisar, Sığacık, Çeşme, Alaçatı ve civar köyleri) seyahat motivasyonu yaratabilecek gastronomik unsurların tespit edilmesi, gastronomi turizmi kapsamında bugüne dek yapılmış olan ve hali hazırda devam eden çalışmalar ile İzmir ve Yarımada gastronomisinin gelişimi ve turizme katkısı için izlenmesi gereken yollar ve stratejilerin tespiti olmak üzere üç ayrı kısımda incelenmiştir.

4.3.1. İzmir ve Yarımada'nın Gastronomik Unsurları

Gastronomi turizmi, tüm dünyada turizm hareketlerine ve dolayısıyla ekonomiye katkısından ötürü ciddiyle ele alınan, ekonomik olduğu kadar kültürel sürdürülebilirlik açısından da önemli bir araç olmaktadır. Fransa, İtalya, İspanya gibi ülkeler kendi geleneklerini, yaşam biçimlerini gastronomi gibi yeni ve farklı bir konuda ifade ederek turizmi sürdürülebilir kılarken, bu deneyimleri paylaşma yoluyla da ekonomilerine katma değer sağlamaktadırlar. Türkiye'de her ne kadar geç kalınmış olsa da son yıllarda bu konunun önemine dair farkındalık artmıştır. Üniversitelerde gastronomi bölümleri açılmış, akademik çalışmalar -yeterli olmamakla birlikte- hız kazanmış, gastronomiye yönelik fuar, festival gibi etkinlikler

artmış, gastronomi odaklı kültür turları düzenlenmeye başlanmıştır. Bu konuda **Katılımcı 2** İstanbul'daki şeflerin de son 10 yıl içinde Anadolu mutfağını yenilikçi yaklaşımlarla farklılaştırarak sahip oldukları potansiyeli kullanmaya başladığını, artık restoran menülerinde yöresel, mevsimsel yemeklere yer verilmeye başladığını belirtmiştir.

Katılımcı 3, **Katılımcı 10** ve **Katılımcı 1** tarafından Gaziantep'in gastronomideki başarısının dikkate değer bir seyir izlemesi örnek olarak verilmiştir. Gaziantep'in, UNESCO'nun (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) "Yaratıcı Şehirler Ağı"na girmeyi başarmasıyla, hem yöresel yemekler aracılığıyla yerel yaratıcılığın ve kültürel çeşitliliğin korunması sağlanmış olmakta hem de uluslararası bilinirliğinin artmasını sağlayan ciddi bir destek sağlanmış olmaktadır. Gaziantep'in gastronomi şehri unvanı kazanarak gastronomi alanında tescillenmesi İzmir ve Yarımada'nın sahip olduğu potansiyele örnek bir motivasyon kaynağı olarak değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Katılımcıların İzmir ve Yarımada gastronomisine dair genel ortak görüşü son 4-5 yılda yaşanan bilinçlenme ile beraber düzenlenen festivallerle, zeytinyağı ve şarap tadım turlarıyla, Urla, Seferihisar ve Alaçatı'da açılan özgün restoranlarla ve zengin mutfak kültürüyle kendisini daha çok göstermeye başladığı, bir diğer söylemle İzmir ve Yarımada'nın doğası ve gastronomisi ile öne çıkmaya başladığı yönündedir. İlave olarak **Katılımcı 9** Turistlerin artık kitle turizm biçimleri yerine gastronomi gibi niş turizm şekillerine yöneldiği, daha kişiselleşmiş butik tarzda hizmet alabileceği, özgün deneyimler elde edebileceği seyahatler yapmak istediklerini ve yüzde 80'inin gidecekleri destinasyonun seçiminde mutfak özelliklerine baktığını, otel kapasitesi, yöre insanının yapısı gibi bazı özelliklerinden ötürü İzmir'in kitle turizmine çok uygun bir yer olmadığını, gastronomi, sağlık, kültür turizmi gibi daha butik turizm şekillerinin uygulanmasına uygun bir destinasyon olduğunu ve İzmir ve Yarımada'nın bu anlamda ilgi çekmeye başladığını belirtmektedir.

4.3.1.1. İzmir ve Yarımada Mutfağının Ana bileşenleri ve Restoranları

Türkiye'de İzmir'den daha yoğun mutfak kültürü olan yerler olmakla birlikte İzmir ve çevresinin sahip olduğu mutfağın sağlıklı besinler olan türlü türlü bitkiler, otlar, sebzeler, balık, deniz ürünleri ve zeytinyağı ağırlıklı olması, bu ürünlerin kimi zaman meze olarak, kimi zaman çiğ salata şeklinde kimi zaman da sadece haşlanıp limon sarımsak zeytinyağı ile tüketilmesi, yani hem hammadde hem pişirme

yöntemleri açısından **sağlıklı mutfak** olması hem çok önemli bir özelliği olarak karşımıza çıkmakta hem de turistler açısından merak uyandırıcı olduğu belirtilmiştir. Ege mutfağı sağlıklı olduğu kadar, diğer mutfaklarda açığı soslarla kapatılmaya çalışılan lezzetiyle de öne çıkmaktadır. **Katılımcı 13**'ün ifade ettiği gibi

“Nasıl gastronominin başkenti Gaziantep'tir diye söyleniyorsa bence sağlıklı beslenmenin sağlıklı yemek kültürünün başkenti de Ege Bölgesi, dolayısıyla İzmir olmalı.”

Yemek, çok kültürlü toplumlarda etnik çeşitlilikten gelen kültürel zenginliği ortaya koyan unsurlardan birisidir. Göç mutfağı, Levanten kültürü, Girit ve Rum mutfakları ile Sefarad mutfağının Anadolu mutfağıyla karışarak oluşturduğu Ege mutfağı; Ege'nin kıyı kesimlerinde Yunan kültürünün (rakı gibi şarap gibi alkolle eşleşen meze, yemek ve ot ağırlıklı yiyeceklerin), iç kesimlerinde ise Anadolu mutfak kültürünün dolayısıyla (keşkek gibi et ve buğday ağırlıklı yiyeceklerin) daha baskın hissedildiği bir mutfak yapısına sahiptir. İzmir ve çevresi ile Yarımada mutfağı bu **kültürel çeşitliliği** yansıttığından ötürü oldukça zengin bir gastronomiye sahiptir. Bize nesiller boyunca gelmiş, deneyimlenmiş, kendini ispatlamış bu yemekler **Katılımcı 15**'in deyişiyle “Yıllar önce bestelenmiş ama günümüze dek beğenilerek gelmiş şarkılar gibidir”. Etnik kökeni farklı toplumlardan gelen karma ve muhteşem zenginlikler içeren bir gastronomiye sahip bu bölgenin gastronomisi hem sağlıklı hem çeşitli hem lezzetlidir.

İzmir gastronomisi dendiği zaman ilk sokak lezzetleri ve Ege mutfağının akla geldiği ve değer taşıdığı görülmektedir. Son dönemlerde yaygınlaşan şef restoranları sayesinde gastronomi altyapısı olan bilinçli şeflerin aracılığıyla bölgesel ve yöresel yemeklerin öne çıktığını İzmir'de de görmekteyiz. Nitekim Alsancak'ta bulunan zincir fast food tarzı restoran ve kafelerden birinde şeflik de yapan katılımcılardan bir tanesi menüsüne Boşnak böreği, Ödemiş köfte ilave ettiğini, İzmir'in sahip olduğu gastronomik yapıyı menüsüne dahil ederek yöreselliği öne çıkarmaya çalıştığını belirtmektedir.

Katılımcılara İzmir ve Yarımada gastronomisinde tatmak isteyecekleri sembolik lezzetlere ilişkin yöneltilen sorulara ilişkin verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda listelenmiştir:

Tablo 11: İzmir ve Yarımada Gastronomisinde Sembolik Değer Taşıyan Lezzetler

İzmir ve Yarımada Gastronomisinde Sembolik Değer Taşıyan Lezzetler	
Katılımcı 1	İzmir’de Boyoz, Gevrek, Lokma, Kumru, İzmir tulumu, Lor peyniri ve Zeytinyağlılar, Çeşitli Otlar, Şevketi Bostan, Enginar, Deniz mahsulleri, Keşkek ile Tire, Ödemiş ve Bergama’da Köfte.
Katılımcı 2	Boyoz, Kumru, Midye, Kokoreç gibi sokak yemekleri ile Şevketi Bostan, Arapsacı (Girit mutfağı), Turp otu, Radika gibi otların kullanıldığı yemekler.
Katılımcı 3	Boyoz, Şambalı, Midye.
Katılımcı 4	Zeytinyağı, hurma zeytini, Erkence Zeytini Natürel Sızma Zeytinyağı.
Katılımcı 5	Boyoz (Sefarad mutfağından), Kumru (Çeşme), Şevketi Bostan (Girit mutfağı), Ege otları, Tarhana (tüm Ege için).
Katılımcı 6	Zeytinyağlı yemekler, Şarap ve Şarap tadımına yönelik, Urla Alaçatı Barbaros köyü içindeki otantik restoranlar ve buralarda yöreye ait sebze ve otlarla yapılan yemekler
Katılımcı 7	Boyoz (İzmir’in marka değeri), Sübye, özellikle Urla ve Karaburun’da Deniz mahsulleri, Ekmek çeşitleri ve Hamur işleri (Yarımada’nın köylerinde)
Katılımcı 8	İzmir Kumrusu, Boyoz, Ot yemekleri, Sebze yemekleri, Enginar, Balık Rakı ikilisi
Katılımcı 9	Rakı Balık ikilisi, İzmir Lokması, Boyoz, Sübye, Çeşitli otlar ama en önemlisi Şevketi Bostan, Sefarad, Girit, Levanten mutfaklarından gelen sağlıklı ot ve zeytinyağlı yemekler ile Çiğ yenen yemekler.
Katılımcı 10	Meze kültürü, Şevketi Bostan, Cibez, Radika, Turpotu gibi farklı otlar, Enginarlı levrek, Şevketi Bostanlı Levrek gibi balık yemeği çeşitleri ve Şambalı.
Katılımcı 11	Kumru, Gevrek, Midye dolma, Otlar, Enginar, Şevketi Bostan, Boyoz, Traça balığı.
Katılımcı 12	Boyoz, Sübye, Midye ve Kokoreç gibi sokak lezzetleri ile zeytinyağlı ot ve sebze yemekleri (Zeytinyağı ve ot ağırlıklı ev yemeği, Ege mutfağı)
Katılımcı 13	Boyoz, Kumru, Sübye ve Ege Yemek Kültürü içindeki yiyecekler
Katılımcı 14	Farklı pişirme yöntemleriyle ve zengin soslarla çeşnilendirilmiş balık yemekleri.
Katılımcı 15	Zeytinyağlılar ve otlar
Katılımcı 16	Sembolik değer zeytinyağıdır. Kemeraltı esnaf lokantaları, mevsimsel otlarla yapılan ev yemekleri, sokak lezzetlerinde Gevrek, Kumru, Söğüş, Boyoz, Sübye, Katmer

Ege bölgesinde ve İzmir mutfağında sembolik olarak **Zeytinyağlı yemeklerin** ön planda olduğu neredeyse tüm katılımcılar tarafından belirtilmiş ayrıca ürün olarak **Zeytinyağı da Katılımcı 4 ve 16** tarafından sembolik değer olarak gösterilmiş olup, *Erkence Natürel Sızma Zeytinyağı* kalite kriterleri ve gastronomi turizmi açısından detaylıca ele alınmıştır.

On üç katılımcı tarafından Ege Bölgesine has yemek kültürü kapsamında **otlar ve sebzelerle pişen ev yemekleri ve zeytinyağlı yemekler** söylenmiş ve İzmir ve çevresinde en çok **Şevketi Bostan, Enginar, Arapsacı, Turpotu, Radika, Cibez vb. otların** tüketildiği belirtilirken özellikle **Katılımcı 13** tarafından bu çeşitlilik özellikle

vejetaryen beslenenler için de cazibe unsuru olarak değerlendirilmiştir. Rum mutfak kültüründen gelen Enginar'ın zeytinyağlısı, dolması ve pilavı gibi evlerde birkaç çeşidi yapıp tüketilse de festivallerde kızartması, salatası, tatlısı, reçeli gibi tek bir ürün üzerinden çok fazla alternatif sunuluyor olması dikkat çekici olmaktadır.

Katılımcı 1 ve 2, İzmir Köftesi'nin genellikle herkes tarafından yenilen sevilen ortak bir lezzet olarak öne çıktığını, **Tire, Ödemiş ve Bergama köfteleri**'nin de hem içeriklerindeki ufak farklılıklardan hem yapılış yöntemlerindeki farklılardan doğan lezzetleriyle cazibe oluşturduğunu belirtmiştir.

Toplam **On bir katılımcı** tarafından **Boyoz, Gevrek, Lokma, Kumru, Midye, Kokoreç, Şambali** gibi İzmir'e has sokak lezzetleri söylenmiş, **Katılımcı 7** tarafından **Boyoz** İzmir'in marka lezzeti olarak bahsedilmiştir. Sokak lezzetleri için **Katılımcı 3** "İzmir sokaklarında yendiği zaman keyif veren, başka yerlere götürüldüğünde aynı zevki ve tadı vermeyebilecek yiyeceklerdir." şeklinde belirtmiştir.

Yedi katılımcı tarafından **balık çeşitleri ve deniz ürünleri** söylenmiş, **Katılımcı 11** tarafından **Trança balığı** dile getirilmiştir.

İzmir tulumu, Lor peyniri ve Keşkek ise **Katılımcı 1** tarafından dile getirilirken **Tarhana** yalnızca **Katılımcı 5** tarafından dile getirilmiştir.

İzmir'in unutulmaya yüz tutmuş eski tariflerinden olan ve kavun çekirdeğinden yapılan bir içecek olan **Sübye** ise **beş katılımcı** tarafından söylenmiştir.

Urla'nın köylerinde yapılan **Ekmek çeşitleri** ve **Hamur işleri** yalnızca **Katılımcı 7** tarafından belirtilmiştir. **Katılımcı 6** tarafından **Şarap** dile getirilmiştir.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki **Tablo 12**, katılımcıların belirttiği İzmir ve Yarımada gastronomisinde sembolik değer taşıyan lezzetlerin dağılımını göstermekte olup zeytinyağlı yöresel yemekler ve otlardan hemen sonar sokak lezzetleri gelmekte farklı katılımcılar tarafından farklı sokak lezzetleri sembolik değer olarak ifade edilmektedir.

Tablo 12. İzmir ve Yarımada Gastronomisinde Sembolik Değer Taşıyan Lezzetlerin Katılımcılar Bazında Dağılımı

	Zeytinyağı ve zeytinyağlı ot yemekleri (Enginar, Şevketi Bostan, Arapsacı, vb..)	Sokak lezzetleri (Boyoz, kumru, lokma, gevrek, şambali, midye dolma, kokoreç)	Balık ve Deniz Ürünleri	Sübye	İzmir Tulumu, Lor Peyniri ve Keşkek	İzmir köfte Tire, Ödemiş, Bergama köfte	Tarhana	Şarap	Ekmek çeşitleri
<i>Katılımcı 1</i>	X	X	X		X	X			
<i>Katılımcı 2</i>	X	X							
<i>Katılımcı 3</i>		X							
<i>Katılımcı 4</i>	X								
<i>Katılımcı 5</i>	X	X					X		
<i>Katılımcı 6</i>	X						X		
<i>Katılımcı 7</i>		X	X	X				X	
<i>Katılımcı 8</i>	X	X	X						
<i>Katılımcı 9</i>	X	X	X	X					
<i>Katılımcı 10</i>	X	X	X						
<i>Katılımcı 11</i>	X	X	X						
<i>Katılımcı 12</i>	X	X		X					
<i>Katılımcı 13</i>	X	X		X					
<i>Katılımcı 14</i>			X						
<i>Katılımcı 15</i>	X								
<i>Katılımcı 16</i>	X								

Araştırma çerçevesinde gerçekleştirilen mülakatlarda katılımcıların, restoran işletmeleri, üretim ve servis kalitesinin İzmir gastronomi turizmi açısından iyileştirilmesine yönelik önerileri aşağıdaki şekilde 7 başlık altında özetlenmiştir. Katılımcılar, gastronomi turizmine yönelik olarak tercih edilen İzmir restoranlarının özelliklerini İzmir mutfağını yansıtan yemek çeşitleri; konum; dekoratif unsurlar; kalite ve hijyen standartları; servis ve sunum özellikleri; farklı menüler geliştirme;

şeflerin yeni pişirme, lezzetlendirme yöntemlerini çeşitlendirmesi; eski tariflerin kullanılması; iyi müşteri ilişkileri oluşturma; bulunduğu çevreye, otantik dokuya sahip çıkma; fiyat kalite dengesini koruma gibi başlıklar üzerinden açıklamışlardır.

4.3.1.1.1 Restoran Yönetiminin Profesyonelleşmesi

Katılımcı 10'un ifade ettiği üzere kadınların çalışma hayatına girmesiyle birlikte büyük şehirlerde yaşayan genç insanlar dışarda yemek yeme alışkanlığı geliştirmiş ve bunun sonucunda da dışarda yemek tüketimi, yemek çeşitleri ve restoranlar artmıştır. Buna göre İzmir'de turistler tarafından ağırlıklı olarak Ege mutfağına yönelik lezzetlerin, balık, sebze ve zeytinyağlıların yer aldığı restoranların, konum olarak da özellikle deniz kıyısında olanları veya şehrin eski yerleşim yerlerinde tarihi dokusu olup merkezi yerde olanları tercih edilmekte; servisi temiz düzgün olup, günlük, mevsimine göre taze ürünlerle (donuk ürünler kullanmayan) yemek yapan, fiyatları da kalitesi oranında uygun ayarlanmış olan restoranlar aranmakta ve öne çıkmaktadır.

Bu doğrultuda, **Katılımcı 10** gibi **Katılımcı 13** tarafından da İzmir restoranlarının deniz manzaralı ya da iklimsel özellikleri itibariyle bahçeli avlusu olan güneşli bir atmosfere sahip olması, dekoratif unsurlarda da yine denizi ve Ege mutfağını çağrıştıran yeşil ve mavi tonlarının öne çıkması önerilmekle birlikte, yemeklerin lezzet, doğallık, tazelik ve kalitesinin beklentiye cevap verecek nitelikte olmasının önemi vurgulanmıştır. Ancak, katılımcıların çoğunluğu tarafından var olan restoranların birçoğunun hijyen ve kalite standartları bakımından gastronomi turizmine uygun nitelikler taşımadığı düşünülmektedir. İzmir'de gastronomi turizmi için gereken niteliklere sahip yerel Ege lezzetleri yapan yeterli sayıda restoran olmaması, olan restoranlar için de de istenen kriterleri, standartları karşılayamayan restoranlar olması dikkat çekmektedir.

4.3.1.1.2. Kemeraltı ve Diğer Lokantalara Standart Getirilmesi

“Görüyorsunuz ismi tanınmış birçok restoran var. Bir restoranın tuvaleti temiz değilse, mutfağı hijyenik değilse, pis bir mutfaksa istediği kadar lezzetli yemek yapsın bu koşullarda istediği kadar iyi olsun, ismi olsun ben gitmem! Demek ki bu noktada bir ayrıntı çıkıyor ortaya. Bizim bu restoranlara, gastronomi noktalarına bir standart getirmemiz lazım. Bu standartlarında belli ölçüleri var biliyorsunuz, ISO belgeleri var. Birkaç tip restoran var

İzmir’de. Bir, İstanbul’da piyasa yapmış insanların gelip yaptıkları var. Bir de Doğu Kültürünü Batıya taşıyıp kendi yemek kültürlerini bize dayatma yapanlar var. Onların da tabii ki kültürünün burada olması gerekiyor ama baskın bir kültür haline gelmemesi gerekiyor.”

Katılımcı 6’nın ifadesinde belirttiği üzere İzmir’de restoranların çeşitlilik bakımından kozmopolit olduğu, ağırlıklı Ege Mutfağı olması gerekirken, yatırımların farklı tip yemek kültürleri ve tarzları üzerine olduğu, bazı hijyen standartlarını taşımadığı ve kebab kültürünün ağırlık göstermeye başladığı belirtilmektedir. **Katılımcı 6** gibi **Katılımcı 10**, Levanten, Girit, Göçmen mutfakları gibi İzmir’in kendisine has, yıllardır taşıyıp bugünlere getirdiği mutfak kültürünü yansıtan yerlerin ön plana çıkması hem sağlık açısından hem gastronomi turizmi açısından önem taşımaktadır.

Katılımcı 13’ün de ilave ettiği üzere, Kemeraltı içindeki esnaf lokantaları, Anadolu’daki birkaç şehirden daha fazla nüfusu olan, 75 bin çalışanı ve 14500 iş yeriyle Kemeraltı esnafını doyuran, her daim orada çalışanlara iyi yemek ve hizmet vererek devam etmek zorunda olan lokantalardır. Özellikle sembolik olarak Ege mutfağını temsil eden 3.ve 4. Kuşak olarak işini ciddiyetle yapan esnaf lokantaları için müşteri memnuniyeti bir nevi zorunluluk olarak görülmektedir. **Katılımcı 6**, Bu anlayışla hizmet veren yeni nesil esnaf lokantalarının da kendilerini, standartlarını geliştirmeye, hijyen ile ilgili kurallara daha çok önem vermeye başlasalar da buradaki gastronomi turizmi potansiyeli taşıyan lokantaların belli bir değerlendirme, kontrol sertifika sistemiyle denetlenip, eğitilmelerinin, hatta bir bayrak sistemiyle derecelendirilmelerinin onları daha ileri taşıyabilecek girişimler olacağını belirtmiştir.

4.3.1.1.3. Damak Tadına Göre Menüler Reçeteler Geliştirilmesi ve Personel Kalitesine Önem Verilmesi

Katılımcı 14’ün ve **Katılımcı 8**’in de belirttiği üzere farklı ülkelerden gelen turistlerin sahip olduğu damak tadı ve kültürü geldikleri ülkeye göre değişmektedir. Bu sebeple turistlerin deneyimlemeye karşı çekincelerini kırmak için sosyal medya ve birtakım gurme ağlar ile videolar aracılığıyla bilgilendirilmeleri sağlanmalı ve menüler onların tercih edebileceği şekilde çalışılarak turistlerin yerel tatlara olan direncinin önüne geçilmelidir. Restoranlar mümkünse turisti üretim sürecine dahil edebilmeli mümkün olmuyorsa süreci seyretmesi sağlanmalıdır. Restoranda servis

hizmetinden sorumlu olanlar yabancı dil bilmeli, sorulduğunda ürünün özelliklerini anlatabilme beceresi olmalı. Hatta tadını, yapımını, kullanılan malzemelerin yetiştirilme ile ilgili yer, mevsim gibi detayları bilmeli, yemeklerin yanına önerilecek içkinin yemekle uyum göstermesi açısından bilgi sahibi olmalıdırlar. **Katılımcı 13**'de üretim yapan şef ve mutfak personelinin servis personeline kadar tüm gastronomi alanında çalışan kişilerin eğitimi ve bilgi sahibinin önemine değinmiştir.

4.3.1.1.4. Mutfak Şeflerinin Kendini Geliştirmesi ve Yaratıcılığını Kullanması

Katılımcı 14, mutfak şeflerinin özellikle İzmir mutfağında önemli bir yeri olan balık pişirme yöntemleri konusunda kendisini geliştirmesi, farklı soslarla ve lezzetlendirme metotlarıyla turistlerin sevebileceği tatlar oluşturmaya çalışmaları konusu üzerinde durmuştur. Ayrıca restoranlarda Avrupa'da çokça yemeklere eşlik etmesi bakımından şarabın tercih edildiğini bilerek yabancı misafirlerin aşına olmadıkları rakı balık ikilisinden çok, aşına oldukları şarap ve balık eşleşmesini tercih edebileceklerini bilmeleri gerektiği ve hazırlıklarını bu yönde yapmaları gerektiği belirtilmiştir.

4.3.1.1.5. Eski Tariflerin Kayda Geçirilmesi, Müşteri İlişkilerinin Geliştirilmesi ve Sürekliliğe Önem Verilmesi

Bazı ülkelerde tarihi restoranlar ve yaptıkları özel yemeklere ait reçeteler onlarca yıl babadan oğula geçerek varlığını sürdürmektedir. Bu durum **Katılımcı 7**'nin belirttiği lezzetlerin yıllar içerisinde değişmeden devam edebilmesi ile ilgili olduğu gibi **Katılımcı 13**'ün belirttiği gibi samimiyetin ve misafir ilişkilerinin değişmemesinden de kaynaklanmaktadır. **Katılımcı 13** ilave olarak görüşünü aşağıdaki şekilde belirtmektedir:

“Fransızlar’ın 4. nesildir aynı yerde devam eden ünlü restoranları var mesela. Bir restoran düşünün aynı mimaride, aynı tip yemekleri, aynı kalitede sunuyor. Ama biz gidiyoruz, burada bir yere bakıyoruz, 2 sene sonra onun yerine başka bir yer açılıyor. Böyle kalıcı olan, aynı yerde, aynı standardı sürdürülebilen yerlerimiz çok az.”

Katılımcı 10'un ifade ettiğine göre bazen bu tip tarihi restoranlar prestij sahibi olmalarından ötürü oldukça ileri tarihlere kadar dolu olabilmekte, iki yıl sonrasına ancak rezervasyon alınabilmektedir. Kalıcı olmak ve aynı yerde devam edebilmek bu anlamda önem kazanmaktadır. Benzer şekilde, **Katılımcı 6** da Kemeraltı esnaf lokantalarının gastronomi turizmi için yüksek potansiyel sahibi olduğunu, bazı ufak teşviklerle lokantaların gerekli iyileştirmeleri yapması sağlandıkça, gastro turlar için ideal bir rota oluşabileceğini belirtmektedir.

“Öyle yerler var ki gidersiniz, unutamazsınız. Mesela benim babamın kaportacı dükkanının orada Köfteci Yusuf Usta vardı. Ben hayatımda orada yediğim kadar güzel köfte hiçbir zaman yiyemedim. O adamı hiç kimse tanımazdı, o bölgenin esnaflı bilirdi. Kemeraltı'nda da böyle yerler var.”

4.3.1.1.6. Tarihi Atmosfer ve Otantik Çevrenin Korunması

Tarihi restoranların yıllar içerisinde mimarisinde meydana gelen değişimler kadar çevredeki binaların ve içinde bulunduğu sokağın da geçirdiği değişim önemlidir. Tarihi dokusunu ve otantikliğini koruyan bir sokakta yer alan tarihi bir lokanta varlığını devam ettirirken, betonlaşmanın önüne geçilememiş bir bölgede böyle bir tarihi lokantanın varlığını devam ettirmesi mümkün olamamaktadır. Dolayısıyla, restoranlar buldukları çevredeki tarihi dokuya sahip çıkmalıdır. Bu konu sadece görüntü kirliliği açısından değil aynı zamanda bir alanda açılan bir işyerinin sürdürülebilirliği açısından da önem taşır. Bunu örnek olarak **Katılımcı 7**'nin ifadesi bu görüşleri yansıtmaktadır.

“Eskiden Kemeraltı'nda bir sokağa girdiğinizde berberler, terziler, antikacılar vardı oysa şimdi dönerci büfeleri ve cep telefoncu dükkanları var. Kemeraltı'nın kendisi yaşamaya devam etmeli ki oradaki küçük esnaf lokantası yaşasın.”

Katılımcı 9 da benzer şekilde Kemeraltı'ndaki lokantaların restore edilmesi gerektiğini ve bunun için Belediyelerin ve İzmir Ticaret Odasının desteklerinin alınabileceğine dair görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir.

“Kemeraltı'ndaki Sefer Usta'nın o ilk dükkanı gibi, Basmane'deki lokmacı ya da Mehmet Emin Kahvecisi gibi küçük, tarihi lokantaların, Çeşme'deki İmren

Lokantası gibi restorasyonu yapılarak, eski halleriyle korunması sağlanmalıdır. Bunların hepsi gastronomik anlamda birer turistik üründür.”

4.3.1.1.7. Fiyat-Kalite Dengesinin Sağlanması

Fiyat-kalite dengesinin sağlanmasına yönelik bir kontrol mekanizması olmaması ve hızlı yemek zincir restoranlarının artması, bir sokakta aynı tip onlarca restoran açılması gibi durumların da gastronominin gelişimi açısından sorun olduğunu, bu duruma pahalı restoranlarıyla insanlarda tepkiye neden olan Alaçatı ile ilgili örnek vererek açıklayan **Katılımcı 9**'un aşağıdaki sözleriyle de aktardığı gibi insanlar için görmekten sıkıldıkları bu tarz zincir restoranların varlığı, gastronomi odaklı restoranların hizmet verdiği bir bölgede yaratılmaya çalışılan yerellik, sağlık, doğallık algısıyla örtüşmemektedir.

“Alaçatı’da şahsen her yerin restoran olmasına karşıyım. Yan yana 100 tane restoran olmaz ki. Ayrıca ben Alaçatı’da fast food yiyecek olmasına da karşıyım. Dünyanın hiçbir yerinde ne Toskana köyünde ne Provance köyünde ne Alsaz’da McDonalds, Burger King göremezsiniz.”

Katılımcı 13 de benzer şekilde görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir.

“Gastronomi turistleri, diğerinin yaşam deneyimini görmek ve tatmak için geliyor. Kendisinin taklitlerini değil.”

Bu açıdan bakıldığında, bir destinasyonun lezzetlerini tatmak için yeterli bir alt yapı ve olanak bulamayan ya da hayal kırıklığı yaşayan bir gastronomi turistinin normal turistten dört ile altı kat daha fazla para harcadığı düşünüldüğünde turizm gelirleri açısından kaçırılan fırsatın ne derecede büyük olacağı tahmin edilebilir.

4.3.1.2. İzmir ve Yarımada'da Düzenlenen Gastronomi Festivalleri ve Etkinlikleri

Gastronomi festivalleriyle ilgili olarak dünyadaki bilinen örneklerine bakıldığında, özellikle spesifik ürünlerle ilgili festivaller yapan destinasyonlar olduğu gibi tamamen o yere ait çok kapsamlı büyük gastronomi festivalleri yapan destinasyonlar da bulunmaktadır. Gastronominin başkenti olarak geçen Lyon'da ki Sirha Fuarı bütün profesyonel ve amatör şefleri, bu sektördeki en önemli dinamikleri bir araya getiren çok önemli bir etkinlik olup bir hafta boyu bütün şehirde gastronomiyle ilgili farklı ve yüksek katılımlı etkinlikler yapılmaktadır. **Katılımcı 12** Lyon'daki Sirha Fuarı ile ilgili görüşlerini şu şekilde ortaya koymuştur.

“Bu sene çok büyük bir karayolu tüneline kapatıp, tünelin içinde çok uzun bir masa kurdular. O sırada bienal, Syrha'da fuar, yemek filmleri festivali gibi birçok etkinlik yapıldı. Yani bütün şehir gastronomiydi. Tabi o zaman turist sayısı da fazla oluyor, çekiciliği de çok fazla oluyor.”

Katılımcı 10 da dünyada yapılan gastronomi festivallerinin başarısının sürdürülebilir olmasından kaynaklandığını şu şekilde ifade etmiştir.

“İtalya Torino çok da gastronomi ile öne çıkacak bir yer olmasa da çok akıllıca ve önemli iki festival yapıyorlar. Bir tanesi Terra Madre (Toprak Ana) festivali. Dünyadaki en önemli tarım üreticilerini, zeytinyağı ve mantar üreticilerini (Alba mantarı bu bölgede yetişen değerli bir mantardır), peynir üreticilerini ünlü şeflerle bir arada görüyorsunuz. Bir de her yıl Mart ayında yaptıkları dünyanın en ünlüsü haline gelen çikolata festivali var. Başarıllılar çünkü istikrarlı oldular. Halkla kucaklaşan ama profesyonelliğini de koruyan gastronomi festivalleri çok önemli.”

Gastronomi etkinlikleri ve festivaller aracılığıyla yerli ve yabancı birçok turistin bir destinasyonu ziyaret etmesi o destinasyonun gastronomisinin tanıtımı açısından olduğu kadar turizm açısından da çok önem taşımaktadır. Katılımcılar Alaçatı Ot Festivali'ne geçen sene 100 binin üzerinde ziyaretçinin geldiğini, Enginar Festivali kapsamında ise 3 günde 350-400 bin kişinin geldiğini ve otellerde hiç yer kalmadığını belirtmişlerdir. Turizm açısından Çeşme Alaçatı, Urla ve Seferihisar'ın sahip olduğu bu potansiyel azımsanmamalı, İzmir turizmine de bu anlamda katkı

sağladığı kabul edilmelidir.

Festivallerin sadece turizm açısından faydaları bulunmamakta aynı zamanda yerel ekonomiye de katkı sağlamaktadır. Örneğin, Urla Enginar Festivali'nde festivale adını veren ana ürün olan enginarın üreticisi ön planda tutulmuştur. Enginar Festivali'nin üreticiye sağladığı katkılardan biri de geçen yıl yüzde 40 oranında enginar üretimi yapan tarım arazisinde artış olmasıdır. Tarımsal üretimdeki artış bu toprakların imara açılıp kaybedilmemesi açısından önemlidir. Yenilebilir otlar her geçen gün gerek imar baskısı nedeniyle gerek yanlış toplamayla kaybedilmektedir. Oysa arasında çok önemli endemik bitkilerin de olduğu otların topraktan ve olabildiğince organik bir şekilde doğal döngüsü içinde elde edilebilmesi gerekmektedir. Bölgenin sahip olduğu mikro iklimin, göç dolayısıyla yoğun bir yerleşmeye dönüştüğü takdirde zarar görmesi olasıdır. Bu anlamda gerek Alaçatı Ot Festivali gerekse Urla Enginar Festivali yöresel kimliği olan gıdalara yönelik farkındalık oluşturmayı, dağlardaki bitkileri otları tanıyarak toplama aracılığıyla bilinçlendirmeyi, bu otları şeflerin kendi yorumlarıyla yaptıkları ot yemekleri veya enginarlı yemekler aracılığıyla da eko-sistemin devamlılığını ve ekonomik kalkınmanın sürdürülebilirliğini hedeflemektedir.

Alaçatı Ot Festivali'ne yönelik olumlu görüşlerin yanı sıra festival ile ilgili eleştiriler de söz konusudur. Nitekim, **Katılımcı 2** gastronomi festivalleri gerçekten gastronomi alt yapılı, şeflerin yönlendirdiği, yani bu konunun otoritelerinin yönlendirdiği festivaller olarak düzenlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

“Alaçatı Ot Festivali'ne artık ot festivali denmemesi gerekiyor. Alaçatı şenliği gibi olabilir. Yanlış bir şey değil. Turizmi kalkandıran bir şey yine ama ot festivali ise ot olmalı.”

Aynı konuda **Katılımcı 11** de görüşlerini benzer şekilde dile getirmiş ve Alaçatı Festivali'nin içerik ve ziyaretçi kitlesi olarak olması gereken gerçek gastro festival kimliğinden farklı olduğunu özellikle belirtmiştir.

“Alaçatı'da ot yoktur. Alaçatı tamamen ticari amaçla, suni olarak yapılmış bir ortam. Bu insanlar ben oradaydım demek için gelen insanlardır. Bu insanlar için ot da önemli değildir Alaçatı'da olup ünlü görmek yeterlidir. Oraya kartografik olarak gelenler için yapılan bir etkinliktir. Esnaf açısından, turizmciler açısından bu güzel bir şey. İstanbul'dan kalkıp 10

otobüs getirebiliyorsan buraya turizmciler için çok güzel oluyor. Ama o bir festival değil. Filanörler gezgin olarak adlandırılır, daha farklıdır. Bir yere kitlesel anlamda gitmezler, kendileri keyif almak için gider, sonra da yazıya dökerler. Mayıs ayı enginarın son zamanları geçmiş bitmiş oluyor. Festival için de geçmiş oluyor. Enginar Ocak ve Şubat aylarında başlar, Mart veya Nisann aylarında ise biter, sonra kartlaşır. Seferihisar'dakini, ayrı tutabiliriz orada üretici pazarı var yerel ürünler yaptığı için ayrı tutulabilir.”

Sırasıyla **Katılımcı 15** ve **Katılımcı 13**'ün de bu konudaki görüşleri ve beyanları birbiriyle uyuşmakta ve gastronomi festivali açısından Alaçatı Ot Festivali'ne yönelik eleştiriler önerilerle birlikte açıklanmaktadır.

“Alaçatı festivali şimdi bile bu kadar yoğunken hakkıyla yapılırsa ilginin daha fazla olacağını düşünüyorum. İlgı derken, kişi sayısı değil gastronomiyi anlayan o bölgedeki yemek kültürünü tanımak isteyen insanların ilgisinin artması taraftarıyım. Panayır gezer gibi gezen insanların buradan kendilerine bir şey katarak ayrıldığını zannetmiyorum.”

“Enginar yemekleri olmasından ötürü Urla Enginar Festivali gastronomik bir festival olmaya daha yakındır.”

Katılımcı 12'de Urla Enginar Festivali'nin olumlu sonuçlarına dair görüşlerini şu şekilde belirtmiştir.

“Enginar festivalinin bu kadar ilgi çekmesiyle beraber üretimde çok ciddi bir artış gözlemlendi. Boş tarım arazilerine halk enginar dikmeye başladı. Üretimdeki artış restoran sahiplerini de memnun etti. Asıl istenen ilçenin enginar ürünüyle tanıtımının yapılmasıdır. Bir sakız adasındaki sakız ürünü gibi olmasıdır.”

Yarımada'daki Bademler Köyü ve Barbaros Köyü de kendi küçük gastronomi festivallerini yapmaktadır. Örneğin Germiyan'da yapılan Ekmek Festivali'nde farklı sosyal durumlar için yapılan farklı çeşit ekmekler kendi yöresel ortamında hikayeleriyle anlatılmaktadır. Kına gecesi için özel yapılan ya da tarlaya giderken köylülerin yanlarında götürmesi için yapılan ekmeğin farklı hikayeleri vardır ve bu

hikayelerin anlatıcıları da onu yaşayan yöresel kıyafetleri içindeki halktır. Köy, festival için muhtarlık ve Çeşme belediyesinden destek almaktadır. Bu tip, köylerde gerçekleşen otantik kimliği bozulmamış etkinlikler veya festivaller gastronomi meraklılarının son derece ilgisini çekmektedir.

4.3.1.3. Urla Bağ Yolu ve Şarap Tadım Etkinlik ve Turları

İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin *Yarımada İzmir Projesi* olarak adı geçen ve son derece başarılı bulunan Urla Bağ Yolu Projesi; bağ yolu, zeytin yolu, yürüyüş yolları, bisiklet yolları ve deniz yolu olmak üzere 5 ayrı rotadan oluşmaktadır. Bu proje kapsamında Yarımada'da bulunan **Urla Bağ Yolu**, Amerika'nın Kaliforniya Eyaleti'nde bulunan Sonoma ve Napa Vadisindeki veya İtalya'nın Toskana (Tuscany) bölgesindeki bağ yollarını çağrıştıran bir modelde, tüm şarap üreticilerinin tek bir rota üzerinde toplandığı bir projedir. Urla Bağ Yolu; şarap bağlarında gezilerek, eşsiz güzellikteki manzaralara karşı şarap tadımlarının yapıldığı, özel gruplar, özel şirketler ve acentalar tarafından düzenlenen gezi ve turları kapsayan bir turistik üründür. **Katılımcı 6** ve **Katılımcı 7** Avrupa'nın neredeyse en çok ziyaret alan bağ yollarından birinin Urla Bağ Yolu olduğunu ve 75bin civarında kişi tarafından ziyaret edildiğini belirtmektedir.

“Urla bağ yolu olarak turistik bir enstrüman olduğumuzu ve şarabı bir cazibe unsuru haline getirdiğimizi düşünüyorum.” (Katılımcı 7)

Urla, bağları ve şarap markalarıyla adını duyurdukça artan gastro ziyaretçileriyle birlikte yöresel yemeklerin ve bunları yöresel şaraplarla sunan restoranların da bilinirliği günden güne artmaktadır. Bazı şaraphanelerde sadece konuya ilişkin küçük çapta eğitim ve bilgilendirmelerle süslenmiş şarap tadımları ve şarap satışı gerçekleşirken, diğerleri isteyen gastro gruplara kendi bahçelerinde yemek şarap eşleşmesini mükemmel sunumlarla birleştirerek daha özel bir deneyim yaşatmakta hatta bu büyüleyici ortamda butik bir konaklama olanağı da sağlamaktadır. İlâveten, bağcılık ve şaraphanelerin faaliyetleriyle birlikte başlayan bu gastronomik hareketlilik 40-50 yıldır faaliyet gösteren Şafak lokantası, Beğendik abi gibi lokantaların da popüleritesini de arttırmıştır. Böylece yeni ve başka restoranların açılmasına öncü olmuş, hatta Urla Sanat Sokağı ile doğa, sanat, çocuk dostu atölye, galeri ve kafelerin de açılmasına vesile olmuştur. Bu konuda **katılımcı 10** görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir.

“Urla’yı yükselten ve bugünlerden ileriye taşıyacak olan oradaki şarap markalarıdır. Bütün bu hareketliliğin başlamasını sağlayan şarap firmaları olmuştur, bunu kabul etmek lazım. Zeytin yolu da aynı şekilde. Ama halen gelişmesi gereken bir proje.”

Katılımcı 7, Bağ yolundaki şarap üreticilerinden Urla Bağcılık 160 uluslararası ödülle birlikte, nesli tükenmiş üzüm cinsi *Urla Karası*’nın üniversiteler ve araştırma kurumlarıyla yapılan teknik iş birlikleri neticesinde bu topraklara geri kazandırıldığını, bu unutulmaya yüz tutmuş üzüm cinsinin dünya üzüm atlasına girme hakkı kazandığını ve son iki yılda 10 binin üstünde ziyaretçi ağırladıklarını ve tüm bunların İzmir ve Yarımada gastronomisi için başarı olduğunu belirtmekte ve bu bölgede yapılacak bir şarap festivaline ilişki önerilerini aşağıdaki gibi ifade etmektedir.

“En önemli şey orkestra şefi yani devlet desteğidir. Güney Amerika, Şili, Arjantin gibi ülkeler devlet desteğiyle birlikte şarap turlarından çok iyi gelir elde ediyorlar. Eğer bağ bozumu, şarap festivali gibi etkinliklere en azından bulunduğumuz bölge için sıcak bakılabilirse, Mitolojide adı geçen şarap tanrısı Dyonisos’un Teos Antik kentte bulunuşunu değerlendirebilsek, orada yapılacak bir şarap festivali hem tarihle bütünleşir hem uluslararası çapta ses getirebilir”.

Katılımcı 14 yemek ve şarap eşleşmesinin doğru yapılması gerektiğini ama hepsinden önemlisi yemeklerin de şarabın kalite ve lezzetini ortaya çıkarabilecek şekilde yapılması gerektiğini şu şekilde ifade etmiştir.

“Biz Urla bağ yolu olarak üstümüze düşeni yaptık. En azından bölgesel üzüm çeşitleri, bölgesel üretim tarzlarıyla iyi yolda olduğumuza inanıyorum. Daha da geliştirdiğimize inanıyorum. Düşünün en iyi şarapları yaparsınız ama iyi bir yemekle onu sunamazsanız, şarabınız çöpe gider.”

4.3.1.4. Urla Zeytin Yolu ve Zeytinyağı Tadım Etkinlikleri ve Turları

Bu proje kapsamında yer alan zeytin yolu katılımcılar tarafından fazla bilinmemektedir. **Zeytin ve zeytinyağı**, bu bölgeye has birçok yemekte yer almasından ötürü üreticiler için olduğu kadar tüketiciler için de Ege ve İzmir

gastronomisinin çok değerli bir ürünüdür. Bu topraklarda yüzlerce hatta binlerce yıldır üzüm bağları ve zeytin ağaçları birlikte var olmuş ve bu iki ürün birbirinden ayrı düşünülmemiş, antik dönemde bile ticareti yapılmıştır.

Dünyanın ilk zeytinyağı işleme yeri olan *Klazomenai Zeytinyağı İşliği*'nin Urla'da olması, yine Antik dönemde on iki adalar arasında ve buradan diğer adalara *Kiklat kayıkları* ile amforalarda şarap ve zeytinyağı ticareti yapılıyor olması ve bu özel kayıkların Urla tersanesinde üretiliyor olması gibi tarihi detayların varlığı, bir çok katılımcı tarafından da belirtildiği üzere özel *Köstem Zeytinyağı Müzesi*'nin de açılmasıyla, hem Zeytin Yolu ve hem Zeytinyağı Üreticileri, Yarımada için önemli gastronomik çekim unsuru haline gelmektedir.

Katılımcı 4, Türkiye'de sadece Urla'da ve Girit'te yetişen ve 5-6 bin yaşlarına ulaşan Erkence zeytin ağaçlarının bilinirliği ve gastronomi turizminin gelişimi açısından Erkence Natürel Sızma zeytinyağı üreten Olivurla gibi butik zeytin ve zeytinyağı üreticilerini içeren bir *Antik Zeytin Ağaçları Rotası* oluşturulmasının önemini vurgulamaktadır.

Olivurla çiftlik, kalite ve sağlık kriterlerinin en üst seviyesini taşıyan dört farklı zeytin varyetesinden Organik ve Natürel Sızma Zeytinyağının butik üretimini yapmaya devam ederken düzenlediği bazı etkinliklerle de bu bilincin yöreye ve çevreye yerleşmesine büyük katkı sağlamaktadır. **Katılımcı 4**'ün de belirttiği gibi Gurme şef Ahmet Güzelyağdöken'in önderliğinde, Urla Bağ yolundaki şaraphanelerin de desteğiyle farklı hasat tip ve asitlikteki zeytinyağlarıyla Urla yöresel lezzetlerin pişirildiği, o lezzete uygun düşen şarapların eşleştirildiği, konu hakkında bilgi ve tecrübeye sahip diğer katılımcıların da yer aldığı, yemek şarap eşleşmesi hakkında yorumlar yaptığı, deneyimlerini paylaştığı özel bir etkinlik düzenlenmiştir. Bu etkinlik; zeytinyağı yöresel yemeklerin hangi tip şarapla eşleştirilebileceği konusu ile birlikte hem zeytinyağların kalitesi hakkında hem de gastronominin içinde nasıl yer alabilecekleri hakkında diğer üreticilere de yol gösterme niteliği taşımakta olup bu bölgeye düzenlenecek bir zeytinyağı tadımı temalı gastronomi turu için öncü olmaktadır.

4.3.1.5. Yerel Tarımsal Ürünlerin Uluslararası Fuar ve Yarışmalarda Öne Çıkması

Yöreye Özgü bir Ürün: Erkence Natürel Sızma Zeytinyağının Ödülleri

Katılımcı 4, özellikle zeytinyağı konusunun üzerinde daha detaylı durmuştur. Buna göre; Olivurla çiftliği, kendi butik üretim organik zeytinyağıyla uluslararası

organik zeytinyağı yarışması BIOL’de bu sene altın madalya olmak üzere birçok madalya kazanmıştır. Bu zeytinyağı yarışmasında zeytinyağları kimyasal analizlerinden duyuşal analizlerine kadar organikliği ve natürel sızma kategorisi açısından uluslararası akredite panelist jüriler tarafından değerlendirilmiş olup Türkiye’den sadece Ayvalık bölgesinden bir marka ile Olivurla bu zorlu kriterleri yerine getirerek yarışmayı kazanmışlardır. Olivurla, sadece böyle prestijli bir yarışmada sahip olduğu üstün derecesiyle Ege zeytinyağını, İzmir’i, Urla’yı uluslararası platformlarda temsil etmekle kalmayıp ayrıca Antik dönemden günümüze dek yaşıyan Erkence zeytin ağağlarına sahip çıkılmasının yöre kalkınması ve gastronomisi açısından öneminin farkına varılması amacını üstlenmiştir.

Prestijli bir yarışma olan BIOL’e Erkence zeytin ağağlarından elde edilen zeytinyağıyla katılmak bu sebeple önem kazanmakta ve ancak yarışmaya girebilmek için duyuşal, kimyasal özellikler bakımından gereken kriterlere ulaşabilmek zor olmakta, bu kriterleri sağlamak adına üreticilerin Erkence tip zeytinlerini, maalesef erken hasat etmesi gerekmektedir. Yarışmaya girmek için gereken miktarda zeytinyağını toplamak tek bir butik üretici için mümkün olmamakta ancak birkaç üreticinin uygun şekilde hasat edilmiş zeytinlerinden elde edilen zeytinyağlarını birleştirmesiyle mümkün olabilmektedir. Üreticilerde henüz gastronomi, gastronomi turizmi gibi kavramlara yönelik bir farkındalık tam yerleşmediği ve daha geç hasat edilen zeytinlerden daha çok yağ verimi aldıkları için Erkence zeytinlerini erken hasat etmek konusunda direnç gösterdikleri görülmektedir. Oysa Erkence zeytinyağının kazanacağı ödüllerle birlikte bu Erkence zeytinyağına alınacak coğrafi tescil, hem uluslararası anlamda Urla’nın ve bu topraklardaki ağaçların bilinirliğini arttırmak, hem de bu ağaçların gelecek nesillere taşınarak korunmasını sağlamak, dünyaya tanıtarak bu bölgenin üreticisine daha çok kazandırmak ve dolayısıyla gastronomisine de katkı sağlamak gibi faydalar sağlayacaktır.

Örneğin, “Paris Oleo Nuovo Days” adında Paris’te düzenlenen bir gastronomi etkinliğinde, dünyanın birçok yerinden gelen zeytinyağları en çok bilinen restoranların ve şeflerin beğenisine sunulmakta ve kör tadımlar sonucunda en çok beğenilen ve seçilen zeytinyağlarına özel bir yemek oluşturulmakta ve bu yemek bir hafta boyunca aralarında kimi zaman Michelin yıldızlı olanlarının da bulunduğu bu restoranların menülerinde yer almaktadır. Bu önemli gastronomi etkinliğine de katılan Olivurla zeytinyağları, yapılan 8000 farklı tadımda seçilen bir zeytinyağı olup, bir tanesi Michelin yıldızlı olmak üzere Paris’teki iki ayrı restoranın menüsünde kendisi için özel tasarlanmış bir yemekle yer almayı başarmıştır. Urla’nın

butik bir üreticisinin zeytinyağının, Fransa restoranlarının menüsünde böyle bir gastronomik etkinlik içerisinde seçilerek yer alması Olivurla markası kadar Urla ve İzmir gastronomisi adına da çok büyük bir gurur ve tanıtım unsuru olmaktadır.

4.3.1.6. Yöresel ürünlere Ulusal ve Uluslararası Coğrafi Tescil Alınması Erkence Sızma Zeytinyağı – Sakızlı Türk Kahvesi

Coğrafi işaretleme bölgeye has olan değerlerin korunmasını sağlamak ve yerel kültüre sahip çıkmak kadar bölge tanıtımı konusunda da kullanılabilecek önemli bir konudur. Ürünlerin daha kolay pazarlanabilmesi ile ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğin sağlanması anlamında olumlu katkıları vardır. Bir gastronomik değer hem koruma altına alınması hem de bölgenin tanıtımı için bir fırsat yaratması açısından yöresel ürünlerde coğrafi tescillemenin önemi birçok katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Üzüm, kayısı, fındık, tütün ve çay gibi birçok değerli tarımsal ürünün yetiştiği Türkiye’de coğrafi tescil Türk Patent Enstitüsü tarafından yapılmaktadır. **Katılımcı 8** in de ifade ettiği gibi:

“Uluslararası tanıtım ve pazarlama için uluslararası tescil alınması gereklidir.”

Zeytinyağı

Zeytinyağı Antik çağda ilaç olarak kullanılmış olan çok kıymetli bir üründür. Bazı Natürel Sızma Zeytinyağları hem gastronomik özellikleri hem medikal ürün özellikleri itibarıyla değerlendirilmesi gereken saf meyve sularıdır. Bu zeytinyağları hiçbir işlem görmesine gerek olmadan doğal olarak içinde sağlık açısından önemli bileşenler ve ağrı kesicileri barındırmaktadır. Erkence Natürel Sızma Zeytinyağı ise fenolik bileşenler bakımından belli bir değer üstünde olduğu için bahsedilen sağlık özellikleri yüksek miktarda olduğu için medikal özellik gösteren özel bir zeytinyağıdır. Bu değerli zeytinyağının elde edildiği Erkence zeytin ağaçlarının tescillenmesi bu açıdan çok önemlidir.

Sakızlı Türk Kahvesi

“Turkish delight (Türk lokumu)” gibi “Turkish coffee (Türk kahvesi)” de neredeyse tüm dünyada bilinen ve bu bilinirliğinden tanıtım açısından da faydalanabilecek bir içecektir. Mutlaka gastronomi turizmi içerisinde

değerlendirilmesi gerektiğini düşünen **Katılımcı 10** görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir.

“Yunanlılar sakızlı Türk kahvesi diye bir şey bilmiyor. Grek kahvesi normal Türk kahvesiyle aynı. Sakızlı Türk kahvesini bilmediklerini duyunca bu işin peşine düştüm, gerçekten öyle bir şey onlarda yok. Sakızı Türk Kahvesine katan biziz.”

Katılımcı 8'de bu konuyu destekleyen bir öneri olarak Sakızlı Türk Kahvesi'nin Çeşme'deki sakız ağaçlarının tarihçesinden, yetiştirilmesinden başlayıp sakız ve sakız reçeli ürünleri üzerinden Sakızlı Türk Kahvesine dönüşmesini simgeleyen bir logo tasarlanabileceğini ve “Çeşme'nin Sakızlı Türk Kahvesi “olarak coğrafi tescil alınabileceğini ifade etmiştir.

4.3.1.7. Yerel tarımsal Ürünlere Ait Hasat Şenlikleri

Urla yarımadasındaki coğrafi zenginliğin korunması ve nesilden nesle aktarılması için Olivurla çiftliğinde çocukların da dahil edildiği bir **Erkence Hasat Şenliği** düzenlenmektedir. Bu şenlik, birlikte hurma zeytinlerinin toplandığı, zeytin hasadından tadım eğitimine kadar birçok aşamayı içeren etkinlik çiftlik ve fabrika olmak üzere iki farklı alanda gerçekleştirilmektedir. Bu etkinlik, Erkence Natürel Sızma Zeytinyağını çocukların damak tatlarına yerleştirme ve alışkanlık kazandırma, bilgi ve farkındalık oluşturmaya hedeflemektedir. BIOL yarışmasında BIOL KIDS Prize'm da (çocuk panelistlerden oluşan bir zeytinyağı tadım paneli) yer alması, uluslararası akreditasyonu olan önemli bir yarışmada çocukların seçimlerine de yer verilmesi, onların damak tadına güvenildiğinin bir göstergesi olarak, gelecek nesillerin şimdiden bu konuda farkındalık geliştirebilmesi açısından önem taşımaktadır.

4.3.1.8. Yerel Üretici Pazarları

Üretici pazarları, tüketicilerin direkt üretici ile buluşmasına olanak tanıyan, üretici açısından yerel üretimin ve üreticinin gelirinin artmasını sağlayan, tüketici açısından da ürünleri daha taze ve daha uygun fiyatlara, ürün hakkında bilgilenmesine imkan sağlayan karşılıklı etkileşimli bir ortamdır. İzmir ve Yarımada çevresinde bulunan köylerde kurulan üretici pazarları bu anlamda yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır. **Katılımcı 7**'nin bu konudaki ifadesi şu şekildedir.

“Mesela Sığacık ’ ta hafta sonu kale içinde kurulan yerel pazarda kadınların yerel otlarla yaptığı poğaça börek gibi atıştırma malıkları var. Şimdi Urla ’ da da üretici kadınlar pazarı kuruluyor tarihi bir binanın içinde hem topladıkları otları bulmak mümkün, hem de onlarla yapmış oldukları yemekleri yiyebiliyorsunuz. Bu yarımadaadaki Bademler gibi birçok küçük köyde farklı yerel lezzetlere ulaşılabilir.”

Bademler Köyü’nün Girit, Sefarad, Boşnak, Arnavut gibi birçok farklı kültürden gelen halkı, bu bereketli Yarımada topraklarından topladıkları çeşitli otlarla salatalar, börekler, poğaçalar ve yemekler yapmaktadır. Sığacık kale içi yerel pazarda da aynı şekilde kadınların yerel otlarla yaptığı börek ve poğaçalar satışa çıkmaktadır. Tire Pazarı’nda da yine o bölgeye has ürünleri bulmak mümkündür. **Katılımcı 11** ve **Katılımcı 2**’nin de belirttiği üzere Seferihisar Sığacık’ta kurulan üretici pazarları ile yine Urla’da kurulan üretici kadın pazarı da hem toplanan otları hem de bunlarla yapılmış yemeklerin bulunabileceği üretici pazarları olup, halkın kendi ürettiğini satarak kendi kendini kalkındırdığı güzel bir model olmaktadır.

4.3.1.9. Gastronomi Müzeleri

Bütün katılımcıların ortak görüşleri bir kent gastronomi arşivinin, kent belleğinin oluşturulmasının, insanların geçmişine, kültürüne, tarihine sahip çıkması ve koruması açısından önemli olduğu doğrultusundadır. Katılımcılar yöresel ürün temalı veya İzmir ve bölgenin mutfak kültürünü tamamen kapsayacak bir gastronomi müzesi açılmasının gerekli ve faydalı olduğunu belirtmekte ancak meselenin özünün müzenin açılmasından daha çok nesilden nesile devam etmesi için sahiplenilmesi, yaşatılması olduğu konusu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların yapılacak yatırımla ilgili olarak önerileri gastronominin spesifik bir alanına meraklı olan kişiler tarafından bireysel olarak açılabilmesi gibi belediyenin de içinde yer aldığı devlet destekli olarak kurulabileceği şeklindedir. Bu anlamda Devlet kurumları tarafından doğrudan yapılabilmesi gibi Devletin vereceği teşvikler ve İzmir Ticaret Odası gibi kurumların desteği ile özel sektör girişimciliğiyle de yapılabilir.

Katılımcı 10, İzmir’de her şeyden önce özellikle kurulacak Ege Medeniyetleri Müzesi’nin bu şehre çok büyük ivme sağlayacağını belirtmiştir. Bergama’dan tutun da Efes’e dek tüm değerli eserleri bir arada toplayacak bu

müzeyle ve gastronomi müzesi ile ilgili ifadeleri şu şekildedir.

“Yurtdışına gidince Berlin’e, Fransa’ya, ilk araştırılan şey ister sırt çantalı gezgin olun ister lüks tatil amaçlı gidin, müzeler olmaktadır. Hatta artık tematik müzeler başladı. Bir Picasso müzesi var mı oyuncak müzesi var mı diye bakıyoruz. Gaziantep bu işi çok iyi başarıyor. Müthiş müzeler açtılar. Cam müzesi, seramik müzesi, savaş müzesi, Zeus Zeugma gibi çok iyi müzeler açtılar. Bizim öncelikle şehre bir devinim kazandıracak tüm Avrupa’da konuşulacak bir Ege medeniyetleri müzesi açmamız gerek. Belki bunun içinde bunun kapsamında bir tematik müze olarak gastronomi müzesi açılabilir.”

İzmir mutfağını tüm değerleriyle anlatabilecek ve her şeyi kucaklayan bir müze modeli öneren **Katılımcı 4** ise görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir.

“Bana göre gastronomi büyük bir zenginliktir. Zeytinyağı olmadan otu bamyayı ya da şarabı düşünemiyorum. Mesela kınalı bamyaya vardır. Yazdan kuruturlar kışın kızartmasını yaparlar, ekşilemesini yaparlar. Sonuçta yemeğe gelene dek tarladaki serüveni nedir, tabakta da son halinin çekilmiş resmi, kurutulmuş çiçek halinin sergilenmesi, bamyayı sergilemek, tariflerin nasıl yazıldığı, video enstalasyonlar olabilir. Kevgirler, keletirler, tarhana kabı sergilenir. Bir poşu bağlanma şekline göre nasıl anlam kazanır vb. şeyler. Kelimeler bile bir kültürü ve hikayeyi anlatır. Bununla ilgili edebiyatçılarımızdan Necati Cumalı yer alabilir. Yorgo Seferis, Tanju Okan gibi müzede besteleriyle şiirleriyle yer alabilecek nice özellikli kişiler var.”

Tek ve büyük bir gastronomi müzesi yerine ürün bazlı çeşitli müzeler açılmasını öneren **Katılımcı 11** ise zeytinyağı müzesi, şarap müzesi gibi ürün bazında müzeler açılmasının ürünleri daha iyi tanıtip anlatacağı üzerinde durmuştur.

Ürün bazında müzelere örnek olarak gösterebilecek Yarımada Zeytinler mevkiindeki Köstem Zeytinyağı Müzesi’nin tamamlandığında gastronomi turizmi için çok önemli bir gastronomi turizmi arz kaynağı olacağını belirten katılımcılar, müzenin Antik dönemden günümüze kadar zeytinyağını ifade eden nitelikte olacağını vurgulamışlardır. Köstem Zeytinyağı Müzesi’nin açılmasının İzmir ve çevresinde açılacak diğer ürün bazlı müzeler arasında bir başlangıç ve örnek olması düşüncesini **Katılımcı 12** de ayrıca şu sözleriyle ifade etmiştir.

“Mutfak kültürümüzü en iyi sergileyebileceğimiz yerde bir mutfak müzesinin de açılmasını istiyoruz uzun yıllardır.”

Katılımcı 2 ise bir gastronomi müzesinin tarımsal üretimle bütünleşmiş bir yerde açılması yönündeki düşüncesini belirtmiştir. **Katılımcı 8** ise bu konuya dair görüşlerini hem gastronomik öğelerin ön plana çıktığı yerlerde bireysel müzeler şeklinde hem de tüm öğelerden örneklerin toplu olarak sergilendiği tek bir gastronomi müzesi şeklinde olabileceğini hatta her iki farklı tipteki müzenin de olması gerektiği şeklinde belirtmiştir. Kapsam olarak da geçmişe ait kap, kacak vb. kullanılan malzemeler, eskiye ait pişirme teknikleri ve ürün yapım tekniklerini içermesi gerektiğini, ayrıca ürün olarak Zeytin ve Zeytinyağı'na, Şarap'a, Sakız'a dair bu ürünleri temsil eden öğeleri de barındırması gerektiğini belirtmiştir. Gastronomi müzeleri için yatırımcı önerisi ise devlet ve özel sektör olmasına yöneliktir. Ancak ilgili müzenin hem yeni neslin ilgisini çekecek şekilde olmasına hem de yeniyle eskiyi birleştirebilen interaktif müzecilik yöntemleriyle tasarlanmasına dair önerilerde bulunmuştur.

4.3.1.10 Gastronomi Turları

Türkiye de Gaziantep, Antakya, Hatay, Şanlıurfa ve İzmir illerine gastronomi içerikli turlar düzenlenmektedir. İzmir'de, Urla, Seferihisar, Çeşme ve Alaçatı'ya hem festivaller kapsamında hem de şarap ve zeytinyağı tadımı üzerine gastronomi turları düzenlenmektedir. Gazeteci ve Gastronomi yazarı Nedim Atilla'nın rehberliğinde şarap tadımı için yanık ülke Kula'ya, İsa Bey Şarapları'na, Urla Bağ Yoluna, Karaburun'a, Milas'a, zeytinyağı için Ayvalık'a, pide için Ödemiş'e, Yeni Pazar'a, Antik dönem yemekleri, Roma dönemi yemekleri hakkında bilgi sahibi olmak için Şirince'ye düzenlenmiş turlar bulunmaktadır.

Turizm acentalarının aracı olduğu gastronomi turları İzmir'de; özellikle Kemeraltı'nda belirlenmiş lezzet noktalarında yiyecek içecek tadımlarının yapıldığı Kızlarağası ile diğer hanların ve camilerin de gezildiği tarihi de içine alan gününbirlik gastronomi turlarını içermektedir. Ayrıca, Yarımada'da; Urla Enginar Festivali, Alaçatı Ot Festivali, Urla Bağ Yolu ve Zeytin Yolu'nu kapsayan tadım turları yapılmaktadır. Festival zamanlarında, özellikle İstanbul'dan düzenlenen turlar sayesinde restoranlar ve oteller tamamen dolmaktadır. Bu durum ilçeleri altyapı anlamında zorlasa da turizmde sağladığı hareketlilikten ötürü bu durumdan İzmir merkez, Güzelbahçe ve Çeşme de yararlanabilmektedir. Kimi zaman da genellikle

İstanbul'dan acentalara gelen talep doğrultusunda bir gece konaklamalı turlar da düzenlenmekte; bu turlar ilk günün Kemeraltı lezzetleri turu ile geçirildiği, akşam yemeğinin Kordon'da balık rakı ve müzikli eğlenceyle sonlandığı, ertesi gün de Urla bölgesinin ziyaret edildiği zeytinyağlı yöresel yemekler, şarap ve zeytinyağı tadımını kapsayacak şekilde düzenlenmektedir.

Katılımcı 13, Gastronomi turizminde konaklama yapılmasının ekonomiye sağladığı katkılara dair görüşlerini şu şekilde belirtmiştir.

“Turizmde ne kadar çok gecelerse turist o kadar avantajlısınız. Mesela kurvaziyer turizmde geliyor 3-4saat kalıyor gidiyor şu an gerçi gelen gemi de kalmadı İzmir'e maalesef. Eğer birkaç saat kalırsa gemiden çıkmıyor bile ama gemi burada 3 gün kalacak olursa mecburen gemiden inecek hem gezecek. Her adımı para demek, bir yerden simit bile olsa o simitçiye dokunmuş olacak bir yerde bir şeyler içecek bir yerde bir şeyler yiyecek taksiye binecek, hediye alacak. Ne kadar çok orada yatırırsanız o kadar çok tabi geceleme var, oteli, yemeği bunların hepsi sayesinde o kadar çok insana dokunmuş oluyorsunuz.”

Urla Bağ Yolu'na yönelik şarap tadım turları yapan acentalar olduğunu, bunların artırılması gerektiğini ancak Urla'daki arazilerin tarım arazisi olması ve imara açılmaması sebebiyle Urla'da otel sıkıntısı yaşandığını söyleyen **Katılımcı 9**, gastronomi turistinden elde edilebilecek gelir için konaklama gibi alt yapı sorunlarına çözüm bulunması gerektiğini belirtmiş ve şu sözleri de ifade etmiştir.

“Doğaya yakın olmak ve arınmak isteyen insanlar Alaçatı yerine bağların arasında, o doğada bir otelde kalmak istemektedirler. Sonuçta gastronomi turisti paralı turisttir. Belli bir konforu aramaktadır. Duşu akacak, sıcak suyu akacak, çıktığında yürüyüş yolu olacak.”

Büyük çapta düzenlenen gastronomi festivalleri ile çevre köy ve kasabalarda gerçekleşen daha küçük çaplı olarak düzenlenen festivallerin yanı sıra bazı oteller kendi çabalarıyla gastronomi etkinlikleri düzenlemektedir. Bu kapsamda, misafirlere hem Urla Bağ Yolu gezdirilmekte hem de bir hasat etkinliği ile toplanan taze sebze ve otlar, yöresel tarifler kullanılarak bir mutfak etkinliği oluşturulmaktadır. **Katılımcı 15**, otel olarak düzenledikleri bu minik tadım, hasat ve yemek pişirme

etkinliklerinin misafirlerinde tekrar gelme isteği uyandıracak farklı deneyimler olduğunu ifade etmiştir.

“Bir misafirin bir yere tekrar gelmesi isteniyorsa turistin orada anısı olması lazım.”

“Biz otel olarak 2 senedir misafirlerimizi bağ yoluna götürüyoruz ve yöresel şarapları tanıtıyoruz. Ayrıca Ovacık'ta food workshop yapıyoruz. Misafirlerimiz direk tarladan mevsim sebzeleri topluyor ve Selin Solmazel hanımın Noni's House'daki güzel mutfağında farklı pişirme yöntemleriyle ve farklı kültürleri birleştirerek yaptıkları yemekleri yiyorlar.”

4.3.1.11. İzmir ve Yarımada Turizminde Gastronominin Tanıtım Eksikliği

Katılımcı 10, yurtdışında bir yere seyahat edildiğinde havaalanına inince danışma ve tanıtım noktalarının oldukça göze çarpacak şekilde konumlandığını ve o şehrin gastronomi hayatını anlatan, kültür ve sanat aktivitelerini içeren, tanıtan broşürlerin olduğunu ancak İzmir'de bu anlamda hiçbir şey olmamasının turistlerde tanıtım ve bilgi eksikliğine neden olduğunu şu sözlerle ifade etmektedir.

“En azından adres, yol gösteren, restoran isimlerini içeren bir harita, broşür olması gerekir. Kışın turistler Efes'e geçiyor, yazın Kuşadası veya Çeşme'ye geçiyor. Bahar aylarında da bizim bu turistleri çekmemiz gerekiyor. Meryem Ana'ya, Efes'e gidene “Pardon bir dakika, burada da acayip güzel bir şehir var, buraya da uğramalısınız” diyebilmemiz gerek.”

Katılımcı 2, gastronomi turizmine yönelik akademik çalışmaların, kitap çalışmalarının, tariflerin toplanması, rotaların oluşturulması gibi birçok çalışmaların yapılması, restoranlar ve diğer derneklerin bir şekilde buna katkı koyması, seyahat acentalarının TURSAB işbirliğinde farklı projeler gerçekleştirmeleri, bu çalışmaların İzmir Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün aracılığıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın vereceği desteklerle birleşmesi durumunda tanıtım çalışmalarının daha iyi sonuç çıkartacağı görüşünü savunmaktadır.

4.3.2. Yapılan Projeler

Katılımcı 2 ve **Katılımcı 12**'nin ifade ettiği üzere yerel mutfağın merkezi olan Fransa'da bulunan **Buşon restoranları** (esnaf lokantaları gibi), çok lüks

olmayan, geleneksel tarzda, belli bir yerel Fransız stili dekorasyonu taşıyan, yemeklerin hemen hemen hepsinde aynı olduğu, menülerin farklılaşmadığı ama farklı şeflerin sunumuyla değişen lezzetlerden oluşan menüleriyle öne çıkan gastronomi noktalarının oluşturduğu sistematik bir modeldir. İzmir Ekonomi Üniversitesi, geliştirmekte oldukları “**Lokanta İzmir**” projesi ile esnaf lokantalarının tek bir model çatısı altında daha sistematik bir halde toplanması için, aynı Lyon şehrindeki Buşon lokantaları gibi bir modelin oluşturulması için çalışmalar yürütmektedir. Projenin hedefi özellikle 30-40 yılı aşkın süredir çalışan eski esnaf lokantalarının da dahil edileceği bu sistemle İzmir’i bir gastronomi turizm destinasyonu haline getirmektedir. Limanda inen turistlerin Kıbrıs Şehitleri’nden geçerken yerel yemekler tadabilecekleri yerlerin az olmasından yola çıkarak planlanan projede, İzmir Ticaret Odası’nın da girişimleri ile bu güzergahta Fransa’daki modele benzer bir çalışma gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

Katılımcı 9, İzmir’in 8000 yıllık tarihsel ve kültürel öğeleriyle, içinde birçok ürünü barındıran ancak uluslararası anlamda tanıtımı yeterince yapılamamış büyük bir destinasyon olduğunu ve bu anlamda TURSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) ve İZTAV (İzmir Tanıtım Vakfı) gibi kurumların hem yurtiçi hem yurtdışı tanıtımlarına ağırlık verdiğini, özellikle Gastronomi Turizmi konusuna eğildiklerini belirtmiştir. Bu kapsamda yurtiçine yönelik yapılan “**İzmir’e Doyamazsın**” kampanyasının, Ankara ve İstanbul’da televizyon reklamları, otobüs reklamları, billboardlar, tanıtıcı afiş ve gazeteler gibi yazılı basın üzerinden yoğun bir şekilde yapılmasının çok ses getirdiği ve özellikle sosyal medya üzerinden çok güzel geri dönüşler olduğunu ifade etmiştir. 2017 yılı içerisinde yapılması planlanan faaliyetlerde yurtiçi tanıtım ile birlikte uluslararası tanıtım faaliyetleri de yer almaktadır. Bu kapsamda İZTAV’ın gerek ekonomi gazetecilerini, gastronomi yazarlarını, ünlü bloggerları ağırlayarak Kemeraltı mutfağını da gezdirdikleri sunum ve tanıtım faaliyetleri ile gerekse yurtdışı fuarlarıyla İzmir Gastronomi Turizmini tanıtmaya çalıştıklarını belirtmektedir.

Katılımcı 10, İzmir’de en büyük sıkıntının insanların ve kurumların bir araya gelememesi, bu konuyla ilgili hiçbir şey yapılamaması olduğunu söylerken sosyal medya üzerinden kendisinin başlatmış olduğu “**City of İzmir**” projesi hakkında aşağıdaki gibi belirtmiştir.

“Şu anda Instagram üzerinde 102 bin takipçiye ulaşan ve bana ait bu projede dünyanın ve Türkiye’nin her yerinden insanlar ve Instagram fenomenleri

yaklaşık 1 ay boyunca (2 hafta Türkler, 2 hafta yabancılar geldi) İzmir'in mutfak kültürünü paylaştılar. İçinde Swisotel'den Balıkçı Hasan'a, Adil Müftüoğlu'ndan, Kemeraltı esnaf lokantalarına kadar EĞİAD (Ege Genç İş Adamları Derneği), İzmir Ticaret Odası ve İzmir Büyükşehir Belediyesi de dahil 52 sponsor bu projeye bir araya geldiler. Projeyi planladığım, yaptığım, ismini koyduğum bir şehir hesabımız oldu. Bunun gibi birçok proje olmalıdır. Bu projeye yenilerini eklemek İzmir'in sorumluluğundadır. Sosyal medyanın gücünü kimse yadsıyamaz. Tüm bu projeler öncelikle sosyal medya üzerinden yürüyor, ne kadar çok insana ulaşırsanız o kadar tanıtabilirsiniz.”

Katılımcı 9, bu yıl 3.sü düzenlenecek olan **Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi**'nin de İZFAŞ, TURSAB ve İzmir Ekonomi Üniversitesi işbirliği ile Travel Turkey Fuarı kapsamında gerçekleştiğini belirtmiştir. Bu kongrenin kitapçığıyla, basılan tüm yazılı broşürleriyle, afişleri, sosyal medya ve basın tanıtım çalışmalarıyla kurumsal kimlik kazanması, sürdürülebilirliği ve uluslararası bir kongre olması yolunda gelecek vaat ettiğini vurgulamıştır. **Katılımcı 13** de Turizm Fuarına paralel yapılan bu kongrenin turizmcilerin, gezginlerin, seyahat acentalarının, basın yayın kuruluşlarının dikkatini çekmek açısından çok etkili olduğunu, bu tip kongre ve fuar gibi büyük etkinliklerin kitlesel anlamda dikkat çekici etkilerinden faydalanılması gerektiğini belirtmiştir.

Katılımcı 9'a göre İzmir'in, İzmir Büyükşehir Belediyesi, İzmir Ticaret Odası ve İzmir Ekonomi Üniversitesi işbirliği ile aralarında Barselona, Brüksel, Helsinki, Lizbon, Madrid, Montreal, Osaka ve Chicago gibi şehirlerin de üye olarak bulunduğu **DELICE** (Network of Good Food Cities of the World- Dünya Gurme Şehirler Ağı) üyesi olması İzmir'in tanıtımı ve gastronomisi adına çok önemli bir adımdır. Delice ağı üye olan şehirler arasında gerçekleştirilen sağlık, beslenme, eğitim, yerel ürünler, kırsal ürünlerin yönetilmesi, pazarlanması şeflerin uzmanlaşması ve eğitim gibi konulara odaklanan farklı şehirlerdeki gastronomi kültürünün ve konusunda uzman şeflerin düzenlenen etkinlikler ve toplantılar aracılığıyla birbiriyle temas kurabildiği bir bilgi ve iletişim platformu olup kurucu şehri Lyon'dur. **Katılımcı 2**, bu ağın üyesi olanların diğer önemli şehirlerin de bulunduğu çok büyük projelere proje ortağı olarak girebildiğini, büyük etkinlikleri uluslararası platformda duyurma olanağı yakaladığını belirtmektedir.

Katılımcı 9, TURSAB Gastronomi Komitesinin, Mehmet Yaşın, Sahrap Soysal ve Gila Benmayor gibi gurme ve gastronomi yazarlarıyla birlikte farklı

şehirlere yaptıkları gezilerde her yörenin mutfağına ve restoranlarına yönelik SWOT analizleri yaptıklarını, olumlu ve olumsuz taraflarının değerlendirildiğini, şehirlerin gastronomisi için yol gösterici raporlar hazırlandığını belirtmiştir. Yine TURSAB'ın acentaları ve Hürriyet'in köşe yazarları ile birlikte “**Hürriyet ile birlikte keşfet**” programı kapsamında 26-28 Nisan'da İzmir gastronomisi ön planda olmak üzere “**İzmir'i keşfet**” gezisinin yapıldığını ve şehre ait kültürel ve gastronomik özelliklerinin olumlu ve olumsuz taraflarının incelenip kaleme alındığını ve bu tanıtım sayesinde gidilen şehrin iç turizminin ivme kazandığı ayrıca vurgulanmıştır.

Katılımcı 9, Uluslararası Zeytinyağı Tadım Fuarı “Olive Tech” in İzmir'de yapılıyor olmasının İzmir Gastronomi Turizmi'ni desteklemesi açısından önemli olduğunu vurgulamıştır. Diğer yandan, interaktif videolu yeme içme kataloğu olan **İzmir Gurme Guide (İGG)** katılımcıların çoğu tarafından tanınmakta ve Fransa'nın Michelin Yıldızı kataloğunun bir benzeri olarak görülmektedir. **İGG**'yi faydalı bir girişim olarak değerlendiren katılımcılar, derginin İzmir için yenilikçi yaklaşımlar sunduğu, İzmir restoranlarını tanıttığı, yaptığı değerlendirmeler neticesinde verdiği ödüllerle restoranların kendini geliştirmesi için motive edici olabildiği dile getirmişlerdir. Öneriler arasında özellikle üniversitelerin de gastronomi bölümlerinin içinde yer alması gerektiği ve İGG seçici kurulunun birçok kategoride hemen hemen bütün restoranların yer alması yerine sadece belirlenen kriterler üzerinden seçilen restoranların yer almasının daha uygun olacağı vurgulanmaktadır. Diğer yandan, olumlu görüşler içerisinde İGG'nin ticari bir girişim olduğunu bu sebeple dergide hemen hemen tüm restoranlara yer vermesinin kabul edilebilir olduğunu düşünenler de vardır.

Katılımcı 15, Alaçatı'nın Balkan göçlerine uzanan etnik kökenleri ile bu tarihi ve kültürel zenginliğin ortaya çıkarılması için yapılması planlanan “tarih, kültür ve gastronomi” temalı etkinlik kapsamında Yunanistan adalarına göç etmiş insanlarla, Balkanlardan buraya göçle gelen insanlara ulaşıldığını belirtmektedir. 6-9 Ekim tarihlerinde düzenlenecek etkinlikte, bu kültürlerin zenginliklerine ilişkin söyleşiler ve forumlar yapılacağından ve bu etkinlik kapsamında anneanne sandıklarından çıkanların sergilendiği, arşivlerden fotoğrafların çıkarıldığı ve sergilendiği, yöresel kıyafetlerle bu etnik kültürlerin halk oyunlarının oynandığı, müziklerinden örnekler sunulduğu, mizansenlerin ve gastronominin de yer aldığı bir folklor gösterisi planlandığı belirtilmiştir. Üç gün sürecek bu **Alaçatı Göçmen Kültürü ve Gastronomisi** etkinliğinin Alaçatı Ot Festivali gibi sokaklarda düzenlenmeyeceğini, daha düzeyli kültürel tarafı ağır basan bir festival olacağını,

halen yaşayan büyüklerin yemekler de pişireceği bu festival olduğu belirtilmiştir. Bu doğrultuda, Ege kültürü yemeklerine yönelik bir kitap kapsamında İzmir Ekonomi Üniversitesi ile işbirliği içinde olduklarını da belirtmiştir.

Katılımcı 15, Ege Mutfağını dünyaya tanıtmak, marka haline getirmek amacıyla İzmir Ticaret Odası'nın başkanlığında, İzmir Ekonomi Üniversitesi ve İZTAV'ın da yer aldığı, çok güzel bir projeye başladığını, hazırlıklar kapsamında bölgede geçmişten günümüze dek ulaşan tariflerin o eski usulüyle birebir yapım şekli denenerek araştırıldığını, Alaçatı Turizm Derneği'nin de bu çalışmaya destek vereceğini belirtmiştir. Söz konusu kitap çalışmasına ek olarak, **Katılımcı 3 ve Katılımcı 1**, İzmir Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İzmir Ticaret Odası ve İzmir Aşçılar Derneği'nin de yer aldığı, yurt içi ve yurt dışı tüm turizm ve gastronomi fuar ve faaliyetlerinde dağıtımı ve satışı yapılması planlanan **Ege/İzmir Yemekleri Kitapları** projesinden bahsedilmiştir. **Katılımcı 11** de benzer şekilde İzmir Mutfak Çalıştayı kapsamında İzmir İl Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın "İzmir Mutfak Kültürü" veya "İzmir Yemekleri Kitabı" isminde çıkarılacak olan Ege Mutfağı Kitabının, iki ciltlik olacağını, ilk cildinde 4000 civarında tarifin yer alacağını, ikinci cildinde Antik Dönem, Roma Dönemi, Osmanlı Dönemi gibi farklı dönemlerin mutfak kültürlerinin anlatılacağını belirtmiştir. Ayrıca **Katılımcı 2**, Mübadele ile gelip Ege Bölgesinde özellikle İzmir ve çevresinde, Urla Yarımadasında yaşayan halkın yemek kültürünü ve yemek alışkanlıklarını ortaya çıkararak bir **Mübadele Mutfağı Kitabı** projesinden bahsetmiş, bu proje kapsamında Ege Bölgesi Mutfağı'na ait eski tüm tariflerin ve reçetelerin tek tek ortaya çıkarılması için köy köy gezdiklerini ve hepsini bir kitapta derleyeceklerini ifade etmiştir.

Yeni kurulan **Ege Gastronomi Turizmi Derneği**'nin gastronomi turları düzenlemek, tanıtım toplantıları ve paneller yapmak, İzmir gastronomisine yönelik tur rehberlerine eğitimler düzenlemek gibi faaliyetler içinde bulunması planlandığını belirten **Katılımcı 11** bireysel olarak da konuya ilişkin uzman kişilerin bazı faaliyetlerde bulunduğunu, örneğin kendisinin de zaman zaman kitap yazdığını, dergilerde İzmir'i ve özel yemeklerini tanıttığını ifade etmektedir.

Katılımcı 1 tarafından belirtildiği üzere ise, İzmir Büyükşehir Belediyesi ve İzmir Aşçılar Derneği'nin işbirliğinde **uluslararası bir yemek yarışması** düzenlenmekte olduğunu dile getirmiştir. Yurtdışından ve yurtiçinden gelen aşçı ve misafirlere İzmir mutfağının tanıtılması amaçlanan yarışma esnasında özellikle **İzmir Tulum Peyniri, Zeytinyağı ve İncir** kullanımı zorunluluğu kılınmıştır. Ayrıca Belediyelerin düzenlediği yöresel yemek yarışmalarının da İzmir

Gastronomisinin bilinirliğinin ve halkın bu konuda farkındalık geliştirmesi açısından önemli olduğunu vurgulamıştır.

4.3.3. Öneriler ve Önerilen Projeler

Katılımcı 7, İzmir'in şehir olarak eğitimde veya sağlık turizminde marka olma potansiyeli taşıması kadar gastronomisi, doğası ve deniziyle de aynı potansiyele sahip olduğunu ancak bunların hepsinden bir parça taşıyıp markalaşamamaktansa İzmir'in bu özelliklerin arasından hangileriyle öne çıkacağına ve ne şehri olacağına karar vermesi gerektiğini, doğru bir orkestra şefiyle bu hedefi doğrultusunda daha iyi verim alınacağını ifade etmektedir.

4.3.3.1. Marka Bir Ürün Geliştirilmeli ve Uluslararası Coğrafi Tescil Alınmalıdır

Avrupa Birliği projeleri gibi, Dünya Markası projelerin yazılması gerektiğini, yerel halkın para kazanabileceği, refah seviyesini arttırabileceği şeyler yapmak gerektiğini belirten **Katılımcı 5** bu önerisini şu sözlerle devam ettirmiştir:

“Projeler ihtiyaçtan doğar, ihtiyaçları belirlemek lazım. Bizim neye ihtiyacımız var neyi satamıyoruz. Özel bir ürün geliştirmeli, ortak çalışmalar yapılmalı. Örneğin İzmir Midyesi ya da Çeşme Midyesi diye bir marka oluşturup, bu ürünü dünyaya satmak gerek, önce markalaşmak gerek.”

Benzer şekilde **Katılımcı 7** de İtalya'da Truff mantarı toplama mevsiminde sadece bu işten kısacık bir zamanda ciddi gelir elde edildiğini, aslında restoranlarından başka da hiçbir özelliği olmayan San Sebastian'ın aynı şekilde sadece restoranlarıyla pek çok turisti çektiğini belirtmektedir. Türkiye'de ve İzmir'de sadece ot toplamakla değil çay toplamaktan bağ bozumuna, ekmek yapımı turlarına kadar çok daha fazla turistik ürün oluşturabilecek bir potansiyel olduğunu ve düzenlenecek projeler ile bu potansiyelin değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Katılımcı 4, Zeytin Yolu ve Zeytinyağı Müzesi ile başlayıp Zeytin Hasadı ile devam eden ve zeytinyağına dönüşme sürecinin izlendiği, turistlerin de bu sürece bir aşamasında dahil edildiği, akabinde bölgenin değerli otları ve sebzeleriyle bu harika altın sıvının bulunduğu ve damaklarda olduğu kadar hafızalarda da yer eden yöresel yemeklerle birleşen bir gastronomi turu düzenlenmesi gerektiğini açıklamıştır. Şarap üreticiliğinde olduğu gibi sürdürülebilirlik ve gastronomi turizminin gelişmesi adına

bahsi geçen turun zeytin ve zeytinyağı için de önemli olduğunu ifade etmiştir. Ancak bu konuda yol kat etmek için Erkence zeytin ve zeytinyağlarının Uluslararası Coğrafi İşaretlemesinin alınmasının çok büyük bir fark yaratacağını, bu sebeple belediye ve yerel yönetimlerin de yardımlarıyla diğer üreticilerin de gastronomi turizmi ve zeytinyağının gastronomi içerisindeki önemine dair bilgi ve farkındalığının artırılması gerektiğini de eklemiştir. Erkence zeytinlerinin alacağı uluslararası coğrafi tescilin, yine uluslararası yarışmalardan alınacak ödüllerle birleştiğinde hem bu gastronomik mirasın korunmuş olacağını hem de gastronomi turizmine katkılarının Urla'lı üreticilere ve tüm Urla Yarımadası'na dolayısıyla İzmir'e kadar yayılacağını özellikle vurgulamıştır. **Katılımcı 10**, Kars'ta bir peynir müzesi de açmış olan 3. kuşak bir peynir üreticisinin Metro Gross Market aracılığıyla Kars Gravyerine aldığı coğrafi işaretlemesini uluslararası tescile çevirtmeyi başarmasının, benzer şekilde İzmir tulumu, İzmir kuru inciri ve lavanta gibi ürünlere de uluslararası işaret alınmasına örnek teşkil ettiğini, yurtdışında bu ürünlerin tanınırlığını arttıracaklarını, pazarlanmasını kolaylaştıracağını vurgulamaktadır.

4.3.3.2. Yerel İzmir Mutfağı Öne Çıkarılmalı, Sokak Yiyecekleri Festivali Düzenlenmeli

Katılımcı 9 yerel İzmir mutfağının öne çıkartılması ve sokak yiyeceklerini temel alan bir festival düzenlenmesi gerektiği ile ilgili görüşlerini aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

“İzmir’de kesinlikle yerel mutfak öne çıkarılmalı ve buna dönük çalışmalar yapılmalı. Eski ananelere ait reçeteler ortaya konmalı. Yerel yemekler öz tadını kaybetmeden, mutfaklar birbirine öykünmeden modernleştirilebilir. Sefarad Yahudileri bir kitap yayınladılar. Benzer şekilde Ege mutfağı, Ege köylerindeki lezzetler de çok önemlidir.”

Benzer şekilde **Katılımcı 8** de TURSAB, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İzmir Kalkınma Ajansı, Üniversiteler ve Yerel Yönetimlerin ekip halinde çalışması gerektiğini belirtmiştir. Urla ve Çeşme gibi bölgelerde halkla iletişime geçilerek öğrenilen tariflere göre yapılan yemeklerin tanıtılması gerektiğini, bu yemeklerin yapım sürecine turistlerin de dahil edilebileceği düşünülmektedir. Yerel yemek veya kumru, boyoz gibi sokak yiyecekleri festivallerinin de oluşturulması gerektiğini, bu yemeklerin restoran ve otel menülerine konularak ön plana çıkarılması gerektiğini de

ifade etmiştir. Ayrıca belediyelerin desteğiyle restore edilen Kemeraltı tarihi lokantalarının, gurme ve rehberler eşliğinde “Kemeraltı Gastronomi Yolu” olarak ayrı ve belirlenmiş bir rotaya dönüştürülüp tanıtımının buna göre yapılması sağlanmalı görüşü de özellikle vurgulanmıştır.

Katılımcı 10, dünyadaki festivallerden verdiği örnekle gastronomi festivallerinin mekan olarak restoran içinde de gerçekleştirilebileceğini ifade etmiştir.

“Los Angeles'ta 2017 de 6.sı olan 4 gün süren bir yemek& şarap festivali var. Tüm yıl şef ve restoranların bu etkinliğe hazırlandığı ve 200'ün üstünde şarap markasıyla 300'e yakın restoranın katıldığı bir festival. Bu festivalin özelliği sadece restoranların içinde yer almasıdır. Mesela normalde 200 dolara yiyebileceğiniz bir menüyü 50 dolara yiyebiliyorsunuz. Biz de de benzer bir etkinlik olarak İstanbul da 7.si ya da 8.si düzenlenen Restoran Haftası yapılıyor. Burada 22 Nisan'da başlıyor. Ben Marka elçilerinden biriyim. İstanbul'daki 45 farklı restoran 10 gün boyu 100-150 TL'ye yiyebileceğiniz bir yemeği 50 TL'lik menülerle sunuyorlar. Tadımlar, ünlülerle yemekler gibi etkinlikler de oluyor. Keşke İzmir'de de olsa ama başladığı halde devamı olmadı.”

4.3.3.3. İzmir Gastronomisi Kapsamındaki Etkinlikler Tek Bir Üst Kurum Tarafından Temsil Edilmeli, Yönetilmeli ve Denetlenmeli

Katılımcı 9'ün görüşleri doğrultusunda, yurtdışındaki turizm fuarlarına İzmir Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün ayrı, İZTAV'ın ayrı, İzmir Ticaret Odası'nın ayrı, CVB'nin ayrı gitmesi yerine tek bir kurumsal kimlikle tek bir üst bir kurum olarak katılması, yani yurtdışında İzmir gastronomisini temsil edecek tek bir kurumun olması gerekmektedir. Benzer şekilde yapılan her türlü proje için birleşmek, tek bir çatı altında hareket etmenin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Katılımcı 6, “Kemeraltı lezzet durakları” adı altında kendi hazırladıkları harita üzerinden turlar yapan, paneller, eğitimler düzenleyen Ege Gastronomi Derneği gibi başka Sivil Toplum Kuruluşları'nın da açılması gerektiğini, gönüllülerin de artmasıyla faydalı işler yapılabileceğini ve İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin düzenlenecek etkinliklerde, fuarlarda koordinatörlük görevi yapması gerektiğini ancak bu şekilde İzmir Gastronomisi'nin de önünün açılacağını belirtmektedir

4.3.3.4. Farklı Ülkelerde Turizm Ofisi İşlevinde İzmir Mutfağını Temsil Eden Restoranlar Açılmalı

Hong Kong, Tayland, Singapur, Güney Kore ve şu anda en çok Michelin yıldızlı restoranlara sahip Japonya'nın, gastronomi turizminde dikkat çekici bir başarıya sahip olduğunu ifade eden **Katılımcı 5**, görüşlerini şu şekilde açıklamaktadır.

*“Mesela Tayland’da hükümet profesyonel anlamda başka bir ülkede Thailand restoranının açılmasını destekliyor. Çünkü onları birer turizm ofisi olarak görüyor. Orada yemek yiyen insanlar sahip oldukları deneyimin kat kat fazlasını destinasyona gittiğinde bulabileceğini anlatıyorlar. Burada Thai yemeği yiyorsunuz ama esas yer orası diye anlatılıyor. Yani bir ön reklam şeklinde hizmet veren restoranlar var. **GoTurkey** gibi turizm enformasyon büroları açmak yerine, bu tip profesyonel lisanla, tabi hangi alanda yapacaksak gastronomi olduğunu düşünüyorum, oraya bu şartlar konuşlanabilir: Bu destinasyonların fotoğraflarını asacaksınız, gelen insanları eğiteceksiniz, devlet destekli olacak bunlar ama normal bir işletme gibi görünecek. Hem devletin üzerindeki tanıtım yükünü almış oluruz hem daha nokta atışı yapmış oluruz. Her restoranın ayrı bir turizm bürosu gibi çalıştığını düşünün. Bu turizmin gelişmesi için ciddi bir harekettir.”*

Katılımcı 9, Gastronomi Kongresine davet edilen Peru, vb. ülkelerden nasıl bir politika çizip, kurumsal bir kimlik oluşturarak hedeflerini gerçekleştirdiklerinden, aslında çok zengin olmayan Peru Mutfağının nasıl bir pazarlama mucizesiyle bugün tüm dünyanın hakkında konuştuğu, dünyanın en önemli gastronomi kongrelerinden birisinin yapıldığı bir gastronomi şehrine dönüştüğüne dair başarı öykülerinden çıkarımlar yapılması gerektiğini vurgulamış ve bu konudaki önerilerini **Katılımcı 5**'e benzer biçimde ifade etmiştir.

“Bizim de yurtdışında Türk restoranları açılmalı, yatırımcılar bulunmalı, yatırımlar yapılması sağlanmalıdır. Türk mutfağını tüm dünyaya açarak tanıtmak çok önemlidir. Bu kadar kısa sürede nasıl bu kadar zayıf bir mutfak ön plana çıkar hayretler içindeyim.”

4.3.3.5. İzmir Gastronomisinin Tanıtımında Sosyal Medya ve Gastronomi Alt Yapısı Olan Bloggerlar Kullanılmalı

“Sosyal medya, yapılan etkinliklerin öncesinde, etkinlik esnasında ve sonrasında da duyuruların yapılabileceği, tanıtılabileceği bir mecradır”

Katılımcı 1, yukarıdaki sözleriyle sosyal medyanın çok iyi bir tanıtım ortamı olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde sosyal medyanın Gastronomi Turizmi'ne etkilerinin büyük olduğunu ifade eden **Katılımcı 10** da mülakat sırasında şu ifadeleri kullanmıştır.

“Tüm projeler öncelikle sosyal medya üzerinden yürüyor, ne kadar çok insana ulaşırsanız o kadar tanıtabilirsiniz. Bunu en bilinçsiz şekilde bile örneğin 100-200 takipçisi olup İzmir gastronomisiyle ilgili bir şey paylaşan- mesela Kemeraltı'nda bir balık çorbası içti ve bunu paylaştı- insandan tutun da 60-70 bin takipçisi olandan, 300-500 bin takipçisi olana kadar herkes bir nefer aslında bu tanıtım konusunda.”

Bu anlamda sosyal medya, yapılan yiyecek içecek ve yer paylaşımları üzerinden hem tüketiciler arası rekabeti hem de restoranlar ve şefler arasındaki rekabeti arttırabilme gücüne sahip bir araç olmaktadır. Ayrıca, ağırlıklı genç nesil olmak üzere oldukça geniş bir kullanıcı kitlesine sahip internet ve sosyal medya uygulamaları sayesinde bilgi bir tık hızıyla dünyada istenen her yere ulaşmaktadır. Katılımcıların çoğu sosyal medyanın tanıtım ve ulaşabilirdik gücü nedeniyle benzer bir şekilde olumlu taraflarını belirtse de olumsuz tarafları olduğunu da ifade etmektedirler. Sosyal medyanın turizm için değil tüm hayatın temelinde yer alan ve tüm sektörlerde kullanılan bir unsur haline geldiği düşünüldüğünde bazı bloggerların ortaya çıkıp doğru veya yanlış her konuda olduğu gibi gastronomi alanında da herhangi bir temele oturmayan eleştiri ve yorumlar yaptığından da bahsedilmektedir. Bu konuda **Katılımcı 10** görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir.

“Çok önemli buluyorum sosyal medyanın gastronomi turizmine katkısını ama içi boşaltılmaya da başladı. Mesela mekanlar bazı isimlere, bloggerlara para vererek veya yemek vererek bir yerlere gelmeye çalışabiliyor ama biz anlıyoruz bunları. Ben ayırt etsem de kendi adıma kullanıcı düzeyindeki

insanlar tam ayırt edemeyebiliyor. Ama yavaş yavaş bu da değişiyor. İnsanlar güvenebilecekleri ve güvenemeyecekleri isimleri öğrenmeye başlayacaktır.”

Kimi zaman bloggerların da sosyal medya üzerinden yapacakları yer tavsiyelerine karşılık ücret talep ettikleri olmaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan eleştirilerin belirli standartlar dahilinde konunun uzmanlarınca yapılması için gastronomik alt yapısı olan, kendini bilgi ve damak tadı anlamında bu konuda geliştirmiş olanlar tarafından yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde konu hakkında belli bir eğitim ve uzmanlığı olmayan kişilerce yapılan eleştirilerle gastronominin gelişmesi beklenmemelidir. Bu anlamda sosyal medyanın doğru insanlar tarafından yönetilmesi gerekmektedir. Bu konuda **Katılımcı 12**'nin görüşleri şu şekildedir:

“Bloggerları stratejik plan içerisinde değerlendirmek lazım aslında. Sosyal medyada İzmir gastronomisi tanıtımında, daha kontrollü ve yurtiçinden ve yurtdışından farklı bloggerlarla daha doğru bir biçimde yer verilebileceğini düşünüyorum.”

4.3.3.6. Yabancı Şefler ve Kanaat Önderleri Davet Edilip Ağırlandırılmalı

Katılımcı 7, yurt dışından kanaat önderi olan kişilerin veya sosyal medya tarafı da güçlü olan şeflerin gündemin çok sarsıcı olmadığı, kültürel öğelerin ilgi çekebileceği zamanlarda davet edilip, geldikleri zaman en iyi şekilde ağırlandırılmaları gerektiğini ve böylece bu kanaat önderlerinin ülkelerine geri döndüklerinde yazılı ve görsel basında Türkiye ve buradaki gastronomi tecrübelerinden bahsetmelerini sağlamanın çok önemli bir tanıtım yolu olacağını vurgularken bu duruma örnek vererek şu ifadeleri kullanmıştır.

“Turizmin mantığında PR yani halkla ilişkiler yatar. 2 yıl evvel dünyaca ünlü şeflerden biri olan Rick Stein, BBC de yaptığı programında Avrupa'dan başlayıp Bizans'ın geçtiği yerlerin mutfağını tanıtmıştı. Çanakkale, Truva, Tekirdağ'ı da çektiği belgeseli, Urla ile bitirdi. Çok özel çekimler yaptı. Türkiye için güzel bir tanıtımdı.”

Katılımcı 9, İZTAV olarak festivallere yemek yazarlarını, yurtdışından medya mensuplarını, acentaları ve bloggerları davet ettiklerini ve o festivalleri

yaşamalarını sağlayarak her birinin kendi ülkesine döndüğünde kendi iş alanına göre bu tanıtımları yapacağını bu tanıtımların festivalleri uluslararası platformlara taşımak için çok önemli olduğunu şu sözleriyle de belirtmektedir.

“Alaçatı Ot Festivali için Japonya’dan 11 tur operatörü ve seyahat acentasını ağırladık. Bu acentalar gelip, gördüler. Programlar hazırlayıp, turistleri getirecekler, bloggerlar ve yazarlar yazılarını yazacak insanları cezbederek gelmelerini sağlayacaklar. Japon acentalar festivalden çok etkilenmişler. Hiç böyle bir şey görmediklerini söylediler. Trafik ve yoğunluk Alaçatı Ot Festivali’nde bizlerin çok hoşuna gitmese de onlar bu enerjiye bayıldı. Atölyelere katıldılar ve Seferihisar’a geçip Seferihisar Belediye Başkanı Sn. Tunç Soyer’den çok önem verdikleri Slow City konusunda bilgi aldılar. Yerel pazarda kadınlardan yöresel yemekler yediler. Festival stantlarından da yediler. Urla’da balık yediler. Swissotel’de de ağırladık onları. İstanbul’da da en meşhur Türk lokantalarında yemek yedirdik. Nar’da, Matbah’da, 360’da. Japonların güvenlik ile ilgili kaygıları var normalde ama böyle başarılı bir iş gerçekleştirdik.”

Katılımcı 3, Urla Enginar Festivali ve Alaçatı Ot Festivali çerçevesinde enginar, otlar ve zeytinyağına dair şifa ve sağlık temasının üzerinden gidilip dünyaca ünlü Türk Doktor Mehmet Öz’ün dahil edildiği bir tanıtım organizasyonu ile uluslararası platformlarda daha çok ses getirmenin mümkün olabileceğini belirtmektedir.

4.3.3.7. Hedef Ülkelerin Lezzet Alışkanlıklarına Yakın Hikayesi Olan Ürünler Geliştirilmeli

Gastronominin sürdürülebilirliğe olan katkısı ve turizm mevsimini uzatması sebebiyle ekonomiye olan katkısı dolayısıyla, İzmir’e özel gastronomi çalışmalarının sadece yerli turiste yönelik değil yabancı turistlerin beklenti ve ihtiyaçları da gözetilerek yapılandırılması gerekmektedir. **Katılımcı 5** ve **Katılımcı 14**’ün özellikle üzerinde durduğu üzere hedef kitlesi olan ülkelerin damak tadını iyi analiz edip ona göre ürün geliştirmek, yemekleri uygun içkilerle eşleştirmek ve İzmir’deki ürününü farklı hikayeleri ile sunmak gerekmektedir. Örneğin Şevketi Bostan yemeğinin doğal ve sağlıklı tarafları padişahların kuzu eti sevmesi ile birleştirilip anlatıldığında o yemeğe yönelik algı farklılaşmakta, güçlenmekte ve insanın kafasında değer

yaratılmasına aracılık etmektedir.

4.3.3.8. Yeni Turistik Ürünlerin Oluşturulması ve Var Olan Turistik Ürünlerin Geliştirilmesi Açısından Hem Akademik, Hem Profesyonel, Hem de Devlet Desteğinin Sağlanması

Katılımcıların büyük çoğunluğu, gastronomi turizminin yerel ve ulusal ekonomiye olumlu katkıları olacağını ancak daha iyi bir alt yapıyla geliştirilmesi, yeni turistik ürünler oluşturulması, pazarlama ve tanıtımının yapılması için akademik destekle beraber profesyonel şirketlerin bilgi ve deneyimlerinden de faydalanılması gerektiğini bütçe ve koordinasyon anlamında devlet desteğinin de şart olduğunu belirtmektedirler.

Katılımcı 16, Peru Mutfağının 2 sene öncesine kadar bilinmezken devlet destekli projeler ile dünya tanıtımının yapıldığını ve tanınan bir mutfak olarak hedefine ulaşan başarılı bir proje yürütüldüğünü belirtmektedir. **Katılımcı 7** ise devlet desteği alan şarap üreticilerinin Avrupa’da şarap turlarından ciddi gelirler elde ettiğini belirtirken, **Katılımcı 14** de özellikle asma bitkisinin genetiği ve kökeni ile ilgili olarak doğru ve net bilgiye sahip olabilmek için ciddi araştırmaların yapılması gerektiğini, her iki önemli ürünün de gelişmesi için, ilgili analizlerin yapılabileceği laboratuvarların kurulmasının önemli olduğunu ve bu anlamda da devletin desteğine ihtiyaç duyulduğunu vurgulamıştır.

Çeşme ve Alaçatı’nın halihazırda bir turizm destinasyonu olması nedeniyle daha uluslararası bir boyuta taşınması mümkün olan Alaçatı Ot Festivali, artık yüzünü profesyonellere çevirmeli ve gerçek bir gastronomi festivaline dönüştürecek yapıya bürünmelidir. Ancak o zaman yurt dışından şefler, uzmanlar ve gastronomi meraklılarının gelmesi sağlanabilir. Bir Ege otunun Fransız bir şefin yorumuyla geçireceği dönüşüm ya da klasik bir Fransız tatlısının bir ege ürünü ile yapılmasının yaratacağı yeni deneyimler açısından festival gastro-turistler açısından daha ilgi çekici hale gelebilecektir. Bunun için de profesyonel etkinlik planlayıcıları ile beraber uygun yatırım ile bilinçli adımlar atılarak hedeflere ulaşmak mümkündür.

Katılımcı 5, İzmir’de Kitap fuarı gibi 1 hafta sürebilecek nitelikte, Alsancak ve Konak meydanları ya da Kordon Boyu gibi tam da İzmir’in ortasında, büyük bir gastronomi festivalinin olabileceğini ancak böyle bir festivalin şehirde yaratabileceği ulaşım ve konaklama sıkıntılarının düşünülüp çözümlenmesi gerektiğini, ayrıca İzmir’e yapılacak uçuş seferlerinin sıklığının artması ve uçak bileti fiyatlarının bir takım promosyonlarla desteklenmesi gerekliliği gibi yaratılan bir festivalin

ulaşılabilir kılınması üzerinde durmaktadır.

Buradan yola çıkararak, İzmir Şehir merkezinde konumlanacak büyük bir gastronomi festivalinin tasarımı, projelendirilmesi, pazarlama ve tanıtım çalışmaları ile birlikte Şehre ait diğer konuların çözümlenmesi için akademik, profesyonel ve devlete ait tüm paydaşların birlik olarak işbölümü yapması gerekmektedir. Başarılı ve sürdürülebilir bir gastronomi festivali oluşturmak için tüm sorumluluğun tek bir kuruma yüklenmemesi gerekmektedir.

4.3.3.9. Tarımsal retimi ve Yerel Ekonomik Kalkınmayı Destekleyen Kırsal Gastronomi Festivalleri Desteklenmeli, zel ürün ve Tur Rotaları Belirlenmeli

İzmir'in çevresindeki Karaburun, Seferihisar, Tire, Bayındır gibi yerlerin İzmir'e değer kazandırması mümkündür. Buralardaki dokusu bozulmamış köylerin, Alaçatı'da olduğu gibi belediye desteğiyle yenilenmesi ve yerel üretici pazarlarında halkın kendi ürettiklerini satması sağlanarak, gastronomik anlamda önemli olan değerleri ne çıkarıldığında, Şeflerin aynı Avrupa modellerinde olduğu gibi metropollerden çıkıp gastronomik ürünün olduğu kasabalara gelmesi, restoranlar aması mümkün olacaktır. Bu durum yöresel ürünlerin yetiştirilmesi için halkı daha çok özendirecek ve tarımsal üretim de böylelikle devam edecektir.

Katılımcı 2'nin belirttiği üzere İzmir ve çevresinde uygun gastronomik alt yapısı olan köy ve kasabalar yeni festival oluşumları için dşnlmelidir. Tire ve Bayındır gibi İzmir'in ilçeleri kendi gastronomi festivallerini yapmakta ancak fazla ses getirmemektedir. Bu kasabaları festivaller aracılığıyla farklı turizm modelleri üzerinden daha estetik bir Őekle getirip yapılandırıp sunmanın mümkün olabileceğini Şu Şekilde ifade etmektedir.

“İşte Alaçatı'nın özelliği taş kasabaysa Tire'nin de başka bir modelde başka bir Şekilde n plana geçmesi gerekiyor ki biraz daha estetik ve turistik modeller oluşabilsin bu kasabalarda. Ege kasabaları yine bu konuda Őanslı. Daha renkli, daha hareketli ama kasabaya girdiğimizde kasaba hayatı çok fazla hissedemiyorsunuz. Çünkü iyi korunmuyor hiçbir Şey. Kasabalarda betonlaşma bunun çok büyük bir parçası bana göre. Betonlaşmış, Őehirleřmiř bir kasabada kasaba kafasında ve mantığında gastronomi de yapamazsınız, tarım da yapamazsınız, hiçbir Şey yapamazsınız. Zeytin gibi Ege otlarının da bölgenin önemli ürünleri arasında olmasından yola çıkararak bir kıyı Ege ot rotası veya dağ otları rotası oluşturulabilir. Tire-Bayındır gibi yerlerdeki

*köyler doğasıyla, bozulmamış dokusuyla bir **dağ otları ve dağ mantarı rotası** için uygun olabilir. Buralara mini taş oteller kurulabilir. İzmir'in alt yapısı Agro turizm modeli yaratmaya uygundur. Bunların hepsi birleştiğinde 12 aya yayılan bir süreç olabilir. Mesela avlanma dönemleri dışında balık ürünleri konusunda da zengin bir bölgedir. Yerel üretimi destekleyen üretici pazarlarının kurulması sağlanabilir.”*

Katılımcı 4'ün önerisi olarak Türkiye'de sadece Urla'da ve Girit'te yetişen ve yaşları binlere varan Erkence Zeytin Ağaçlarını ve Erkence Natürel Sızma Zeytinyağı üreten Olivurla gibi butik zeytin ve zeytinyağı üreticilerini içeren bir **Antik Zeytin Ağaçları Rotası** oluşturularak basın ve acentalar aracılığıyla tanıtımı ve pazarlaması yapılmalıdır. Gastronomi turizmi açısından değerlendirildiğinde hem İzmir hem Yarımada'nın gastronomik karakterini şekillendiren birçok yemeğinde zeytinyağı kullanıldığı düşünüldüğünde; Antik zeytinyağı işliğinin varlığı ile birlikte böyle özellikli bir ürüne sahip olan Urla'ya gelip yöresel yemeklerde veya tadım etkinliklerinde bu zeytinyağlarını tadanların Erkence ağaçlarının da dahil edildiği bir **Antik Zeytin Ağaçları Rotası ve Zeytinyağı Müzesi Turu** ile Urla'nın gastronomi cazibelerinden daha yoğun bir şekilde faydalanabileceği açıktır. Bu turlar aracılığıyla diğer üreticiler de bu oluşuma dahil olmak için kalite kriterlerini yukarı çekmek için motive olacaktır. Böylece üretim şekilleri de geleneksel ve belli kalite standartlarında gerçekleşmeye başlayacaktır. Bununla birlikte **Katılımcı 7**, Urla bölgesinde yapılacak bir gastronomi turu kapsamında gelen büyük gruplar için konaklama sıkıntısı olduğunu, bağ ve doğa manzaralı, butik otel konforunda, 20 odalı bir tesise ihtiyaç olduğunu da özellikle belirtmiştir.

4.3.3.10. İzmir ve Yarımada'yı Temsil Edebilecek, Cazibe Unsuru Olarak Öne Çıkarılması Önerilen İçecekler

Katılımcı 6 Sembolik değer taşıyan içeceklerin her sene yeni bir unsur katılması yoluyla zenginleştirilmeye çalışılan Alaçatı ve Urla'daki festivaller içinde ayrı bir bölüm olarak öne çıkarılması gerektiğini belirtmektedir. Katılımcılara İzmir ve Yarımada gastronomisinde sembolik değer taşıyan ve cazibe unsuru olarak öne çıkarılması gereken içecekler hakkında yöneltilen soruya verilen cevaplara ilişkin oluşturulan tablo aşağıda yer almaktadır. **Katılımcı 13**, zeytinyağının da en saf haliyle doğal, lezzetli ve sağlıklı bir ürün olduğunu vurgulamaktadır.

“Zeytinyağımız sıklığı zaman direk içilebilecek tek yağdır. Sonuçta meyve suyu.”

Tablo 13: İzmir Gastronomisinde Sembolik Değer Taşıyan/ Cazibe Unsuru İçecekler

	İzmir Gastronomisinde Sembolik Değer Taşıyan/ Cazibe Unsuru İçecek Önerisi
Katılımcı 1	Türk kahvesi ve Türk çayı.
Katılımcı 2	Rakı, Şarap, Sübye, Türk Kahvesi, Meyve Likörleri (Şirince), Yeşil Ot Çayları.
Katılımcı 3	Türk kahvesi, Türk Çayı, Limonata, Şarap, Rakı.
Katılımcı 4	Zeytinyağı ile hazırlanmış inovatif yaklaşımlı içecekler, Değişik Kokteyller.
Katılımcı 5	Rakı, Sübye, Zeytinyağı (İçilebiliyor)
Katılımcı 6	Festivallerin içerisinde değerlendirilmeli.
Katılımcı 7	Şarap, Türk Kahvesi, Rakı.
Katılımcı 8	Şarap (Urla), Sakızlı Türk Kahvesi, Sübye.
Katılımcı 9	Şarap (Urla Bağ Yolu), Türk Kahvesi.
Katılımcı 10	Şarap (Yarımada), Sakızlı Türk Kahvesi, Doğal Kokteyller, Rakı.
Katılımcı 11	Çay (boyozla ve kahvaltıda), Çay ve kahve (Pasaport- Gümrük), Bira, Rakı, Şarap gibi alkollü içecekler (Kordon). Bir Girit içeceği olan Somata (Köylerde ve Ödemiş, Tire de yapılan bir bademden yapılan içecek), Sübye.
Katılımcı 12	Şarap, Rakı (Balık-Rakı-Kordon üçlüsünden ötürü).
Katılımcı 13	Şarap, Şerbetler, Zeytinyağı, Çay ve Kahve (özel sunumuyla yapılırsa).
Katılımcı 14	Şarap (iyi bir yemek eşleşmesi ve iyi bir sunumla olduğu takdirde).
Katılımcı 15	Eski kahve kültürü ve köy kahvehaneleri.
Katılımcı 16	Şarap ve Şarapla ilgili olarak Urla Bağ yolu ve Zeytin yolu, Dibek kahvesi ve Nargile.

Şarap ve Rakı

Katılımcılar arasında ismi en çok öne çıkan ve geçmişten günümüze dek mevcut coğrafyada üretilmiş ve bu bölgenin kültürlerinden bir tanesi olan şarap ve şarabı temsil eden üretici bölgenin ifade edildiği Urla Bağ Yolu'dur. Urla bağ yolu ve Urla şaraplarının gastronomi turizminin gelişimi için daha fazla öne çıkarılması

gerekmektedir. Urla Yarımada'sının sahip olduğu turizm potansiyelini gastronomi sayesinde kazandığı düşünülürse, bu değerleri koruyabilmesi **zeytinciliğin** yanısıra **şarapçılığın** da gelişmesine bağlı olmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğu Urla Yarımadası'nın **şaraplarının** öne çıkarılması gerektiğini vurgularken, **Rakı**'nın ve **Türk kahvesinin** de söylenenler arasında çoğunlukta olduğunu görmekteyiz. **Katılımcı 10** özellikle incir rakısı, yaş üzüm rakısı, Efe rakı gibi rakılar kadar şarabın da öne çıkarılması için hükümetin desteğine ihtiyaç duyulduğundan bahsetmiştir.

Çay ve Türk Kahvesi

Katılımcı 5 her yerde bulunduğunu ve İzmir'e özgü bir tarafı olması gerektiği için çay ve kahvenin formuna veya sunumuna bir farklılık katılması gerektiğini söylerken **Katılımcı 8** ve **Katılımcı 10** 'un **Sakızlı Türk kahvesinin** cazibe unsuru içecek olarak değerlendirilebileceğine yönelik önerileri olmuştur. **Katılımcı 13** aşığıdaki ifadesiyle de çayın kendi kültürümüzden gelmemesinin ve sonradan ülkede yetiştirilmeye başlanmasının turizm açısından değerlendirilmesine bir engel teşkil etmediğine, aksine iiş, hazırlama şekli ve sunumu açısından Avrupa'daki veya dünyadaki diğer çaylara göre farklı olduğuna, semaver kullanımının, küçük cam bardaklarda, Türk kahvesinin de aynı şekilde fincanlarıyla sunulmasının yabancılar için dikkat çekici olduğuna hatta bu eşyaları hediye olarak satın almak istediklerine dair yorumları olmuştur.

“İ turizmde bir cebinizden çıkarttığınız parayı diğer cebinize sokuyorsunuz orada sadece içerde insanlar için bir oyalanma oluyor devlet bütçesine katkıda bulunulmuyor sadece insanların içerisinde bir para trafiği sağlıyor. Tabi bu da önemli ama esas önemli olan bizim ülkemizin ekonomisine katkıda bulunacak döviz girişidir. Bizim olmayan bir paranın ülkemize girmesidir”

Katılımcı 9, bazı kültürlerin alışkın oldukları lezzetleri aradıklarını veya gittikleri ülkelerde farklı ama yine de damak tatlarına uygun yiyecek ve içecekleri tercih ettiklerini vurgulamaktadır. Türk kahvesi ile birlikte **Türk çayı** da içecek olarak gün içinde istenildiği zaman ama ağırlıklı olarak kahvaltıda tüketilen ve cazibe unsuru olarak sunulabilecek bir ürün olarak dikkat çekmektedir.

“Türk kahvesinin çok önemli olduğunu düşünüyorum. Japon acentaları ağırladığımızda her yer de yeşil çay istediler ama biz onlara Türk kahvesi

kültürünü anlattık, beğendiler, içtiler ama çaydan da hiç vazgeçemiyorlar.”

Katılımcı 15 tarafından eski *köy kahveleri* ve bu kahvelerdeki çay ve Türk kahvesinin eşlik ettiği sohbet, buluşma, tavlama oynama ritüellerinin yeni tip kafe kültüründen ayrılan özgün tarafları mukayese edilerek bu geleneksel değerlerin yaşatılması için öne çıkarılabileceği belirtilmiştir. Çay ve Türk kahvesi konularında tanıtım ve sunum eksiğimiz olduğunu vurgulayan **Katılımcı 3** ev yapımı *Limonata*'nın da aynı sebeple öne çıkamadığını, dünyanın en iyi üzümüne sahip olduğumuzu ancak *şaraplarımızın* da aynı sebeple istenen tanınırlık düzeyine erişemediğini belirtmektedir.

Şerbetler

Şerbetin yüzyıllar boyunca sağlıklı bir içecek olarak kullanıldığını belirten **Katılımcı 13** şerbet kültürünün İzmir için tarihi ve kültürel değer taşıdığını şu şekilde ifade etmektedir.

“İstanbul’da yaz mevsiminde sırtta taşınan güğümün içindeki şerbeti soğuk tutabilmek maksadıyla içine buz kalıpları atılırdı. Ancak bu durumda şerbet sulanıyor ve buzun içindeki basit kimyasal maddelerden ötürü şerbetin tadı değişiyordu. Ama içinde soba borusuna benzer bir aparat olan İzmir güğümü diye bir çeşidi üretiliyor ve böylece o buz hiçbir şekilde bulaşmıyor ve daha uzun süre soğuk tutuyor. Bu İstanbul’da İzmir güğümü diye ünlenmiş bir güğüm çeşidi olup İzmir’de şerbet kültürünün eskiden ne kadar önemli olduğunu gösteriyor.”

Doğal Kokteyller

Katılımcı 10'un bahsettiği üzere Miksoloji konusuna giren gerçek meyveler, bitki çayları ve baharatlarla tütsülenerek yapılan soğuk kokteyller son zamanlarda ilgi çekmektedir. Bu anlamda meyve çeşitleriyle, adaçayıyla, lavantasıyla ve diğer değişik otlarıyla İzmir'in farklı lezzetlerde kokteyller yapmaya çok elverişli bir alt yapısı bulunmaktadır. Bu altyapının değerlendirilerek gastronomi açısından ele alınması ve ön plana çıkarılması doğru bir yaklaşım olacaktır.

Sübye ve Somata

Kavun çekirdeklerinin ezilmesiyle yapılan Sübye'nin İzmir'in unutulmaya yüz tutmuş lezzetli içeceklerinden olup öne çıkartılabileceği mülakatlar sırasında üç

katılımcı tarafından belirtilmiştir. Somata da **Katılımcı 11** tarafından ismi söylenmiş, bademden yapılan Girit kökenli bir içecektir.

Tablo 14: İzmir Gastronomisinde Sembolik Değer Taşıyan/ Cazibe Unsuru İçeceklerin Katılımcılar Bazında Dağılımı

	Türk kahvesi	Türk çayı	Şarap	Rakı	Sübye	Zeytinyağı, Doğal kokteyller, ot çayları	Şerbetler	Meyve likörleri (Şirince)	Limonata
Katılımcı 1	X	X							
Katılımcı 2	X		X	X	X	X		X	
Katılımcı 3	X	X	X	X					X
Katılımcı 4						X			
Katılımcı 5				X	X	X			
Katılımcı 6	“Sembolik değer taşıyan içecekler her sene festivallerin içerisinde öne çıkarılarak değerlendirilebilir.”								
Katılımcı 7	X		X	X					
Katılımcı 8	X		X		X				
Katılımcı 9	X		X						
Katılımcı 10	X		X	X		X			
Katılımcı 11	X	X	X	X	X				
Katılımcı 12			X	X					
Katılımcı 13	X	X	X			X	X		
Katılımcı 14			X						
Katılımcı 15		X							
Katılımcı 16	X		X						

4.3.3.11. İzmir ve Yarımada’yı Temsil Edebilecek, Cazibe Unsuru Olarak Öne Çıkarılması Önerilen Ürünler ve Yöresel Yemekler

Katılımcılara İzmir ve Yarımada Gastronomisinde Sembolik Değer taşıyan ve Cazibe Unsuru Olarak öne çıkarılması gereken yiyecekler hakkında yöneltilen soruya verilen cevaplara ilişkin oluşturulan tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 15: İzmir ve Yarımada Gastronomisinde Öne Çıkması Önerilen Ürünler ve Yöresel Yemekler

	İzmir ve Yarımada Gastronomisinde Öne Çıkması Düşünülen Ürünler ve Yöresel Yemekler
Katılımcı 1	Balık, Deniz mahsulleri, Zeytinyağlılar, Bornova Bamyası, Şevketi Bostan, Enginar ve Ot çeşitleri. Seferihisar’da Zeytinyağı, Buca’da Balkan yemekleri, Bornova’da Boşnak, Arnavut ve Kosova yöresi yemekleri
Katılımcı 2	Köfte (İzmir köftesi, Tire köftesi, Ödemiş köftesi), Fava (meze kültüründe önemli bir ürün), arapsaçı şevketi Bostan gibi otlar, Enginar, Şarap ve bağcılık
Katılımcı 3	Zeytinyağlı yöresel yemekler ve Yarımada’nın otları, sebzeleri, Sokak lezzetleri, Kemeraltı lezzetleri
Katılımcı 4	Sarmaşık, Tilkışen, Sakız Enginar ve zeytinyağıyla yapılan yemekler
Katılımcı 5	Sübye, Boyoz, Ege otları. Ancak ev yemeklerinden ziyade atıştırmalıklara dönüştürülmeli.
Katılımcı 6	Zeytinyağının sağlık için olduğu kadar yemek kültürü açısından da öne çıkması gerek.
Katılımcı 7	Mezeler ve yöresel otlarla yapılan yemekler, salatalar ve yerel otlarla yapılan atıştırmalıklar (poğaç, börek), şarap.
Katılımcı 8	Urla ve Çeşme gibi bölgelerde halkın kullandığı tarifler tespit edilip düzenlenmeli.
Katılımcı 9	Zeytinyağlılar, Balık ve Deniz ürünleri, Sefarad mutfağından gelen Boyoz, Sübye ve badem ezmesi (özellikle Türk kahvesinin yanında sunulmalı), Midye Bira ikilisi.
Katılımcı 10	Kemeraltı’ndaki esnaf lokantaları, Sokak yemeklerinden Midye Dolma ve Çağla Badem. Mübadele kültürüyle gelen ev yemeği (Boşnak, Girit mutfağı) restoranları yaşatılmalı. Ayrıca Tire köftesi ve oradaki bazı restoranlar, Ödemiş köftesi ve mandıra ürünleri.
Katılımcı 11	Balık olarak Traňa, Otlar dan Enginar, Şevketi Bostan, unlu ürün olarak Boyoz ve sokak lezzetlerinden Midye dolma, Otlardan Şevketi Bostan, Enginar
Katılımcı 12	Sakız Enginar (eski tariflerle yöresel yemekler) / Mübadele, göç mutfağı ve eski tarifler
Katılımcı 13	Sağlıklı yemek konusu kapsamında otlar ve deniz ürünleri
Katılımcı 14	Otsu tatlar, balık ve deniz ürünleri
Katılımcı 15	Tek bir çeşidi öne çıkartmak zor, çok çeşitli otlar var.
Katılımcı 16	Zeytinyağı öne çıkmalıdır. Zeytinyağı üzerinden Klazomenai, Yarımada, ot kültürü

Zeytinyağı

Tarih boyunca Urla Yarımadası'nda öne çıkan bir değer olan zeytinyağı, tarihi ışığı Klazomenai ve bu toprakların otlarıyla ve sebzeleriyle birlikte İzmir ve Ege mutfağının en önemli lezzet unsurlarından biridir. **Katılımcı 6** sağlıklı beslenme modelinin öneminden ötürü öne çıkması gerektiğini düşündüğü zeytinyağı ve otlara ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir.

“Zeytinyağının da günlük bir bardak şarabında, otunda sebzenin de sağlık yönünden ciddi bir önemi var. Kalp hastalıklarının, Arterosklerozun, hipertansiyonun ve şeker hastalığının arttığı bir dönemde aslında Girit tipi bir beslenme dediğimiz, Akdeniz tipi beslenmenin değeri sağlık açısından da önemli ülke ekonomisi açısından da önemlidir.”

Katılımcı 16'da aşağıdaki ifadesinde benzer biçimde zeytinyağının önemine değinmiştir.

“Ege mutfağı ya da İzmir mutfağı olarak bahsettiğimizde tabiki bu yörenin en önemli değeri olan zeytinyağıdır. Tarih boyunca bize hitap edebilecek ortak, en sembolik değer zeytinyağıdır. Zeytinyağı üzerinden Klazomenai, Urla'sı, Yarımada ve tabi ki bu coğrafyanın ifade ettiği yeşil ve ot kültürü sembolik değerlerdir.”

Fava

Katılımcı 2 tarafından önerilen Fava, İtalya gibi bir Avrupa ülkesi veya Arap ülkelerinde de bilinirliği olan bir meze türü olsa da farklı coğrafyaların ürünlerine has tat ve lezzet bileşenleri ve yapılış yöntemleriyle damaklarda farklı izler bırakan bir mezedir. İzmir'in çok önemli mezesi olarak atıştırmalık kültürünün bir parçasıdır.

Mübadele ve Göçmen Mutfaqları

Katılımcıların birçoğu mübadele kültürüyle gelen yemeklerin ön plana çıkarılması, Boşnak ve Girit mutfağı gibi farklı kültürlerle yönelik ev yemeği restoranlarının yaşatılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda **Katılımcı 6** göçmenlerin ağırlıklı olarak yaşadığı ancak kebab lokantalarının ve kebab kültürünün çok öne çıkmaya başladığı Buca'da hem çeşitlilik bakımından hem de sağlıklı

yemekler açısından, bölgeye özgü yemeklerin yapıldığı Göçmen restoranlarının yeniden açılmasının önemini vurgulamıştır. **Katılımcı 1** de bu görüşleri destekler nitelikte şu ifadeleri kullanmıştır:

“Buca’da Balkan yemekleri, Bornova’da Boşnak veya Arnavut, Kosova yöresine ait yemekler öne çıkıyor. Geçmişten günümüze gelen bu lezzetler öne çıkarılmalı, sürdürülmeli.”

Benzer şekilde **Katılımcı 12** de eski tarifler ve yemekler aracılığıyla Mübadele- Göç Mutfak Kültürüne sahip çıkılması gerektiğine yönelik görüşlerini şu şekilde belirtmektedir.

“Bir enginar çeşidi olan sakız enginarının eski tariflerle yöresel yemeklerinin yapılması ve bunun sürdürülebilirliği için gençlere aktarımı çok önemli diye düşünüyorum. Alaçatı, sahip olduğu karakteristik özelliğinden yola çıkarak, çok daha fazla aslında gerilere giderek ve mübadele ile birleşerek mübadele-göç mutfağı üzerine ciddi çalışmalar planlıyor. Birçok turizm faaliyeti tabii ki bunun içinde etkinlikler var, yarışmalar var, yeni açılan restoranlar var, inovatif yemekler var ama bir yandan da eski mutfağın yeni şeylerle ortaya çıkmasıyla ilgili ciddi çalışmalar var.”

Sokak Lezzetleri

Sokak lezzetleri olarak midye dolma, çağla badem, sübye ve boyoz öne çıkarılmalıdır. Zaten İzmir’in tescillenmiş lezzetlerinden olan boyoz özellikle kahvaltılarda çay ile birlikte tercih edilen ve bu şekilde öne çıkarılabilecek bir İzmir ürünüdür.

İzmir köftesi, Ödemiş köftesi, Tire köftesi

Katılımcı 10 ve **Katılımcı 2**’nin de belirttiği gibi Et ve Kebap kültürünün doğudan batıya yaklaştıkça baharatını kaybederek İzmir, Trakya, Edirne dolaylarında köfte kültürüne dönüşmesi sebebiyle hem daha hafif hem baharatsız hem farklı (yoğurtlu soslu, yoğurtsuz, patatesli ve sulu vb.) pişirme ve sunum yöntemleriyle ortak bir lezzet olarak ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan öne çıkarılması ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

Yukarıda belirtilen tüm çeşitlere ek olarak **Katılımcı 5**, **enginarın** ön plana

çıkabileceği, Urla Enginar Festivali'nin zaten bu anlamda çok etkili olduğunu, Ege otlarının da ön plana çıkarılabileceğini fakat bunlarla ilgili ev yemeklerinden ziyade Ege otları sandviçi gibi daha çok atıştırılmalıya dönük yiyecekler oluşturulması gerektiği üzerinde durmuştur. **Bornova bamyası** ise **Katılımcı 1** tarafından vurgulanırken; **Enginar, Arapsaçı, Şevketi Bostan, Isırgan otu ile beraber zeytinyağlılar**; katılımcıların çoğu tarafından öne çıkarılması gereken lezzetler olarak dile getirilmiştir.

4.3.3.12. İzmir ve Yarımada'yı Temsil Edebilecek, Cazibe Unsuru Olarak Birlikte Öne Çıkarılması Önerilen Ürünler

Balık ve Rakı

Birçok katılımcı tarafından balık ve deniz ürünlerinin İzmir'de Kordon ve Yarımada'nın vazgeçilmez ikilisi olarak zeytinyağlılar ve mezelerle birlikte sofralarda yerini aldığı ifade edilmiştir. **Katılımcı 14**'ün belirttiği üzere balığın yanında rakı seçimi esasen iç turizmdeki turistlerin tercihi olmakta, dış turizmde balık ve deniz mahsulleriyle şarap eşleşmesi daha çok tercih edilmektedir.

Badem ezmesi ve Türk kahvesi

Katılımcı 9, İzmir'de Sefarad mutfağından gelen badem ezmesinin kahve ile sunularak bu ikilinin öne çıkarılması gerektiğini vurgulamaktadır.

*“Bence Türk kahvesi Türkiye’de her yerde öne çıkarılmalı ve biz İzmir’de kahveyi badem ezmesiyle ikram etmeliyiz. Ayrıca **Sakızlı Kurabiye, Lokma, Şambali, Sakızlı Muhallebi** de öne çıkarılmalıdır. Hürriyet yazarlarına yapacağımız gala yemeğinde de vereceğiz bu tatlari. İlk gün tarihi asansörde Sefarad mutfağından lezzetler ikram edilecek.”*

Aşağıda **Tablo 16**'da İzmir ve Yarımada gastronomisinde katılımcılar tarafından öne çıkarılması önerilen yöresel yemek ve ürünlerin dağılımı belirtilmiştir.

Tablo 16: İzmir ve Yarımada Gastronomisinde Öne Çıkması Önerilen Ürünler ve Yöresel Yemeklerin Katılımcılar Bazında Dağılımı

	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16
<i>Zeytinyağlılar ve otlar</i>	X		X	X			X		X				X	X	X	X
<i>Enginar (Sakız Enginar)</i>	X	X		X							X	X				
<i>Şevketi Bostan</i>	X	X									X					
<i>Bornova Bamyası</i>	X															
<i>Arapsacı</i>		X														
<i>Sarmaşık Ve Tilkişen</i>				X												
<i>Tüm Yerel Otlarla Atıştırma</i>					X		X									
<i>Balık Ve Deniz Ürünleri</i>	X								X		X		X	X		
<i>Zeytinyağı</i>	X			X		X										X
<i>Mücadele Ve Göç Mutfağı</i>	X							X		X		X				
<i>Köfte (İzmir, Tire, Ödemiş)</i>		X								X						
<i>Mezeler Ve Fava</i>		X					X									
<i>Şarap</i>		X					X									
<i>İzmir Sokak Lezzetleri</i>			X													
<i>Sübye</i>					X				X							
<i>Boyoz</i>					X				X		X					
<i>Kemeraltı lezzetleri eslokantaları</i>			X							X						
<i>Mıdye Dolma</i>									X	X	X					
<i>Türk kahvesi-Badem ezmesi</i>									X							
<i>Çağla Badem</i>										X						
<i>Lokma</i>									X							
<i>Sakızlı Muhallebi, kurabiye</i>									X							
<i>Şambali</i>									X							

4.3.3.13. Tarihi Değeri Olan İzmir Lokantalarının Sürdürülebilirliği Sağlanması.

Katılımcı 5, Kemeraltı'nın Türkiye'de ve İzmir'de Bolulu Hasan Usta ve Özsüt gibi zincir tatlıcılarının çıkış yeri olması dolayısıyla önemli olduğundan bahsetmiştir. Kemeraltı'nın diğer önemli bir özelliği ise birkaç kuşak boyu devam eden, Kemeraltı ile bütünleşmiş, simge haline gelmiş esnaf lokantalarıdır. **Katılımcı 5**, Kemeraltı'ndaki gibi benzer şekilde Alsancak, Eşrefpaşa veya diğer semtlerdeki lokantaların ve gastronomik değeri olan ürünleri satan işletmelerin de korunması, düzenlenmesi ve teşvik edilmesi için bir değerlendirme komitesi oluşturulup, gerekli durumlarda kredi verilmesini önermektedir.

“İzmir'in simgesi olan bir isim Sevinç Pastanesi, küçüldü mesela. Belki onlara destek verilebilirdi. Simgeler korunmalı. Bu tip simgelerin ciddi bir değerlendirme komitesi tarafından değerlendirmesi yapılıp, belki ikinci yıl geri dönüşlerine göre fonlanmamasına karar verilecek belki devam edecek ama şans verilecek, destek olunacak.”

Katılımcı 10, UNESCO'dan ve Avrupa Birliğinden bir fon alan Gaziantep'in, bütün eski şehrin ahşap doğramaları, tenteleri, aynı yazı karakterli tabelalarıyla, binalardaki taş işçiliğini ortaya çıkaracak şekilde bir örnek hale getirilerek eski kent dokusunun ayağa kaldırıldığından bahsetmiştir. Böyle bir projenin Kemeraltı'nda da uygulanması gerektiğini vurgulanmıştır. Kemeraltı turu sırasında, Kemeraltı'nın gastronomisi ve tarihine değinilirken “Lütfen Kemeraltı'nda yukarılara bakarak yürüyün, aşağılara bakarak yürümeyin” sözleriyle giriş yaptıklarından bahsetmiştir. Katılımcı, Kemeraltı'nsa yukarıda göz alıcı balkonlar, Osmanlı'dan kalma yazılar, cumbalar görülürken aşağıda maalesef bir keşmekeşliğin var olduğunu ifade etmiştir. Kemeraltı'nı, hakkında çok daha güzel konuşulan bir yer haline getirmenin mümkün olduğunu, bunun için çalışan Tarihi Kemeraltı Canlandırma Vakfı (www.tarkem.org) gibi derneklerin çoğalması gerektiğini belirtmektedir.

4.3.3.14. Gençlerin Gastronomiye, Yerel Yemeklere İlişkin Farkındalık Geliştirmesi ve Eğitim Verilmesi

Eğitime daha çok önem vermek gerektiğini, gençlere gastronominin gerçek anlamda anlatılması gerektiğini belirten **Katılımcı 7**, yemek pişirmek kadar sunumun

da bir yetenek, sanat ve bilgi birikimi gerektirdiğini, genç şeflerin kendilerini yetiştirmek anlamında imkanlarının da artık daha fazla olduğunu ve bu anlamda yaptıkları işi iyi öğrenmelerinin çok önemli olduğunu vurgulamıştır. İzmir gastronomisini parlayan yıldız yapmak için bu işin önce planlanması gerektiği, sonrasında uygulamada yer alacak kişilerin eğitilmesi, bu eğitim sonucu yeni proje önerilerinin üretilmesi ve bu projelerden uygun olanlarının hayata geçirilerek İzmir gastronomisinin yurtdışına açılması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca açılan yeni restoranların devamlılığı için gençlerin sahip olduğu hızlı yemek yeme alışkanlığının değiştirilip lokantalarda sulu yemek yeme alışkanlığının tekrar kazandırılması önemli ve gereklidir.

4.3.3.15. Yeni Bir Gastronomi Festivali Düzenlenmesi

Katılımcı 10, İzmir'in tüm dünyaya gastronomisiyle tanıtılabilecek potansiyele sahip bir yer olduğunu, Lyon, Seul, Tokyo ve İtalya'dan şehirler ile birlikte İzmir'in Türkiye'den Gastronomi Kentleri Birliğine seçilen ilk şehir olmasının önemli olduğunu bu sebeple biraz daha yoğun çalışılması, bu alandaki fuarlara daha yoğun katılmak gerektiğini vurgulamaktadır. Ek olarak şu ifadeleri kullanmıştır:

“Sefarat Mutfağı da, Anadolu Selçuklu Mutfağı da, Girit Mutfağı da burada yer almaktadır. Göçmenler dolayısıyla Balkan mutfağı da buradadır. Dolayısıyla çok kozmopolit bir mutfağı vardır İzmir'in. Sadece gastronomiyle ilgili bir festival olması gerektiğini ve uluslararası olması gerektiğini düşünüyorum. Kuzey İspanya'da ya da İtalya'da yapılan Terra Madre Festivali gibi tüm yabancı şeflerin geldiği, uluslararası bir boyut kazanması gerektiğini düşünüyorum.”

Ayrıca **Katılımcı 10**, böyle bir festivalin yapımına dair bir yöntem önerisinde de bulunmaktadır. Buna göre uluslararası festival ve projelerin iki şekilde yapılabileceğini, ya doğrudan global sponsorlarla (Metro Gross market gibi tüm dünyada şubeleri olan bir zincir marka vb.) başlamak gerektiğini ve uluslararası birkaç sponsor ve şeflerin de katılımıyla şehrin tüm sokaklarında kutlanacak şekilde organize edilebileceğini belirtmektedir. Katılımcı 10, bir diğer alternatif olarak ise birkaç sene ulusal sponsorların desteğiyle küçük çapta ulusal bir etkinlik düzenleyerek, deneme yanılma yöntemiyle tecrübe edinilerek başlanıp daha sonra

ulusal sponsorlarla etkinliğin uluslararası boyuta taşınabileceğini vurgulamıştır. İyi bir organizasyon olması koşuluyla Gastronomi fuar ve festivalinin şehrin tanıtımına çok büyük katkısı olacağını da özellikle belirtmektedir.

Katılımcı 13, yeni organize edilecek bir gastronomi festivalinin şu zamana dek yapılanlardan daha büyük bir festival olması gerektiğini, buna yönelik Anadolu'nun bolluğunu ve bereketini yansıtacak gastronomi ile harmanlanmış çok büyük bir organizasyon yapılabileceğini vurgulamaktadır. Bereket ve lezzet temalı bir festivalin yapılabileceğini, genellikle böyle bütçeli organizasyonlar için Turizm Bakanlığı veya Büyükşehir Belediyesi'nin doğru adres olacağı vurgulanmaktadır.

Katılımcı 1, ise ses getirecek bir festival veya gastronomi etkinliğinin düzenlenmesi ve tanıtılması için İzmir Valiliği, İzmir Büyükşehir Belediyesi, Sivil Toplum Kuruluşları, İzmir Ticaret Odası, İzmir Sanayi Odası, İzmir Aşçılar derneği ve yerel yönetimler gibi bir çok paydaşın birlik içerisinde bir araya gelmesi gerektiğini hatta bütçe bakımından Turizm Bakanlığı Başbakanlık Tanıtma Fonundan faydalanılabileceğini, İzmir'deki tüm Gastronomi bölümlerinin de bu amaç doğrultusunda akademik çalışmalarıyla ve projeleriyle destek vermesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Katılımcı 11, büyük bir festival yerine bölgelerin veya köylerin kendi küçük festivallerini yapmasının daha anlamlı olduğunu, küçük çapta ve kendi halinde kalmalarının yozlaşmanın önüne geçmek adına gerekli olduğunu belirtmektedir.

Katılımcı 6 ise İzmir Kent merkezinde bir gastronomi festivali düzenlenmesinden Selçuk ve Kuşadası gibi ilçelerde yapılmasını, İzmir'in koordinatörlük ve organizatörlük görevi üstlenmesi gerektiğini belirtmektedir.

Katılımcı 7 de "Citta Slow" yani "Yavaş Şehir" ünvanını alan Seferihisar'ın bu özelliğini ve dokusunu kaybetmemesi ve sürdürebilmesi halinde bir gastronomi festivaliyle birleştirilmesinin uluslararası boyutta bir etki yapabileceğini belirtmektedir.

Katılımcı 11 ise İzmir içinde de bir ilçenin boyoz festivali yapıldığı gibi, Buca'nın üzüm festivali yapabileceğini, Kemeraltı'nın da kendi festivalini yapabileceğini belirtmektedir. İlave olarak Buca'da yapılan Neşeli Otlar Festivalini eleştirerek başarılı olduğu için festivallerin birbirini taklit etmesinin son derece yanlış olduğunu, İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin bu tip durumlarda denetim ve koordinasyonu elinde tutmasının önemini vurgulamakta, Buca'ya öneri olarak ta Yörük Festivali ya da Göçmen Mutfağı ile ilgili bir festival düzenlenmesinin hem farklılaşmak adına hem de yerel halk ve çevre köyler tarafından daha ilgi çekmesi

bakımından daha faydalı olacağını belirtmektedir.

Katılımcı 16 ise, İzmir şehrinde bir gastronomi festivali olabileceğini, ana temanın zeytin ve zeytinyağı ile ifade edilen bütün kültürel değerlerin yer aldığı ve bunları tarihle birleştiren bir gastronomik tema olabileceğini, buna da mavi-yeşil renklerinin baskın olması gerektiğini belirtmiştir. **Katılımcı 12** de ana temanın İzmir Mutfağı ve bu mutfağa ait yemekleri farklı şeflerin yorumladığı farklı etkinliklerden oluşan bir gastronomi festivali önerisinde bulunmaktadır. **Katılımcı 2**'nin İzmir'de yapılacak bir gastronomi festivaline yönelik önerisi ise şu şekildedir.

“Yemek demek tarım demek. Tarım varsa gastronomi olabilir. Bence bunu en iyi başarabilecek, en çok hak eden şehir İzmir'dir. Bir gastronomi festivali oluşumu İzmir turizmine tabi ki çok ciddi bir katkı sağlar. Ana tema İnsan ömrünü uzatan ürünler: zeytinyağı, balık, deniz, ot üzerinden sağlıklı yaşam modeli. Yani -Ne yerseniz O'sunuz- teması aslında.”

Ayrıca **Katılımcı 5**, İzmir'de rakı balık etkinliği düzenlenebileceğini, binlerce kişinin yöreye özgü bir ürünle ilgili yarışmalar, pişirme ve tadım etkinliğine dahil olabileceği hatta festivalde zeytinyağı ana temasıyla yola çıkılabileceğini belirtmiştir. **Katılımcı 8**, *İzmir'i İzmir yapan ürünler* gibi bir festival teması önermiştir. **Katılımcı 4** ise Yarımada'da zeytinliklerle birlikte zeytinin, tarladan sofraya nasıl taşındığını anlatan, o ürünün hangi yöntemlerle nasıl işlendiğini anlatan, eski zeytinyağı yapıma yöntemleri ve şimdi nasıl daha kaliteli hale getirebileceği gibi bilgileri ve tüm aşamaları aktaracak bir gastronomik etkinliğin, bir zeytin hasadı projesinin olması gerektiğini belirtmektedir.

Mülakatlar sırasında birçok katılımcı tarafından gastronomi festivallerinin uluslararası boyuta taşınabilmesi konusunda görüş bildirmişlerdir. Bu organizasyonların eğitimi, kültürü ve vizyonu yeterli düzeyde olan insanlara ve kurumlara bırakılması gerektiği vurgulanmaktadır. Etkinlik yönetimi ayrı bir deneyim gerektirdiği için etkinlik pazarlamasında da profesyonel destek almak gerektiği üzerinde durulmuştur. Üniversitelerin bir gastronomi festivali projesinin planlama ve organizasyonu içinde olması uluslararası etkileşimlerin yaratılabilmesi için önemli bir diğer husus olarak ön plana çıkmıştır.

Örneğin, DELICE (Gurme Şehirler Birliği Ağı) üyesi olan İzmir ve Urla Enginar Festivali, İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin Mutfak Sanatları Bölümü'nün proje koordinatörlüğü tarafından, üniversitenin kültür ve turizm fonundan aldığı

bütçeyle başlayan bir proje olarak ifade edilmiştir. Urla Enginar Festivali, hedef kitlesi hem yerel halka hem profesyonellere hitap edecek şekilde kurgulanan, davet edilen yabancı şefler ve misafirler ile uluslararası boyutta planlanmış bir festival olarak dikkat çekmektedir.

4.3.3.16. Mevcut Festivallerin İyileştirilmesi ve Geliştirilmesi

Araştırma kapsamında katılımcılarla yapılan mülakatlar sırasında katılımcıların ifadelerinde yer alan festivallerin iyileştirilmesi, geliştirilmesi ve tanıtılmasına yönelik önerileri bu başlık altında değerlendirilmiştir.

Katılımcı 9, Alaçatı Ot Festivali ve Urla Enginar Festivali gibi festivallerin güçlendirilip geliştirilerek uluslararası hale getirilmesinin yeni bir festival oluşturmaktan daha anlamlı olacağını aksi takdirde sayıları artan festivallerin geliştirilip marka haline getirilmesinin zorlaşacağını ve sürdürülebilir olamayacağını vurgulamaktadır. Önemli olanın var olan festivallerin marka haline getirilerek sürdürülebilir kılınması olduğu ve bu durumun İzmir'i de kalkındırıp, aynı küçük restoranlarıyla ilgi çeken Lyon gibi cazip hale getirebileceğini vurgulamaktadır.

SONUÇ

“Gastronomi en önemli turizm çekim unsurlarından bir tanesidir. Seyahat motivasyonuna da çok büyük etkisi vardır. Katma değer yaratmak ille de sadece yeni bir şey eklemekle değil onun iyi anlatılmasıyla da olur.”

(Katılımcı 5)

Bu açıdan bakıldığında, gastronomi; sahip olunan kültürün yiyecek ve içecekler aracılığıyla anlatımı olarak ifade edilebilirken, gastronomiye ilgi duyanların bu yorumu tecrübe etmesi ise gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. İzmir ve Yarımada'nın sahip olduğu mutfak kültürü aracılığıyla anlatabileceği birçok hikâyesi olduğu yapılan nitel araştırma ile de daha net ortaya çıkmıştır. İzmir ve Yarımada'nın gastronomisi, coğrafi ve tarihi diğer unsurlarla birleştirildiğinde, İzmir'in ürün çeşitlendirmesine gastronomi turizmi eklendiğinde turizm gelirleri artmakta böylece bölgenin hem yerel ekonomiye hem ulusal ekonomiye katkısının daha fazla olması beklenmektedir.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler neticesinde seyahat motivasyonu yaratan ve yaratabilecek gastronomik cazibe unsurlarının İzmir ve Yarımada'ya özgü üretilen markalaşmış ürünler, yemeklerin lezzeti, çeşitliliği ve bölgenin sahip olduğu mutfak karakteristiği kadar bunların sunulduğu kültürel atmosferi de içeren yerel restoranlar, üretici pazarları, gastronomi festivalleri, ürün tadım turları ve gastronomi müzelerinin de önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüm bu turistik ürünleri içerecek şekilde planlanıp organize edilmiş gastronomi turlarının, gastronomiye ilgi duyanlar için güçlü bir cazibe unsuru olduğu tespit edilmiştir.

Şehir hayatının hızı içerisinde tüketim alışkanlıkları değişen ve hızlı yemek yeme alışkanlığına kapılan insanlar için, ev yemekleri özlenen yemeklere; esnaf lokantaları da aranan lokantalara dönüşmektedir. Yöreselleşmenin tüm dünyada daha çok ilgi çektiği bir dönemde İzmir destinasyonu da kent kültürünü çevresindeki tarımsal, kültürel ve tarihsel kaynak zenginlikleriyle birleştirerek gücünü artırma ve fark yaratma arayışına girmektedir. Bu anlamda bazı restoranlar da bölgeselleştirmenin önemini fark ederek lokal ürünler ve yöresel yiyecek ve içecekler üzerinden hizmet verme çabası içine girmektedir. Son yıllarda internetin ve sosyal medyanın gücü sayesinde hızla yayılan bu farkındalığın etkisiyle gerek ev yemekleri yapan esnaf lokantaları, gerekse Kordon'daki bir balık restoranı menüsünde mevsimine göre yöresel otlar ve sebzelerle zenginleştirilmiş meze ve

yemeklere yer vermeye çalışmaktadır. Yeni nesil genç şeflerin özellikle bu farkındalıkla yeni lezzetler oluşturmaya çalıştığı, stil sahibi modern restoran ve kafelerin arttığı, hızlı yemek yeme konseptindeki restoranların dahi menülerinde yaratıcı yaklaşımlarla yöresel ya da sağlıklı atıştırmalıkların yer almaya başladığı görülmektedir.

İzmir gastronomisi dendiği zaman ilk akla gelenler atıştırmalık sokak lezzetleri ve Ege mutfağının tazecik yeşil otları ve sebzeleri olmaktadır. İzmir'in deniz kıyısındaki balık restoranlarında Rakı-Balık keyfinin, Kordon Boyunda Midye-Bira'nın, Pasaport kahvehanelerinde Boyoz-Çay ikilisinin ve Kemeraltı'nda yöresel ev yemekleri yapan küçük lokantaların İzmir gastronomisi ile özdeşleşmiş olduğu görülmektedir. İzmir kıyılarından Urla- Karaburun istikametinde ilerlendiğinde Yarımada'nın çeşitli otlarıyla, zeytinyağıyla, şarabıyla öne çıktığı görülmektedir. Şarabın bu topraklardaki yüzyıllar evvelden gelen tarihi hakimiyeti ve sofistike duruşuna rağmen, İzmir'in rakı tutkusundan ve rakı mezelerinden vazgeçmeyeceğini İzmir şehir merkezinde deniz kıyısında ve Kordon Boyundaki balık restoranlarında hem yerli halkın hem Türk turistlerin masalarının baş tacı olduğunu ancak Urla Yarımadası'na yaklaştığımızda şarabın daha çok anlam kazandığını ve insanları bağlara ve tadıma çağırdığı hissedilmektedir.

Antik dönemden bu yana bağcılığa ve şaraplık üzüm yetiştirmeye çok uygun iklimsel özelliklere sahip olan Urla topraklarının şaraba verdiği lezzet kadar, buradaki şarap firmalarının severek ve ciddiyetle yaptıkları işleri, kurdukları istikrarlı misafir ilişkileri ile son derece profesyonel bir çizgide birleştirmekte, yöreye uygun mimari, atmosfer, manzara, sunum, tarih, hikaye şarap ve yemek eşleşmesiyle bulunduğu, Urla Bağ Yolu ve şaraphaneleri gastronomi turizminde çekici motivasyon unsuru olmaktadır. Gerek dünyadaki başarılı gastronomi turizm destinasyonlarına gerekse Urla Yarımadası Bağ Yolu Projesine bakıldığında bu başarının dayanışma içinde, birlikte ve istikrarlı bir şekilde hareket etmekten kaynaklandığı, hem kurumsal hem bireysel olarak bu dayanışma ve ortaklıkların başka projelerde de sağlanması gerekliliği anlaşılmaktadır.

Klazomenai Antik Zeytinyağı İşliği'nin Urla'da olması, Kiklat kayıklarının Urla tersanesinde yapılıyor olması ve kurulan Köstem Zeytinyağı Müzesi Yarımada gastronomisine tarihsel cazibe unsurları katmaktadır. Bu zeytinyağı müzesinin, tarihi zeytinyağı işliğinin ve tarihi hikayesinin zeytin ve zeytinyağına ilişkin oluşturulan gastronomi rotalarına eklenmesiyle gastronomi turizminin gelişmesi ve İzmir'in gastronomik çekim unsurlarının artması söz konusudur. Kurulan bu zeytinyağı

müzesi tek başına bir çekim unsuru olduğu gibi gastronomi turlarında değerlendirilebilecek ayrı bir çekim unsuru olarak da değerlendirilebilecek, içerisinde oluşturulmakta olan özel restoraniyle gastronomi turistlerine verilecek deneyimi zenginleştirecektir. Ayrıca, son yıllarda seyahat acentalarından gelen talepler doğrultusunda gastronomi konusuna ilgi duyan bazı turist rehberleri, gezginler ve gurmeler belirledikleri gastronomi rotalarına turlar düzenlemeye başlamışlardır.

İzmir ve Yarımada bölgesinde son yıllarda gastronomi konusunun ilgi çekmesi ve gittikçe önem kazanmasıyla gastronomi festivallerine olan katılım da artmış, ilçe ve kasabalarda yerel yönetimlerin ve muhtarların desteğiyle festivallere her sene yenileri eklenmeye başlamıştır. Bu festivallerin her biri kendi çapında üreticiye ve yöre turizmine katkı sağlamaktadır. Bu katkının artması açısından İzmir ve çevresindeki gastronomi faaliyetlerini ve festivalleri organize edecek, iyileştirecek, geliştirecek önlemlere dair tespitler yapabilecek, tek bir çatı altında toplayarak denetleyebilecek üst bir komite oluşturulması gerekmektedir. Üniversitelerin Gastronomi bölümlerinde okuyan öğrencilerin gastronomi turizminin gelişmesine yönelik fikir ve projeleri bu komite tarafından seçilerek, değerlendirilmelidir.

Bölgede en yüksek katılımlı ve popüler festivallerden biri olan Alaçatı Ot Festivali yeniden gastronomik festival özellikleri daha çok öne çıkacak ve kurumsallaşacak biçimde yapılandırılmalıdır. Popülasyon yoğunluğu artan ilçenin karşılamakta güçlük çektiği alt yapıya ilişkin sorunlarına da bir çözüm önerisi olarak festivalin iki haftasonunu birden içerecek şekilde uzatılması ile profesyonellere ve gastronomi ile akademik ve bilimsel anlamda ilgilenen gastro turistlere yönelik panel, sunum ve atölye çalışmalarının artırılması sağlanmalıdır.

Ek olarak, Sığacık'ta bulunan Teos Antik kentte Dionysos şarap festivali veya şarap temalı bir gastronomi etkinliğinin düzenlenmesi, bu etkinliğe yurtdışından ve İstanbul'dan bu konuda isim yapmış yazar ve kanaat önderlerinin davet edilmesi ve Seferihisar topraklarının şaraplarının müzik dinletisi eşliğinde tanıtım ve tadımının yapılması bölgenin cazibesini daha da arttıracaktır. Benzer bir etkinliğin Urla bağ bozumu şenliklerine ayrı bir kısım olarak dahil edilmesi de mümkün olabilir. Yöreyle ait şarapların Antik kentte veya belirlenen bağ evlerinde tanıtım ve tadım etkinliğiyle bağ bozumu şenliklerinin birleştiği birden fazla lokasyonda gerçekleşecek bir festival haline getirilmesi de düşünülebilir. Böylece Urla bağ bozumu etkinlikleri ilave edilen ikinci kısım ile içeriği daha zenginleşmiş daha

otantik, daha tarihsel bir değer kazanmış olacaktır.

2017 yılında 3.sü düzenlenecek olan İzmir Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi, öğrencileri, akademisyenleri, özel sektörü ve kamu kurumlarını bir araya getiren, araştırma ve bilgilerin paylaşıldığı, İzmir gastronomisi adına çok önemli bir başlangıç noktası olmuştur. İzmir destinasyonunu ve gastronomisini geliştirmesi ve tüm dünyaya tanıtması açısından devamlılığı sağlanmalıdır. Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi, gastronomi turizmi konusunda çalışmalar yapan yurt içi ve yurt dışı üniversitelerden akademisyenlerin katılımıyla daha da güçlenecek ve uluslararası anlamda bilinirliği artacaktır. Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi kapsamında gastronominin sürdürülebilirliği, iyi gıda üretimi ve doğal kaynakların korunması, cittaslow ve slow food, yerel tohumların korunması ve takas şenlikleri, permakültür, bio çeşitlilik gibi konulara değinilmeli ve bu konulara ilişkin projeler geliştirilmesi özendirilmelidir.

Kemeraltı ve Alsancak gibi İzmir'in birçok semtinde tarihi dokusu, değeri olup birkaç kuşaktır devam eden lezzet deneyimleme noktalarının gastro turistler tarafından keşfedilmesini beklemek yerine, İzmir'in sembolik yerleri ve lezzetleri hem broşür şeklinde hem akıllı telefon uygulaması şeklindeki minik lezzet haritaları aracılığıyla kolayca bulunabilecek hale getirilmelidir. Broşür halindeki bu haritaların İzmir ve çevresindeki tüm gastronomi etkinliklerinin yer ve zamanlarıyla birlikte yer aldığı diğer broşürlerle birlikte havalimanlarında, alışveriş merkezlerinde, turizm ofisleri ile acentalarda, internet üzerindeki tüm sosyal medya ve şehir hesaplarında yer alması sağlanmalıdır.

İzmir Gastronomisinin, İzmir turizmi içerisinde ana turistik ürün çeşitlerinden biri olarak konumlandırılabilmesi için bazı gelişme noktaları ortaya çıkmaktadır. *Sağlıklı Ege Mutfağı*'nı temsil eden bir gastronomi şehri olarak, geleneksel Ege mutfak kültürünü yaratıcı yöntemlerin ufak dokunuşlarıyla modernleştirip dünyaya sunması şart görünmektedir. Bunun için yapılması önerilenler aşağıda şekilde açıklanmaktadır:

- Eski tarifler, yerel tarımsal ürünlerle yıllar evvelki lezzetlerine kavuşarak İzmir'in mutfak kültürünü yaşatmalıdır. Bu sebeple eski reçeteler toplanmalı, kayda geçirilmeli ve kitap haline getirilmelidir. Ayrıca, gerekli olması durumunda orijinal tarife ek olarak malzeme ve pişirme yöntemleri açısından modernleştirilmiş biçimine de yer verilmelidir.

- Zeytinyağı ve Ekmek temalı bir gastronomi etkinliği/festivali organize edilmeli, Yavaş Şehir Seferihisar'ın Ata ekmeği ile Erkence Naturel Sızma

Zeytinyağının eşleşmesi ve tadım etkinliği üzerinden, Antik Zeytin Ağaçları Yolu bu festival kapsamında tanıtılmalı ve cazibe unsuru olarak kullanılmalıdır.

- İzmir Mutfak Kültürünü yaşatacak, geliştirecek olan genç şefler kendilerini geliştirmeli, yaptıkları yemekler aracılığıyla kültür elçisi olduklarının farkında olarak İzmir ve Ege Mutfağı'na sahip çıkmalıdır.

- İzmir ve Ege Mutfağı'na yönelik İzmir Kent merkezinde yer alan, mümkünse deniz görececek şekilde konumlanacak Konak Pier benzeri bir tarihi yapıda;

1. İzmir Gastronomi müzesinin,
2. Bir sergi alanının,
3. Genç şeflerin yorumladığı menülerden oluşan İzmir Mutfağı lokantalarının,
4. Farklı ülkelerle yapılacak işbirlikleri ve projeler kapsamında davet edilecek yabancı şeflere yönelik bir uygulama mutfağının,
5. İzmir gastronomisine ait coğrafi tescilli, sembolleşmiş değerlerin, ürünlerin de tanıtılıp satılabildiği büfelerin,
6. Çocuklar için tadım ve gastronomiye yönelik aktivitelerin olabileceği atölyelerin,
7. Panel, kongre, festival ve müzik dinletilerinin düzenlenebileceği kültür ve etkinlik alanlarının,
8. Yarımada ve İzmir çevresinde yapılan gastronomi turlarını, festivalleri ve etkinlikleri içeren görsellerin, tanıtım broşürlerinin de yer alacağı,
9. Mimari olarak da modern ve geleneksel tasarım detaylarıyla göz dolduran,

- **Ege Gastronomi ve Kültür Merkezi**'nin kurulması sağlanmalıdır. Böyle bir kültür, sanat, gastronomi, eğitim ve turizm merkezinin varlığı yerelde sağlayacağı faydalarının yanı sıra uluslararası gastronomi çevrelerinde de İzmir gastronomisinin bilinirliğini artırma işlevini yerine getirecektir.

- Gastronomisiyle öne çıkan ülkelerle karşılıklı tanıtımların yapılması amacıyla konsolosluklar ile işbirliği yapılmalıdır. İzmir'de düzenlenecek bir ülke mutfağı temalı gastronomi festivaline karşılık diğer ülkede düzenlenecek bir İzmir Mutfağı festivali yapılması sağlanmalıdır. Böyle bir festivalin yapılması ziyaretçilere farklı ülke mutfak kültürlerini deneyimleme ve öğrenme olanağı verecektir.

- Çocuklar, gastronomi ile ilgili kültürel değerlerin korunmasına ilişkin yetiştirilmeli ve aktarılan bilgilerle ve yaşatılacak deneyimlerle gastronomi mirasına ilerde sahip çıkacak bilinç ve farkındalıkla eğitilmeleri sağlanmalıdır.

- Sakızlı Türk Kahvesi ve Erkence Natürel Sızma Zeytinyağı'nın uluslararası coğrafi işaretlerinin alınması sağlanmalı ve bu iki ürün uluslararası tanıtımlarda Urla ve Çeşme'nin yıldız ürünü olarak hem Yarımada hem İzmir turizmine katkı sağlayacak gastronomi etkinlikleri, festivalleri ve turlarda konumlandırılmalıdır.

- Yunan Adaları üzerinden komşu ülke Yunanistan ile Gastronomi Turizmi vasıtasıyla festivallere yönelik stratejik ortaklıklar kurulması sağlanmalıdır. Yunanistan'da halen yaşayan büyüklerin ve önemli kişilerin de davet edileceği mübadele ve göçmen mutfağı festivali vasıtasıyla İzmir ile Yunanistan arasındaki dostluğun ve turizmin güçlendirilmesi sağlanmalıdır.

- İzmir Gastronomisinin halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları ve yeni yapılacak festivaller profesyonel şirketler tarafından gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır.

- Gastronomi kapsamında bir turistik ürün oluşumu gerçekleştirmeden fuarlara katılımın ve tanıtım faaliyetlerinin bir anlamı olmayacağından öncelikle ürün yaratımı ve gelişimi sürecine ağırlık verilmelidir.

- İnsanların lezzetli, sağlıklı ve doğal gıdaya ulaşabilmesi, doğal kaynakların korunması ile sıkı bir ilişki içindedir. Tarımsal üretimin sürdürülebilirliğini sağlamak için doğal kaynaklar ve bio çeşitliliği koruyan, gıda atık miktarının azaltılmasını sağlayan yaratıcı, ve yenilikçi çözüm sistemleri oluşturulmalıdır. Bu amaçla farklı ülke ve şehirler arasında global çözüm ortaklıkları ve işbirlikleri sağlanabilir. Bu işbirlikler aracılığıyla fikirlerin geliştirildiği, teknolojilerin paylaşıldığı ve uygulandığı platformlar oluşturulmalıdır. Gastronominin esas unsuru olan doğal, yerel ve lezzetli gıdanın üretimi, sürdürülebilir gıda sistemleri üzerinden olmalıdır. Hem sağlıklı ve doğal beslenmeyi teşvik ederek obeziteye ve diğer beslenme kaynaklı hastalıklara engel olmak, hem de gastronominin ve İzmir gastronomi turizminin gelişimi açısından iyi gıda üretimi desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. (2006). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of the destination's food image and information sources. (Doctoral Dissertation), Oklahoma State University.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. (Yayınlanmamış Y. Lisans tezi). Mersin Üniversitesi, SBE, Mersin.
- Aktaş, A. ve Özdemir B. (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aracı, Ü.E. (2016). Türk Mutfağı. *Gastronomi ve Turizm İçinde*. H. Kurgun, D.B. Özşeker (Ed.), Ankara: Detay Yayıncılık, 121-136.
- Baloglu S. ve Uysal M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32.
- Batman, O. ve Çınar O. (2008). *Turistik ürün çeşitlendirmesi*. Kültür Turizmi içinde C. Avcıkurt ve N. Hacıoğlu (Ed.), Ankara: Nobel Yayınevi, 189-208.
- Baysal, A. (2002). *Beslenme Kültürümüz*. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2007). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması* (2.baskı) Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Beer Cornelia L., Ottenbacher Michael C., Harrington Robert J. (2012). Food Tourism Implementation in the Black Forest Destination. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(2), 106-128.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169
- Bilgi, M.G. (2013). Türkiye'nin Sakin Şehirlerinde Permakültürel Koruma, Planlama, Yönetim ve Eğitim Pratikleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), 131-154.
- Brown, G. ve Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43, 266-276.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü.E (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.

- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in information technology in tourism management: 20 years on and 10 years after the internet. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Cohen, E. (1974). Who is a Tourist? A Conceptual Clarification. *Sociological Review*, 22(4), 527-555.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13, 179-201.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research* 6, 408-424.
- Çağlı, I.B. (2012). Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. (Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, FBE, İstanbul.
- Çalışkan O. ve Seyitoğlu F. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2/4, 23-35
- Çerçi, A. (2013). Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar’ın Destinasyon Marka İmajı. (Yayınlanmış Y. Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, SBE. Ankara.
- Çetin, Ş. (1993). Turizm Endüstrisine Mutfak Elemanı Yetiştirmeye Yönelik Eğitim Programlarının Değerlendirilmesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi. SBE. Adana.
- Çetintaş, H. ve Bektaş, Ç. (2008). Türkiye’de turizm ve ekonomik büyüme arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19 (1).
- Danhi, R. (2003). What is Your Country’s Culinary Identity? *Culinology Currents*, 4-5.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourism Motivation: An Appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219.
- Dann, G. M. S., (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*. 4, 184-194.
- Denizer, D. (2007). Türklerde Yeme-İçme Kültürü. *Mutfak & Gıda Güvenliği Semineri Kitabı*. Eskişehir.
- Diker, O. (2016). Kültürel Miras ile Kültürel Miras Turizmi Kavramları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(30), 365-374.

- Duman T. ve Kozak M. (2013). Türk Turizm Ürünü: Rekabet ve Farklılaştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 109-121
- Düzgün, E. ve Özkaya, D.F. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Ekinci, M. B. (2014). The Cittaslow philosophy in the context of sustainable tourism development; the case of Turkey. *Tourism Management*, 41, 178-189.
- Fields, K. (2002). *Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors*. Tourism and Gastronomy İçinde. A.M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), Routledge: London, 36-50.
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-559.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3), 403-428.
- Getz, D. (2010). The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.
- Gökalp, D. Z. (2010). *Müzecilik*. Kültürel miras yönetimi içinde. M. Çakır, (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gustafsson, I. (2004). Culinary Arts and Meal Science: New Scientific Research Discipline, *Food Service Technology*, 4 (1), 9-20.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (26).
- Gyimothy, S. ve Mykletun, R.J. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259-273.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. Special Interest Tourism: Context and Cases İçinde. N. Douglas ve R. Derrett (Ed.), Wiley, 307 - 329.
- Hall, M. ve Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption: An introduction to the tourism of taste. *Food tourism around the world: Development, management and markets* içinde. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, ve B. Cambourne (Ed.), London: Butterworth-Heinemann, 1-25.
- Hall, C. M., Mitchell, R. ve Sharples, L. (2003). Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development. *Food tourism around the world: Development, management and markets* içinde. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, ve B. Cambourne (Ed.), London: Butterworth-

- Heinemann, 25-59.
- 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.
- Harrington, R.J. ve Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary tourism – a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 14-32.
- Hatipoğlu, A. ve Batman, O. (2014). Osmanlı Saray Mutfağı'na ait gastronomik unsurların günümüz Türk Mutfağı ile kıyaslanması. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 11(2), 62-74.
- Haven-Tang, C. ve Jones, E. (2006). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Heaney, L. ve Robertson, G. (2004). The Great Australian Bite: Travel Patterns of Culinary Visitors. *BTR Tourism Research Report*, 5 (2), 37-50.
- Heitmann, S., Robinson, P. ve Povey, G. (2011). Slow food, slow cities and slow tourism. *Research themes for tourism*, 114-127.
- Henderson, J C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 11 (4), 317-326.
- Heper, Ö.F. (2016). *Türk Mutfağı*. (3. baskı). M. Sarıışık, (Ed.), Uluslararası Gastronomi içinde. Detay Yayıncılık, 49-81.
- Hjalager, A.M. ve Corigliano, M.A. (2000). Food for tourists determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Hjalager, A.M. (2002). *A typology of gastronomy tourism*. Tourism and Gastronomy içinde. A.M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), Routledge: London.
- Hjalager, A. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, 52 (2), 195-201.
- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting east asian culinary tourism: A cross national analysis. *Tourism Management*, 31 (1), 74 – 85.
- Iso-Ahola, S.E. (1982). Towards a Sociol Psychology Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Joliffe, Lee. (2003). The lure of tea: History, traditions and attractions. *Food tourism around the world: Development, Management and Markets* içinde. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Ed.), Butterworth Heinemann, 121-137.

- Karagöz, D. (2006). Etkinlik Turizmi Ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği. (Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi. SBE. Eskişehir.
- Kavacık, M., Saadet Z. ve İnal M. E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 169-192.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 93-101.
- Kay, P. (2003). Consumer Motivation in a Tourism Context: Continuing the Work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and Others, *ANZMAC 2003 Conference Proceedings, Track: Conceptual Papers / Marketing Theory*. University of Victoria, Adelaide, 600-604.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 33-37.
- Kim, S., Lee, C. ve Klenosky, B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24, 169-180.
- Kim, Y.G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2/3), 39-55.
- Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Long, L.M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Lundberg, D.E. (1971). Why Tourists Travel. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26, 75-81.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R.C.Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption). *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928-936.
- Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. 50, 370-396.

- McIntosh, R.W., Goeldner, R.C. ve Ritchie, J.R.B. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
- Mckercher, B., Okumuş, F. ve Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137- 148.
- McKay, S. & Crompton, J. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Merdol Kutluay T. (2012). Tarih Öncesi ve Sonrası Dönemlerde Beslenme Uygulamalarında Oluşan Değişimlere Genel Bir Bakış. *Beslenme Antropolojisi I*. Hatipoğlu Yayınları:160. Beslenme ve Diyetetik Dizisi, 3
- Miele, M. (2008). "CittàSlow: Producing Slowness against the Fast Life". *Space and Politiy* 12 (1): 135-156.
- Mitchell, R. D. ve Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. *Food tourism around the world: Development, Management and Markets* içinde. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, ve B. Cambourne (Ed.), Butterworth-Heinemann, (77-80).
- Mitchell, R. D., Hall, C. M. ve McIntosh, A. J. (2000). Wine tourism and consumer behaviour. *Wine Tourism Around The World: Development, Management and Markets* içinde. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.), Butterworth-Heinemann, 115-135.
- Munar, A. M. ve Jacobsen, S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media, *Journal of Tourism Management*, 43, 46-54.
- Novelli, M. (2005). *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*, Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve Mckercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Organ, K. vd. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84-99.
- Özbek, M. (2013). *Beslenme Kültür ve İnsan*, Ankara: Altler Yayıncılık.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 218-232.

- Özdemir, B. ve Çalışkan, O. (2011). Otel dışı yemek deneyimi. *Uluslararası Turizm İşletmeciliği* içinde. P. İge, (Ed.), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 475-497.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2011). Uluslararası seyahat motifleri. *Uluslararası Turizm İşletmeciliği* içinde. P. İge, (Ed.), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 445-457.
- Özkaya, F. D. ve Cömert, M., (2017). *Türk mutfağına yolculuk*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CABI.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* 25, 297-305.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption, *Tourism and Gastronomy* içinde. A. Hjalager, G. Richards (Ed.), London: Routledge, 3-20.
- Robinson, M., ve Novelli, M. (2005). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, 1-11.
- Rozin, P. (2006). The integration of biological, social, cultural and psychological influences on food choice. *The Psychology of Food* içinde. Shepherd, R., Raats, M. (Ed.), Choice Oxfordshire: CAB, 19-39.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2006). İntention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasonable action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (4), 507-516.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 15-24.
- Sauner, M. H. (2008). Günümüz Türk Mutfak Kültürü. *Türk Mutfağı* içinde. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Ed.), Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 261-279.
- Sengel T. vd., (2015). Tourist's approach to local food. *Procedia Social and Behavioural Sciences*, 195, 429-437.
- Silkes, C.A. (2012). Farmer's markets: A case for culinary tourism, *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(4), 326-336.

- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and sustainable tourism experience. *Journal of sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Smith, S. ve Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditure. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 44-67
- Smith, S.L. ve Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46, 283-299.
- Spiller K. (2012). It tastes better because consumer understandings of UK farmers' market food. *Appetite*, 59(1), 100-107.
- Şahin, A. ve Meralı, Y. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.
- Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2), 63-7.
- Şarman, Ç. (2011). Seferihisar: Yavaş Şehir. *Atlas*, 222(9), 71-86.
- Şengül, S. (2017). Turizm Arz Kaynağı Olarak Gastronomi Müzeleri. *Gastronomi üzerine araştırmalar* içinde. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlan, K.G. Girgin, (Ed.), Ankara: Detay Yayıncılık. 262-274
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). *Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı. 599-606.
- Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz’e göre Türk yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 18, 273-283.
- Tikkanem, I. (2007). Maslow’s hierarchy and food tourist in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.
- Tuorila, H. vd., (1994). Role of sensory and cognitive information in the enhancement of certainty and liking for novel and familiar foods. *Appetite*, 23(3), 231 - 246.
- Türker N., Diker O. ve Çetinkaya A. (2017). Yemek Kültürlerine Ait Karakteristik Özelliklerin Bozulması: Türk Yemek Kültürü Örneği. *Gastronomi üzerine araştırmalar* içinde. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlan, K.G. Girgin, (Ed.), Ankara: Detay Yayıncılık, 40-54.

- Viassone, M. ve Grimmer, M. (2015). Ethical food as a differentiation factor for tourist destinations: the case of “slow food”. *Journal of Investment and Management. Special Issue: Attractiveness and Governance of Tourist Destinations*, 4(11), 1-9.
- Witt, C. ve Wright, P. (1992), *Tourist Motivation: Life after Maslow*. Choice and Demand in Tourism. P. Johnson ve B. Thomas (Ed.), London: Mansell, 33-55.
- Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. International Culinary Tourism Task Force.
- Wolf, E. (2006). *Culinary tourism: the hidden harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Yarış, A. (2014). Mardin’de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Y. Lisans Tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi. SBE. Mardin.
- Yaşın, M. (2011). Tohum Takası şenliği. *Atlas*, 216(3), 34.
- Yavuz, M. C. ve Karabağ, S. F. (2009). Ulusal turizm tanıtımı ve pazarlama yönetimi örgütlenmesi: Türkiye için bir model önerisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 113-130.
- Yıldırım, A. ve şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz H. ve şenel P. (2014). *Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri*. 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri El Kitabı, 499-510.
- Yoon, Y., ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yurtseven, H. Rıdvan. (2007). *Slow Food ve Gökçeada: Yönetmel Bir Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Yüksek, G. (2011). Uluslararası Turizmde Destinasyon Pazarlaması ve Yönetimi. *Uluslararası Turizm İşletmeciliği İçinde*. P. İçe (Ed.), Nobel Yayıncılık 425-444.
- Yüksel A., Mil, B. ve Bilim Y. (2007). *Nitel Araştırma: Neden Nasıl Niçin?* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüncü, H.R. (2010). *Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası*. Aybastı-Kabataş Kurultayı 11. Ankara.

- Zengin, B. ve Uyar, H. (2015). Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376.
- Aregem Kültür Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü (t.y.). Türk kahvesi Kültürü ve Geleneği. (çevrimiçi) <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,51000/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi.html> (erişim tarihi:20.07.2017)
- Atilla, N. (2013). O lezzetler 100 yıldır burada. (çevrimiçi) http://www.nedimatilla.org/index.php?option=com_content&task=view&id=884&Itemid=69html. (erişim tarihi: 10.07.2017)
- Aydın Kültür ve Turizm Müdürlüğü (t.y.). İzmir, Ege Mutfağı Ve Yemek Kültürü (çevrimiçi) <http://www.aydinkulturturizm.gov.tr/yazdir?6D5FA348CB351E84A1B93718B145B9F3html>. (erişim tarihi:10.03.2017)
- Bilim, Sanayi, Teknoloji Bakanlığı (2015). Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi Ve Eylem Planı 2015- 2018. (çevrimiçi) www.sanayi.gov.tr/html. (erişim tarihi:20.07.2017)
- Bizevdeyokuz (t.y.). Şirince köyü. (çevrimiçi) <http://www.bizevdeyokuz.com/sirince-gezilecek-yerlerhtml>. (erişim tarihi:10.03.2017)
- Bizevdeyokuz (t.y.). Sığacık ve Seferihisar'da Gezilecek Yerler. (çevrimiçi) <http://www.bizevdeyokuz.com/sigacik-seferihisar-gezilecek-yerler/html>. (erişim tarihi:10.03.2017)
- Bizevdeyokuz (t.y.). İzmir Çevresi Gezilecek Yerler En Güzel İzmir Köyleri. (çevrimiçi) <http://www.bizevdeyokuz.com/izmir-cevresi-gezilecek-yerler-izmir-koylerihtml>. (erişim tarihi:10.03.2017)
- Cittaslow Türkiye (t.y.). (çevrimiçi) <http://cittaslowturkiye.org/html>. (erişim tarihi:20.07.2017)
- Dünya gıda (t.y.). İzmir Coğrafi İşarete Rekora Koşuyor. (çevrimiçi) <http://www.dunyagida.com.tr/haber/izmir-cografisi-isarete-rekora-kosuyor/6312html>. (erişim tarihi: 06.07.2017)
- Eko haber (t.y.). Gen Kaynaklarında ABden zenginiz. (çevrimiçi) <http://www.ekohaber.com.tr/gen-kaynaklarinda-abden-zenginiz-haber-id-25805.html>. (erişim tarihi: 06.07.2017).

- Geziseli (2013). Ege ve İzmir Mutfağı. (çevrimiçi) <http://www.geziseli.com/ege-ve-izmir-mutfagi/html>. (erişim tarihi:09.03.2017)
- Gurme turları (t.y.). İspanya Gurme Turları. (çevrimiçi) <http://www.gurmeturlari.org/gurme-turlari.htmlhtml>. (erişim tarihi 06.07.2017)
- Haberler (t.y.). Pastırma, Sucuk ve Mantiya AB Tescili. (çevrimiçi) <https://www.haberler.com/pastirma-sucuk-ve-mantiya-ab-tescili-9706450-haberi/html>. (erişim tarihi: 06.07.2017)
- İzmir dergisi (t.y.). Bu Pazar Başka Pazar: Foça Yeryüzü Pazarı. (çevrimiçi) <http://www.izmirdergisi.com/tr/turizm/gezi-rehberi/1908-bu-pazar-baska-pazar-foca-yeryuzu-pazarihtml>. (erişim tarihi:20.07.2017)
- İzmir Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2016). İzmir İli Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretli Ürünler Listesi. (çevrimiçi) <http://izmir.gtb.gov.tr/duyurular/izmir-i%CC%87li-yoresel-urunler-ve-cografi-i%CC%87saretli-urunler-listesihtml>. (erişim tarihi: 10.03.2017)
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İzmir Tanıtım Broşürleri (t.y.). İzmir Tanıtım Broşürleri No:1 (çevrimiçi) <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77478/izmir-tanitim-brosurleri.html>. (erişim tarihi:10.03.2017)
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İzmir Tanıtım Broşürleri (t.y.). İzmir Tanıtım Broşürleri İzmir Guide. (çevrimiçi) <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77478/izmir-tanitim-brosurleri.html>. (erişim tarihi:10.03.2017)
- İzmir Mutfağı (t.y.). (çevrimiçi) <https://sites.google.com/site/bornovaksk/izmirhtml>. (erişim tarihi:09.03.2017)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (t.y.). Kızlarağası Hanı. (çevrimiçi) <http://www.kultur.gov.tr/TR,72642/kizlaragasi-hani.html>. (erişim tarihi:10.03.2017)
- Milliyet (2007). Yöresel mutfaklar: İzmir Mutfağı. (çevrimiçi) <http://blog.milliyet.com.tr/yoresel-mutfaklar--izmir-mutfagi/Blog/?BlogNo=25465html>. (erişim tarihi:10.03.2017)
- Milliyet (2016). İzmir Alaçatı Ot Festivali İle Renklendi. (çevrimiçi) <http://www.milliyet.com.tr/alacati-ot-festivali-ile-renklendi-izmir-yerelhaber-1310071/html>. (erişim tarihi:10.03.2017)

- Motivation and Emotion. (çevrimiçi)
https://en.wikiversity.org/wiki/Motivation_and_emotion/Book/2015/Travel_motivationhtml. (erişim tarihi: 01.02.2017)
- Nacak, P. (2015). Coğrafi İşaretleme. (çevrimiçi)
<http://www.apelasyon.com/Yazi/206-cografisi-isaretlemehtml>. (erişim tarihi: 07.07.2017).
- Redarenatur (t.y.). (çevrimiçi) <https://www.redarenatur.com/gurme-turlarihtml>. (erişim tarihi: 07.07.2017)
- Saygın, Y. (2015). Türk kahvesi Hakkında Bilgi. (çevrimiçi)
<http://bilgihanem.com/turk-kahvesi-hakkinda-bilgiler/html> (erişim tarihi:20.07.2017).
- Sırtçantalılar (2013). Seferihisar yemekleri. (çevrimiçi)
<https://sirtcantalilar.com/gurme/seferihisar-yemeklerihtml>. (erişim tarihi: 05.09.2017)
- Tempo tur (t.y.). (çevrimiçi) <https://www.tempotur.com.trhtml>. (erişim tarihi: 07.07.2017)
- Travelterminal (t.y.). Günöbirlik bağ bozumu turu. (çevrimiçi)
<http://www.travelterminal.net/bagbozumu-turuhtml>. (erişim tarihi: 07.07.2017)
- Visitizmir (t.y.). Tarihi Kemeraltı Çarşısı. (çevrimiçi)
<http://www.visitizmir.org/tr/sayfa/ne-yapmalı/alisveris/sehir-merkezindeki-alisveris-noktaları/tarihi-kemeralti-carsisi-163604html>. (erişim tarihi:09.03.2017)
- Yaşın, M. (2017). Lokantalarda Michelin Yıldızı Şartmıdır. (çevrimiçi)
<http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/lokantalarda-michelin-yildizi-sart-midur-40335327html>. (erişim tarihi:07.07.2017)
- Yemek (t.y.). Mutfakta Yıldız Savaşlarının adı Michelin. (çevrimiçi)
<http://yemek.com/michelin-yildizi-nedir-nasil-alinir/html>. (erişim tarihi: 07.07.2017)
- Yucita Yöresel Ürünler Ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (t.y.). (Çevrimiçi)
<http://www.yucita.org.html>. (erişim tarihi: 07.07.2017)

EKLER

EK.1. Görüşme Soruları

1. Gastronominin turizm içerisindeki yeri ve önemi nedir?
2. İzmir yarımadasındaki turizm faaliyetleri içerisinde gastronominin yeri ve rolü nedir?
3. İzmir gastronomisi içinde sembolik değer taşıyan ve ziyaretçilerin bu destinasyonla ilgili akıllarına ilk gelen ve tatmak istedikleri lezzetler nelerdir?
4. Sizce İzmir yarımadasında hangi ürünler ve yöresel yemekler öne çıkmalıdır?
5. İzmir mutfağını deneyimlemek isteyen turistlerin tercih ettiği/edebileceği restoranlara ait özellikler nelerdir?
6. İzmir gastronomisinin tanıtımına yönelik yapılan tanıtım yöntemleri (etkinlikler, projeler, yazılı ve görsel yayım malzemeleri) nelerdir? Yeterli midir? Nasıl ve ne kapsamda olmalıdır?
7. Gastronomi turizminin İzmir turizmine katkı sağlaması için ne gibi çalışmalar yapılabilir ve hangi paydaşların iş birliği ile gerçekleştirilmelidir?
8. Dünyada gastronomiyi ön plana çıkaran turizm destinasyonları hangileridir ve yaptıkları çalışmalarla nasıl bu başarıyı elde etmişlerdir? (Başarı sırları ne olabilir?)
9. İzmir Gurme Guide girişimini biliyor musunuz?, Etkili buluyor musunuz?, Siz bu girişimin içinde neredesiniz? Turizme katkıları açısından değerlendirir misiniz?
10. Sosyal Medyanın İzmir gastronomi turizmine etkilerini nasıl değerlendirirsiniz?
11. Türkiye'ye ve İzmir yarımadasına gastronomi turları düzenleniyor mu? Eğer düzenleniyorsa hangi destinasyonları içeriyor ve kapsamı nedir?
12. Dünyada bilinen gastronomi festivalleri hangileridir? İzmir yarımadasında düzenlenen gastronomi festivallerini uluslararası boyuta taşıyabilir miyiz? Önerileriniz nelerdir?
13. İzmir kentinde düzenlenecek bir gastronomi festivali oluşumunun İzmir Turizmine bir katkısı olur mu? Nasıl olur ve sizce ana tema ne olabilir?
14. Türk rakısı, şarap, limonata, şerbet, Türk kahvesi ve/veya çayı gibi içeceklerimiz, İzmir gastronomi turizminde bir cazibe unsuru olarak konumlandırılabilir mi? Nasıl?
15. Urla Bağ yolu ve zeytin yolu projelerini nasıl değerlendiriyorsunuz?
16. Coğrafi işaretlemenin gastronomiye katkısı hakkında ne düşünüyorsunuz?
17. İzmir gastronomi turizmine yönelik proje önerileriniz var mı? Nelerdir?
18. İzmir'de gastronomi müzesi açılmasına yönelik görüşleriniz nasıl? İçerik ve yatırımcı ile ilgili önerileriniz var mı? Nelerdir?
19. Kemeraltı Konak, Eşrefpaşa, Alsancak vb. birçok semtte tarihi dokuya sahip gastronomik değer taşıyan işyerlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik görüş ve önerileriniz var mı? Nelerdir?

EK.2. Katılımcı Listesi

- 1. Yrd. Doç. Dr. Turgay Bucak.** DEÜ Fevziye Hepkon Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Öğretim Üyesi
- 2. Tolga Kamiloğlu.** İEÜ Mutfak Sanatları Ve Yönetimi Bölümü Eğitim Şef
- 3. Şamil Akşit.** Hilton Baş Aşçı Ve Aşçılar Derneği Başkanı
- 4. Pelin Omuroğlu Balcıoğlu.** Zeytin Üreticisi, Organik Ve Ödüllü Zeytinyağı Üreticisi, Olive Urla Markasının Sahibi
- 5. Doç. Dr. Osman Nuri Özdoğan.** İEÜ Mutfak Sanatları Ve Yönetimi Bölümü Öğretim Üyesi.
- 6. Levent Köstem.** Zeytinyağı Müzesi Kurucusu
- 7. Kerem Uzbaş.** Urla Şarapçılık Koordinatör
- 8. Doç. Dr. Işıl Özgen.** DEÜ İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyesi
- 9. Hande Arslanalp.** TURSAB Gastronomi Komitesi Başkanı. İtal Tur Sahibi.
- 10. Bahar Akıncı.** Seyahat Yazarı, Blogger, Butik Turlar.
- 11. Doç. Dr. Ahmet Uhri.** DEÜ Arkeoloji Bölümü Öğretim Üyesi Yeme-İçme ve Tarihi Üzerine Araştırmacı Yazar.
- 12. Sırma Güven.** İEÜ Mutfak Sanatları Ve Yönetimi Bölümünde Proje Koordinatörü Ve Okutman
- 13. Serdar Çelenk.** Profesyonel Rehber Ve Ege Gastronomi Derneği Başkanı
- 14. Prof. Dr. Metin Güner.** Emekli Beyin Cerrahisi. Bağ Yolu- Mmg Şarapçılık Kurucusu
- 15. Levent Serdaroğlu.** Alaçatı Turizm Derneği Başkanı, Alaçatı Lu-Ce Butik Otel Sahibi
- 16. Ahmet Güzelyağdöken.** Gurme, İEÜ Mutfak Sanatları Ve Yönetimi Bölümünde Eğitim Şef, “Balmumu Lokanta” yöresel lezzetler üzerine restoran sahibi, Gastro Tur Rehber, Gurme Guide Rehberi Seçici Kurul Üyesi