

UNESCO Gastronomi Şehirleri'nin Gastronomi Unsurları ve Gastronomi Kimlikleri** (Gastronomic Elements and Gastronomic Identities of UNESCO Gastronomy Cities)

* Gizem DURAN ^a  Selma MEYDAN UYGUR ^b 

^a Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kırklareli/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.12.2021

Kabul Tarihi: 01.03.2022

Anahtar Kelimeler

Gastronomi unsurları

Gastronomi kimliği

Gastronomi şehri

UNESCO

Keywords

Gastronomic elements

Gastronomic identity

City of gastronomy

UNESCO

Makalenin Türü

Keşifsel Araştırma

Öz

Küreselleşmenin bir sonucu olarak sektörler/uluslar ve hatta şehirler arası artan rekabet nedeniyle pazarlama faaliyetleri her alanda çok daha önem kazanmış ve kazanmaya da devam etmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi küresel alanda yaşanan bu rekabette yer edinebilmek için turizmde de pazarlama faaliyetlerinin etkin şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Bu anlamda destinasyonların tanıtılmasında araç olarak kullanılabilir olacak yeteneklerden bazıları gastronomi unsurları ve gastronomi kimliği olarak nitelendirilebilir. Çalışmanın yöntemini nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan doküman analizi oluşturmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak, Smith ve Xaio'nun (2008) "Mutfak Turizmi Kaynakları Tipolojisi" modelinden yola çıkılarak UNESCO Gastronomi Şehri olarak Yaratıcı Şehirler Ağı'na Türkiye'den dahil olmuş olan Hatay, Gaziantep ve Afyonkarahisar destinasyonlarının gastronomi unsurları incelenmiştir. İkinci olarak ise bu destinasyonların Harrington'ın (2005) "Gastronomi Kimliği" modelinden yola çıkılarak gastronomi kimlikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için, öncelikle gastronomik unsurlar ve gastronomi kimliği kavramsal açıdan ele alınmış; sonrasında ilk modele dayalı olarak karşılaştırmalı bir tablo düzenlenmiş ve ikinci modele dayalı olarak gastronomi kimlikleri ortaya konmuştur. Çalışmanın sonuç kısmında ise üç destinasyonun sahip olduğu gastronomi unsurları ve ortaya çıkan gastronomi kimlikleri karşılaştırılmış ve destinasyonlara yönelik öneriler getirilmiştir.

Abstract

As a result of globalization, marketing activities have gained and continue to gain much more importance in every field due to the increasing competition between sectors / nations and even cities. As in other sectors, marketing activities must be carried out effectively in tourism in order to have a place in this competition in the global arena. In this sense, some of the abilities that can be used as a tool in the promotion of destinations can be described as gastronomy elements and gastronomy identity. The method of the study is document analysis, which is frequently used in qualitative research methods. In this context, firstly, the gastronomic elements of Hatay, Gaziantep and Afyonkarahisar destinations, which have been included in the Creative Cities Network as UNESCO Gastronomy City, from Turkey, based on the "Typology of Culinary Tourism Resources" model of Smith and Xaio (2008). Secondly, the gastronomic identities of these destinations were tried to be determined by starting from Harrington's (2005) "Gastronomic Identity" model. For this, first of all, gastronomic elements and gastronomic identity are conceptually discussed; Afterwards, a comparative table was prepared based on the first model and gastronomy identities were revealed based on the second model. In the conclusion part of the study, the gastronomic elements of the three destinations and the emerging gastronomy identities were compared and suggestions were made for the destinations.

* Sorumlu Yazar

E-posta: gizemduran@klu.edu.tr (G. Duran)

DOI:10.21325/jotags.2022.1008

** Bu çalışma, Türkiye'deki Unesco Gastronomi Şehirlerinin İçerik Analizi ile Kimliklerinin Keşfedilmesi isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

20. yüzyılın sonlarından itibaren refah seviyesinin yükselmesiyle birlikte iş yükü de artmıştır. Artan iş yükü ve hızla değişen yaşam şartlarına uyum sağlamaya çalışan insanların kendilerine dinlenme, eğlenme, öğrenme gibi çeşitli sebeplerle ayırdıkları vakit daha değerli hal almaya başlamıştır. Bu sebeplerden doğan ihtiyaçlar insanların turizm faaliyetlerine olan talebini oluşturmakta ve ayırabildikleri zaman ve bütçe doğrultusunda turizm talebi etkilenebilmektedir. Yavuz & Karabağ'a göre (2009), ülkeler uluslararası pazarlardaki mevcut turizm talebini çekebildikleri ölçüde turizmden faydalanabilmekte ve talebin ülkeye çekilebilmesi için sistemli iletişim ve pazarlama çabaları içerisine girmektedirler. Turizm talebini oluşturma ve çekme yönündeki bu durum, hem uluslararası hem ulusal düzeyde hem de ülke temelli düşünülebileceği gibi destinasyon temelli olarak da düşünülebilir.

Özellikle turizmin canlanmaya başladığı 1980'lerden itibaren küreselleşmenin de artmasıyla gerek ülkeler gerek işletmeler gerekse de destinasyonlar arasında rekabet baş göstermeye başlamıştır. Ülke/bölge/destinasyonlara istihdam sağlamaya, ekonomik kalkınma, verimlilik artışı, standartların yükselmesi, pazarlama, imaj ve markalama faaliyetlerinin gelişmesi gibi turizmin sağladığı olumlu katkıların hükümetlerce dikkate alınması sebebiyle küresel anlamda rekabet yoğunlaşmıştır. Benzer hizmet ve ürünler sunan ülke/destinasyon/işletmeler bu yoğun rekabetin bir sonucu olarak ürün çeşitliliğinin sağlanması, zenginleştirilmiş ürün kullanma, hizmet kalitesinin artırılması, kişiselleştirilmiş hizmetlere yönelme, müşteri memnuniyetine dayalı modern pazarlama anlayışı, sürdürülebilir turizm faaliyetlerine yer verme ve sosyal sorumluluk projelerinde yer alma gibi hedef ve stratejiler belirlemekte ve yürütmektedir. Bunların bir sonucu olarak, gerçekleştirilen tüm bu hedef ve stratejilerin anlamlı hale gelmesi ve karşılığını bulması için ülke/destinasyon/işletmeler öz yeteneklerini ortaya çıkarmaya ve böylece rakiplerden farklılaşarak avantaj elde etmeye ihtiyaç duymaktadır.

Bu anlamda farklılık oluşturmada gastronomi turizmi de hem ülkeler hem işletmeler hem de destinasyonlar için öz yetenek olarak vurgulanarak turizm pazarlamasında kullanılabilir. Otantik bir deneyim yaşamak isteyen ve artık bir turist olmaktan öte seyahat edilen yörenin yerlisi gibi davranış sergileme eğiliminde olan ve onların kültürüyle iç içe olmak isteyen bireylerin varlığı büyük bir pazar olarak göz önünde bulundurulduğunda turizm harcamalarının da önemli bir kısmını oluşturan yiyecek-içecek ile ilgili olan gastronomi faaliyetleri, destinasyon pazarlama açısından son derece önem kazanmaktadır. Buradan hareketle, alan yazında destinasyon pazarlamada önemli bir imaj oluşturmayı sağlayan UNESCO Gastronomi Şehri etiketine sahip destinasyonların gastronomi unsurlarına ve gastronomi kimliklerine yer verilen bir çalışmaya rastlanılmaması araştırmanın doğmasına yol açmıştır. Aynı zamanda alan yazında konuyu gastronomi unsurları ve gastronomi kimlikleri açısından bir bütün olarak ele alan başka bir çalışmanın bulunmaması, bu çalışmanın akademik ve pratik katkılarını ve önemini ortaya koymaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Unsurları

Köşker vd.'ne (2018) göre, bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişebilmesi için o destinasyonun kendine özgü yerel gastronomi unsurlarına sahip olması gerekmektedir. Gastronomi unsurlarının kaynaklarını, destinasyona özgü yiyecekler, içecekler, o coğrafyada yetiştirilen gıda hammaddeleri, bunların işleniş ve sunulma şekilleri oluşturmaktadır. Destinasyonlarda farklılaşma sağlayan yerel gastronomi unsurlarının, bazı kaynaklarda (Smith ve

Xiao, 2008) yerel gıda ürünleri olarak da geçtiği anlaşılmaktadır. Turizmi çeşitlendirme ve yerel ekonomiyi canlandırmada önemli rol oynayan gastronomi unsurlarının yerel olması ziyaretçiler açısından destinasyonu tercih sebebi olabilmekteyken, bir destinasyona ziyaret gerçekleştirmek için her zaman birincil sebep olmayabilir. Örneğin; baklava için destinasyon olarak özellikle Gaziantep’i tercih eden ziyaretçiler olabileceği gibi, baklava yemek isteyen ve sadece yerel olmasını yeterli bulan dolayısıyla Gaziantep yerine baklavayı deneyimleyebileceği herhangi bir destinasyonu seçecek ziyaretçiler de olabilir.

Bir destinasyonun gastronomi turizmi bağlamında rekabet avantajı geliştirebilmesi adına turizm pazarlamasında kullanmak üzere öncelikle sahip olunan mevcut gastronomi turizmi kaynakları ele alınmalıdır. Smith & Xiao (2008), tedarik zinciri teorisini tanıtarak mutfak turizmi ile ilişkisini ele aldıkları çalışmalarında mutfak turizmi kaynaklarının tipolojisini gösteren bir çizelge ortaya koymuşlardır (Tablo 1).

Tablo 1. Mutfak turizmi kaynaklarının tipolojisi

Tesisler	Aktiviteler	Etkinlikler	Kuruluşlar
Yapılar	Tüketim	Tüketici Gösterileri	
<ul style="list-style-type: none"> Gıda Üretim Tesisleri Şaraphaneler Bira Fabrikaları Çiftçi Pazarları Gıda Mağazaları Gıdaya İlişkin Müzeler Restoranlar 	<ul style="list-style-type: none"> Restoranlarda Akşam Yemeği Yerel Olarak Yetiştirilen Ürünlerin Kullanıldığı Piknikler Perakende Yiyecek ve İçecek Satın Alma Kendi Aktivitelerini Seçme 	<ul style="list-style-type: none"> Yiyecek ve Şarap Gösterileri Pişirme Ekipmanları/Mutfak Şovları Ürün Lansmanları 	<ul style="list-style-type: none"> Restoran Sınıflandırma Bağlamında veya Belgelendirme Sistemleri (Michelin Yıldızı vb.) Yiyecek/Şarap Sınıflandırma Sistemleri (VQA vb.) Kurumlar (Slow Food vb.)
Kullanılan Araziler	Turlar	Festivaller	
<ul style="list-style-type: none"> Çiftlikler Meyve Bahçeleri Şarap Bağları Kentsel Restoran Bölgeleri 	<ul style="list-style-type: none"> Şarap Bölgeleri Tarımsal Alanlar Kent Gıda Bölgeleri 	<ul style="list-style-type: none"> Yiyecek Festivalleri Şarap Festivalleri Hasat Festivalleri 	
Rotalar	Eğitim/Gözlem		
<ul style="list-style-type: none"> Şarap Rotaları Gıda Rotaları Gurme Yollar 	<ul style="list-style-type: none"> Aşçılık Okulları Şarap Tadımı/Eğitimi Şaraphaneleri Ziyaret Şef Rekabetlerini Gözleme Yiyecek ve İçecek Hakkındaki Dergi ve Kitapları Okuma 		

Kaynak: (Smith & Xiao, 2008: s. 290).

Buna göre mutfak turizminin ana kaynaklarını; tesisler, aktiviteler, etkinlikler ve örgütler oluşturmaktadır. Gastronomi turizminin yürütüldüğü destinasyonlar, pazarlamada rekabet avantajı geliştirebilmek adına öncelikle sahip oldukları tesis ve örgütleri, yürütülen aktivite ve etkinlikleri ortaya koymalıdır. Böyle bir inceleme rekabet avantajı geliştirmenin yanında mevcut durum saptamasına ve benzer turistik kaynaklara sahip olan destinasyonlarla kıyaslama (benchmarking) yapılarak strateji belirlenmesine olanak tanıyacaktır.

Tesisler

Tesisler; şaraphaneler, çiftlikler, pazarlar, meyve bahçeleri ve gıda rotaları gibi gıdaların üretilmesi ve hazırlanmasına yönelik tüm yapı, arazi ve rotaları ifade etmektedir. Tesisler turistlerin yiyecek ve içecekleri satın aldıkları veya tükettikleri yerler olduğundan, gezi programlarına bu yapı ve arazilerin dahil edilmesi turun, dolayısıyla da destinasyonun çekiciliğini artırması olası görülmektedir.

“Yörede (Gaziantep) doğal şartlarda üretilen bitkisel ve hayvansal ürünlerdeki yüksek aroma ve tadın yemeklerin sahip olduğu üstün lezzette payı bulunmaktadır.” (Kılınç Şahin vd., 2018: s. 54).

“Antakya mutfağının zenginliği içinde bulunduğu coğrafyadan gelmektedir. Coğrafi yapının (arazinin) tarıma ve hayvancılığa elverişli olması, her türlü malzemenin üretilebilmesini ve erişiminin kolay ve düşük maliyetli olmasını sağlamaktadır.” (Kaypak & Uçar, 2018: s. 197).

Aktiviteler

Aktiviteler, tarımsal alanlar ve şarap bölgeleri açısından tesislerle benzerlik göstermekle beraber aralarında belirli bir fark bulunmaktadır. Tesisler sadece ürün yetiştirilen arazi ve üretim yapılan yapıları kapsarken, aktivitelerde turistler faaliyete (üretim ve tüketim) katılım sağlamaktadır. Turistler yerel restoranlarda yemek yiyebilir, şarap imalathanelerinde ve üzüm bağlarında üretim faaliyetlerine katılabilir, aşçılık kurslarına katılım sağlayabilir ve gastronomi ile alakalı dergi ve kitapları okuyabilir. Örneğin; Nevşehir’deki şarap imalathaneleri turistlere mahzenlerin gezdirilmesi esnasında sıcak ve soğuk şarap tadımı yaptırmaktadır. Tadıma katılan her turist imalathanenin düzenlediği bir çekilişe katılma hakkı kazanır, çekiliş sonucu kazanan turiste bir şişe yerel şarap hediye edilir. Bu tür faaliyetler deneyimlerin sadece birer mutfak kaynağı olarak değil, mutfak kültürünün tanınması için de önemli bir strateji olduğunu göstermektedir (Horng & Tsai, 2012: s. 48).

“Yiyecek ve içecek deneyimleri turistlerde kolayca yankı bulabildiği için; yeme, içme ve yiyeceklerle ilgili aktiviteler, markalaşan destinasyonlar için iyi kaynaklardır.” (Ooi & Pedersen, 2017: s. 2019).

Etkinlikler

Gastronomi turizmi söz konusu olduğunda destinasyonlar, üretim tesisleri, aşçılık kursları, şarap tadımları gibi mutfak kaynakları destinasyon çekiciliği açısından önemli olmakla beraber yeterli olmayacaktır. Bunun için, tüketicilere yönelik pişirme ve sunum şovları, yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili festivaller gibi etkinlikler destinasyonların gastronomi kimliğinin turistlere yansıtmasında ve turistlerin gastronomi deneyiminden elde edecekleri memnuniyetin sağlanmasında önemli yer tutmaktadır. Bu sayede, etkinliklerde işletmeleri ve destinasyonu rakiplerden ayrı kılan yöresel ürün ve farklı tekniklere yer verilerek rekabet avantajı elde etmeye de katkı sağlanmış olacaktır.

“Unutulmaz bir turist deneyiminin şekillenmesinde festivallerde sunulan yöresel yiyecekler başlı başına önemli bir role sahiptir.” (Çulha & Kalkan, 2016: s. 134).

“Bir yöreye/bölgeye özgün yemeklerin, düzenlenen festivallerde tanıtılması ve sürekli gelişim göstermesi o bölgenin yemek destinasyonu imajı çizmesine yardımcı olmaktadır.” (Yayla, 2017: s. 12).

Kuruluşlar

Gastronomi turizminin gerçekleştiği destinasyonlarda mutfakla ilintili kuruluşlar paydaş olarak, yörede gastronomi turizminin gelişimini desteklemekte ve gastronomi turistlerine hizmet ederek onlar için deneyimi daha zengin kılma çabası göstermektedirler. Kuruluşlar, hizmet kalitesini belirli standartlara bağlı kalarak yükseltmeye çalışmakta, turist motivasyonunun ve memnuniyetinin sağlanmasına katkı sağlayabilmektedirler. Bunun için restoran değerlendirme kriterleri (Michelin Yıldızı, Zagat, The Good Food Guide gibi), hijyen, sanitasyon ve gıda güvenliği değerlendirme kriterlerine (HACCP, ISO 22000 gibi) uyma, “hayat tarzı olarak mutfak” düşüncesi çerçevesinde dernekler kurma ve bunlara bağlı kalma (slow food, vegan, Ayurveda tarzı beslenme gibi) işlevlerini üstlenebilmektedirler.

Gastronomi Kimliği

Günümüzde tursitik ürün tüketicileri, bilgi edinme ve paylaşmanın yaygınlaşması ve benzer deneyimlerin varlığı sebebiyle seyahat ettikleri destinasyonlarda yenilik, otantiklik, yerellik, özgünlük, zenginleştirilmiş ve farklılaştırılmış deneyim ve paydaş olarak faaliyetlere katılım gibi beklentiler içerisine girmiş durumdadır. Bu bağlamda gastronomi unsurlarının ve gastronomi ürünlerinin turistler açısından kendi başlarına birer çekim unsuru iken, bir destinasyona seyahat etmenin salt nedeni olarak yeterli olmaları beklenemez. Bu nedenle gastronomi unsuru ve ürünlerin birer turistik ürün haline dönüştürülmesi ve turizm pazarına sunulması gerekmektedir.

Yiyecek ve içecekler gibi bir destinasyona/yöreye ait mutfak bileşenleri, o destinasyonun/yörenin kültürü, tarihi, coğrafi yapısı, gelenekleri hatta inançları yönünde bilgiler sağlamaktadır. Mutfaklar; malzemeler ve pişirme teknikleri açısından somut, kokular, tatlar ve yeme alışkanlıkları açısından soyut anlamda unsurlar içermektedir (Çalışkan & Seyitoğlu, 2017: s. 1544). Turistik ürün haline dönüştürülüp pazara sunulan tüm bu bileşenler (kültür, coğrafi yapı, yeme alışkanlıkları, pişirme ve sunum teknikleri vb.) bir araya geldiğinde o destinasyon/yöreye ait gastronomi kimliğini ortaya koymaktadır.

Yukarıda bahsi geçen bileşenlerle ortaya çıkan gastronomi kimliği sayesinde bazı yiyecek veya içecekler söz konusu destinasyonla özdeşleşmekte ve o bölgenin adıyla beraber anılmaya başlanmaktadır. Örneğin; Antep fıstığı, Hatay Kırıkhan zeytini, Kırklareli Hardaliesi gibi. Ayrıca turistik ürünler gibi gastronomi müzeleri de destinasyonun gastronomi kimliği hakkında ziyaretçilere önemli bilgiler sağlayabilir (İrigüler, 2019: s. 812). Bu açıdan bakıldığında, ürünlerin yetişmiş ve geliştirilmiş olduğu bölgelere ait olduğunun bir göstergesi olarak coğrafi işaret alma ve tescil ettirme gibi durumlar da gastronomi kimliği kazanımında önemli bir yere sahip olabilmektedir.

Coğrafi işaretler, Antep Baklavası, Malatya Kayısı, Aydın İnciri gibi benzerlerinden farklılaşmış ve bu farklılığı, ününü kazandığı yöreye borçlu olan, katma değeri yüksek ürünlerdir (www.kulturportali.gov.tr). Coğrafi işaretli ürünler maden, hayvan, el sanatları, tarım ve gıda olmak üzere beş ana kategoriye ve alkolsüz içecekler, bal, dokumalar, peynirler, yağlar gibi onyediy farklı ürün grubuna ayrılarak listelenmektedir.

Alanyazında yer alan gastronomi kimliği kavramına ait bazı tanımlamalara aşağıda yer verilmektedir.

Harrington (2005), gastronomi kimliğini, çevrenin (coğrafya ve iklim) ve kültürün (tarih ve etnik etkiler) yiyecek ve içecekte hakim tat bileşenleri, dokular ve tatlar üzerindeki etkilerini gösteren bir kavram olarak açıklamaktadır.

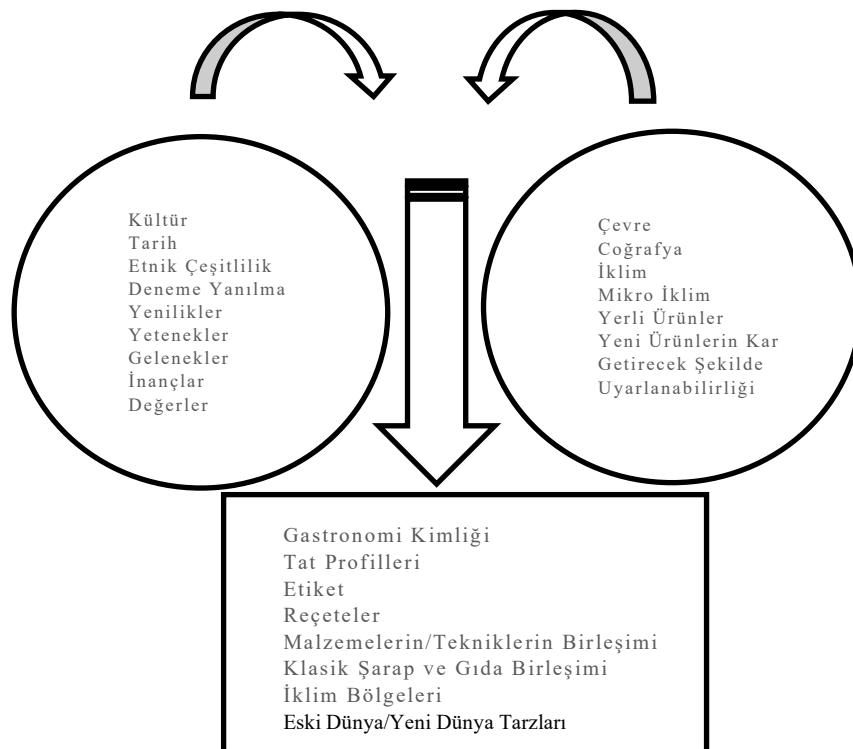
Chang & Mak (2018) gastronomi kimliğini; destinasyonun gastronomi özelliklerini temsil etmesi için destinasyon pazarlamacıları tarafından sağlanan, destinasyonun kullandığı öngörülebilir ve yönetilebilir nitelikler olarak ifade etmektedir.

İrigüler'e göre (2019) gastronomi kimliği, bir toplumu mutfağıyla diğerlerinden ayıran, yalnızca o topluma özgü olan yeme içme alışkanlıklarını ve mutfak geleneğini yansıtan bir olgudur.

Gastronomi kimliği, destinasyona bazı avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar şöyle sıralanabilir (Köşker vd., 2018: s. 1243-1244):

- Gastronomi kimliğinin taklit edilebilirliğinin zor olması, destinasyona rekabet avantajı sağlamaktadır.
- Destinasyonun kendini rakiplerinden farklılaştırabilmesini ve ayırt edilebilmesini sağlamaktadır.
- Turistlere, bölgeye özgü yeme-içme deneyimleri yaşamalarına olanak sağlamaktadır.
- Benzersiz ve özgün bir destinasyon algısı oluşturulabilmektedir.
- Bölgedeki diğer turistik ürünlere de değer katmaktadır.

Harrington (2005) tanımlayıcı çalışmasında çevre ve kültürün şarap ve gıdalar üzerindeki etkisini ortaya koyma ve gastronomi kimliği kavramını sınıflandırma amacıyla bir gastronomi kimliği modeli de önermektedir.



Şekil 1. Gastronomi kimliği modeli (Harrington, 2005: s. 133)

Coğrafya ve iklim, yetiştirilen veya üretilen tarım ürünlerini, bu da insanların beslenme alışkanlıklarını etkilemektedir. Eski zamanlarda, yiyecek ve içeceklerin üretim yerinin yakınında tüketildiği bilinmektedir. Çevrede bulunan malzemeler insanların lezzet tercihlerini, yeme içme alışkanlıklarını, yemek tariflerini ve yemek görgü

kurallarını etkilemektedir. Örneğin; bir toplumun tatlı su balıkçılığına erişimi varsa, balık beslenme alışkanlıklarının önemli bir parçası olarak gelişmektedir. Çevrenin kendi başına gastronomi kimliği üzerinde önemli bir etkisi olsa da yerli ürünler yaratmak ve belirli bir iklim kuşağında ürünlerin başarılı bir şekilde uyarlanmasının da önemli bir etkisi bulunmaktadır. Gastronomi kimliği kavramıyla ilgili olarak, yiyecek ve içecek alışkanlıklarının zaman içinde meydana gelen çeşitli kültürel normlar ve olaylardan kaynaklandığı söylenebilir. Bölgedeki ticaretin varlığı; yeni yiyecek ve içeceklerin bölgeye gelmesi, bu ürünlerle yerel ürünlerin birleşimi, yeni hazırlama teknikleri gibi gastronomi anlamında geleneklere etki edebilmektedir. Değişen tüketici davranışlarının (geçmiş, şimdi ve gelecek) değerlendirilmesi, rakiplerin eylemlerinin analizi ve yeni ürünlerin pazarlanmasına yönelik beklenen tepkiler, büyüyen tüketici ve gıda güvenliği, beslenme konusu ile diğer genel eğilimler, gelişmeler ve müşteri talep veya beklentilerinde beklenen değişiklikler gibi hususlar da gastronomi kimliğine etki eden kültür faktörlerine örnek olarak gösterilebilmektedir (Harrington, 2005: s. 138-144).

Danhi (2003) mutfak kimliğini belirlemede kritik olan altı ana unsuru önermektedir: coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, yaygın tatlar ve tarifler (Aktaran Ondieki vd., 2017: s. 18). Coğrafya unsuru, bölgede yetişen gıda hammaddelerinin belirlenmesinde önemli olduğu için gastronomi kimliği oluşumunda önemli bir role sahiptir. Tarih unsuru, destinasyona veya bölgeye ürünlerin gelişi, pişirme ve sunum yöntem ve tekniklerinin uygulanma şekilleri, bunların zaman içerisindeki değişim ve gelişimi hakkında önemli bilgiler sağlayarak gastronomi faaliyetlerinin gelişmesine katkı sağlayabilmektedir. Etnik çeşitlilik unsuru bütün unsurlar içerisinde en etkili role sahip unsur olarak görülebilir. Bir bölgede etnik çeşitliliğin olması, o bölgede yetişen ve kullanılan gıdalardan çok çeşitli kombinasyonlar yapılmasına ve farklı sunum ve pişirme tekniklerinin kendini göstermesine olanak tanımaktadır. Örneğin, Emevilerin de bir zamanlar hakimiyet sürdüğü İspanya topraklarında pek çok baharat, pirinç ve deniz mahsullerinden oluşan “paella” gibi Arap ve Akdeniz mutfaklarının birleşimlerinden doğan farklı ve sadece o yöreye özgü reçeteler ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde Arap coğrafyasına ait olduğu bilinen “mırra”nın ülkemizde Arap mutfak kültüründen etkilenen Adana, Gaziantep, Mersin, Mardin, Şanlıurfa gibi bölgelerinde sıklıkla tüketildiği bilinmektedir. Otantiklik, özgünlük ve yerellik arayan turistler açısından böyle eşsiz ürünlere sahip olunması gastronomi kimliğinin net bir şekilde ortaya koyularak benzer destinasyonlardan farklılaşmaya dolayısıyla da rekabet avantajı sağlamaya olanak tanımaktadır.

Yöntem

Merriam’a göre (2018), nitel araştırmalarda veri toplama ve analiz aşamasındaki birincil araç araştırmacının kendisidir. Nitel araştırmalar yorumlamaya dayalı araştırmalar olduğundan, araştırmacının katılımcılarla yoğun bir deneyim elde etmesi araştırmacıya önemli bir rol yüklemektedir (Creswell, 2014: s. 187).

Bu çalışmanın yöntemini, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan doküman analizi tekniği oluşturmaktadır. Kırıl (2020) doküman analizini, basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntem olarak tanımlamaktadır. Kozak’a (2018) göre doküman incelemesi, geçmişe yönelik tutulan her türlü yazılı ve sözlü kayıtları doğrudan araştırmacı tarafından taranarak veri elde edilmesine aracılık etmektedir. Doküman incelemede ağ sayfaları, dosya transfer yoluyla elde edilen mevcut raporlar, elektronik yazılar kolayca ulaşılabilen veri kaynakları olarak kabul edilebilmektedir (Merriam, 2018: s. 149). Doküman analizinde arama motoruna “Gastronomi Şehirleri”, “Gaziantep UNESCO Gastronomi Şehri”, “Hatay UNESCO Gastronomi Şehri”, “Afyonkarahisar UNESCO Gastronomi Şehri” kelimeleri girilerek veri toplanmıştır. Analizde,

Çalhan vd., 2019: 25; Çavuş vd., 2019: 370; www.afyonesob.org; www.afyonhem.meb.k12.tr; www.afyon.ktb.gov.tr; www.gastroafyon.org; www.gastroantepfest.com; www.gaziantep.ktb.gov.tr; www.hataygastronomi.com; www.hatay.gov.tr; www.hatay.ktb.gov.tr; www.siviltoplum.gov.tr; www.visitafyon.org kaynaklarından derlenen bilgilerden yararlanılmış ve bu bilgilerden yola çıkılarak çalışma alanında yer alan destinasyonların gastronomi unsurları ve gastronomi kimlikleri ortaya konmuştur.

Karasar'a göre (2014) "evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür". Bu çalışmanın evrenini UNESCO tarafından Gastronomi Şehri olarak kabul edilen Türkiye'deki üç şehir oluşturmaktadır.

Bulgular

Mutfak turizmi kaynakları tipolojisinde Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar

Bir destinasyonunun yemek kültürü ve imajı arasındaki ilişkinin ortaya konabilmesi ve bu destinasyonunun gastronomi turizmini geliştirmedeki rekabet avantajının belirlenebilmesi için mevcut mutfak turizmi kaynaklarının incelenmesi gerekmektedir (Horng & Tsai, 2012: s. 42). Bu bölümde çalışma alanını oluşturan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar şehirlerine yönelik ikincil verilerden yararlanarak derlenen bilgiler sunulmuştur. Bunun için ilk olarak, Smith & Xiao'nun (2008) "Mutfak Turizmi Kaynakları Tipolojisi" modelinden yola çıkılarak, Tablo 1.'de Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar destinasyonlarının sahip olduğu gastronomi unsurları (etkinlikler, tesisler, kuruluşlar ve aktiviteler) gösterilmektedir.

Tablo 2. Destinasyonlara ilişkin gastronomi unsurları

	Gaziantep	Hatay	Afyonkarahisar
Etkinlikler	Turizm Teknolojileri Yarışması Teknofest Turizm Haftası Kutlamaları ve Turizm Fuarı İslahiye Üzüm, Biber ve Kültür Festivali Fıstık Festivali Oğuzeli Nar ve Kültür Festivali Uluslararası Gastroantep Hasat Günleri (Çevrimiçi)	Altınöz Zeytin ve Zeytin Yağı Festivali Belen Yayla ve İncir Festivali Dört Yol İlk Kurşun Kültür Sanat ve Turunçgil Festivali Kırıkhan Gel Ciğeri Ye Ciğer Festivali Kırıkhan Kavun Festivali Hassa Üzüm Festivali Uluslararası İskenderun Turizm ve Kültür Festivali	Gastro Park Tanıtım Günleri I.Uluslararası Afyonkarahisar Gastronomi Çalıştayı Sultan Divani Hz. Anma ve Şifalı Aşure Günü Flamingo ve Yumurta Festivali Bolvadin Geleneksel Kaymak Festivali Ayazini Kültür ve Turizm Şöleni Halı- Kilim ve Kaymak Böreği Festivali Kiraz Festivali
Tesisler	Toplamda Turizm İşletme Belgeli 24 yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Mutfak Sanatları Merkezi Emine Göğüş Mutfak Müzesi Gaziantep Baklava Müzesi Gaziantep Fıstık Müzesi	Toplamda 9 adet Turizm İşletme Belgeli yiyecek içecek işletmesi bulunaktadır. UNESCO Hatay Gastronomi Evi Mutfak Müzesi Tıbbi Aromatik Müzesi	Toplamda 6 adet Turizm İşletme Belgeli yiyecek içecek işletmesi bulunaktadır. Afyonkarahisar Gastronomi Evi Afyonkarahisar Kültür ve Sanat Evi
Kuruluşlar	Gaziantep Slowfood Yerel Topluluğu Gaziantep Baklavacılar ve Aşçılar Derneği (GABADER) Gaziantep Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Gaziantep Üniversitesi Turizm Otelcilik ve Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı Gaziantep Unlu Mamüller Derneği Mehmet Gaziantep Fırıncılar Odası	Hatay Aşçılar ve Pastacılar Derneği (HAŞPADER) Mustafa Kemal Üniversitesi Antakya Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Antakya Fırıncılar Odası Antakya Kasaplar Odası	Sultandağı Meyveciliğini Yaygınlaştırma ve Geliştirme Derneği Afyonkoçtepe Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Afyon Kocatepe Üniversitesi Emirdağ Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Programı Sandıklı Sebzeçiler ve Meyveciler Esnaf Odası

Gaziantep Kırmızı Et Üreticileri Birliği Gaziantep İli Süt Üreticileri Birliği Nizip Kahveciler ve Lokantacılar Odası Gaziantep Ciğer ve Kebapçılar Odası Gaziantep Şekerciler ve Leblebiciler Odası Gaziantep Helvacılar ve Dondurmacılar Odası	İskenderun Restoranlar, Kebapçılar ve Pastacılar Odası İskenderun Kasaplar Odası İskenderun Sebze ve Meyve Odası Kırıkhan Kasap ve Lokanta Sahipleri Odası Mustafa Kemal Üniversitesi Gastronomi Topluluğu Hatay Kırmızı Et Üreticileri Birliği Hatay Süt Üreticileri Birliği Antakya Kahveciler Otelciler Lokantacılar Esnaf Odası Erzin Turunçgil Üreticileri Birliği	Afyonkarahisar Kasaplar, Sucukçular ve Lokantacılar Esnaf Odası Afyonkarahisar Sebze ve Meyveciler Esnaf Odası Afyon Profesyonel Aşçılar Derneği (AFPAD) Afyonkarahisar Aşçılar ve Pastacılar Derneği (AŞPAD)
---	---	--

Kaynaklar: (afyonesob.org; afyonhem.meb.k12.tr; afyon.ktb.gov.tr; Çalhan vd., 2019: 25; Çavuş vd., 2019: 370; gastroafyon.org; gastroantepfest.com; gaziantep.ktb.gov.tr; hataygastronomi.com; hatay.gov.tr; hatay.ktb.gov.tr; siviltoplum.gov.tr; visitafyon.org).

Tablo 2. oluşturulurken içeriklerin çalışmanın amacına uygun olmasını sağlamak amacıyla aramalar gastronomi, turizm ve gastronomi turizmi ile ilişkili olan kavramlar üzerinden yürütülmüştür. Yukarıdaki tablo incelendiğinde, Etkinlikler kapsamında gastronomi festivallerine en fazla yer veren destinasyonun Afyonkarahisar olduğu, bunu sırasıyla Hatay ve Gaziantep'in takip ettiği anlaşılmaktadır. Çalışma alanında yer alan destinasyonların etkinlikler kapsamında daha çok festivale yer verdiği gözlemlenirken; festival dışında Afyonkarahisar'ın gastronomi ile alakalı olarak düzenlenen çalıştay, kültürün korunmasına katkı sağlayan anma günleri ve gastro park tanıtım günlerine, Gaziantep'in ise turizme ilişkin kutlama ve etkinliklere yer verdiği saptanmıştır. Etkinlik kapsamında Afyonkarahisar'da dört gün süren gastro park tanıtım günlerinde Hatay ve Gaziantep mutfaklarının tanıtımı gerçekleştirilmiştir (afyonvizyon.com). Hatay destinasyonunun mutfak tipolojisindeki kaynaklardan biri olan “etkinlik”in içerisinde sadece festivallere yer verdiği belirlenmiştir.

Kaynaklardan bir diğeri olan Tesisler kapsamında, en fazla Turizm İşletme Belgeli yeme-içme tesisinin Gaziantep'te bulunduğu, bunu sırasıyla Hatay ve Afyonkarahisar'ın takip ettiği görülmektedir. Turizm İşletme Belgeli tesislerin yanı sıra mutfak müzeleri de bu kapsama girmektedir. Gastronomi şehri olarak UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na üye olan bu üç destinasyona yönelik tesis araştırması yapılırken, belediyelerin girişimleri ile yöresel ürünlerin yerel şeflerce ve belediyenin aşçılık kurslarında yetişen kursiyerlerce hazırlanıp turistik tüketicilere sunulduğu işletmeler olduğu tespit edilmiştir. Bu tesisler sırasıyla; Gaziantep için “Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi”, Hatay için “UNESCO Hatay Gastronomi Evi” ve Afyonkarahisar için “Afyonkarahisar Gastronomi Evi”dir.

Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar şehirlerinin gastronomi kimliklerine ilişkin bulgular

Tablo 3. Gaziantep'in Gastronomi Kimliği

Çevresel Faktörler	Coğrafya	Şanlıurfa, Hatay, Osmaniye gibi mutfağı güçlü şehirlerle komşu olması Dağların, İslahiye gibi büyük ovaların ve Fırat Nehri gibi önemli akarsuların varlığı Tarıma elverişli toprakların çeşitli ürün yetiştirme üzerindeki etkisi
	İklim/Mikro İklim	Akdeniz ve karasal iklimin geçiş noktasında olması Yaz aylarında yaşanan kuraklık sayesinde bölgede pamuk ve fıstığın yoğun olarak yetiştirilmesi
	Yerli Ürünler	Biber, patlıcan, kabak gibi sebzelerin kuruluğu, yöreye has zahter (kekik) ve haspir olarak adlandırılan ekonomik değeri yüksek safran gibi bitkilerden elde edilen ürünler, yöreye tescilli Antep fıstığı ile yapılan çeşitli ürünler (baklava, fıstık ezmesi, katmer gibi)
	Yeni Ürünlerin Yöreye Uyumu	Araban sarımsağının bölgede alternatif bir ürün olarak yetiştirilmeye başlanması ve bu ürünle yapılan yöreye ait Şiveydz gibi yöresel yemeklerle uyumu, anavatanı Güney

	Amerika kıtası olan kinoanın bölgede yetiştiriciliğini yapmak için yeni projelerin başlatılması
Tarih	Şehir tarihinin tarih öncesi dönem olarak adlandırılan Paleolitik döneme dayanması ve bu dönemden beri bölgede yerleşik yaşamın var olması
Etnik Çeşitlilik	Şehrin coğrafi konumu nedeniyle yoğun şekilde göç almasının farklı etnik yapıların bir arada yaşamasına olanak tanınması Arap kültürünün etkisi Ermeni kültürünün etkisi
Deneme Yanılma	-
Kültürel Faktörler	
Yenilikler	-
Yetenekler	Yerel yönetimle özel sektörün yöre gastronomisini geliştirme ve geniş çaplı tanıtımın sürekliliğini sağlama adına girişimlerde bulunması Yöreye has ürünlerin birçok farklı şekilde farklı reçetelerde kullanılması Yiyecek içecek tesislerinin bölgede yaygın olması
Gelenekler	Düğünlerde geleneksel yemek olarak harse ve ufak sulu köftenin servis edilmesi Ramazan aylarında yenildiğinde evlat acısı görülmeyeceğine dair inancı oluşturan kelle ve ciğerin tüketilmesi
İnançlar	Yöre gastronomisinde İslamiyet'in etkisinin görülmesi
Değerler	Dini olarak kutsal kabul edilen günlerde, düğünlerde ve cenazelerde mutfağın geniş bir yer kaplaması

Kaynak: İkincil veriler derlenerek araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Bir bölgede herhangi bir ürünün yoğun olarak yetiştirilmesi, o ürünü bölgenin gastronomik kimliğine dahil edilmesi anlamına gelmemelidir. Çünkü, bir ürünü söz konusu destinasyonun gastronomik kimliğine dahil edebilmek için o ürünün fazla miktarda yetiştirilmesinin yanında, üretimin devamlılığının sağlanması, yöre mutfağına olan etkisi ve yöre mutfağındaki yeri, destinasyonun turizm pazarlamasında oynadığı rol, ürün pazarlamanın iyi yapılması, pazarlama karmasında yer alan tüm adımların ürüne yönelik etkin bir şekilde sağlanması ve destinasyon markalamada ürünün payı gibi durumların da gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Gaziantep destinasyonunun gastronomik kimliği ele alındığında; çevresel faktörlerde yazların kurak geçmesine bağlı olarak fıstık, pamuk gibi sıcak havalarda yetişen ürünlerin üretimine ağırlık verildiği görülmektedir. Gaziantep'in yukarıda ifade edilmek istenen duruma iyi bir örnek teşkil ettiği düşünülmektedir. Nitekim, o coğrafyada yetişen fıstığın hem ulusal hem de uluslararası gastronomi alanında Antep Fıstığı olarak geçtiği bilinmektedir. Bu örnek, ürün kalitesi ve güçlü bir pazarlama açısından önemli görülmektedir. Benzer şekilde, mutfak isimleri küresel anlamda incelendiğinde, Türk Mutfağı, Fransız Mutfağı gibi milletlerle nitelendirildiği görülse de destinasyonun/şehrin adıyla anılan tek mutfak "Antep Mutfağı"dır. Böyle güçlü bir marka ya da imaj oluşturma yörenin gastronomik kimliğinin güçlü olduğu bulgusunu elde etmeyi sağlamaktadır. Bu anlamda Gaziantep destinasyonu Antep Fıstığı ile bilinirliğini yaymaya devam ederken, destinasyonun alternatif bir ürün olarak, gerek yörede yetişen Araban sarımsağı ile olsun, gerekse anavatani Güney Amerika olduğu bilinen ve son zamanlarda popülaritesi artmış olan kinoa bitkisini yetiştirme çabaları ile olsun, gastronomik kimliğini güçlendirmeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Bölgenin yoğun göç alması ve bölgedeki Arap ve Ermeni kültürlerinin varlığı da mutfak kültürünü zenginleştirmekte ve gastronomik anlamda kültürel etkileşimin gerçekleşmesine yol açmaktadır. Uçuk & Kayran (2020), Milli Mücadele döneminde Gaziantep'te yeme içme faaliyetlerini ele aldığı bir çalışmada, Ermenilere karşı verilen mücadelede birçok acı, kayıp ve yıkıma neden olan işgallerin, yokluktan doğan bir Gaziantep mutfak kültürünün oluşmasına ve gelişmesine katkı sağladığını ifade etmektedir.

Turizm ve gastronomi alanlarının uygulamalı bilimler arasında yer almasından ötürü, bu tür bilimlerin gelişmesinde özel ve kamu sektörlerinin belirli oranlarla iş birliği içerisinde olması önemli kabul edilmektedir. Gaziantep de mutfağı ile ön plana çıkan bir destinasyon olarak, yerel yönetimin ve devlete bağlı eğitim kurumlarının,

özel sektörde yer alan kurum ve kuruluşlarla iş birliği içerisinde hareket etmesi, destinasyonun gastronomik kimliği oluşturan alt faktörlerden biri olan “Yetenekler”de değerlendirilebilir. Aynı şekilde, çalışmada ele alınan diğer UNESCO Gastronomi Şehirleri’ne kıyasla bu destinasyonda daha fazla sayıda yeme-içme tesisinin bulunması da destinasyonun yetenekleri ve avantajları arasında sayılmaktadır. Bu şekilde destinasyonlar arası bir kıyaslama yapılabileceği gibi, destinasyonların kendi taşıma kapasitelerine, altyapı ve üstyapı sistemlerinin yeterliliğine ve hükümet ve yerel yönetimden aldığı mali teşvik ve desteklere bağlı olarak destinasyonu kendi durumu içerisinde değerlendirmek de mümkündür. Gaziantep gastronomik kimliğini oluşturan faktörlerden diğerleri ise, kültürel ve dini açıdan önemli kabul edilen günlerde yapılan etkinliklerde gerçekleşen yeme-içme faaliyetleridir.

Tablo 4. Hatay’ın Gastronomi Kimliği

	Coğrafya	Mezopotamya ve Ortadoğu’ya açılan bir konumda olması
		Verimli topraklara sahip Amik Ovası’nın, başlıca nehirleri olan Asi ve Karasu nehirlerinin ve sulama amaçlı barajlarının ürün yetiştirilmesi üzerindeki etkisi
		Coğrafi konum nedeniyle yöre mutfağının Akdeniz mutfağı özelliklerini taşıması
Çevresel Faktörler	İklim/Mikro İklim	Şehrin Akdeniz ikliminin etkisinin altında olmasının yöre gastronomisi üzerindeki etkisi
		Defne, kekik (zahter), reyhan (habak), kişniş (küzbara) gibi yemeklere aroma katması kullanılan bitkilerin sık görülmesi
		İklimin elverişli olması sebebiyle portakal, turunçgil, zeytin ve incir yetiştiriciliğinin iyi seviyede gelişmiş olması
	Yerli Ürünler	Şifalı olduğuna inanılan “kömeç” gibi endemik bitkilerin varlığı
	Yeni Ürünlerin Yöreye Uyumu	Yörede yetişen buğday, sebze, meyve gibi tarım ürünleri ile bu ürünlerle yapılan yöresel gıda ve yemekler (biber salçası, sürk peyniri, nar ekşisi vb.)
	Tarih	Hatay tarihinin yazının icadından da eski bir döneme dayanması
	Etnik Çeşitlilik	Hatay’ın ülke sınırında olması sebebiyle farklı mutfak kültürlerine sahip çevre ülkelerin Hatay mutfağı üzerindeki etkisi
Geçmişten bugüne birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmış olması nedeniyle “Medeniyetler Kenti” olarak anılması		
Arap kültürünün etkisi		
	Deneme Yanılma	Ermeni kültürünün etkisi
Osmanlı mutfağının etkisi		
Farklı kültürlerle ait mutfak unsurlarının yöresel yemeklerin hazırlanmasında denenmesi		
Kültürel Faktörler	Yenilikler	Türkiye’nin ilk organik ve ödüllü köylerinden birisinin (Vakıflı Köyü) bulunması
	Yetenekler	Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yöre turizmi ve gastronomisi için etkin bir şekilde kullanımı
	Gelenekler	Muhafazakâr kültürel yapı nedeniyle yöresel yemeklerin kadınlarla ve onların sevgileriyle bağdaştırılması
Ataerkil bir toplum çizgisinde olması sebebiyle küçük yaşlarda kız çocuklarının mutfakla ilgilenmeye başlaması (örneğin; analı kızlı yemeği)		
	İnançlar	Hızlı yemek tüketimine uyum sağlayabilecek ürünlerin de bulunması
Yöre mutfağında yoksul ve zengin ayrımı olduğunun hissedilmesi		
	Değerler	Geçmişte olduğu gibi bugün de İslam, Hıristiyanlık ve Musevi inançlarının yoğun olarak bir arada yaşaması
Farklı inançların birbirleri ile etkileşimi sonucu mutfak kültürünün zenginleşmesi		

Kaynak: İkincil veriler derlenerek araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Coğrafi konumu nedeniyle Akdeniz mutfağı içerisinde yer alan Hatay mutfağında aromatik ve endemik bitkilerin yaygın olarak kullanıldığı bulgulardan anlaşılmaktadır. Doküman incelemesi sonucu, Hatay gastronomisinde yeniliklerden ziyade, geleneksel teknik ve ürünlerin daha baskın olduğu görülmektedir. Destinasyonun sahip olduğu uzun tarihinin bir sonucu olarak, çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmış olması, farklı mutfak kültürlerinin tek bir bölgede birleşmesine ve Hatay mutfağı olarak tek bir çatı altında toplanarak yöre gastronomisinin zenginleşmesine yol açmıştır. Türkiye'nin tek Ermeni köyü ve aynı zamanda ilk organik köyü olan Vakıflı Köyü'nün bölgede yerli halk tarafından gerçekleştirilen organik tarım sayesinde 2020 yılında "Yılın Köyü" ödülü olarak (www.dogaka.gov.tr). Hatay'ın gastronomi unsurlarının kalite standartlarının yükselmesine ve destinasyonun turizm pazarlaması bağlamında marka değerinin yükselmesine katkı sağladığı düşünülmektedir. Bir belediye iştiraki olan UNESCO Hatay Gastronomi Evi'nde yürütülen çeşitli gastronomi turizmi faaliyetleri ile destinasyonun ulusal anlamda bilinirliğinin artırılması sağlanırken, söz konusu gastronomi faaliyetleri yabancı ziyaretçiler açısından Hatay gastronomisini deneyimlemek adına bir çekicilik unsuru veya seyahat motivasyonu olarak görülebilir. Yapılan incelemeler sonucu, Hatay'da toplum yapısı nedeniyle mutfakta kadınlara daha çok yer verildiği ve mutfakla ilgili faaliyetler ile kadınların aile yapısındaki yerinin bağdaştırıldığı anlaşılmaktadır. Bu bulgu, Hatay destinasyonunda gastronomi faaliyetlerinin oldukça büyük bir yer kaplamasının nedenini açıklayabilmektedir. Yörede geçmişten bugüne farklı dinlere mensup insanların bir arada yaşıyor olması, gastronomiye de oldukça etki etmiştir. Gerek gıdalarla gerek pişirme yöntemleriyle gerek hazırlanan ürünlerin çevreyle paylaşımı ile ilgili olsun, dinlerin yeme içme faaliyetlerine yönelik birtakım kurallar içermesi Hatay'ın gastronomi kimliğinin şekillenmesinde rol oynamaktadır.

Tablo 5. Afyonkarahisar'ın Gastronomik Kimliği

Çevresel Faktörler	Coğrafya	Coğrafi konumu itibarı ile diğer şehirlere ulaşımın sağlanmasında bir geçiş bölgesi olmasının sonucu olarak farklı bölgelerden seyahat eden bireylerin uğrak noktası haline gelmesi Ege, Akdeniz ve İç Anadolu olmak üzere üç bölgenin sınırlarında yer alması nedeniyle şehrin farklı kesimlerinde ürün çeşitliliğinin görülmesi
	İklim/Mikro İklim	Şehrin konumu nedeniyle iklimin tam denizel veya tam karasal olarak ifade edilememesiyle beraber karasal iklimin etkisinin daha yoğun hissedilmesi Şehrin yıl genelinde az yağış alması sebebiyle kuru tarımın (tahıl üretimi) daha yaygın olması
	Yerli Ürünler	Buğday, haşhaş, et ve süt ürünleri, patates ve hamurdan üretilen gıda ürünlerinin yaygın olarak kullanılması (kaymak, sucuk, lokum, bükme, kaymaklı ekme kadayıfı, patatesli ekme k gibi)
	Yeni Ürünlerin Yöreye Uyumu	-
Kültürel Faktörler	Tarih	Hitit medeniyetinden beri bölgede yerleşik hayatın görülmesi
	Etnik Çeşitlilik	Yöre mutfağının bölge yerel halkından olan Yörük, Türkmen ve Balkan kültüründen etkilenmesi
	Deneme Yanılma	Geleneksel ürünlerin farklı yörelere ait unsurlar üzerinde denenmesi (haşhaşlı baklava gibi) Modern hayvancılığa bağlı et ve et ürünleri üretiminin gelişmeye devam etmesi
	Yenilikler	Türkiye'de bir ilk olan Engelsiz Gastronomi Mutfağı ve Terapi Merkezi projesinin başlatılması
	Yetenekler	UNESCO Gastronomi Şehri unvanının destinasyon tanıtımında etkin olarak kullanılması adına Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Hatıra Paraları'nın basılması
	Gelenekler	Yöresel yemeklerin hazırlanmasında yağ olarak iç yağının (don yağı) kullanılması Pilavın sade olarak değil, mutlaka sebze veya kuru bakliyatla harmanlanarak hazırlanması

İnançlar	Yöre gastronomisinde İslamiyet'in etkisinin görülmesi
Değerler	Düğün, ölüm, doğum, çeyiz serme gibi önemli günlerde yeme içme faaliyetlerine önem verilmesi

Kaynak: İkincil veriler derlenerek araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Türkiye'den son sırada katılan Afyonkarahisar'ın gastronomi kimliğine bakıldığında, ulaşım elverişli olması ve diğer şehirlere seyahat ederken bir geçiş noktası olması sebebiyle coğrafi konumunun güçlü faktörlerden biri olduğu söylenebilir. Coğrafi olarak merkezi bir konumda olmanın getirdiği avantajın, gastronominin gelişimi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Temel ihtiyaçlardan olan yeme-içme faaliyetleri uzun saatler süren seyahatler yapan turistler için Afyonkarahisar gibi uğrak nokta olan destinasyonlarda gerçekleşmektedir. Bu durum, “geçerken uğranılan” destinasyonun mutfak kültürünü tanıtmaya, buradan bir turizm geliri elde etme ve potansiyel gastronomi turistlerinin zihninde sonraki seyahatleri için keşfedilecek yeni bir destinasyon oluşturma açısından büyük bir avantaj sağlayabilir. Şehri ziyaret etme kararı almış olan gastronomi turistleri açısından ise hem Ege mutfağı hem İç Anadolu mutfağını deneyimleme şansı tanıdığı için coğrafi konumun, destinasyonun gastronomi kimliğini güçlendiren bir faktör olduğu söylenebilir. İklim faktörünün Afyonkarahisar'ın gastronomi kimliği için büyük bir etkisi olduğu söylenemez. Bölge iklimi çok çeşitli ürün yetiştirmeye elverişli değildir. Fakat yetiştirilen ürünlerin bir araya getirilmesiyle elde edilen gastronomi unsurları güçlü bir pazarlama ve yoğun ürün geliştirme çabaları ile kuşkusuz gastronomi kimliğine daha büyük katkı sağlayacaktır.

Araştırmadan elde edilen bulguya göre, yörede Türk mutfak kültürünün hakim olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum özellikle Anadolu mutfak kültürünü deneyimlemek isteyen dış aktif turizm faaliyetlerinde bulunan gastronomi turistleri için bir çekicilik unsuru olarak görülebilir. Afyonkarahisar'ın Türkiye'deki diğer UNESCO Gastronomi Şehirleri'ne kıyasla deneme yanılma yolu ile yöre gastronomisini geliştirme çabalarının daha çok ön plana çıktığı yapılan incelemelerde gözlemlenmiştir. Örneğin; baklava denince iç malzeme olarak akla öncelikle Antep fıstığı gelirken, Afyonkarahisar son zamanlarda kendi topraklarında yoğun olarak yetişen haşhaşı baklavada iç malzeme olarak kullanmaya başlayıp, gastronomi kimliğini deneme yanılma yoluyla güçlendirmeye çalışmaktadır.

Afyonkarahisar destinasyonunun gastronomi kimliğini oluşturan faktörlerden “Yenilik” incelendiğinde, Afyonkarahisar Belediyesi'nin Sosyal Gastronomi olarak adlandırdığı bir girişimi olan Engelsiz Gastronomi Mutfağı ve Terapi Merkezi projesinin başlatıldığı tespit edilmiştir (www.afyon.bel.tr). Bu projenin yenilik faktörüne dahil edilmesinin sebebi, Türkiye'de gastronomi alanında yerel yönetimin başlattığı ilk sosyal projelerden biri olmasıdır. Bu girişimin, gastronomiye ilgi duyan her bireye ulaşmanın ve engelli bireylerin topluma geri kazandırılmasının güzel bir örneğini temsil ettiği düşünülmektedir. UNESCO Gastronomi Şehri olarak bu tür girişimlerin başlatılması diğer destinasyonlar için de teşvik edici ve pazarlama açısından rekabet edebilirliğe katkı sağlayan bir adım olarak görülebilir.

Afyonkarahisar Belediyesi, destinasyonu ziyarete gelenler için tanıtım amaçlı olarak Darphane ve Damga Matbaası Genel Müdürlüğü'ne sertifikalı UNESCO Gastronomi Kenti hatıra paraları bastırmıştır (www.afyon.bel.tr). Bu strateji, diğer destinasyonlardan farklı olarak şehrin gastronomi anlamında pazarlamasına katkı sağlayacak ilgi çekici bir “Yetenek” faktörü olarak görülmektedir. Şehrin gastronomi kimliğine etki eden diğer alt faktörlerden “İnanç” olarak, yöre mutfağının tamamıyla İslamiyet'ten etkilendiği anlaşılmakta iken, diğer şehirlerde olduğu gibi

bu kültürde de önemli kabul edilen günlerde yöre mutfağının büyük ölçüde yer alması “Değerler” alt faktörü olarak belirlenmektedir.

Sonuç

Gastronomileri ile diğer destinasyonlardan farklılaşmak ve ön plana çıkmak isteyen destinasyonların bu alanda sahip oldukları ve sahip olmadıkları özellikleri belirlemeleri yöre gastronomisinin geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Bunu gerçekleştirebilmenin yollarından biri, destinasyonların gastronomi unsurlarının belirlenmesi ve destinasyonların gastronomi kimliklerinin ortaya konmasıdır. Gastronomi unsurlarının saptanması ile destinasyonlar gastronomilerini etkileyen kültürel ve coğrafi faktörlerin neler olduğunu belirleyebilmektedir. Bu sayede, destinasyonun gastronomi kimliğini oluşturan etmenler çıkarılarak pazarlamada kullanılabilecek güçlü yönler belirlenebileceği gibi, geliştirilmeye muhtaç alt faktörler de saptanabilir.

Mutfak Turizmi Kaynakları Tipolojisi incelendiğinde, Etkinlikler kaynağının destinasyonların kendi kaynaklarını kullanarak kendi pazarlamalarını yapmalarına olanak tanıdığı gibi, benzer anlamda kaynak bulunduran ve benzer hizmetler sunan destinasyonlarla da ortak olarak yürütülmesine imkân tanıdığı sonucuna varılmıştır. Tesisler kaynağına bakıldığında, kamu otoritelerinin yerel gastronomiyi tanıtmayı sağlayacak tesisleri hizmete açmak gibi girişimleri başlatması ve/veya bu tür girişimlere destek vermesi yerel ekonominin ve istihdamın canlanması ve bölge turizminin gelişimine katkı sağlaması açısından oldukça önem arz etmektedir. Kaynak olarak Kuruluşlara bakıldığında, ağırlıklı olarak yerel yönetimlerin bu kaynaklara katkı sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun dışında dikkat çeken nokta, SlowFood topluluğunun yalnızca Gaziantep’te bulunması olmuştur. Aktiviteler kaynağında ise; özellikle belediye bünyelerinde açılan kursların yerel halkın talebine ve eğitim verecek kişilerin bölgedeki varlığına bağlı olarak açılması gerçeğine karşın, araştırma bulgularında verildiği gibi büyük bir çeşitliliğin sağlanması gastronomiye ilgi duyan ve bu alanda kendini geliştirmek isteyen daha fazla sayıda insana ulaşılması anlamına gelmektedir. Gaziantep’in mutfak turizmi kaynakları incelendiğinde, tesis sayısı ile diğer destinasyonlardan ön plana çıktığı görülmektedir. Diğer kaynakların bir gastronomi şehri için yeterli sayılabilecek düzeyde olduğu düşünülmektedir. Hatay’ın mutfak turizmi kaynaklarında kurum çeşitliliği ile ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Destinasyonda turizm işletme belgeli tesis sayısının yetersizliği dikkat çeken unsurdur. Afyonkarahisar destinasyonunun öne çıkan kaynakları, etkinlikler ve aktivitelerdir.

Gaziantep’in gastronomi kimliği incelendiğinde; tarih, etnik çeşitlilik, yeni ürünlerin yöreye uyumu ve yetenekler alt faktörlerinin kimliği güçlendirdiği görülmektedir. Gerek Gaziantep topraklarında normal şartlarda yetişmeyen ürünlerin farklı coğrafyalardan getirtilip bölge gastronomisinde kullanıma hazır hale getirilmesi ve yöresel yemeklerde kullanılması ile gerekse de Araban Sarımsağı gibi kendi toprağında yetişen ürünlerin kaliteli üretilmesine ve dağıtımının yaygınlaştırılmasına ağırlık vererek yeteneklerini geliştirmesi ile destinasyonun gastronomi kimliğini güçlendirdiği tespit edilmiştir. Gaziantep’in gastronomi kimliğinde rol oynamayan faktörler ise, deneme-yanılma ve yenilikler olmuştur. Bunun nedeni olarak, yörenin gastronomi anlamında hem ulusal hem de uluslararası arenada kazanmış olduğu ün gösterilebilir. Gaziantep örneğinde olduğu gibi, var olan gastronomi unsurlarıyla ve gastronomi kimliğini oluşturan güçlü faktörlerle belirli bir çizgide gitmek mevcut durumu koruyacaktır, fakat bunun sürdürülebilir olması için yetersiz olan faktörlerin gelişimine de ağırlık ve önem verilmesi gerekmektedir.

Hatay’ın gastronomi kimliğinde rol oynayan faktörler; tarih, iklim, etnik çeşitlilik ve inançlar olmuştur. Çok eski bir tarihi olan Hatay destinasyonunun Akdeniz çanağında yer alması sebebiyle toprağında yetişen bitki çeşitliliğinin

zengin olması, yüz yıllardır bünyesinde farklı etnik kökenleri ve dolayısıyla da farklı dini inançları barındırması şehrin gastronomi kimliğini güçlendiren önemli faktörlerdendir. Hatay gastronomisinde rol oynamayan tek faktör ise Yeni Ürünlerin Yöreyle Uyumu olmuştur. Özellikle destinasyonun pazarlamaya katkı sağlaması açısından popüler olarak tüketilen gıda maddelerinin yöresel ürünler ve tekniklerle harmanlanarak hizmete sunulması bu anlamda tespit edilen eksikliği giderecek ve destinasyonun gastronomi kimliğini güçlendirecektir.

Afyonkarahisar destinasyonunun gastronomi kimliğinde rol oynayan faktörler; deneme-yanılma, coğrafya, yenilikler ve yetenekler olarak tespit edilirken, yeni ürünlerin yöreye uyumu faktörünün bir etkisi olmadığı ortaya konmuştur. Burada Hatay destinasyonuna benzer bir durum ortaya çıkmaktadır. Destinasyonda yetişen yöresel ürünlerin farklı bölgelerde ünlenmiş tarifler üzerinde denenerek yeni ürünlerin ortaya konması, Gastronomi Hatıra Parası gibi gastronomi turistleri açısından ilgi çekebilecek girişimlerde bulunulması bölgenin gastronomi kimliğini güçlendirmektedir.

Gastronomi Unsurları ve Gastronomi Kimliğine İlişkin Öneriler

Tesisler için tercih edilen mekanların yöre kültür ve tarihini yansıtmaması ve hizmet sunumu esnasında yöresel müziklerin kullanılması, destinasyonda turistik deneyimi zenginleştirerek olumlu ağızdan ağıza iletişimle olumlu imaj elde edilmesini sağlayabilir. Hatay Gastronomi Evi olarak bilinen tesis 250 yıllık bir Antakya Konağı restore edilerek oluşturulmuş ve mekânın içi Hatay'ın el oymacılığı ününden faydalanılarak el oyması yöresel mobilyalarla donatılmıştır. Kamu hizmetlerinin eğitimlerde kullanılan malzemeleri kursiyerlerce temin edilen malzemeler dışında ücretsiz şekilde sunuyor olması olumlu bir etken olarak görülürken, eğitim veren kişilerin alandaki yeterliliği ve uygulama pratiklerinin sağlanmasına olanak tanıyacak fiziksel ortamların sunulması da önem arz etmektedir. Çeşitli konseptlerde düzenlenecek yöresel yemeklerin sunulacağı daha çok sayıda tesisin bulunması destinasyonda bulunan işletmeler arasındaki rekabeti artıracığından, bu durumun ürün ve hizmet kalitesine de olumlu yansıtacağı düşünülmektedir. Afyonkarahisar destinasyonu için, belediye işbirliği ile açılan Gastronomi Evi faaliyetlerinin artırılması ve gastronomi ile ilintili müze çalışmalarının başlatılması yöre gastronomisine daha çok kaynak sağlayacaktır.

Bu çalışmanın sonuçlarının, destinasyonların pazarlama faaliyetlerinin şekillenmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu araştırmanın çalışma alanı UNESCO Gastronomi Şehirleri ile sınırlı tutulmuş olsa da gastronomisi ile diğer destinasyonlardan farklılaşma stratejisi yürütme planları olan tüm destinasyonlar için gastronomik kimlik modeline uygun olarak gastronomi kimliği incelemeleri yapılabilir. Söz konusu gastronomi kimliği modelinin ana ve alt faktörleri destinasyonlar üzerinde yapılacak çeşitli çalışmalarla genişletilebilir. Bu çalışmada ele alınan destinasyonları ziyaret eden gastro-turistler ve/veya yöre gastronomisine dahil olan diğer paydaşlar üzerinde yapılacak ampirik araştırmaların sonuçları ile bu çalışmada ortaya konan sonuçlar karşılaştırılarak araştırma genişletilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Afyonkarahisar Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği (2013). Merkez Odaları. <https://www.afyonesob.org.tr/frmPage.aspx?PID=6> (Erişim Tarihi: 22/04/2021).
- Afyonkarahisar Belediyesi (2021). Engelsiz Gastronomi Mutfağı ve Terapi Merkezi. <https://www.afyon.bel.tr/projedetay/0/203/engelsiz-gastronomi-mutfagi-ve-terapi-merkezi.aspx> (Erişim Tarihi: 30/07/2021).
- Afyonkarahisar Belediyesi (2021). Gastronomi Şehri Hatıra Paraları Bastırıldı. <https://www.afyon.bel.tr/news/1/8281/gastronomi-sehri-hatira-paralar-bastirildi.aspx> (Erişim Tarihi: 30/07/2021).
- Afyonkarahisar Gastronomi Şehri (2020). Müzelerimiz. <https://gastroafyon.org/muzelerimiz/> (Erişim Tarihi: 22/04/2021).
- Afyon Vizyon Haber (2021). Gastro Park 24 – 28 Mart'ta Fuar Alanı'nda Gerçekleşecek. <https://afyonvizyon.com/gastro-park-24-28-martta-fuar-alaninda-gerceklesecek/> (Erişim Tarihi: 22/04/2021).
- Chang, R. C. Y. & Mak, A. H. N. (2018). Understanding Gastronomic Image from Tourist' Perspective: A Repertory Grid Approach. *Tourism Management*, 68(2018), 89-100.
- Creswell, J. W. (2014). Araştırma *deseni nitel nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (Çev. S.B. Demir). Eğiten Kitap, 4. Baskı, (Eserin orijinali 2013'te yayımlandı).
- Çalhan, Ö., Yatkın, Ö. ve Köse, Z. C. (2019). Gastronomi sektöründe sivil toplum örgütlerinin rolü: Taşpakon örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1(2019), 23-27.
- Çalışkan, O. & Seyitoğlu, F. (2017). *The role of intangible gastronomic heritages in terms of destination competitiveness, üçüncü uluslararası turizmin geleceği*: Yenilik, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi'nde sunuldu, Mersin – Türkiye.
- Çavuş, Ş., Kaya, B. & Demirtaş, B. (2019). *Sürdürülebilir turizm açısından slow food hareketine bakış ve türkiye uygulamaları*. Uluslararası Karadeniz Kıyı Ülkeleri Sempozyumu'nda sunuldu, Batum – Gürcistan, 364-375.
- Çulha, O. & Kalkan, A. (2016). Uluslararası Zeytin Festivalinin Kalitesi ve Bölge Turizmine Katkıları: Didim Yerel Esnafı Ne Söylüyor? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 132-164.
- Danhi, R. (2003). What is your country's culinary identity? *Culinology Currents*, Winter 2003, 4-5.
- DOĞAKA (2021). Şehir Ödülleri Türkiye 2020 Yarışmasında, Doğaka Başvurusuyla “Yılın Köyü” Ödülü Vakıflı'ya Verildi. <https://www.dogaka.gov.tr/haber/sehir-odulleri-turkiye-2020-yarismasinda-dogaka-basvurusuyla-yilin-koyu-odulu-vakifli-ya-verildi> (Erişim Tarihi: 06/07/2021).
- Gastroantep (2019). <https://gastroantepfest.com/> (Erişim Tarihi: 28/05/2021).
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 129-152.
- Hatay UCCN Gastronomi Konseyi (2017). <http://hataygastronomi.com/organizasyonlar> (Erişim Tarihi: 09/04/2021).

- Hornig, J. S. & Tsai, C.T. (2012). Culinary tourism strategic development: an asia-pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(2012), 40-55.
- <https://www.visitafyon.org/etkinlikler.html> (Erişim Tarihi: 21/04/2021).
- İrigüler, F. (2019). *Gastronomik kimlik oluşumunda mutfak müzelerinin rolü: Köstem zeytinyağı müzesi örneği*, 20. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur, Eskişehir – Türkiye, 812-818.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler*. (27. Baskı), Nobel Yayıncılık.
- Kaypak, Ş. & Uçar, A. (2018). Antakya kentinin yemek kültürüne bakışı. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18), 190-202.
- Kılınc Şahin, S., İşlek, E. & Bingöl, Z. (2018). *Gaziantep mutfak kültüründe yer alan klasik lezzetlerden örnekler*. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi'nde sunuldu, Şanlıurfa-Türkiye.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2020), 170-189.
- Kozak, N. (2018). *Bilimsel araştırma: Tasarımı yazım ve yayım teknikleri*. Ankara, Detay Yayıncılık, (4. Baskı).
- Köşker, H., Ercan, F. & Albuz, N. (2018). Osmanlı çileğinin gastronomik kimlik unsuru olarak değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(30), 1236-1265.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber*. (Çev. S. Turan). Nobel Yayıncılık.
- Ondieki, E. B., Kotur, E. J., Gatobu, C. K. & Wambari, E.M. (2017). Gastronomic identity: Role of the environment and culture on culinary tourism. *African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure Studies*, 3(1), 17-21.
- Ooi, C. S. & Pedersen, J. S. (2017). In search of Nordicity: How new Nordic cuisine shaped destination branding in Copenhagen. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(2017), 217-231.
- Smith, S.L.J. & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.
- T.C. Hatay Valiliği (2021). Hatay'da nerede yemek yiyebilirim. <http://www.hatay.gov.tr/hatayda-nerede-yemek-yiyebilirim> (Erişim Tarihi: 08/04/2021).
- T.C. İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü (2021). İllere ve Faaliyet Alanlarına Göre Dernekler. <https://www.siviltoplum.gov.tr/illere-ve-faaliyet-alanlarına-gore-dernekler> Son Erişim Tarihi: 22/04/2021.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Kültürel Etkinlikler. <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-60905/kulturel-etkinlikler.html> (Erişim Tarihi: 08/04/2021).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Önemli Gün ve Festivaller. <https://afyon.ktb.gov.tr/TR-63457/onemli-gun-ve-festivaller.html> (Erişim Tarihi: 21/04/2021).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Önemli Günler ve Festivaller. <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-52330/onemli-gunlerfestivaller-ve-fuarlar.html> (Erişim Tarihi: 07/04/2021).

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2018, Şubat 9). Kurslarımız. Alındığı Uzantı: https://afyonhem.meb.k12.tr/icerikler/kurslarimiz_4415554.html (Erişim Tarihi: 22/04/2021).

Türkiye Kültür Portalı (2021). Coğrafi İşaretli Ürünler. <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/cografisaretliurunler> (Erişim Tarihi: 26/01/2021).

Uçuk, C. & Kayran, M. F. (2020). Gaziantep mutfağının tarihsel gelişimi: Millî mücadele döneminde Gaziantep'te yeme içme faaliyetleri. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2): 258-272.

Yavuz, M. C. & Karabağ, F. S. (2009). Ulusal turizm tanıtımı ve pazarlama yönetimi örgütlenmesi: Türkiye için bir model önerisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36(2009), 113-130.

Yayla, Ş. (2017). *Yöresel yemek festivaline katılım motivasyonu ile festivallerin destinasyon imajına ve davranışsal niyetlere etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Gastronomic Elements and Gastronomic Identities of UNESCO Gastronomy Cities

Gizem DURAN

Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kırklareli/Turkey

Selma MEYDAN UYGUR

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Extensive Summary

Since the 1980s, when tourism started to revive, with the increase of globalization, competition has started to arise between both businesses and destinations. Global competition has intensified over time due to the fact that governments have taken into account the positive contributions of tourism, such as providing employment to countries, regions or destinations, economic development, increase in productivity, increase in standards, development of marketing, image and branding activities. As a result of this intense competition, countries, destinations or businesses that offer similar services and products determine and carry out goals and strategies such as: ensuring product diversity, using enriched products, increasing service quality, tending to personalized services, modern marketing approach based on customer satisfaction, sustainable tourism. activities and taking part in social responsibility projects.

In tourism marketing, the touristic products in question, the services offered in the enterprises and destinations and the goods required for the delivery of services, while the image, brand value and self-capabilities of the businesses or destinations where tourism activities take place can be considered as products marketed to tourists. In this sense, tourism businesses or destinations need to demonstrate their abilities to differentiate themselves from the competitor business or destination, as well as the goods and services they offer. The main reason for this is that this situation allows to gain competitive advantage in the current market conditions. Tourism businesses or destinations can be included in this process by determining the features that they are strong and can put forward in terms of creating opportunities in the market. In addition to revealing core competencies and using them for marketing purposes, some features that do not actually exist in the tourism business or destination, depending on the target audience, can be acquired by executing various marketing strategies in order to catch the target audience. However, since this situation will be much more costly compared to revealing core competencies, it is thought that it will be more advantageous for both businesses and destination managements to determine the strengths in terms of tourism and to address a target audience in line with these characteristics.

According to Yavuz & Karabağ (2009), countries can benefit from tourism to the extent that they can attract the current tourism demand in international markets, and they engage in systematic communication and marketing efforts to attract the demand to the country. This situation in terms of creating and attracting tourism demand can be considered internationally, nationally and country-based, as well as destination-based. Among the features or core abilities that destinations can have, there are elements such as having historical textures, structures suitable for faith tourism, natural beauties, sports activities, spa and thermal resource services, and harmonizing infrastructures with technology. Among these elements, food culture or gastronomy, which includes the food and beverage industry, which is one of the most profitable parts of tourism activities, has a very important place. The combination of local food and products can be a great travel motivation especially for tourists who want to have an authentic experience.

Similarly, tourists who want to experience modern approaches in gastronomy such as fusion cuisine can be the target audience of other destinations and create product development and marketing strategies in this direction.

It is understood that local gastronomic elements that provide differentiation in destinations are also mentioned as local food products in some sources (Smith & Xiao, 2008). While local gastronomy elements, which play an important role in diversifying tourism and stimulating the local economy, may be a reason to prefer the destination for visitors, it may not always be the primary reason for visiting a destination. E.g; While there may be visitors who prefer Gaziantep especially as a destination for baklava, there may also be visitors who want to eat baklava and find it sufficient to be local only, so they will choose any destination where they can experience baklava instead of Gaziantep.

In order for a destination to develop a competitive advantage in the context of gastronomy tourism, first of all, existing gastronomy tourism resources should be considered to be used in tourism marketing. Smith and Xiao (2008) presented a study in which they discussed the relationship with culinary tourism by introducing the theory of supply chain. Accordingly, the main sources of culinary tourism; facilities, activities, events and organizations. Destinations where gastronomy tourism is carried out must first reveal the facilities and organizations they own, the activities and activities carried out in order to develop competitive advantage in marketing. Such an examination will enable the determination of the current situation and the determination of a strategy by benchmarking with destinations with similar touristic resources, as well as developing a competitive advantage.

Culinary components of a destination/region, such as food and beverages, provide information on the culture, history, geographical structure, traditions and even beliefs of that destination/region. kitchens; It contains concrete elements in terms of ingredients and cooking techniques, and intangible elements in terms of smells, tastes and eating habits (Çalışkan & Seyitoğlu, 2017: p. 1544). When all these components (culture, geographical structure, eating habits, cooking and presentation techniques, etc.) are turned into a touristic product and presented to the market, they reveal the gastronomic identity of that destination/region. Harrington (2005) explains gastronomic identity as a concept that shows the effects of environment (geography and climate) and culture (history and ethnic influences) on the dominant flavor components, textures and flavors in food and beverage. Harrington (2005), who introduced the gastronomic identity for the first time in the literature, proposes a gastronomic identity model in order to reveal the effect of environment and culture on wine and food and to classify the concept of gastronomic identity in his conceptual study. Danhi (2003) proposes six main elements that are critical in determining culinary identity: geography, history, ethnic diversity, culinary etiquette, common tastes and recipes (cited in Ondieki et al., 2017: p. 18).

In this study, the gastronomic ability of destinations is discussed based on the information given above. The universe of the study is UNESCO Gastronomy Cities. In this sense, the study area was determined as Gaziantep, Hatay and Afyonkarahisar, which were selected as UNESCO Gastronomy City from Turkey. The aim of the study is to reveal the gastronomy elements of these cities, which come to the forefront with their gastronomic capabilities, based on the "Typology of Culinary Tourism Resources" (Smith & Xiao, 2008) and the gastronomic identities based on the "Gastronomy Identity Model" (Harrington, 2005). The method of the study conducted in qualitative research is document analysis, which is frequently used in qualitative research. According to Kozak (2018), document analysis mediates the acquisition of data by directly scanning all kinds of written and oral records kept for the past by the

researcher. In document review, web pages, existing reports obtained through file transfer, electronic writings can be considered as easily accessible data sources (Merriam, 2018: p. 149). In the document analysis, the words "Gastronomy Cities", "Gaziantep UNESCO Gastronomy City", "Hatay UNESCO Gastronomy City", "Afyonkarahisar UNESCO Gastronomy City" were entered into the search engine and data were collected. The sources used from the information compiled in the analysis are as follows: Calhan et al., 2019: 25; Sergeant et al., 2019: 370; www.afyonesob.org; www.afyonhem.meb.k12.tr; www.afyon.ktb.gov.tr; www.gastroafyon.org; www.gastroantepfest.com; www.gaziantep.ktb.gov.tr; www.hataygastronomi.com; www.hatay.gov.tr; www.hatay.ktb.gov.tr; www.siviltoplum.gov.tr; www.visitafyon.org. Based on this information, gastronomic elements and gastronomic identities of the destinations in the study area were revealed.

When the Typology of Culinary Tourism Resources is examined, it is concluded that the Events resource allows destinations to do their own marketing by using their own resources, as well as enabling them to be carried out jointly with destinations that have similar resources and offer similar services. Considering the resources of the facilities, it is very important for the public authorities to begin initiatives such as opening the facilities to promote local gastronomy and/or support such initiatives in terms of reviving the local economy and employment and contributing to the development of regional tourism. Considering the Institutions as a resource, it is concluded that local governments mainly contribute to these resources. Apart from this, the striking point is that the SlowFood community is only available in Gaziantep. At the source of activities; despite the fact that the courses opened in the municipalities are opened depending on the demand of the local people and the presence of the people who will provide training in the region, providing a great diversity as given in the research findings means reaching more people who are interested in gastronomy and want to improve themselves in this field. When Gaziantep's culinary tourism resources are examined, it is seen that it stands out from other destinations with the number of facilities. Other sources are thought to be sufficient for a gastronomy city. It has been determined that Hatay stands out with its variety of institutions in culinary tourism resources. The inadequacy of the number of facilities with tourism operation certificate in the destination is a striking factor. The prominent resources of Afyonkarahisar destination are events and activities.

When Gaziantep's gastronomic identity is examined; It is seen that the sub-factors of history, ethnic diversity, adaptation of new products to the region and abilities strengthen the identity. It has been determined that the destination strengthens the gastronomic identity of the destination, both by bringing the products that do not grow in Gaziantep under normal conditions from different geographies and making them ready for use in the region's gastronomy and using them in local dishes, as well as by focusing on the quality production and distribution of products grown in its own soil such as Araban Garlic. The factors that did not play a role in Gaziantep's gastronomic identity were trial and error and innovations. The reason for this is the reputation that the region has gained both in the national and international arena in terms of gastronomy. As in the example of Gaziantep, going in a certain line with the existing gastronomy elements and the strong factors that make up the gastronomy identity will maintain the current situation, but for this to be sustainable, the development of insufficient factors should be given weight and importance.

Factors that play a role in Hatay's gastronomic identity; history, climate, ethnic diversity and beliefs. Due to the fact that Hatay, which has a very old history, is located in the Mediterranean basin, the rich diversity of plants grown

in its soil, the fact that it has different ethnic origins and therefore different religious beliefs for centuries are important factors that strengthen the gastronomic identity of the city. The only factor that did not play a role in Hatay gastronomy was the Adaptation of New Products to the Region. In particular, in terms of contributing to the marketing of the destination, the blending of popularly consumed foodstuffs with local products and techniques will eliminate the deficiency identified in this sense and strengthen the gastronomic identity of the destination.

Factors that play a role in the gastronomic identity of Afyonkarahisar destination; trial-and-error, geography, innovations and abilities, it has been revealed that the factor of adaptation of new products to the region has no effect. Here, a situation similar to the Hatay destination emerges. Trying the local products grown in the destination on famous recipes in different regions, introducing new products, and making initiatives that may attract attention for gastronomy tourists such as Gastronomy Commemorative Coin strengthen the gastronomic identity of the region.

The preferred venues for the facilities reflect the local culture and history and the use of local music during service delivery can enrich the touristic experience in the destination and provide a positive image with positive word of mouth communication. The facility, known as Hatay Gastronomy House, was created by restoring a 250-year-old Antakya Mansion, and the interior of the place was equipped with hand-carved local furniture, benefiting from the hand-carving reputation of Hatay. While it is seen as a positive factor that the public services provide the materials used in the trainings free of charge, apart from the materials provided by the trainees, it is also important to provide the physical environments that will enable the training providers to ensure their competence in the field and practice practices. It is thought that this situation will have a positive impact on the quality of products and services, as the presence of more facilities where local dishes will be organized in various concepts will increase the competition among the businesses in the destination. For the Afyonkarahisar destination, accelerating the work of the Gastronomy House, which is expected to be opened with the participation of the municipality, and initiating the museum studies related to gastronomy will provide more resources to the local gastronomy.

It is thought that the results of this study can contribute to the shaping of the marketing activities of destinations. Although the study area of this research is limited to UNESCO Gastronomy Cities, gastronomic identity examinations can be carried out for all destinations that have plans to implement a strategy of differentiation from other destinations with their gastronomy in accordance with the gastronomic identity model. The main and sub-factors of the said gastronomic identity model can be expanded with various studies on destinations. The research can be expanded by comparing the results of empirical research on gastro-tourists visiting the destinations discussed in this study and/or other stakeholders involved in local gastronomy with the results presented in this study.