

**CITTASLOW HAREKETİ VE YÖRESEL GASTRONOMİK  
ÜRÜNLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ: SEFERİHİSAR ÖRNEĞİ**

**Pamukkale Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Tezi  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı**

---

**Batuhan KARATEPE**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ümmühan BAYRAM**

**Mayıs 2021**

**DENİZLİ**

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

İmza

Batuhan KARATEPE

## ÖZET

### CITTASLOW HAREKETİ VE YÖRESEL GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ: SEFERİHİSAR ÖRNEĞİ

Karatepe, Batuhan

Yüksek Lisans Tezi

Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD

Tez Yöneticisi: Dr. Öğr. Üyesi Ümmühan BAYRAM

Ocak 2021, X + 78 sayfa

Gastronomi turizmi, bölgesel açıdan ilgili destinasyonun imajı ve sürdürülebilirliği üzerinde önemli bir değere sahiptir. Yerel ve bölgesel olarak gastronomi turizminin gelişimi; uzun vadede yüksek rekabet avantajını, yemek kültürünün sonraki nesillere aktarımını, destinasyonun otantikliğini ve tanıtımını, istihdamı ve sosyalleşmeyi sağlamaktadır. Yapılan bu çalışmada Türkiye'nin ilk sakin şehri olan Seferihisar'ın sakinlerinin, Cittaslow'un yöresel gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine ilişkin görüşlerini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Genel tarama modelinin kullanıldığı çalışmada, basit tesadüfi örnekleme ile 336 katılımcı örnekleme alınmıştır. Veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Veri analizinde parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri kullanılmıştır.

Araştırmanın temel bulgularına göre, katılımcılar tarafından yapılan puanlamada "Gastronomik ürünler, organik olmaları sayesinde turistler tarafından tercih edilmektedir" ifadesinin  $4,49 \pm 0,61$  ortalama ile en yüksek puana sahip olduğu, "Seferihisar'a ait gastronomik ürünler, yazılı basında veya sosyal medya üzerinden yeterli düzeyde tanıtılmaktadır" ifadesinin ise  $3,45 \pm 1,14$  ile en düşük ortalama puana sahip olduğu belirlenmiştir. Karşılaştırma bulgularına göre, yöresel gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğin yönelik görüşler katılımcıların eğitim durumu, aylık gelirleri, Seferihisar'da ikamet etme süreleri, gastronomik ürün üretmeleri, gastronomik ürün ürettikleri süreler ve ziyaretçilerin en fazla tercih ettikleri mekânlara göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p < 0.05$ ).

**Anahtar Kelimeler:** Cittaslow, Yöresel Gastronomik Ürünler, Sürdürülebilirlik, Seferihisar.

## ABSTRACT

### CITTASLOW MOVEMENT AND SUSTAINABILITY OF LOCAL GASTRONOMIC PRODUCTS: SEFERİHİSAR SAMPLE

Karatepe, Batuhan  
Master Thesis,  
Department of Gastronomy and Culinary Arts  
Adviser of Thesis: Dr. Ümmühan BAYRAM

January 2021, X + 78 pages

Gastronomy tourism has an important value on the image and sustainability of a relevant destination regionally. The development of local and regional gastronomic tourism provides high competitive advantage, the transfer of food culture to the next generations, the authenticity and promotion of the destination, employment and socialization for long term. In this study, the opinions of residents of Seferihisar, Turkey's first slow city, on the sustainability of local gastronomic products was investigated. the Quantitative research method and a questionnaire was used to obtain data. 336 participants were included in the study by random sampling. A questionnaire form developed by the researcher was used as data collection tool. Nonparametric tests such as Kruskal Wallis and Mann Whitney U tests were used in data analysis.

According to the main findings of the research, the highest score was found for "Gastronomic products are preferred by tourists because they are organic" with the average score of  $4.49 \pm 0.61$  while the lowest score was found for "Gastronomic products of Seferihisar are sufficiently advertised in the written press or on social media" with the average score of  $3.45 \pm 1.14$ . According to the other findings, it was determined that the opinions on sustainability of local gastronomic products was different significantly in terms of educational status, monthly income, the duration of residence in Seferihisar, the time spent for the production of gastronomic products, production of gastronomic products and the places most preferred by the visitors ( $p < 0.05$ ).

**Keywords:** Cittaslow, Local Gastronomic Products, Sustainability, Seferihisar.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
TABLolar DİZİNİ .....	ix
KISALTMALAR DİZİNİ.....	x
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM GASTRONOMİ KAVRAMI VE GASTRONOMİ TURİZMİ

1.1. Gastronomi Tanımı .....	4
1.2. Gastronominin Tarihçesi.....	5
1.3. Gastronomi Turizmi ve Önemi .....	6
1.4. Gastronomi Turizminin Özellikleri.....	9
1.4.1. Yeme-İçme Hizmetleri .....	10
1.4.2. Kültürel Açısından Gastronomi .....	11
1.4.3. Turistik Deneyim Olarak Gastronomi .....	12
1.5. Turizmde Sürdürülebilirlik .....	12
1.6. Sürdürülebilirlik Açısından Gastronomi Turizmi .....	16
1.6.1. Yerel Gastronomik Ürünler .....	16
1.6.2. Otantik Gastronomik Ürünler.....	17
1.6.3. Organik Ürünler .....	17
1.7. Gastronomi Rotaları .....	18
1.7.1. Dünyada Gastronomi Rotaları.....	18
1.7.2. Türkiye’de Gastronomi Rotaları .....	19

### İKİNCİ BÖLÜM CITTASLOW HAREKETİ VE YEREL ÜRÜNLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

2.1. Kentleşme ve Slow Food Hareketi.....	21
2.2. Slow Food Hareketinin Ortaya Çıkışı .....	22
2.3. Slow Food Organizasyon Yapısı.....	23
2.4. Slow Food Faaliyetleri .....	24
2.5. Cittaslow Hareketi ve Slow Food .....	25
2.5.1. Cittaslow Hareketinin Felsefesi.....	25
2.5.2. Cittaslow Hareketinin Tarihsel Gelişimi .....	26
2.5.3. Cittaslow Kriterleri.....	27
2.5.3.1. Çevresel Politikalar .....	28
2.5.3.2. Altyapı Politikaları .....	28
2.5.3.3. Kentlerde Yaşam Kalitesine İlişkin Politikalar .....	29
2.5.3.4. Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkârlara İlişkin Politikalar .....	30
2.5.3.5. Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim İçin Politikalar.....	31
2.5.3.6. Ortaklıklar .....	32
2.6. Türkiye’nin İlk Cittaslow Şehri Seferihisar .....	33

2.6.1. Seferihisar'ın Yerel Gastronomik Ürünleri.....	34
2.6.1.1. Oklavadan Sıyırma .....	35
2.6.1.2. Tatlı Tarhana Çorbası .....	36
2.6.1.3. Yuvalaça .....	37
2.6.1.4. Oğlak Dolması.....	38
2.6.1.5. Mandalina Tatlısı.....	39
2.6.1.6. Samsades Tatlısı .....	40
2.6.1.7. Enginar Dolması.....	40
2.6.1.8. Nohutlu Mantı .....	41
2.6.1.9. Geleneksel Armola Peyniri .....	42

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YÖNTEM**

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	44
3.2. Araştırmanın Soruları ve Hipotezler .....	44
3.3. Evren ve Örneklem .....	46
3.4. Veri Toplama Araçları .....	46
3.5. Veri Toplama Teknikleri.....	48
3.6. Veri Analizi.....	49

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR**

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	50
4.2. Hipotezlere İlişkin Bulgular .....	54
TARTIŞMA ve SONUÇ .....	62
KAYNAKLAR .....	67
ÖZGEÇMİŞ .....	75
EKLER.....	76

**ŞEKİLLER DİZİNİ**

Şekil 1. Gastronomi Alanında Yapılan Araştırmaların Ele Aldığı Genel Konular.....	9
Şekil 2. Sürdürülebilir Turizm Yönetimi .....	15
Şekil 3. Gastronomik Aktiviteler .....	19
Şekil 4. Gastronomi Tur Güzergâhlarının Bölgesel Dağılımı.....	20
Şekil 5. Slow Food Logosu .....	22
Şekil 6. Cittaslow Logosu .....	26
Şekil 7. Oklavadan Sıyrma .....	35
Şekil 8. Tatlı Tarhana Çorbası .....	36
Şekil 9. Yuvalaça .....	37
Şekil 10. Oğlak Dolması .....	38
Şekil 11. Mandalina Tatlısı .....	39
Şekil 12. Samsades Tatlısı .....	40
Şekil 13. Enginar Dolması .....	41
Şekil 14. Nohutlu Mantı .....	42
Şekil 15. Geleneksel Armola Peyniri .....	42

## TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Farklı Gastronomi Turizmi Tanımları .....	7
Tablo 2. Ölçek Maddelerinin Hazırlanmasında Yararlanılan Referanslar.....	47
Tablo 3. Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular .....	50
Tablo 4. Katılımcıların Gastronomik Ürünler ile İlgili Bilgilerine İlişkin Bulgular.....	51
Tablo 5. Gastronomi Ürünlerin Sürdürülebilirliği Madde Puanlarının Ortalama Bulguları .....	52
Tablo 6. Gastronomi Ürünlerin Sürdürülebilirliğinin Puanlarının Normal Dağılım Bulguları.....	53
Tablo 7. Gastronomi Ürünlerin Sürdürülebilirliğinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırma Bulguları.....	54
Tablo 8. Gastronomi Ürünlerin Sürdürülebilirliğinin Yaş, Eğitim Durumu, Meslek Durumu, Aylık Gelir ve Seferihisar’da İkamet Sürelerine Göre Karşılaştırma Bulguları .....	55
Tablo 9. Gastronomi Ürünlerin Sürdürülebilirliğinin Gastronomik Ürünlerin Üretimini Yapılma Durumlarına Göre Karşılaştırma Bulguları.....	57
Tablo 10. Gastronomi Ürünlerin Sürdürülebilirliğinin Gastronomik Ürünlerin Üretimini Yapanların Yapma Sürelerine Göre Karşılaştırma Bulguları .....	58
Tablo 11. Gastronomi Ürünlerin Sürdürülebilirliğinin Satılan Ürünleri Tanıtımı ve Tarihi geçmiş Hakkında Bilgi Verme Durumlarına Göre Karşılaştırma Bulguları .....	59
Tablo 12. Gastronomi Ürünlerin Sürdürülebilirliğinin Cittaslow Kavramını Daha Önce Duyuma Durumlarına Göre Karşılaştırma Bulguları.....	59
Tablo 13. Gastronomi Ürünlerin Sürdürülebilirliğinin Ziyaretçilerin En Fazla Aktivite Mekânlarına Göre Karşılaştırma Bulguları.....	60



**KISALTMALAR DİZİNİ**

ANOVA	: Varyans analizi
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Organizma
KW	: Kruskal Wallis
MÖ	: Milattan Önce
MS	: Milattan Sonra
MWU	: Mann Whitney U
Ort.	: Ortalama
Sd	: Serbestlik derecesi
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
Ss	: Standart sapma
UNEP	: Birleşmiş Milletler evre Programı
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

## GİRİŞ

Gastronomi turizmi, özellikle yerel mutfaklar için geleneksel yemeklerin tadına bakmak amacıyla yapılan özel bir turizm faaliyetidir. Bir seyahate çıkarken, genellikle turistler kendilerine iyi tanımlanmış hedefler koymaktadırlar. Gastronomi turlarının amacı, belirli bir ülkenin mutfağının özelliklerinin tadını çıkarmaktır. Aynı zamanda bu amaç nadir, egzotik bir yemek denemek veya sayısız yemeği denemek anlamına gelmemektedir. Yüzyıllar boyunca yerel halkın geleneklerini ve yemek kültürlerini barındıran yerel tariflerin tadını çıkarmak önemlidir. Gastronomik yolculuk, turistlerin farklı bir ülke vizyonunu ortaya çıkarabilecekleri bir süreçtir. Bu nedenle gastronomi turizmi, eşsiz bir yemeğin veya ürünün tadını çıkarmak amacıyla yerel mutfağın özelliklerini, mutfak geleneklerini keşfetmek için ülkeler ve kıtalar arasında bir yolculuktur. Bununla birlikte bir hizmet olarak gastronomi turu, yalnızca bir yolculuktan daha fazlasıdır. Çünkü belirli bir bölgedeki geleneksel yemeklerin tadına bakmak yanı sıra bir turist için dünyanın başka hiçbir yerinde bulunmayan başka lezzetlere ulaşmasını sağlamaktadır. İnsanların gastronomik turizmi tercih etmelerinin bir nedeni de çoğu zaman yarı mamul ürünlerden sıkılmaları ve en sevdikleri yemeklerin “orijinalini” tatmak istemeleridir.

Günümüzde insanların modern yaşamdan biraz uzaklaşmak ve özgünlük arayışına girmek gibi çabaları, gastronomi turizminde otantiklik arayışı” ile ilişkilidir. Turistlerin seyahat etmelerinin altında yatan motivasyon, bireylerin kitlesel üretim-tüketim anlayışından sıkılmaları ve farklılık arayışına girmeleridir. Bu nedenle turistlerin seyahatleri sırasında ziyaret ettikleri destinasyona ait yerel yemekler ve gelenekler gibi gastronomik unsurlar aracılığıyla ziyaret edilen bölgenin daha kolay deneyimlemesi en önemli amaçların başında gelmektedir (Akdağ ve Üzülmöz, 2017: 302). Gastronomide sürdürülebilirlik; yerel ve organik gıda ürünlerinin sürekliliğini sağlamak, ev tipi yemek kültürünü sürdürmek, geleneksel lezzetler, pişirme türlerini ve mutfak kültürünü korumak ve geleceğe aktarmak yönleriyle önemlidir. Dolayısıyla turizmde yerel yemek festivalleri, özel üretim sistemleri ve şarap rotaları gibi unsurlar gastronomik kültürün sürdürülmesi yanı sıra ekonomik ve sosyal gelişme açısından da önemlidir.

Gıda festivalleri ve etkinlikleri, gastronomiye dayalı marka bilinci oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca gıda turizmi gelişimi için bir cazibe görevi görmektedir. Çiftçi pazarları ve gıda festivalleri gibi gıda temalı aktiviteler, bölgesel

kalkınma için ilgili araçlar yaratırken, topluluk kimliğini ve değerlerini öne çıkarmak için giderek fazla önem kazanan unsurlar olarak kabul edilmektedir. Ayrıca gıda tedarik zincirleri ve alternatif gıda ağları yanı sıra gıda festivalleri ve gıda etkinlikleri, üreticiler ve tüketiciler arasında daha yakın ilişkiler kurmak için farklı yöntemler olarak belirtilmiştir (Rinaldi, 2017: 1753).

Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketinin temelinde kontrolsüz kentleşme ve sanayileşme süreci, doğaya verilen zarar ve insanların doğadan koparak kent yaşamının monotonluğu ve yaşamını idare etmeye yönelik “koşuşturma” yer almaktadır. Geçmişte doğayla bütünleşik bir yaşam sürdüren insanların, belirtilen nedenlerle doğayla bağının zayıflaması ve kopması nedeniyle artık doğaya dönüş ve kent yaşamının getirdiği olumsuzluklardan kaçış gibi kavramlar ön plana çıkmıştır (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013: 15). Dünyada küresel anlamda meydana gelen ekonomik, teknolojik ve sosyal gelişmelerle turistlerin istek ve tercihleri de bu yönde farklılık göstermeye başlamıştır. Bu düşünceyle uyumlu olarak Kozak (2002) tarafından yapılan çalışmada, gastronomi turizminde geleneksel yemeklerin ilgi görmeye başladığı ve tüketici beklentilerinin farklı bölgelere özgü “egzotik ve nostaljik” yemeklere yöneldiği belirtilmiştir. Jang vd., (2011) çevre dostu gıda ürünlerine yönelimin arttığını, restoranlarda bu doğrultuda birçok değişiklikler yapıldığı, yerel ve organik yiyeceklerin menülerde daha fazla yer almaya başladığını tespit etmişlerdir. Pınar (2012) gastronomide sürdürülebilirliğin günümüzde en önemli turizm konularından biri olduğunu vurgulamış ve sürdürülebilir restoranların önemini ön plana çıkarmıştır. Ayrıca dünyada yavaş yemek akımı ile mutfak sanatları kültürünün korunduğu, biyolojik çeşitlilik ve yerel çiftçiliğin yaygınlaştığı belirtilmiştir. Kozak (2002) ülkelerde yiyecek-içecek işletmeleri açısından yerel gastronomi ürünlerinin pişirme tekniklerinin önemini arttığını göstermiştir. Turistlerin sahil kenarında harcadıkları vaktin yerini kırsal alanlarda doğayla iç içe bölgelerdeki kültürlerin lezzetlerini tatmak almaya başlamıştır (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013: 14).

Gıda ve gastronominin turistik bölgelerde ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğine katkıda bulunabileceği düşüncesi, potansiyel olarak bu bölgelerin çekiciliğini ve rekabet gücünü artıran faktörleri temsil eden birçok araştırma alanında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda; yapılan bu araştırma, gıda ve gastronomi kaynaklarını sürdürülebilir bölge gelişimini destekleyebilecek unsurlar olarak nasıl ele aldığını ortaya çıkarmak için bireysel deneyimlerden yararlanmaktadır. Yerel gıda ürünleri ve gastronomi kaynaklarının hem

yerel hem de küresel düzeyde anlamlı olarak algılanıp algılanmadığı, diğer bir ifadeyle yalnızca bölgeye özgü (mekânsal ve kültürel olarak) olarak kalmayıp aynı zamanda küresel olarak bölgeyi temsil ettiği ve farklılaştırabildiğini göstermek analiz edilmiştir. Gastronomi ve yerel ürünler, sürdürülebilir yerel kalkınma açısından analiz edildiğinde, Seferihisar'ın ayırt ediciliği ve çekiciliğini destekleme yeteneğine sahip tüm yerel gastronomi kaynaklar (bölgesel ve coğrafi boyutlar) ve insanlar (kültürel boyutlar) arasındaki bağlantıyı ele almalı ve güçlendirmelidir. Bu nedenle yapılan bu çalışmada sürdürülebilir büyüme için potansiyel bir rekabet avantajı olarak kabul edilen sürdürülebilir gastronominin Seferihisar halkı için ne ifade ettiği ortaya konulmuştur.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## GASTRONOMİ KAVRAMI VE GASTRONOMİ TURİZMİ

### 1.1. Gastronomi Tanımı

Yemek yeme eylemi, insanların temel fizyolojik ihtiyaçlarından biridir. İnsanlığın varoluşundan günümüze kadar insanlar tek tek ya da bir toplulukta yemek yemiş ve böylece yemek önemli bir sosyalleşme olgusu haline gelmiştir. Günümüzde gıdaların önemi, refah ve teknolojinin artması nedeniyle farklı boyutlara ulaşmıştır. İçinde yaşadığımız yüzyılda insanlar yiyecekleri bir sanat olarak, şefler de özellikle gelişmiş ülkelerde sanatçılar olarak algılanmaya başlamıştır. Yemek, fizyolojik bir ihtiyacın ötesinde farklı anlamları barındıran bir olay haline gelmiştir. Gıdaya verilen önem sonucunda gastronomi turizmi günümüzün en önemli eğilimlerinden biri haline gelmiştir.

Etimolojik olarak gastronomi, Yunanca gaster (mide) ve nomos (hukuk) kelimelerinden türetilmiştir (Kivela ve Crotts, 2006: 355). Gastronomi kavramı, insan tüketimine hizmet etmek, inanç ve eğilimlerine bağlı olarak tüm yiyecek ve içeceklerin depolanması, kullanımı, hazırlanması, pişirilmesi ve sunum yöntemleri/uygulamaları için insanların yeme ve içme alışkanlıklarını kapsayan kapsamlı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Akdağ, 2016: 166). Bir kavram olarak gastronomi ile ilişkili gastronomi turizmi, gastronomi deneyimleri elde etmek için gerçekleştirilen bireylerin yolculuklarını tanımlayan geniş bir kavramdır. Bu açıdan literatürdeki gastronomi turizmi farklı yazarlar tarafından farklı özellikleri ile tartışılmaktadır.

“Gastronomi” birçok kaynaktan yeme ve içme sanatı olarak tanımlansa da aslında tarım, kimya, tarih, felsefe, beslenme disiplinleri ile doğrudan ilişkiye sahip sanatın ve bilimin birbiriyle ilişkili bir dalı olarak ifade edilmektedir. Gastronominin konusunun yeme-içmeyle ilişkili olması nedeniyle bu disiplin; beslenmeyle ilgili bilimler, tat duygusu ve fizyolojisi, vücutta bulunan gıda bileşenlerinin işlevi, gıda maddesi özelliklerinin belirlenmesi ve gıdalara fiziksel, kimyasal ve biyolojik anlamda bulaşmayı engellemek amacıyla hijyen ve sanitasyona uygun üretim süreçlerinin geliştirilmesini kapsamaktadır. Gastronominin amacı, insan sağlığını mümkün olan en iyi beslenmeyle sürdürmek ve yaşam ve yemekten zevk almayı sağlamaktır. Hijyenik ortamlarda üretilen, damak tadına ve görsel zevke uygun biçimde tüketime hazır hale getirilen yiyecek ve içecekler de gastronominin çalışma alanları arasındadır (Sormaz vd, 2016: 726).

## 1.2. Gastronominin Tarihçesi

Yemek pişirme, en genel tanımıyla hammaddelerin hazırlanmasının bir sonucudur. Bilim insanları açısından yemek pişirme, insanoğlunun ateşi kontrol etmeyi keşfettiği zaman ortaya çıkan bir devrim niteliğindedir. Gıda, hava ve su gibi insanların yaşamını idame ettirebilmeleri için gerekli bir unsurdur, çünkü insanlar yemeksiz yaşayamazlar. Bununla birlikte, temel bir gereklilik olmanın yanı sıra, yiyecek ve yemek pişirme çağlar boyunca gelişerek, bazılarının hayatta kalması için temel bir gereklilik olmaktan çıkmış ve daha fazla anlam ifade etmeye başlamıştır. Pişirmenin ne zaman icat edildiğini belirlemek zordur, ancak bir meslek olarak yemek pişirmenin karşılığının olduğunu belirlemek daha da zordur (Pedersen, 2012: 36).

Sözlüklerin çoğu gastronomiyi hassas yeme sanatı veya bilimi açısından tanımlamaktadır. Sanat ve bilime karşı olan bu odaklanma, pratikte kavramın kökenleri ile ilişkiye sahip beceriler ve bilgiler olarak tercüme edilmektedir. Bilindiği kadarıyla, Antik Yunanistan'da ilk kez kullanılan 'gastronomi' kelimesinin Milattan Önce (M.Ö.) 4. yüzyılda Sicilya Yunan Arşivi'nin muhtemelen Akdeniz bölgesinin en eski yiyecek ve şarap rehberini temsil eden bir kitabında geçtiği bilinmektedir. Gastronomi, Archestratus'un kitabında, Milattan Sonra (M.S.) 200'de yazılmış Athenaeus'un eserlerinde parçalanmış alıntılar dışında, artık var olmayan fakat varsayılan başlıklardan biridir. Archestratus esrarengiz bir karakterdir, ancak yemek ve içmek için en iyi olanı ve nerede bulacağını bulmak amacıyla antik Akdeniz bölgesinde geniş bir şekilde seyahat ettiği ve böylece gastronomi ve turizm arasında erken bir bağlantı kurduğu bilinmektedir. Bunun sonucunda bulgularını kaydederek peşinden gelen herkese rehberlik etmiştir (Santich, 2004: 16).

Gıda üretimi, tüketimi ve dağılımı ile ilgili tarihsel araştırmalar, mutfaklar ve gastronominin aydınlanmasıyla, yerel, bölgesel veya ulusal mutfaklar, ulusun ve bir halkın kimliğinin sembolik temsilleri olarak belirlenmiştir. Gerçekten de gıda üzerine yapılan tarihsel araştırmalar, gıda güvenliği, yeme alışkanlıkları ve sofrada davranışları, tat ve gastronomik duyarlılıklar üzerine belgelenmiş hesapları yoluyla maddi kültürlerin ve biyolojik davranışların tarihinin önemli katkıları olmuştur. İnsanlık tarihi her şeyden önce hareket ve hareketlilik tarihlerinin bir bileşimi olduğundan, mutfakların, gıda ürünlerinin ve teknolojilerinin seyahatleri, yerel kültürleri, tüketici zevklerini, bölgesel ekonomileri ve siyasi gelişmeleri etkileyen dönüştürücü süreçler gerektirmiştir. Gıda, azınlıkların kültürlenmesi veya asimilasyonu için de güçlü bir araç olarak değerlendirilmiştir (Becut ve Puerto, 2017: 2).

Gastronomi uzmanları, Türk mutfağının dünya çapında en önemli mutfaklar arasında bulunduğunu belirtmektedirler. Türk mutfağında yer alan çeşitlilik farklı faktörlere bağlanabilir. Türkiye topraklarında pek çok farklı kültürün yaşamakta olduğu dikkate alındığında, bu çeşitliliğin yemek kültürüne de yansıdığı görülmektedir. Yine geçmişten günümüze kadar Orta Asya’da pek çok kültürün yaşamış olması da Türk mutfağının oluşmasında önemli bir etkidir. Türk mutfağının dünyada daha iyi yerlere gelebilmesi için pazarlama stratejilerinin ve konumlandırmanın doğru yapılması sayesinde gastronomi destinasyonlarının çekiciliği artırılabilir (Bucak ve Aracı, 2013: 207).

### **1.3. Gastronomi Turizmi ve Önemi**

Gastronomi turizminin, merkezinde gıda ürünleri bulunması nedeniyle “mutfak turizmi”, “gıda turizmi” ve “tatma turizmi” gibi pek çok farklı isimle anıldığı bilinmektedir. Ignatov ve Smith’e (2006) göre gastronomi turizmi, turistlerin dünya üzerinde farklı bölgelerde üretilen yiyecek ve içecekleri satın almak, tüketmek veya gıdaların nasıl üretildiğini gözlemlemek ve uygulamak aracılığıyla önemli bir motivasyon veya faaliyet gezileri şeklinde tanımlanır. Bu kavram, turizm destinasyonu ve bölge kültürüne ilişkin geleneklerle ilgili bilginin paylaşımı aracılığıyla “yemek kültürü” olarak yorumlanabilmektedir. Farklı lezzetler arayışında olan ve bu lezzetlere ilgi duyan insanlar, kısmi olarak bu sektörün canlı kalmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, gıda tüketiminin günlük rutine benzer olmadığının bilinmesi gerekmektedir ve turizm sayesinde rutinden ayrı olarak farklı yiyecekler, tatlar deneyimlenebilmektedir (Güzel ve Apaydın, 2016: 397).

Gastronomi turizmine ilişkin farklı yazarlar tarafından yapılan tanımlara Tablo 1’de yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Farklı Gastronomi Turizmi Tanımları

Yazar/Yıl	Tanım
Long (2004)	Bireylerin alışık olduğu yemek kültürünün dışında başka bir yiyecek ya da o yiyeceğin pişirilmesini deneyimlemesidir.
Hall ve Mitchell (2006)	Gıda turizmi; farklı düzeylerdeki gıda üreticileri, gıda festivalleri, restoran ve gıda tadım ya da uzman üretim bölgelerinin özelliklerini deneyimlenmesine yönelik olarak belirli bölgelerin ziyaret edilmesi amacıyla yapılan seyahat için birincil motivasyon kaynağıdır.
Ignatov ve Smith (2006)	Mutfak turizmi, yerel gıdaların tüketimi ve satın alınması yanı sıra gıda üretim aşamalarının gözlenmesi şeklinde gerçekleştirilen aktivitelerin oluşan turizm gezileridir.
Xiao ve Smith (2008)	Mutfak turizmi, markalı yerel mutfak kaynaklarını öğrenen, takdir eden veya tüketen herhangi bir turizm deneyimidir.
Green ve Dougherty (2008)	Mutfak turizmi eşsiz ve unutulmaz yeme ve içme deneyimlerinin peşindedir ve yerel gıda sistemlerini turist deneyimiyle ilişkilendirmenin bir yolunu sunan bir alandır.
Ottenbacher ve Harrington (2010)	Gastronomi ve mutfak turizmi, turistler tarafından eşsiz gıda deneyimlerinin yaşanması fırsatının elde edilmesi amacıyla seyahat etmeye ilişkin motivasyon ve davranış kaynağı olan turizm türüdür.
Int. Culinary Tour. Assoc. (2011)	Mutfak turizmi, seyahat bağlamında her türlü eşsiz ve unutulmaz mutfak deneyiminin peşinde olma halidir.

Kaynak: Sorokina, A. (2016). *Typology of Gastronomy Tourists and Tourism*, (Unpublished Thesis), International Hellenic University, School of Economics, Business Administration & Legal Studies, Greece.



Tablo 1'e göre yapılan tanımlarda, gastronomi turizminin yerel ve bölgesel düzeylerde farklı ve eşsiz mutfak deneyimlerinin elde edilmesi konusunda uzlaşma bulunmaktadır. Bu deneyim; üretim bölgelerinde, gıda festivalleri ve restoranlarda gıdaları satın alma ve tüketme şeklinde gerçekleşmektedir.

Günümüzde turizm, en önemli ekonomik sektörlerden ve boş zaman harcama faaliyetlerinden biridir ve ekonomik olarak büyük bir çarpan etkisi olduğu ve birçok alt sektörde doğrudan ve dolaylı olarak bir aktivasyona neden olabileceği gerçeği, onu ideal bir geliştirme aracı haline getirmektedir. Toplumların gelişiminde itici güç olan turizm, bireylerin seyahatleri sırasında gereksinimlerini karşılamak amacıyla harcama yaptıkları için hizmet sağlayanlar için bir gelir kaynağıdır. İnsanların ihtiyaçları arttıkça, toplumlarda üretimi, yatırımı ve geliri artıran daha fazla mal ve hizmet üretme ve sunma yükümlülüğü de artmaktadır. Turizm ulusları, insanları ve ulusların birbirleriyle ilişki kurmasını etkilemekte ve aynı zamanda kültür, miras, ekonomi ve çevre olgularını da bütünleştirmektedir. Bu nedenle, gelişimini yönlendirmek, koordinasyonunu ve kontrolü sağlamak son derece önemli konular arasında yer almaktadır (Solmaz vd, 2016: 726).

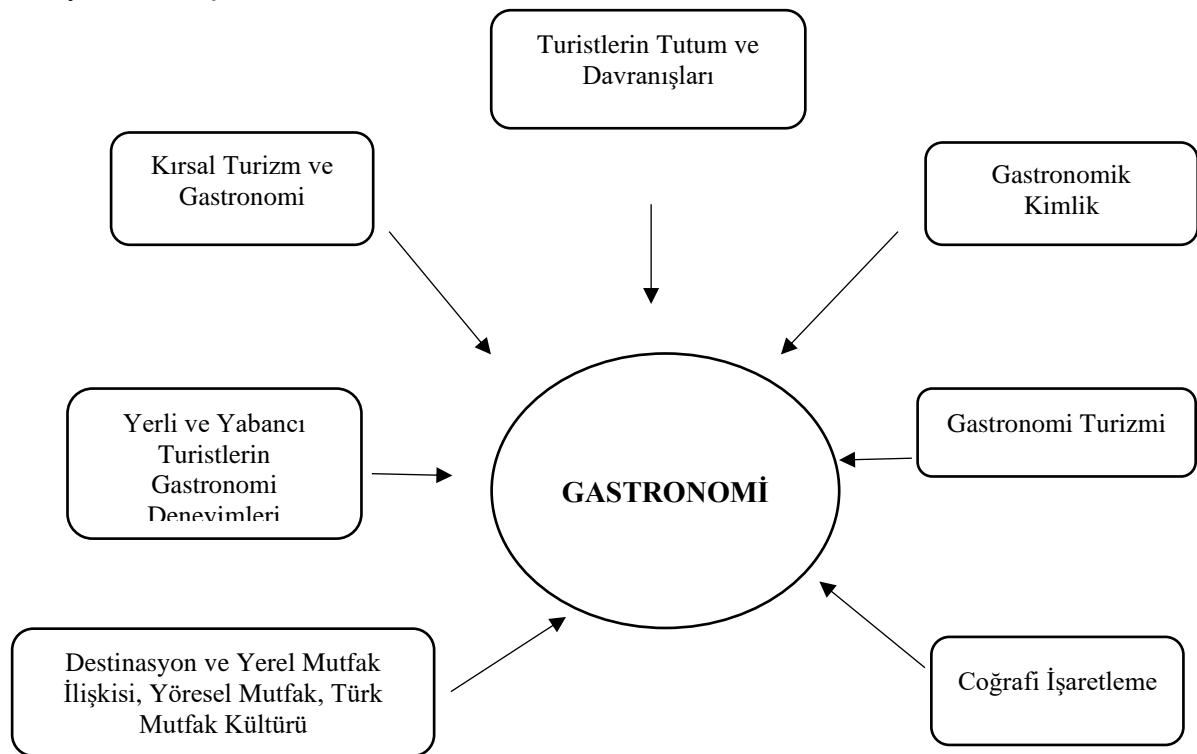
Günümüzde gıda ve kişisel kimlik birbiriyle yakından ilişkili bir hale gelmiştir. Diğer bir deyişle, “yediğimiz şey kim olduğumuzdur”, örneğin vegan gıda, temel yeme ihtiyacından daha fazlasını kapsar, bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Yeme alışkanlıklarını değiştirmek psikolojik olarak bölgesel, kişisel ve ulusal düzeyde kimliklerden sıyrılmaktadır. Buradan hareketle turistlerin, yiyecekleri destinasyon kültürünün sözlü edinimi olarak algıladıkları söylenebilir (Dahbi, 2015: 21).

Gastronomi turizmi, bir bölgeye ait yerel mutfak değerlerinin, yurtiçi veya yurtdışından bölgeyi ziyarete gelen farklı insanlara tanıtarak ve bu insanlarla etkileşimde kalarak sürdürülebilirlik sağlamaktadır (Kodaş ve Dikici 2012: 55). Dünyada en fazla gelişme kaydeden turizm türlerinden biri olan gastronomi turizminin, yapılan araştırmalarda yerel ürünlere odaklanma eğiliminde olduğu görülmüştür. Bu odak noktasının amacı, yöresel ürünler aracılığıyla bölgeler arasında farkındalık oluşturmak ve bölgelerin tanınırlığını artırmaktadır (Yüncü, 2010). Kültürün önemli bir unsuru olan gastronomik ürün yelpazesi, turistik ilginin yoğun olduğu bölgelerde yemek yapmak ve yeme alışkanlıklarını korumak/geliştirmek bakımından önemli rol üstlenmektedir (Erdem vd, 2018: 44).

#### 1.4. Gastronomi Turizminin Özellikleri

Gastronomi turizmi, bölgesel ve yerel gastronomi turizminin gelişmesi açısından gerek tatil yeri pazarlama bakımından, gerekse uzun vadeli rekabetçiliğe katkı sağlamak bakımından oldukça önemli görülen ve yüksek oranda potansiyele sahip olan bir alandır. Yemek pişirmeye ilişkin mirası koruma altına alarak ve tatil yerlerinin otantikliğinin değerini artırarak, bölgesel ve yerel turizm kaynaklarını geliştirerek ve kapsamını genişleterek, tarımsal üretimde teşvik uygulamaları belirleyerek bölgesel ve yerel yiyeceği pazarlamak, yerel ve turizm ekonomilerinin tarım alanını güçlendirmesinin ve desteklemesinin oldukça önemli etkili bir yol olduğu belirtilmektedir. Gastronomi turizmini gerçekleştirmek adına bir kılavuz ve taslağın hazırlanması ve uygulanması, haliz hazırdaki girişimleri ve muhtemel girişimcileri bölgesel ve yerel yiyeceklerin turizm potansiyelini en iyi biçimde kullanmaları için bir olanak sunmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: 207).

Gastronomi alanında yapılan araştırmaların ele alındığı genel konulara Şekil 1’de yer verilmiştir.



**Şekil 1.** Gastronomi Alanında Yapılan Araştırmaların Ele Aldığı Genel Konular

Kaynak: Özdemir, G. ve Altınar, D.D. (2019). “Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme”, *Erzincan University Journal of Social Sciences Institute*, XII/1, s.1-14.

Şekil 1'e göre gastronominin destinasyon ve yerel-yöresel mutfaklar ve Türk mutfak kültürü ilişkisinin ele alındığı, yerli ve yabancı ziyaretçilerin gastronomi deneyimleri, tutum ve davranışları, kırsal turizm, gastronomik kimlik, turizm ve coğrafi işaretleme konularının incelendiği belirlenmiştir.

Gastronomi turizmi, fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij olarak dört ayrı motivasyon türü altında değerlendirilmektedir. Fiziksel motivasyon, hayatın devamlılığı için yemek yemenin şart olduğu ve turistin yaşamını idame ettirmesi için veya seyahat etmek için yemek yeme eylemini ifade etmektedir. Kültürel motivasyon, turistlerin belirli bir kültür hakkında bilgi sahibi olmak için yemek yeme eylemidir. Bu durumda yerel ölçekteki basit yiyecek türleri turisti motive etme konusunda etkilidir ve bunun için birincil üretim mekanlarını ziyaretler, bölgeye has yemeklerin sunulduğu festivaller ve restoranlar oldukça önemli bir role sahiptir. Sosyal motivasyon, turistin sosyal açıdan motivasyon düzeyini ele almaktadır. Turist, gastronomi etkinliğinin içerisinde yer alarak aktif bir konuma geçip sosyal motivasyonunu sağlar. Prestij ise, turistin bölgeye özgü olan deneyimlerini edinerek, içerisinde yer aldığı ortamlarda bu deneyimleri paylaşarak kendisine prestij sağlamasını temel almaktadır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 65).

Günümüz turizm yaklaşımında, motivasyon kaynaklarının bir bütün halinde uygulanması gerekmektedir. Gastronomi turizmi anlayışının esası günden güne yemek için yaşamak felsefesine doğru evrilmektedir. Nouvelle Cuisine gibi yenilikçi ve prestij motivasyonunu öne çıkararak gastronomi turizminin küresel çapta rekabet gücünü arttırmaktadır. Bu yaklaşımla yerel ve mevsiminde ürünlerin kullanılması Fine Dining anlayışının temelini de oluşturmaktadır. Kültürel ve sosyal motivasyon bu ürünlerin hazırlanma ve sunum şekilleri sayesinde cazibe merkezi olabilmektedir.

Ülkemize gelen turist portföyünün değişimi ile turizmde de önemli düzenlemeler yapma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Şu an birçok prestijli otel her şey dahil sistemi kademeli bir şekilde bırakarak, misafirlerine A'la carte servis sunmaya başlamıştır. Bu yaklaşım sayesinde yaşamak için yemek tüketen turist yaklaşımı adım adım kaybolacaktır.

#### **1.4.1. Yeme-İçme Hizmetleri**

Yeme-içme bilimi olarak da nitelendirilen gastronomi, son yıllarda, özel ilgi turizmi içerisinde sık sık adını duyurmakta olan bir turizm alanıdır. Gastronominin genellikle yabancı literatürde kültür turizmi kapsamında değerlendirilmesine karşın, seyahatin en önemli öğelerinden birini karşılayan yeme-içme, turistlerin bir bölgeyi ziyaretinde genel olarak ikincil ya da diğer alt hedefler olarak meydana çıkmaktadır ve

son zamanlarda tercih edilen yerlerin yerel içecek ve yiyeceklerinin hazırlanıp pişirilerek sunulmasıyla ilgili hazırlanan özel ilgi turlarıyla birincil hedef olarak alternatif turizm türleri arasında değerlendirilmektedir (Zengin, Uyar ve Erkol, 2015: 1).

Genel olarak destinasyonlarda, turistlerin seyahatleri sırasında tüketebileceği ya da belli bir süre zarfında kullanabileceği ve odak noktasında gastronomik öğelerin bulunduğu hizmet veya ürünler sunulmaktadır. Gastronomik turizm ürünlerinin arttırılabilmesi ve geliştirilebilmesi adına bazı kaynaklara gereksinim duyulmaktadır. Gastronomik turizm kaynaklarının, olanaklar ve tesisler, faaliyetler, kuruluşlar ve etkinlikler olarak dört sınıflandırma altında değerlendirildiği belirtilmektedir. Bir diğer yandan belirli bir destinasyonda sunulmakta olan gastronomik turizm ürünlerinin arasında yüksek ya da geleneksel kalitedeki restoranlar, aşçılık okulları, şarap ve yiyecek festivalleri, yerel pazarlar, yemek ve aşçılık yarışmaları veya faaliyetleri, üzüm bağları ve şaraphane, şarap ve yiyecek rotaları, meyve ve sebze toplama alanları, çiftlikler ve seyyar satıcılar yer almaktadır (Yılmaz, 2017: 174).

#### **1.4.2. Kültürel Açıdan Gastronomi**

Kültür ve turizm, yakından bağlantılı ve karşılıklı olarak destekleyici faaliyetler olmaları nedeniyle aynı madalyonun iki yüzü olarak kabul edilmektedirler. Gerçekten de, herhangi bir yere seyahat edenler, gittikleri yerin sahip olduğu kültür hakkında bilgi edinmek ve o kültürü yakından tanımak istemektedirler. İnsanları dünyanın farklı yerlerine gitmeye iten şey, Foucault terimleriyle bu çeşitlilik, farklılaşma veya heterotopi arayışı ve günlük rutinden kaçma arzusu olduğu kabul edilmektedir (Moira, Mylonopoulos ve Kontoudaki, 2015: 136).

“Kültür turizmi, bir turizm çeşidi olup, sanat ve miras üretimi ve tüketiminden çok daha fazlasıdır” (Robinson ve Smith, 2006: 2). Bu nedenle gastronomi turizmi, kültürel turizmin ayrılmaz bir parçası olarak anlaşılmalıdır (Medina ve Tresserras, 2007). Yemek (gastronomi dahil) kültürün önemli bir parçasıdır ve bu açıdan da turistik bir kaynak olarak ilgi çekmektedir. Bu anlamda, gıda, gastronomi ve turizm arasındaki bağlantının sosyal ve kültürel disiplinler açısından incelenmesini teşvik etmek gerekmektedir (Medina ve Tresserras, 2018: 10).

Gastronomi önemli bir kültürel ürün olarak kabul edilir. Gastronomi sadece ziyaretçiler için çok çekici olmakla kalmaz, aynı zamanda anıtlar, müzeler, yerel mimariyi içeren destinasyonlar tarafından sunulan geleneksel kültürel ürünler portföyü için değerli bir tamamlayıcı olarak değerlendirilmektedir (Moira, Mylonopoulos ve

Kontoudaki, 2015: 138). Kivela ve Crotts'a (2006: 354-355) göre gastronomi, kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, antropoloji, müzik, felsefe, psikoloji ve sosyoloji unsurları dahil olmak üzere gıda, şarap ve diğer içeceklerle çok yakından ilişkili olduğu ve genellikle ayrılmaz olduğu için kompozit ve çok yönlü bir faaliyet olarak görülmektedir.

### **1.4.3. Turistik Deneyim Olarak Gastronomi**

Gastronomi turizmi, “gerçek” seyahat sunan özel bir ilgi turizmi biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Öyle ki günümüzde yerel kültürleri deneyimlemek için ilgisini yemeklerin ve içeceklerin keşfedilmesine ve tadını çıkarmaya odaklayan gastro turistlerin sayısı her geçen gün artmaktadır (Hall & Sharples, 2003).

Gastronomi turizminin temel tatmin unsuru yalın bir yeme içme faaliyeti değildir. Gastronomi turizmini bir deneyimler bütünü oluşturur. Kapsamlı bir şekilde ele alacak olursak; gastronomik ürün ve üretim tekniklerinin sunumu, workshop etkinlikleri, yöresel ürünlerle ve üretimlerle alakalı seminer veya müze ziyareti, bağbozumu ve şarapçılık faaliyetleri bu deneyimin diğer yapı taşları arasındadır. Bu bağlamda gastronomik deneyim yaşamak için gelen turistlerin tatmini ancak bu bütünsellik sayesinde sağlanabilmektedir.

### **1.5. Turizmde Sürdürülebilirlik**

Teknoloji ve endüstrinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan çevre kaynaklı sorunlar, nüfusun kontrolsüz şekilde fazlalaşması, dünyadaki kaynakların sınırlı olması sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Gündüz, 2004). Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu tarafından sürdürülebilirlik tanımı şu şekilde yapılmıştır; “Gelecek nesillerin imkânlarını tehlikeye atmaksızın bugünkü nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılamaını mümkün kılan bir kalkınma modeli”dir (Er vd, 2013: 2). Yapılan tanımdan da anlaşılacağı gibi sürdürülebilirlik kavramı oldukça geniş kapsamlı, dinamik ve uzun bir süreci içermektedir.

Sürdürülebilir turizm kavramı ise, başta çevresel kaynakların korunması ve yerel halkın sosyal fayda sağlayabilmesi açısından ekonomik gelişim çerçevesinde bir denge unsuru olarak değerlendirilmektedir. Böylece, sürdürülebilir turizm politikaları ve planları çerçevesinde kazanılan yararların gelecekte de sürdürülmesi hedeflenmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması doğrultusunda

çeşitli ilkeler uygulayarak kaynaklarını koruma altına almakta, ayrıca bu ilkeleri ulusal politika ve planlarına da dahil etmektedirler (Alkan, 2015: 6692).

Sürdürülebilir turizm gelişimi, ilgili tüm paydaşların bilinçli katılımını ve kapsamlı katılım ve uzlaşma oluşturulması amacıyla siyasi liderlik gerektirmektedir. Sürdürülebilir turizm anlayışını oluşturmak, süreklilik arz eden bir süreç olup, etkilerin sürekli izlenmesini ve gerektiğinde önleyici ya da düzenleyici önlemlerin alınmasını gerektirmektedir. Sürdürülebilir turizmin sağlanması gereken diğer koşullar ise; sürekli yüksek turist memnuniyeti, anlamlı deneyimler sunmak, farkındalık artırmak ve turizmde sürdürülebilir uygulamalar teşvik etmektir (Niedziółka, 2014: 4).

Sürdürülebilir turizmin tanımları, doğal kaynakların “dengeli” veya “akıllı” kullanımını sağlamak için tipik olarak turizmin ekolojik, sosyal ve ekonomik unsurlarını vurgulamaktadır. Bununla birlikte, kaynakların akıllıca kullanımını tam olarak neyin oluşturduğunu tanımlamak büyük ölçüde ilgili paydaşların sahip olduğu değerlere bağlı olabilmektedir. Sürdürülebilir turizm, çevre ile ilgili çelişen değer kümelerini uzlaştırma çabası olarak görülmelidir. Sürdürülebilir turizm, kesin bir operasyonel tanımdan ziyade bir bakış açısı olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir turizmi, destinasyonların çevresel kalitesini, turist deneyimlerinin kalitesini ve yerel halkın sosyal ve kültürel sistemlerini sürdürebilen gelişmelerle sonuçlanan turizm olarak tanımlanmaktadır (Rämet vd., 2005: 2).

Sürdürülebilir turizm özellikle rekabetçi ve sosyal sorumluluk sahibi turizm işletmeleri, tüm vatandaşlar için turizme katılma fırsatı, sektördeki iyi istihdam fırsatları ve yerel toplum için turizm faaliyetlerinden yararlanma gibi önemli hususlarla ilgilidir. Bu, kültürel bütünlüğün korunmasını ve çevre koruma ve kültürel miras kaynaklarının turizmle ilgili programlara entegre edilmesini gerektirir. Sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi ilkelerinin uygulanması için hem bölgesel düzeyde hem de turizm işletmeleri düzeyinde kapsamlı girişimler yapılmaktadır (Niedziółka, 2014: 4).

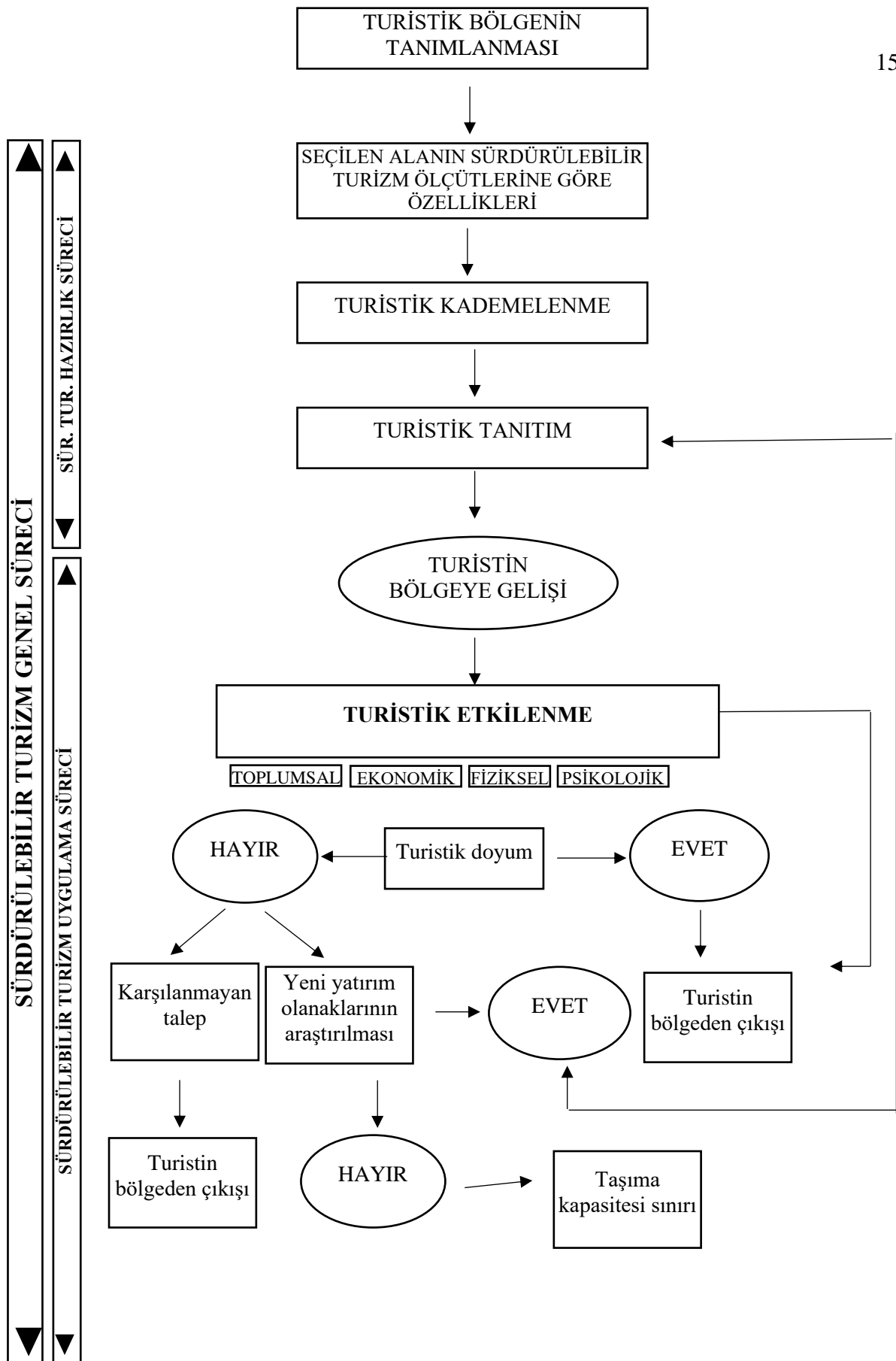
Turizmde sürdürülebilirliğin gerçekleştirilebilmesi adına farklı alternatifler mevcuttur. Belirli bölgelerin destinasyon olarak pazarlanması ve özel ilgi turizmi kapsamında spesifik düzeylerde turizm etkinlikler pek çok ülke için oldukça önemli bir role sahiptir. Bu doğrultuda gastronomi turizmi, pek çok turizm türüyle iç içe geçebileceği gibi, tek başına da bir turizm türü olarak gündeme gelmesi durumu söz konusudur. Gastronomi turizmi, yeni bir turizm çeşidi olarak görülmekte ve bununla beraber uzun yıllardır yurtdışında destinasyon pazarlayan tur operatör şirketleri ve seyahat acenteleri tarafından sunulan bir turizm türüdür. Bu bağlamda, gastronomik zenginlikler, bölgeyi

pazarlama konusunda önemli araçlar olarak görülebilmektedir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 64).

Sürdürülebilirliği sağlayan ilkeler, turizmin gelişmesinde çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutları ifade etmektedir. Uzun vadeli sürdürülebilirliğin güvence altına alınması amacıyla bu üç boyutun dengeli olması gerektiği belirtilmektedir. Bu doğrultuda sürdürülebilir turizmi sağlamak amacıyla aşağıdaki maddelerin uygulanması oldukça önemlidir (UNEP ve UNWTO, 2005: 11-12):

- Temel ekolojik süreçlerin korunarak, doğal mirasın ve biyo-çeşitliliğin korunmasını sağlayarak turizmin gelişmesinde önem teşkil eden çevresel kaynakların en iyi ve doğru biçimde kullanılması,
- Yerel toplulukların sosyo-kültürel özgünlüğüne saygı göstererek, yerleşmiş haldeki kültürel mirasların ve geleneksel değerlerin korunması ile kültürler arası anlayış ve hoşgörünün sağlanması,
- Sürdürülebilir istihdam ve gelir elde etme fırsatlarıyla yerel topluluklara sosyal hizmetler dahil olmak üzere sosyo-ekonomik faydalar sağlayan ve yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunan, sürdürülebilir, uzun vadeli ekonomik operasyonların sağlanması.

Sürdürülebilirlik kapsamında turizm faaliyetlerinin doğal ve sosyo-kültürel çevreye yönelik olumsuzluklarının en düşük seviyeye indirilmesi ve problemlere kesin çözüm getirilmesi için kalkınma hedef, politika ve stratejilerinde sürdürülebilirliği sağlamak, toplum bilinci yaratmak, eğitimler vermek, hukuki düzenlemeleri, çevre yönetiminin ve planlanmasının kontrolünü gerçekleştirmek oldukça önem taşımaktadır (Gündüz, 2004: 60). Turizmin sürdürülebilir yönetimine ilişkin aşamaların süreçlere göre incelenmesi Şekil 2’de gösterilmiştir.



**Şekil 2.** Sürdürülebilir Turizm Yönetimi

Kaynak: Çakılcıoğlu, M. (2005). Turizm odaklı sürdürülebilir kalkınma için bir yöntem önerisi. *Tasarım+ Kuram Dergisi*, IX/16, 27-42.



Şekil 2'ye göre sürdürülebilir turizm yönetimi aşamalarının hazırlık ve uygulama süreçleri olmak üzere iki bölümden oluştuğu görülmektedir. Oluşturulan bu şema ile sürdürülebilir turizmin gerçekleştirilebilmesi için takip edilen ilkeler kapsamında, uzun vadedeki değişimlerin öngörülebilmesi, mevcut kaynak ve olanakların en verimli ve doğru şekilde kullanılabilmesi için bir yöntem geliştirilmiştir. Şekilde yer alan sürdürülebilir turizm hazırlık ve uygulama aşamalarında bilgi sağlamanın oldukça önemli olduğu belirtilmektedir (Özkök ve Gümüş, 2009: 55).

### **1.6. Sürdürülebilirlik Açısından Gastronomi Turizmi**

Gastronomi turizmi, özel yemeklerin tadımını sağlamak ve yemeklerin yapılış şekillerini görmek amacıyla gıda tüketicilerinin yemek festivalleri, restoranlar ve özel alanlara yönelik ziyaretleri olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte yemeklerin çeşitli şekillerde üretimini görmek ve ünlü şeflerin mutfağından özel yemekler denemek de gastronomi turizmi kapsamında yer almaktadır (Akdağ, Özata, Sormaz ve Çetinsöz, 2016: 272). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), gastronomi turizmini, ziyaretçinin seyahat ederken gıda ve ilgili ürün ve faaliyetlerle bağlantılı deneyimi ile karakterize edilen bir tür turizm etkinliği olarak tanımlamaktadır (UNWTO, 2019: 8).

Gastronomi kaynaklarının sürdürülebilir olması, turistlerin gidecekleri bölgelere karşı ilgilerini arttırabilmektedir. Bununla birlikte bölge halkının kültürel özellikleri ile bu kaynaklar arasındaki bağın güçlü olması destinasyonun güçlü temsilini sağlamaktadır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında, kültürel gastronomi mirasının korunması ve bölge halklarının desteklenmesi aracılığıyla yerel ekonomik kalkınma hedeflenmektedir (Çetinsöz ve Polat, 2018: 63).

#### **1.6.1. Yerel Gastronomik Ürünler**

Gastronomi turizmindeki en önemli etkenlerden birisi yerel ürünlerin yer aldığı yöresel mutfak kültürüne ait etkinliklerdir. Bu etkinlikler faaliyet alanları ve içerikleri ile bölgenin turizmini canlandırırken bölge halkına da önemli oldukça katkı sağlamaktadır (Türköz Bakırcı vd, 2017: 231).

Bölgelerdeki yerel gıdalarının benzersiz deneyimler arayan turistler için motive edici bir faktör haline geldiği söylenebilir. Bu etkinlikler sırasında turistler yerel kültürlerle etkileşim haline geçmektedir. Yerel ürünler sayesinde gastronomi turizmi kolaylaşabilmektedir. Turistlerin gittikleri bölgede günde en az 3 öğün tükettikleri ve dolayısıyla belirli bir talebin pazarda mevcut olduğunu varsayılmaktadır. Bu nedenle

turistlerin bu talepleri de bulunduğu bölgeye özgü yerel ürünlerle sağlanmaktadır (Gheorghe vd,2014: 17).

Tanıtım kampanyalarında yer alan destinasyonun gastronomi kültürünün unsurları arasında, zeytinyağı, şarap, baharat, et, balık ve deniz ürünleri, sebze ve meyve türleri gibi yerel ürünler gıdaların kalitesinin, çeşitliliğinin ve bölgesel çeşitliliğinin ortaya konması bakımından oldukça önemlidir (UNWTO, 2012: 13).

### **1.6.2. Otantik Gastronomik Ürünler**

Otantik ürünler, gıda bakımından geleneksel ve yerel özelliklerin bir araya getirilerek yiyeceklerin kökenini ve kültürünü ortaya koyan bir özelliktir. Tüketiciler açısından ele alındığında ise otantik ürünler, belirli bir bölgeye ya da ülkeye özgü bir şekilde yetiştirilen hakiki gıda ürünleri olarak değerlendirilmektedir. Otantik ürünler, buldukları bölgenin çekiciliğini artırması, geçmişten uzanan gelenek-göreneklerle oluşan yöreye özgü yiyeceklerin ve pişirme yöntemlerinin korunarak gelecek kuşaklara aktarımı, kültürel mirasın sürdürülmesi ve toplumsal aidiyetliğin oluşmasına katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır (Akdağ ve Üzülmüş, 2017: 303).

Otantik kültürel deneyim arayışı, bozulmamış, gerçek, el değmemiş ve geleneksel olanı temel alır. Mirasın yorumlanması ve ziyaretçinin buldukları yerdeki kültüre ait duygularının artırılması için otantik ürünlerin kullanımının doğru bir şekilde planlanması gerektiği belirtilmiştir (Kaufmann vd,2011: 18).

### **1.6.3. Organik Ürünler**

Organik tarım, kökenlerini çevreci bir kültürde bulan kültürel bir evrim olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, bu ürünlere odaklanmak, kimyasal madde kullanımını sınırlayan yüksek kalite standardına sahip, sağlıklı gıdalara olan talepten kaynaklanmaktadır. Günümüzde çiftçiler ve turizm yatırımcıları organik tarımın bir çeşit sürdürülebilir turizm olduğunu ve tarımsal kalkınma için de iyi bir çözüm olduğunu fark etmişlerdir (Uğurlu, 2014: 71).

Turistlerin buldukları restoranlarda tükettikleri yiyecek ve içeceklerin organik ürünlerden hazırlanmış olması, bu bağlamda restoranların çevresel bakımdan sürdürülebilir faaliyetler gerçekleştirilmesi ve mekânın fiziksel açıdan çevreye duyarlı şekilde tasarlanmış olması tüketicilerin deneyimleri üzerinde oldukça etkilidir (Kaya, 2019: 62).

## 1.7. Gastronomi Rotaları

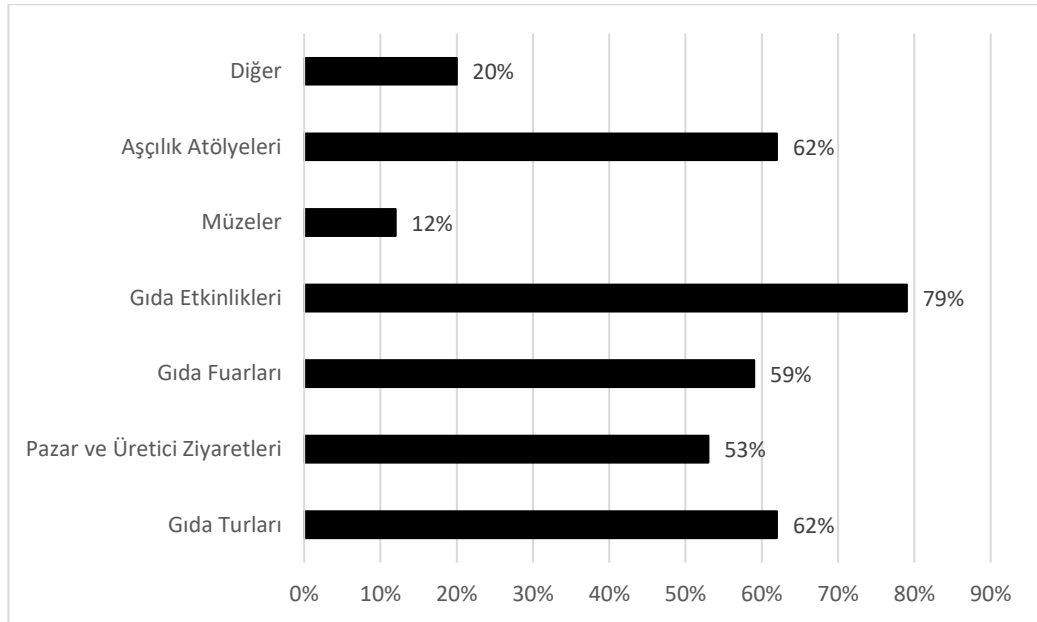
Dünya Turizm Örgütü'nün bir raporuna göre, gastronomik turizm büyüyen bir olgudur, çünkü turist harcamalarının üçte birinden fazlası gıda için harcanmaktadır. Avrupalıların %22'sinin tatile çıkmasının temel nedeninin mutfak sanatlarını içeren kültürel deneyim kazanmak olduğu belirtilmektedir (Gheorghe vd,2014: 13).

Munsters (1994) bölgesel gastronomik rotaları, belirli bir kültür turizm ürünü olarak tanımlamaktadır. Bu güzergâhların çoğu mevsimsel olup tarımsal döngüler ve yerel gıda üretimi arasındaki bağlantıyı yansıtmaktadır. Tarım ürünlerin birçoğunun mevsimi de ana turizm sezonuna denk gelmektedir. Gastronomi rotalarının ortaya çıkması, belirli ürünlerin belirli yerlere, mevsimlere ve doğal düzene bağlı şekilde gelişmesiyle gerçekleşmektedir (Hjalager ve Richards, 2002: 10).

### 1.7.1. Dünyada Gastronomi Rotaları

Gastronomi turizmi dünya çapında giderek büyümektedir. Aynı zamanda turizm sektöründeki en dinamik alanlardan birisini oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi, dünya çapındaki yeni trendlerine katılan ve ziyaret ettikleri yerlerdeki özgün tatları arayan turistler tarafından oluşturulmaktadır. Bu turistler ürünlerin kökenlerine inerek, gastronominin değerini bir sosyalleşme aracı olarak, yaşamı başkalarıyla paylaşmak, deneyim alışverişinde bulunmak için bir alan olarak kullanmaktadırlar. Genel olarak değerlendirildiğinde bu turistlerin normalden daha fazla harcama yaptıkları, talepleri olduğu ve homojenlikten uzaklaştıkları belirtilmektedir (Sirşe, 2014: 13).

Gastronomi turizmi kapsamında acenteler ve operatörler, yiyecek seçeneklerinin önemini belirtmektedir. Gastronomi turlarının yoğun şekilde yapıldığı Avrupa ülkeleri arasında Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz ve İrlanda yer almaktadır. Bu turlar içerisindeki faaliyetler arasında yerel peynir üreticilerinin ziyaret edilmesi, peynir yapım atölyelerde katılma, kırsal bölgelerde yer mantarı arayıcılığı, yerel pazarlar ziyaretleri, zeytinyağı tadımı ve zeytinyağı üreticilerinin ziyaret edilmesi, ünlü şeflerin verdiği yemek derslerine katılma, şarap tadımı ve üretici ziyaretleri, yerel gıda festivallerine yapılan geziler ve evde mutfak dersleri bulunmaktadır (Küçükkömürler vd, 2015: 82). UNWTO'ya göre çeşitli gastronomik faaliyetler ve bu faaliyetlere yönelik katılımcı tercihleri Şekil 3'te gösterilmiştir.



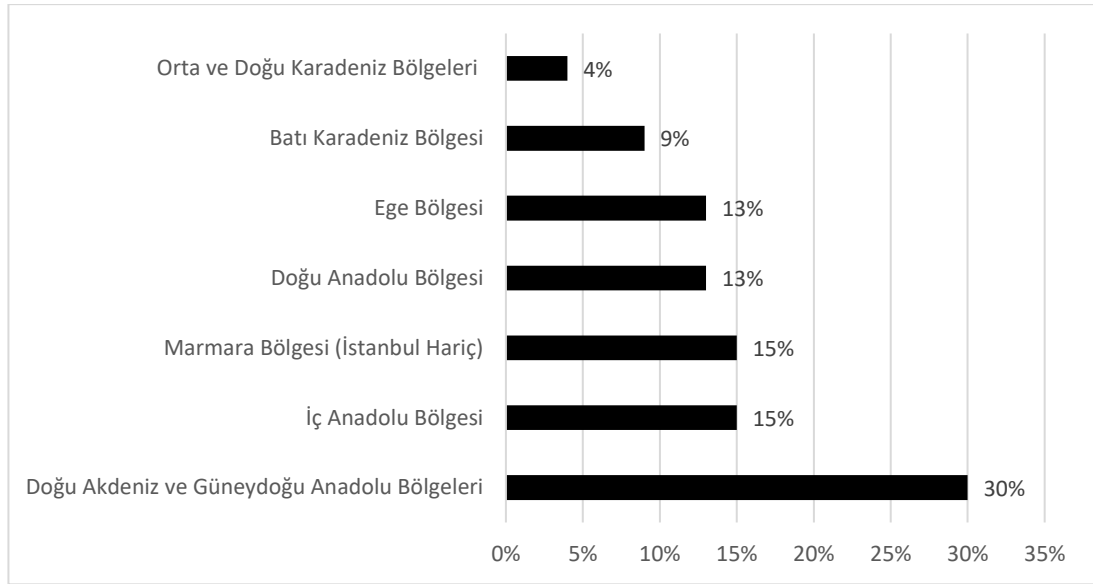
**Şekil 3.** Gastronomik Aktiviteler

Kaynak: UNWTO (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*, World Tourism Organization, Spain. s.13.

Şekil 3'e göre gastronomi turizmi içerisinde yer alan gastronomik aktiviteler kapsamında UNWTO (2012) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların %79'u yiyecek etkinliklerinin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bunu katılımcıların %62'si ile aşçılık atölyeleri ve yemek turları takip etmektedir. Ardından %59 katılım ile yerel ürünlerin yer aldığı yiyecek fuarları, %53 ile de pazar ve üreticilere ziyaretler gelmektedir. Gastronomi turizmi ürün sunumları arasında daha az yer alan müzeler ise katılımcıların %12'si olumlu cevap vermiştir (UNWTO, 2012: 13).

### 1.7.2. Türkiye'de Gastronomi Rotaları

Türkiye coğrafyasında yer alan yedi farklı bölgenin sahip olduğu yiyecek çeşitliliği Türk mutfağını oluşturan en önemli özelliklerinden birisidir. Çeşitli kültürleri bünyesinde barındıran Türk mutfağı bu çeşitliliği sayesinde dünyanın en önemli mutfaklarından birisi olmuştur. Türkiye'nin köklü geçmişi ve mutfak zenginliği gastronomi turizmi için oldukça tercih edilen ülkelerden birisi olmasını sağlamıştır (Küçükkömürler vd,2015: 82). Türkiye'de gastronomi rotalarının bölgelere göre dağılımı Şekil 4'te gösterilmiştir.



**Şekil 4.** Gastronomi Tur Güzergâhlarının Bölgesel Dağılımı

Kaynak: Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M. ve Şişik, L. (2016). “Türkiye’de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirmesi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, IV/1, s.258-269.

Şekil 4’te Türkiye’de gastronomi tur güzergâhlarının bölgesel dağılımı verilmiştir. Türkiye’de bulunan 46 gastronomi rotasının % 30’unu Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri oluşturmaktadır. Ardından %15 oran ile İç Anadolu Bölgesi ve İstanbul hariç Marmara Bölgesi gelmektedir. % 13 oranında ise Doğu Anadolu ve Ege bölgeleri gastronomi güzergâhı olarak tercih edilmektedir. Gastronomi turlarının en az yapıldığı bölgeler ise % 2 oran ile Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesi olmuştur. Genel olarak bakıldığında bölgeler arasında dengesiz bir dağılım olduğu görülebilmektedir. Bu durum, Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin turistik çekim unsuru olarak yerel mutfaklarını daha fazla ön plana çıkarabildiklerini göstermektedir (Kızılırmak vd, 2016: 264).

Türkiye’de “Coğrafi İşaret”e sahip birçok lezzet bulunmaktadır. Bunlardan en çok bilinenleri; Antep fıstığı, Malatya kayısı, Adana kebabı, Maraş dondurması, Ezine peyniri, Kayseri mantısı, rakı, İnegöl köftesi şeklinde sıralanabilir (Bucak ve Aracı, 2013: 208; YUCİTA, 2020).

Gastronomi turizmi ve Türk mutfağını konu alan çalışmalara bakıldığında turistlerin Türkiye’de deneyimledikleri tatları genel olarak beğendikleri görülmüştür. Fakat rota içerisindeki restoranların Türk mutfağını ortaya koyan menülere sahip olmadığını ve bu nedenle ilk defa Türkiye’ye gelen turistlerin Türk Mutfağını yeterince tanımadığı belirtilmiştir (Küçükkömürler vd,2015: 83).

## İKİNCİ BÖLÜM

### CITTASLOW HAREKETİ VE YEREL ÜRÜNLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

#### 2.1. Kentleşme ve Slow Food Hareketi

Fast food (hızlı yemek) işletmelerinin uluslararası alanda yaygınlaşması ve modern hayatın içine girerek gündelik hayatta bozulmalara yol açması sebebi ile slow food (yavaş yemek) hareketi oluşmuştur. Yavaş yemek; sağlıklı yemeğe, yemek yemenin keyfine, misafirperverliğe ve mekân duygusu ile yerel tatların ayırt edici özellikleri kapsamında değerlerin kaybolmasına odaklanan bir karşı duruş akımı olarak ele değerlendirilmektedir (Mayer ve Knox, 2006: 322).

Slowfood, geleneksellik çerçevesinde yetiştirilmiş ürünlerin incelikle hazırlandığı yemeklerin acele etmeden ve yiyeceklerin tadına varılmasını önemsemektedir. Bu nedenle slowfood, tarım sürecinde yerel tohumların kullanılması, yerel yiyeceklerin ve içeceklerin tüketilmesinin desteklenmesi, özgünlüğün devam ettirilmesi, bölge halkının ekonomik çıkarlarının korunması, yerel kalkınmanın sağlanmasını doğrultusunda küreselleşmenin ortaya çıkarmış olduğu tek tipleşmeye karşı meydana çıkmış küresel bir hareket olarak açıklanmaktadır (Özgürel ve Avcıkurt, 2018: 527).

Slow Food, geleneksel ve sürdürülebilir kaliteli gıdaları, birincil bileşenleri korumaya, yetiştirme ve işleme yöntemlerini korumaya ve endemik besinlerin biyolojik çeşitliliğini korumayı amaçlamaktadır. Yeme, tarımsal bir eylemdir ve tüketiciler aynı zamanda ortak üreticiler haline gelmektedir. Bu çerçevede slowfood hareketinin 3 ilkesi bulunmaktadır (Irving, 2007: 3):

- İyi: lezzetli, taze, duyuları harekete geçiren ve tatmin edici olmalıdır.
- Temiz: Dünya kaynaklarına, ekosistemlerine, çevreye ve insan sağlığına zarar vermeden üretilmelidir.
- Adil: Ücret ve üretimden ticarileşmeye, tüketime kadar tüm ilgili koşullarda sosyal adalete saygılı üretim ve tüketim gerçekleştirilmelidir.

Slowfood hareketi ile geleneksel yemek kültürü içerisinde unutulmaya başlamış yemeklerin tatma hakkının korunması, yemek yeme keyfi içerisinde farkındalığın artırılması, birlikte yemek yemenin ve paylaşmanın öneminin vurgulanması ile geleneksel tarım yöntem ve tekniklerinde bilinçlenmeyi ön plana çıkarmaktadır. Fast food akımının aksine taze, yerel, mevsimlik ürünleri ile yemek kültürünü meydana çıkaran

tarifleri ve pişirme yöntemlerini korumakla birlikte yiyecek üreticilerinin, tüketicilerin sosyal ilişki ve etkileşimlerini içermektedir (Özgürel ve Avcıkurt, 2018: 571).

## 2.2. Slow Food Hareketinin Ortaya Çıkışı

McDonalds, 1986 senesinde İtalya'nın Roma kentinde bir şube açmak istemiş ancak bir grup eylemci ile karşı karşıya kalmıştır. İtalyan yazar olan Carlos Petrini'nin başkanlığını yaptığı eylem aynı zamanda küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan fast food'a karşı bir direniş hareketi olarak gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda fast food'a karşı yavaşlık ve sofradaki sağlık ve beraberliğin simgesi olan İtalyan mutfağı, diğer bir deyişle slow food desteklenmektedir (Güven, 2011: 114). Slow food hareketini temsil eden resmi logo Şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 5. Slow Food Logosu

Kaynak: Slow Food. (2016). Organizational Structure, <https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2016/03/09-Organizational-Structure.pdf> (23.06.2020).

Şekil 5'e göre bu hareketin simgesi, yavaşlık özelliği nedeniyle salyangoz olarak seçilmiştir. Salyangoz sembolü ve Slow Food adı, tescilli bir ticari markadır. Bu nedenle telif hakkı kanunlarına tabidir ve bu haklar tarafından korunmaktadır. Yavaş Gıda Hareketi, Petrini'nin 1989 yılının Aralık ayında Paris'te "Yavaş Yemek Manifestosu"nu imzalanmasıyla resmi olarak oluşturulmuştur. Manifesto, sanayileşme döneminden başlayarak küreselleşmedeki "fast food"un mevcut eğilimlerine kadar modern gelişmeleri eleştirmiştir. Aynı zamanda bu simge "çok emin ama sürekli desteğe ihtiyaç duyan bir fikir ve yaşam biçimi" olarak görülmektedir (Güneş, 2019: 72).

### 2.3. Slow Food Organizasyon Yapısı

Slow Food, sosyal ve kültürel amaçlarına ulaşabilmek için gönüllü aracılığıyla çalışan, uluslararası, kar amacı gütmeyen, demokratik bir organizasyon olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda temel insan haklarını, çevreyi ve ortak malları savunmayı ve gıdaların merkeziliğini temel bir unsur olarak savunmayı ve sürdürülebilir kalkınmayı hedeflemektedir. Bazı ülkelerde Slow Food ulusal düzeyde organizasyon yapılarına sahiptir. Bu ülkelerin başlıcaları İtalya, Almanya, İsviçre, Amerika Birleşik Devletleri, Hollanda, İngiltere ve Japonya'dır ancak Brezilya, Meksika, Çin, Güney Kore ve Türkiye gibi sonradan dahil olan devletler de bu harekete katılmışlardır (Slow Food, 2016: 1).

Slow Food uluslararası merkezi, çeşitli yerel organizasyonları koordine etmekte ve hareketin kalkınma stratejilerini Uluslararası Konsey ve İcra Komitesi olmak üzere iki organ aracılığıyla tanımlamaktadır. Uluslararası Konsey, Uluslararası Kongre sırasında dört yılda bir seçilmekte ve Slow Food politikasına rehberlik etmektedir. Yürütme Komitesi, Konseyin kararlarını uygulayan, düzenli ve olağanüstü yönetim için daha geniş yetkilere sahip olan operasyonel bir organdır. Uluslararası bir organizasyon olmasına rağmen, Slow Food'un merkezi İtalya'nın Bra şehrinde bulunmaktadır ve bu nedenle İtalyan yasalarına tabidir (Slow Food, 2016: 1).

Slow food hareketi kapsamında yemek kültürlerinin korunmasını hedefleyen, sürdürülebilir gıdayı üretimini destekleyen, slow food felsefesini yaymaya çalışan bağımsız yerel birlikler bulunmaktadır. Tüm dünyada 1500'den fazla yerel birlik sayesinde 6000 kadar etkinlik düzenlenmektedir. Dünyadaki binlerce gönüllü sayesinde bu etkinlikler devam ettirilebilmektedir. Yerel düzeyde belirlenen hedefler doğrultusunda gerçekleştirilen etkinlikler ile bu hareketin felsefesi ve amaçları ortaya konmaktadır (Paksoy ve Özdemir, 2014: 1511).

Slow Food, özellikle dünyanın en fakir bölgeleri için kalkınma beklentileri sunabilen tarım türünün, ekosistemlerle uyumlu, yerel toplulukların bilgeliğine dayanan bir tarım olduğunu belirtmektedir. Slow Food, yemek mirasının bir parçasını oluşturan tarihi, sanatsal veya sosyal değeri olan yerlerin korunmasını tüm sosyal grupların tarihini ve kültürünü daha geniş bir iletişim ağı içerisinde etkileşime girmesi ile devam ettirmektedir (Irving, 2007: 3).



## 2.4. Slow Food Faaliyetleri

Slow Food, üreticiler ve tüketiciler arasında bağ kurulmasını sağlamak ve bu bağı güçlendirmek amacıyla fuarlar, gıda etkinlikleri ve gıda pazarları düzenlemektedir. Slow Food'un etkinlikleri arasında yerel birliklerin gerçekleştirdiği küçük boyutlu tanışma toplantılar, küresel düzeyde yankı uyandıran ve çok sayıda kitleyi bir araya getiren fuarlar gibi farklı katılım özelliklerine sahip faaliyetler olmaktadır (Paksoy ve Özdemir, 2014: 1516).

Salone del Gusto ve Terra Madre, Salone del Gusto, 1996 yılından beri Turin'deki Lingotto Sergi Merkezi'nde Slow Food, Piedmont Bölge İdaresi ve Turin Şehri tarafından iki yılda bir düzenlenmektedir. Salone del Gusto, küreselleşmiş pazarlar tarafından yaratılan gıdaların standardizasyonu ve bunun sonucunda geri planda kalan küçük ölçekli kaliteli üreticiler ile tüketicileri bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda yerel mikroekonomileri canlandırarak gastronomik dolayısıyla kültürel ve çevresel mirasın korunması teşvik edilmektedir. İlk defa 2012 senesinde eş zamanlı düzenlenmiş olan Salone del Gusto ve Terra Madre, her ülkeden gelen gıda çeşitlerinin, iyi, temiz ve adil üreticilerin örnekleri olarak bir araya getirmiştir. Salone del Gusto ile yemek ve şarap tadımı ile birlikte çeşitli aktiviteler gerçekleştirilirken tüketiciler aynı zamanda Terra Madre ile üreticilerle bir araya gelme imkânı bulmuşlardır (Slowfood, 2016).

Cheese uluslararası etkinliği, sütün sadece peynir için değil tereyağı, süt, yoğurt, dondurma gibi şekillerde kullanımını destekleyen Slow Food'un en büyük etkinliklerinden biridir. İlk kez 1997'de başlayan bu etkinlik, peynirin mayalanması ve satışı için önemli bir merkez olan İtalya'nın Bra komününde, her iki yılda bir Eylül ayında düzenlenmektedir. Oldukça popüler olan bu etkinlik sayesinde 3 günde 100.000'den fazla kişi Bra'yı ziyaret etmiştir. Peynir, halkın dikkatini çiğ süt peynir üreticilerinin karşılaştığı yasal savaşlar ve kaybolan yaylacılık geleneği gibi önemli konulara çevirme fırsatı sunmaktadır (Irving ve Ceriani, 2013: 55).

Sürdürülebilir deniz ürünleri etkinliği, Slow Fish ilk olarak 2004 yılında İtalyan liman kenti Cenova'da yapılmıştır. Okyanuslarda ve diğer suyollarında mevcut olan problemlerin tartışılması ve deniz ürünlerinin korumanın yollarını araştırmak için balık tutmaya adanmış yiyecek topluluklarını bir araya getirmektedir. Bu etkinlik kapsamında ziyaretçiler konferanslara ve Lezzet Atölyelerine katılabilmekte, deniz ürünleri pazarında tadım yapabilmekte, deniz ürünleri satın alabilmekte, balık ve balıkçılık konularında gerçekleştirilen çeşitli etkinliklere katılabilmektedirler (Irving, 2007: 34).

Diğer Slow Food faaliyetlerinden “Slow Food bahçeleri”, ilk defa 1990’ların ortasında Alice Waters tarafından Kaliforniya’da açılmıştır. İtalya’da okul bahçesi projesi 2004 yılında başlatılmış, kısa süre sonra ise Slow Food’un okullarda gıda ve çevre eğitimi bakımından temel bir araç haline gelmesi sağlanmıştır. 2010 yılında Afrika Bahçeler projesinin de başlatılmasıyla dünyanın birçok yerinde öğrenciler, öğretmenler, veliler, yerel üreticiler ve diğer paydaşlardan oluşan kitleler, diğer gıda bahçesi projeleri çerçevesinde önemli bir ağ oluşturmuştur. 2019 yılı verilerine göre, Afrika’daki 35 ülkede projelerde 3347 bahçe, 50 bilimsel tarım uzmanı ve 405.000 katılımcı yer almaktadır (Nano, 2020: 34).

## **2.5. Cittaslow Hareketi ve Slow Food**

Cittaslow (yavaş şehir) hareketi, küreselleşmenin yarattığı benzer yerlerden biri olmak istemeyen, yerel kimliğini ve özellikleri ile dünyada yerini almaya çalışan uluslararası bir dernektir. Diğer bir deyişle, küresel sermaye ve kentleşme eğiliminin etkisiyle kendi kimliklerini kaybetmeden değişim hızının yavaşlamasını ve yerel niteliklerin korunmasını amaçlamaktadır. Bu kapsamda cttaslow hareketi, kentlerin geleneksel yapılarındaki ekolojik ve sürdürülebilir niteliklerin korunmasına dayanmaktadır (Baldemir vd, 2013: 75). Cittaslow hareketinin çıkış noktasını oluşturan slowfood hareketi olmuştur.

### **2.5.1. Cittaslow Hareketinin Felsefesi**

Cittaslow hareketi, tüm ülkelere yayılmış olan homojenize dünya görüşünü kabul etmemektedir. Yavaş şehir hareketi içerisinde daha az gürültü, daha az trafik ve daha az insan tercih edilmektedir. Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan benzer tipteki kentlere karşı bir tepki olarak doğan Cittaslow hareketi “kendi fiziksel özelliklerini, geleneklerini, tarihini, mimarisini, el sanatlarını ve yerel yemeklerini koruyan kentlerin bir araya gelmesi” olarak açıklanmaktadır. Her kenti, kendi yaşam tarzını ve özgün dokusunu korumakla birlikte kendi kentsel gelişim kriterlerini de belirleme hakkına sahip olması gerektiği belirtilmektedir. Bu hareketin temel amacı “doğayı, yereli ve mevcut tüm kültürel değerleri” korumaktır. Bu nedenle, uygulamalar kentlere göre değişiklik göstermektedir (Atalan ve Süyük Makaklı, 2016: 548).

Yavaş Şehirler hareketi, çevrenin ve kentin kalitesini artırmaya yönelik teknolojinin kullanılmasını teşvik etmekte ayrıca benzersiz yiyecek ve şarap üretiminin güvenli bir şekilde korunması ile bölgenin karakterine katkıda bulunmaktadır. Bununla

birlikte, Yavaş Şehirler yerel üreticiler ve tüketiciler arasında diyalog ve iletişimi teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Çevrenin korunmasına ilişkin kapsamlı fikirler, sürdürülebilir kalkınmanın teşvik edilmesi ve kentsel yaşamın iyileştirilmesi ile doğal ve çevre dostu teknikler kullanarak gıda üretimini teşvik etmektedir (Cittaslow.org, 2016).

Cittaslow felsefesi, kendisi ve çevresi ile uyum içinde olmak isteyen şehirler için oldukça faydalı bir model sunmaktadır. Bu model içerisinde geleneksel değerlerle bütünleşmek, doğaya ve tarihine saygılı olmak, yüksek düzeyde güçlü bir altyapıya, kurumsal bağlantılara ve iş birliğine ek olarak rekabet gücü, çevresel sürdürülebilirlik ve modernliğine sahip olmak yer almaktadır (Ekinci, 2014: 181).

### 2.5.2. Cittaslow Hareketinin Tarihsel Gelişimi

Cittaslow'un Hareketi 1999 yılında küçük bir Toskana kasabası olan Chianti'deki Greve Belediye Başkanı olan Paolo Saturnini'nin desteğiyle oluşmuştur. Kasabanın yaşam kalitesinin iyileştirilmesine dayanan yeni bir fikir olarak ortaya çıkan yavaş şehir düşüncesi, kısa sürede ülkenin her tarafına yayılmıştır. Bu fikir Bra, Orvieto ve Positano belediye başkanlarınca onaylanmış ve daha sonra Carlo Petrini'nin desteği sonucunda slow food hareketi ile bütünleşmiştir. Cittaslow'un temel amacı, bugün, Slow Food felsefesini yerel topluluklara ve kasaba hükümetine genişletmek ve günlük yaşam pratiğinde ekogastronomi kavramlarını uygulamaktır (Cittaslow.org, 2016). Cittaslow hareketini temsil eden resmi logo Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6. Cittaslow Logosu

Kaynak: Cittaslow Türkiye. (2014). <https://cittaslowturkiye.org/#slayt> (15.04.2020)

Şekil 6'ya göre turuncu bir Salyangoz kabuğu üzerinde yer alan çok sayıda pastel renkli ev ve çatıdan oluşan logo, Cittaslow'un amblemini oluşturmaktadır. Cittaslow sertifikasına sahip şehirler, Slow Food amblemini taşıyan bir logo ile işaretlenmektedir (Cittaslow.org, 2016).

### 2.5.3. Cittaslow Kriterleri

Yavaş şehir (Cittaslow) ölçütleri, sürdürülebilir kentlerin oluşturulması amacıyla yerel yönetimlere kılavuzluk etmektedir. Bu ölçütler çerçevesinde karbon ayak izi azaltma, yenilenebilir enerjiden yararlanma, atıkların geri dönüşümünü sağlama gibi alanlarda projelerin geliştirilmesi teşvik edilmektedir. Şehirlerin başlangıçta bütün kriterleri yerine getirmeleri beklenmemektedir. Kentlerin bu kriterlere uymaları için belirli bir zamana ihtiyaçları olduğu düşünülmektedir (Varolgüneş ve Canan, 2018: 416).

Cittaslow Birliğine 50.000 sayıda nüfusu olan kentler üye olabilmektedir. Uluslararası bir belediyeler birliği olan bu birliğin belirlemiş olduğu birtakım kriterler bulunmaktadır. Bu birliğe üye olmak isteyen kentler, birlik tarafından belirlenmiş olan kriterlere hayata geçirmek, projeler gerçekleştirmek ve uygulamak zorundadır. Kentler bu doğrultuda gerçekleştirdiği çeşitli çalışmalar puanlama sistemiyle kayıt altına alınmaktadır. Bir kentin bu birliğe üye olabilmesi için 50 puandan fazlasına ihtiyacı vardır. 1999 senesinde birlik tarafından belirlenmiş olan kriterler yalnızca İtalya ve Avrupa'da değil tüm dünyaya yayılmış ve evrenselleştirilmeye çalışılmıştır (cittaslowturkiye.org, 2014).

Cittaslow olabilmek için harekete geçen kentlerin başvuruları, birliğin içerisinde yer alan Uluslararası Koordinasyon Komitesi'nce kabul edilmektedir. Başvurunun kabul edilmesini izleyen 4 ay içerisinde kentler kayıt ödemelerini gerçekleştirmekle yükümlüdür. Üye olan tüm kentlerin yöneticileri, birlik sözleşmesinde yer alan ve imzaladıkları şartları yerine getirmek durumundadır. Birliğin temel felsefesine, amaçlarına ve değerlerine ters hareket eden ya da imajını zedeleyecek şekilde davranan üyeler, koordinasyon kurulu tarafından ihraç edilebilmektedir (Sırım, 2012: 124).

Çevresel açıdan, Cittaslow felsefesinin temel faktörlerinden biri olarak, bir şehrin Cittaslow üyeliğini aldıktan sonra kullanılabilir turizm geliştiricileri hedeflemesi ve uygulamaya başlaması beklenmektedir. Cittaslow üyeliği için gereklilikler incelendiğinde, modelin temel olarak insanlar, flora ve fauna da dahil olmak üzere sürdürülebilir kalkınmayı hedeflediği anlaşılmaktadır. Cittaslow olması istenilen bir kentin sürdürülebilir turizm geliştiricileri tarafından gerçekleştirilecek faaliyetlerle hedeflerine daha kısa sürede ulaşacağı belirtilmektedir (Ekinci, 2014: 181).

### 2.5.3.1. Çevresel Politikalar

Cittaslow üyeliği kapsamında kentlerden beklenen çevresel politikalar içerisinde şu maddeler yer almaktadır (cittaslowturkiye.org, 2014):

- Havanın temiz olması için gerekli bileşenlerin oranlarının yasada ifade edilen düzeylerde olduğunu belgelemek,
- Suyun temiz olması için gerekli bileşenlerin oranlarının yasada ifade edilen düzeylerde olduğunu belgelemek,
- İçme suyu kullanım oranını ülke ortalaması ile kıyaslamak,
- Kentsel katı atıkları ayrıştırmak ve toplamak,
- Endüstriyel ve evsel bazda kompostlamayı desteklemek,
- Atık suların arıtılması için kentsel düzeyde veya toplu tesisler kurmak,
- Tüm yapılarda enerji tasarrufu sağlamak,
- Yenilebilir enerji kaynakları kullanılarak enerji üretmek,
- Görüntü ve gürültü kirliliğini azaltmak,
- Enerji tasarrufu sağlamak açısından hane halkı başına düşen elektrik enerjisi tüketimini olabildiğince azaltmak,
- Biyolojik çeşitliliği korumak.

Cittaslow'un çevre politikalarına ilişkin ölçütleri ile temel olarak doğal çevrenin korunmasına yönelik geleceğe dönük tedbirlerin hükümetlerce alınması öngörülmektedir. Çevre politikaları ülkeler arasında farklılık göstermekle birlikte belirli çevresel özellikler konusunda uzlaşma söz konusudur. Bu ortak görüşler arasında tüm toplum için sağlıklı bir çevre oluşturmak, çevresel değerleri korumak ve geliştirmek, çevre konularındaki yükün paylaşımında toplumsal adalet ilkelerini uyumu sağlamak yer almaktadır (Karataş ve Karabağ, 2013: 5).

### 2.5.3.2. Altyapı Politikaları

Cittaslow birliğine katılmak isteyen kentlerin altyapı politikalarının şu şekilde olması gerektiği belirtilmektedir (cittaslowturkiye.org, 2014):

- Kamu binalarında bisiklet yollarının yapılması ve mevcut bisiklet yollarının ise araç yollarının uzunluğu ile kıyaslanması,
- Metro ve otobüs duraklarında bisikletleri park edecek alanlar yapılması,
- Özel taşıtların alternatifi olarak eko ulaşım araçlarının planlanması,

- Engelli vatandaşlar için kaldırım vb. alanlarda mimari engellerin düzenlenmesi,
- Şehir merkezleri, hastaneler vb. kamu alanlarında hamile kadınlara özel park yerlerinin ayrılması gibi girişimlerin bulunması,
- Tüm bireyler için sağlık hizmetlerine erişimin sağlanması,
- Şehir merkezlerinde sürdürülebilir mal dağıtımını sağlamak için hava kirliliği yaratan araçlar yerine motorsuz/elektrikli dağıtım araçları kullanmak,
- Şehir dışında çalışan şehir sakinlerinin oranı.

Sürdürülebilir altyapı bakımından kentlerde internet ağının sağlanması, sosyal yeşil alanlarda iyileştirme yaparak verimli bitki ve ağaçların kullanımının desteklenmesi gibi sosyal ve yeşil altyapının düzenlenmesi de önemli bir yer tutmaktadır (Savaş Yavuzçehre ve Donat, 2017: 304-305). Belirtilen hususlara dair ortaya konulacak projelerin, kamusal alanlarla ve birbiriyle ilişkisinin farklı bölgelerde zorluklar oluşturacağı dikkate alınmalıdır. Dışarıdan gelen ziyaretçiler için kamusal alanın görünür kılınması, bölgenin taşıdığı kimlik ve imajla ilişkili olduğu için bir cazibe unsuru haline gelebilmektedir.

### **2.5.3.3. Kentlerde Yaşam Kalitesine İlişkin Politikalar**

Cittaslow üyesi yapılmak istenen kentleri gerçekleştirmesi beklenen yaşam kalitesine ilişkin politikalar şu şekilde belirlemiştir (cittaslowturkiye.org, 2014):

- Dirençli kentler için planlama yapmak,
- Kent değerlerini iyileştirmek için peyzaj çalışmaları yapmak ve bunları korumak,
- Daha yaşanabilir kentler için çalışmalar sürdürmek,
- Marjinal alanları yeniden değerlendirmek ve kullanılabilir hale getirmek,
- Vatandaşlara ve turistlere interaktif hizmetler sunmak amacıyla bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak,
- Sürdürülebilir mimari hizmetler sunmak amacıyla hizmet masası oluşturmak,
- Kentlerde kablolu ve kablosuz internet ağları kurmak,
- Tüm kirleticileri takip etmek ve azaltmak,
- Bireysel ve kamusal sürdürülebilir kentsel planlanmayı teşvik etmek (Pasif ev vb.),
- Sosyal altyapıyı desteklemek,
- Kentsel yeşil alanları verimli bitkilerle değerlendirmek,

- Yerel ürünlere ticari nitelik kazandırmak amacıyla yeni alanlar yaratmak,
- Kent merkezlerindeki fırın, bakkal gibi yerel alışveriş merkezlerini desteklemek,
- Yeşil alanlarda kullanılan beton miktarını hesaplamak.

Kentsel yaşam kalitesi göstergeleri arasında iklim, nüfusun yoğunluğu, birey başına düşen gelir düzeyi, ulaşım ve altyapı, yeşil alanlar, doğal alanlar, kentlerdeki suç ve işsizlik oranları bulunmaktadır (Akpınar ve Pektaş, 2019: 36). Cittaslow ölçütlerinde belirtilen yaşam kalitesi politikalarının ekonomik unsurlar yerine genellikle fiziksel ve sosyal unsurlara odaklandığı görülmektedir. Cittaslow ölçütleri yerel ekonomileri, tarihsel ve kültürel değerleri korumak, ziyaretçilere ve vatandaşlara hızlı internet hizmeti sunmak, yeşil alanları artırmak, çevresel kirliliği azaltmak, sürdürülebilir kent planlaması yapmak gibi unsurları kapsamaktadır.

#### **2.5.3.4. Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkârlara İlişkin Politikalar**

Cittaslow unvanına kavuşmak isteyen kentlerin tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkârlara ilişkin izlemeleri beklenen politikaları şu şekilde sıralanmaktadır (cittaslowturkiye.org, 2014):

- Yerel ürünleri sertifikalandırmak gibi agro-ekoloji unsurlarını geliştirmek,
- Esnaf ve zanaatkârların el işi ya da markalı ürünlerini koruma altına almak,
- Geleneksel iş yöntemleri ve zanaatların değerini artırmak,
- Kırsal bölgelerde ikamet eden vatandaşlara gerekli hizmetleri ulaştırmak ve bölgenin değerini artırmak,
- Gıdaların satışı ve tüketiminin yapıldığı kamu restoranlar yanı sıra yemek sektörü ve bireysel kullanımda yerel ve organik ürünler kullanmak,
- Yerel ve geleneksel kültürel etkinlikleri korumak,
- Otellerin yatak kapasitesini artırmak,
- Tarımsal üretimde GDO kullanımını yasaklamak,
- Geçmişte tarım alanı olarak kullanılmış bölgeler için yeni imar planları geliştirmek.

Türkiye'deki sakin şehirlerin farklı coğrafi bölgelerde olsalar bile birçoğunun kendilerine özgü doğal ortamlara sahip oldukları görülmektedir. Bu bölgelerde dikkat çeken tarımsal alanlar, aynı zamanda estetik ve işlevsel özellikleri açısından kültürel

peyzaj alanlarıdır. Kültürel değerlerin ve yaşam tarzlarının bir yansıması olarak her şehrin kendi değerine sahip olduğu geleneksel yerleşim biçimlerinin varlığı, gastronomik kültürel çeşitliliği de artırmaktadır (Ada ve Yener, 2017: 76). Tarımsal açıdan yerel pazarlarda doğal floradan elde edilen doğal ve organik ürünlerin satışının yapılması yanı sıra yöre halkının da bu ürünleri kullanarak geleneksel yemek kültürlerinde yerel değerlerin sürekliliğini sağladıkları söylenebilir.

### **2.5.3.5. Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim İçin Politikalar**

Cittaslow kentlerinden beklenen misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için gerekli politikalar şunlardır (cittaslowturkiye.org, 2014):

- Şehirleri ziyaret eden turistlerin iyi karşılanması için görevlilerin bulunması, bu bireylerin eğitilmesi, ziyaretçilere yol gösteren yönlendirme levhalarının konulması ve tanıtım ofislerinin kurulması,
- Esnaf ve operatörlere fiyat ve tarife bilgilerini açık şekilde sergilemeleri için bilgilendirme yapılması,
- Yavaş güzergâhların broşür, dergi gibi basılı olarak veya internet üzerinde dijital ortamda gösterilmesi,
- Yönetim konularında karar alma sürecinde aktif ve tüm kademelerin katılımının sağlanması,
- Eğitimcilere, yöneticilere ve çalışanlara Cittaslow temalarına ilişkin sürekli eğitimler (sağlık eğitimi gibi) verilmesi,
- Yöresel olarak her şehrin vatandaşlarına Cittaslow'un anlamına dair sistemli ve kalıcı eğitimler verilmesi,
- Yerel yönetimler ile derneklerin aktif olarak Cittaslow faaliyeti göstermeleri ve kampanyaları desteklemeleri,
- Cittaslow logosunun internet sayfasında ve antetli kağıtlarda kullanılması.

Misafirperverlik, farkındalık ve eğitim politikaları; ilçelerdeki yöreye özgü turizmi ulusal ölçekte yayınlamak, sosyal ve yazılı basın yoluyla duyurmak, turistik amaçlı iki veya çok dilli kitapçıklar oluşturmak, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile işbirliği içinde seminerlerle turizm işletmecileri ve tüccarları bilinçlendirmek, medya aracılığıyla halkı bilinçlendirmek, tarım ve çiftçilik alanlarında yerel halkı eğitmek ve Halk Eğitim Merkezi ile irtibat halinde meslek kursları vermek faaliyetlerini kapsamaktadır (Özmen ve Can, 2018: 19). Coşkun-Hepcan, Eser ve Hepcan (2013) tarafından yapılan bir



araştırmada, Seferihisar'ın misafirperverlik açısından zayıf, farkındalık açısından güçlü olduğu bulunmuştur. Turistik bilgiler ve yüksek kaliteli konukseverlik için eğitim kurslarının yetersizliği ön plana çıkarken, ziyaretçilerin şehre yaklaşımını ve özellikle planlanan etkinliklerle ilgili bilgi ve hizmetlere erişimini (otopark, kamu ofislerinin çalışma saatlerinin uzatılması / esnekliği vb.) kolaylaştırmak için politikaların eksikliği ortaya konmuştur. Dolayısıyla Cittaslow kriterlerine uygunluk yanı sıra daha fazla ziyaretçi çekebilmek için bu politikaların birbiriyle tamamlayıcı nitelikte olması ve zayıf yönlerin ulusal-yerel kanallar iş birliğiyle sağlanması gerektiği söylenebilir.

### 2.5.3.6. Ortaklıklar

Sakin kent akımı, sakin yemek akımının kentsel düzeye taşınmış olan bir fikir akımı olduğu için sakinlik olgusu, yavaşlama felsefesi temel alınarak ortaya çıkarılan hareketlerin tümü, organizasyonlar, bu felsefe doğrultusunda gelişim göstermektedir. Sakin felsefesi ile ortaya atılan bütün etkinlikler, sakin kent tarafından desteklenerek organizasyona katılım sağlanmalıdır. Sakin yemek kampanyaları ve etkinlikleri için desteklenmesi, geleneksel ve doğal lezzetlerin çeşitli kurumlarca desteklenmesi Cittaslow ve Slow Food felsefesinin yayılmasına olanak sunacak biçimde gelişmeleri için işbirliği içerisinde olmak, sakin kent olmak için gerekli koşullardan biridir (Küçükali ve Şen, 2017: 267).

Bu gereklilikler arasında olan ortaklıklara dair belirlenen politikalar işe şunlardır (Pajo ve Uğurlu, 2015: 69):

- Slow Food kampanyaları ve etkinliklerine destek olmak;
- Yerel olarak "Slow Food Convivium"u oluşturmak,
- İlköğretim ve ortaöğretim düzeylerindeki okullarda öğrencilere beslenme ve tat konularında bilinçlendirme programları uygulamak,
- Okullarda meyve ve sebze bahçelerinin yaratılarak öğrencilerde yerel üretimin önemini benimsetmek,
- Yok olmaya yüz tutan yerel ve eşsiz ürünleri korumaya ilişkin projeler hazırlamak, bu ürünleri kullanmaya yönelik teşvikler ortaya koymak ve gıda hizmeti sunan firmaların gıda eğitim programları düzenlemelerini sağlamak,
- Doğal ve yerel gıdaları Slow Food yanı sıra farklı kurumlarla da desteklemek;
- Yörelere özgü ve yerli ürünlerin üretimini desteklemek,

- Faaliyet konusu gıdalar olan kurumların ve derneklerin yerel değerleri koruma temelli faaliyetlerini düzenlemek,
- Özellikle gelişmekte olan ülkeler arasında “eşleştirme projeleri”ni destekleyerek ve ülkeler arasında sinerjik etki yaratarak Cittaslow ve Slow Food akımlarının yayılmasına katkı sağlamak amacıyla ortaklıklar oluşturmak.

Kısacası ortaklıklar, Cittaslow kampanyaları ve etkinlikleri için Slow food ve diğer kuruluşlarla işbirliğini ve kurumların birbirini desteklemesini içermektedir. Yerel çevre koruma grupları, yerel geleneksel arazi kullanımı, otlakların ve meyve bahçelerinin korunması gibi faaliyetler için çiftçiler, şehir yönetimi ve küçük işletmelerle ortaklaşa çalışıldığı belirtilmiştir (Ada ve Yener, 2017: 69-74). Bu durumda her Cittaslow şehrinin kendine özgü değerlerini ön plana çıkarmak doğrultusunda yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları veya işletmelerle ortaklıklar kurulması, hem bölge halkı gelirin hem de turizm gelirlerine katkı sağlayarak bölgenin tanıtılmasında önemli rol oynayacağı söylenebilir.

## 2.6. Türkiye'nin İlk Cittaslow Şehri Seferihisar

Doğusunda Menderes Nehri, kuzeyinde Urla, güneyinde ve batısında Ege Denizi'nin bulunduğu Seferihisar ilçesinin İzmir'e olan uzaklığı 45 kilometredir. Kızıldağlar'ın yamaçlarında konumlanan ilçenin, denizden yüksekliği ise 18 metredir. İlçe nüfusu yaklaşık 35.590'dır ve ilçede bulunan Akarca, Sığacık ve Ürkmez plajlarının mavi bayrağı vardır. Eski adı Teos olan ilçe, yaklaşık olarak 3000 yıllık bir tarihe sahiptir. M.Ö. 1000 yıllarında Teos, Girtililer tarafından kurulmuş olan bir İonia kentidir (Pajo ve Uğurlu, 2015: 70).

Seferihisar, 17 Haziran 2009'da Cittaslow'a başvuru yapan ve 28 Kasım 2009 tarihinde Türkiye'nin ilk sakin kenti seçilmiştir ve bu bakımdan Cittaslow Birliği'nin Türkiye'deki karar merkezi olarak belirlenmiştir ve bir nevi tali başkent olmuştur. 17 Haziran 2009 tarihinde 5 aylık bir üyelik sürecine başlanmıştır ve kısa bir süre zarfı içinde uygunluğu kabul edilerek 28 Kasım 2009 tarihinde süreç tamamen tamamlanmıştır. Normal koşullarda müracaat eden şehirlerin yerinde incelenmesi ilkesinin gerekliliği söz konusu iken, Seferihisar için bu ilke işletilmemiştir. Bunun yanı sıra gerçekleştirilen sunum ve tanıtımlar çok iyi olarak nitelendirilmiş ve Seferihisar'ın sakin kent olma konusundaki iddiası samimi olarak değerlendirilmiştir (Öztürk, 2012: 96).

Seferihisar, Uluslararası Cittaslow Birliği'nde ilk kez bir kentin yerinde incelemesinin yapılmaksızın sakin kent olarak ilan edilmesi açısından önemli bir konuma

sahiptir. Sakin kent olabilmek için belirlenen şartlar kapsamındaki kriterlerin yüzde 50'sine uygunluk sağlanması şartı bakımından şehir, yüzde 73 düzeyinde bir uygunluğa sahip olduğunu kanıtlamıştır. Seferihisar Belediyesi çalışmalarına sakin kentin gerekliliklerinden en önemlisi olan yerel üreticiyi koruma, halka katkısız ve doğal ürünler sunma konusundan başlayarak, bu kriterler için eski belediye binasını dönüştürerek köy pazarı yapmıştır. Bu pazara halden ürün getirilmesinin yasaklanmasından dolayı yerel üreticiler, kendi ürettiklerini direkt olarak halka satma imkanına sahip olmuştur (Ak, 2017: 893).

Slow Food kapsamında yerel yemeklerin tanıtımının yapıldığı bir kitabın hazırlanması, Slow Food çerçevesinde Tohumdan Sofraya Projesi, öğrencilere birebir eğitim hizmeti verilmesi, mevsiminde tüketim eğitimleri, okullarda öğrencileri bilinçlendirmek amacıyla hazırlanmış bilgilendirme kartlarının dağıtılması, genç aşçıların yetiştirilmesi, duyu-tat-yemek atölyelerinin kurulması, üreticiler birliği kurulması gibi etkinlikler yapılmaktadır (Pajo ve Uğurlu, 2015: 70).

### **2.6.1. Seferihisar'ın Yerel Gastronomik Ürünleri**

Türkiye'den Cittaslow akımına ilk katılan şehir olan Seferihisar'ın, sakin kent olmasının kriterleri arasında yer alan yavaş yemek ve organik tarıma destek olduğunu, yavaş yemek akımının Seferihisar için oldukça faydalı bir olgu olduğu belirtilmektedir. Seferihisar'da, sakin kent olmanın sunacağı bazı yararların yanında organik ve yarı organik restoranların hızlı bir şekilde artış göstermesi konusunda Ege Bölgesi gastronomi turizmi hareketine katkı sunduğu ifade edilmektedir. Ayrıca organik tarım ürünlerinin Ege Bölgesi'nde bulunan sürdürülebilir yeşil restoranlarda kullanımının iç turizm açısından yüksek oranda fayda sağlayacağı konusu da gündeme gelmektedir. Bu bağlamda bölgenin rekabet düzeyini yükselten söz konusu restoranların mevcut standartlarının yükseltilerek sayıca artırılması yoluyla doğru kanallarda tanıtım kampanyaları da gerçekleştirilerek başta Seferihisar olmak kaydıyla İzmir'in ve Ege Bölgesi genelinin uluslararası gastronomi turizminde de önemli bir yere sahip olmasının sağlanabileceği vurgulanmaktadır (Yaşar Üniversitesi Haber Portalı, 2018: 1).

Seferihisar ilçesinin Cittaslow üyeliğinde en önemli özelliklerinden biri, ekonomisinin tarıma dayanmasıdır. Bölgenin yaklaşık %80'inin mandalinacılıkla uğraştığı belirlenmiştir. Ayrıca 2009 yılında Cittaslow hareketi doğrultusunda Terra Madre (Toprak Ana) faaliyeti ile yöresel yemekler tanıtılmış ve oklavadan sıyıрма tatlısı, tatlı tarhana çorbası, yuvalaça köfte, oğlak dolması gibi yöreye özgü otlar, tatlılar ve ana

yemekler ikram edilmiştir (Hocaoğlu ve Er, 2012: 355-356). Bu yemeklerin yapılışına ilişkin malzemeler ve detaylı bilgiler, alt başlıklar halinde sunulmuştur.

### 2.6.1.1. Oklavadan sıyırma

Oklavadan sıyırma, Seferihisar'ın yöresel lezzetlerinden olan bir tatlı türüdür. Tatlının yapımı şu şekildedir (Cittaslow Türkiye Resmi Sitesi, 2020):

Sıvı yağ, süt, karbonat ve yoğurdun bir kap içerisinde un eklenerek karıştırılması ile hamur haline getirilerek elde edilen hamurdan 3 adet ceviz büyüklüğündeki bezeler, tabak büyüklüğünde açılarak, bunların üzerine nişasta karıştırılıp un serpilir. 3 tanesi üst üste gelecek şekilde konularak olabildiğince ince bir şekilde açılır. Daha önceden dövülmüş ceviz içi ve susam karışımı yufkanın her yerine serpilerek, oklavanın yufkanın en kenarından başlanarak sarılması işleminden sonra hamurun her iki ucundan tutularak büzüştürülmesi ve oklavadan çıkartılması sağlanır. Çıkarılan yufka, iki parmak mesafesiyle kesilip, yağlanmış olan tepsiye kesilen kısımlar yukarı gelecek biçimde sıralanır. Bu sırada 1 su bardağı sıvı yağ ve margarin iyi bir şekilde kızartılarak, hamurun üzerine dökülüp pişmek üzere fırına koyulur. Fırından çıkar çıkmaz, üzerine daha önceden hazırlanmış olan 2,5 su bardağı su ile 2 su bardağı şekerin kaynatıldığı ve içerisinde bir dilim limon eklendiği şerbet dökülür.



**Şekil 7.** Oklavadan Sıyırma

Kaynak: Cittaslow Türkiye (2020). “Cittaslow Seferihisar: Yerel Yemekler”, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> (15.04.2020).

Oklavadan sıyırma tatlısı, diğer baklava türlerine göre daha fazla emek gerektirmesi nedeniyle Seferihisar yöresi için önemli bir lezzettir. Bu tatlının yapımında baklava hamuru elde açılmakta ve oklavaya büzülerek tepsiye dizilmesi sağlanmaktadır.

Seferihisar’ın diğer bir yöresel tatlısı olan tahinli baklavada ise yalnızca normal baklava içerisinde fıstık yerine tahin konularak rulo şeklinde sarılmaktadır (İskenderoğlu, 2018: 37). Dolayısıyla oklavadan sıyırma, diğer tatlılara göre daha fazla zahmet gerektirmesi bakımından turistlerin ilgisini çekebilecek yöresel özelliğe sahiptir.

#### 2.6.1.2. Tatlı tarhana çorbası

Seferihisar’ın bir diğer lezzeti olan ve halk arasında kıkırdaklı tarhana olarak da adlandırılan tatlı tarhana çorbasının yapılışı Şu şekildedir (Cittaslow Türkiye Resmi Sitesi, 2020):

2 kg una 3 adet yumurta, 1 lt süt, havanda ezilerek dövölmüş 50 gr damla sakız ve 50 gr karanfil eklenerek yoğurulur. Hamurun kıvamı sertleşinceye kadar yoğurulur ve ardından dinlenmeye bırakılır. Sonrasında rüzgârlı ve serin bir yerde parçalanarak serilir. Hamur alt-üst olacak şekilde döndürölür ve ceviz büyüklüğünde parçalanarak ovalamak için kuruması beklenir. Kuruyan hamur, avuç içi yardımıyla ovalanarak toz haline getirilen tarhana kalburdan geçirilip irmik taneleri halinde bir tepsiye dökölerek tekrar kuruması için beklenir. Tamamen kuruyan tarhana, bez keselere koyularak, sonrasında pişirilmek üzere saklanır. Pişirilmesi aşamasında tencereye belirli bir miktarda su konularak kaynadığı esnada 2-3 kaşık tatlı tarhana konulur ve karıştırılmaya başlanır. Köpürmeye başlamasının ardından ise ocak kapatılır. Bununla birlikte bayat ekmekler ufalanıp tereyağında tulum peyniriyle kavrulur ve çorbaya eklenerek servis yapılır.



**Şekil 8.** Tatlı Tarhana Çorbası

Kaynak: Cittaslow Türkiye (2020). “Cittaslow Seferihisar: Yerel Yemekler”, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> (15.04.2020).

Seferihisar’da “Kızırsarı” adıyla bilinen sakızlı tarhana, belirli hastalıkların tedavisinde kullanılan sakız reçinesinden geldiği için önemli bir geleneksel üründür. Sakızlı tarhana, geleneksel yöntemlerle yılın her döneminde üretilmekte ve kullanılan malzemelerin içeriği ile dikkat çekmektedir (Özer-Altundağ, Kenger ve Ulu, 2020: 145). Çorbanın sakız ve karanfil içeriği antimikrobiyal ve antioksidan etkisi yanı sıra fenolik bileşikler sayesinde hımsızlık, ülser ve bazı kanser hastalıklarına iyi geldiği belirtilmiştir (Onay, Yıldırım ve Yavuz, 2016). Sakızlı tarhana bu özellikleri sayesinde fonksiyonel gıda olarak kullanılmakta, ayrıca sakızlı tarhana yapımında kullanılan süt ve yöresel olarak bazı bölgelerde kullanılan et suyu, tarhananın protein içeriğini arttırmaktadır (Özer-Altundağ, Kenger ve Ulu, 2020: 146).

### 2.6.1.3. Yuvalaça

Seferihisar’ın bir diğer lezzeti olan yuvalaçanın yapılışı şu şekildedir (Cittaslow Türkiye Resmi Sitesi, 2020):

Öncesinde yıkanan pirincin, iki ayrı kıyma, karabiber, tuz, 1 adet yumurta ve ekmek içi ile iyice yoğurulması gerekmektedir. Ardından yumurta boyutunda parçalara ayrılarak, avuç içinde biçim verilir. 1 yumurtanın sarısı, 1 yemek kaşığı un, su ile vıcık bir kıvama getirilir. Köfteler öncesinde una sonrasında yumurtaya, en son da kızgın yağa bırakılarak kızartılır. Kızartılması tamamlanan köfteler, başka bir tencere içerisinde kaynayan et suyuna bırakılarak pirinçler yumuşayana kadar pişirilir ve suyuyla birlikte servis edilir.



**Şekil 9.** Yuvalaça

Kaynak: Cittaslow Türkiye (2020). “Cittaslow Seferihisar: Yerel Yemekler”, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> (15.04.2020).

Yapılan güncel bir araştırmada yuvalaça, ekmek dolması, nohutlu mantı gibi Seferihisar'a ait yöresel yemeklerin restoran menülerinde yer almadığı ve sunulmadığı belirlenmiştir (Sandıkçı ve Baydemir, 2020: 654). Buna göre bölgeyi ziyaret edenlerin yöresel yemeklere daha fazla erişime sahip olmaları için restoranların yöresel gastronomik kültürü yansıtacak ürünleri sunmaları önerilebilir.

#### 2.6.1.4. Oğlak dolması

Seferihisar'ın bir diğer lezzeti olan oğlak dolmasının yapılışı şu şekildedir (<https://www.nefisyemektarifleri.com/>):

Oğlağın içindeki sakatatlar çıkarılır, temizlenir ve dışı güzelce tütsülenir. İçi dışı güzelce yıkanarak süzülür ve sığacağı bir leğenin içine yarım litre sütün içinde bir gece bekletilir. Ertesi gün tekrar yıkanır ve suyu süzülmesi için kevgire alınır. Salça, sıvı yağ, salça, tuz ile bir sos yapılarak oğlağın her yerine iyice sürülür. İç pilav için ciğer, böbrekler, kalp, küçük küpler şeklinde doğranarak yıkanır ve süzülür. Sıvı yağda önce dolmalık fıstık, sonra soğan sonra ciğerler, sonra yıkanan süzülen pirinç kavrulur ve ardından 5 bardak sıcak su, kuşüzümü, yenibahar, karabiber, tuz koyularak karıştırılır ve suyu çekene kadar pişirildikten sonra, yarım saat demlendirilir. Demlenen pilav oğlağın içine doldurulup dikilir. Büyük bi tepsiye koyulur ve üzerine önce yağlı kâğıt, sonra alüminyum folyo güzelce kapatılarak fırında 3 saat pişirilir. Ardından sıcak şekilde servis edilir.



**Şekil 10.** Oğlak Dolması

Kaynak: Cittaslow Türkiye (2020). “Cittaslow Seferihisar: Yerel Yemekler”, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> (15.04.2020).

Oğlak Dolmasının yapılışında kullanılan oğlağın içindeki sakatatların çıkarılarak yerine çeşitli baharatlarla pilav kullanılması nedeniyle özellikle Seferihisar'a gelen turistlerin bu yöresel yemeği farklı bir tat olarak algıladıkları belirtilmiştir. Buna benzer

şekilde Ekmek Dolması da ekmek içinin boşaltılarak baharatlı kıyma konulması ile İzmir çevresinde farklı bir yöresel ürün olarak tüketilmektedir (Hocaoğlu, 2017: 19).

#### 2.6.1.5. Mandalina tatlısı

Seferihisar'ın bir diğer lezzeti olan mandalina tatlısının yapılışı şu şekildedir (Cittaslow Türkiye Resmi Sitesi, 2020):

3 defa suyu değiştirilerek bir tencerede kaynatılan mandalinaların 3. Kaynatılışında kaynamış sudan alınarak normal soğuk su içerisinde 5 dk. bekletilir. Ardından mandalinaların suyu süzülüp alınarak, sap kısımları oyulur ve yatay bir biçimde ikiye bölünür. Kabuk bölümleri aşağıda gelecek biçimde tencereye dizilerek üzerine şeker serpilir ve bu işlem mandalinalar bitinceye kadar tekrarlanır. Bu halde 1 gün bekletilerek, ertesi gün orta ısıda tekrar kaynatılır ve kaynarken üzerinde meydana gelen sarı köpükler temizlenerek kıvamını anlamak için suyundan bir çay kaşığı alınıp, cam bir tabağa damlatılır. Bu işlem esnasında tabak çevrildiğinde damlatılan sıvı su gibi akmyorsa doğru kıvam yakalanmış olur. Ardından bu haldeyken içerisinde 2 adet limon tuzu eklenir ve 5 dk. kaynatılır. Kavanozlara konularak istenildiği zaman servis yapılır. Ayrıca yemek sonrası dondurma ile tatlı olarak veya kahvaltılarda servis edilebilir.



**Şekil 11.** Mandalina Tatlısı

Kaynak: Cittaslow Türkiye (2020). “Cittaslow Seferihisar: Yerel Yemekler”, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> (15.04.2020).

Seferihisar'ın gelenekselleşen Mandalina Festivali 1999 yılından beri her yıl düzenlenmekte ve festivalde “en iyi mandalinalı yemek” ve “en iyi mandalina üreticisi” ödülleri verilmektedir. Bu festivalde yurtiçi ve yurtdışı birçok ziyaretçi katılımı nedeniyle mandalina ile yapılan yöresel ürünler önemli gelir ve tanıtım faydaları sağlamaktadır (İskenderoğlu, 2018: 38).



### 2.6.1.6. Samsades tatlısı

Seferihisar'ın bir diğerk lezzeti olan samsades tatlısının yapılışı Şu Şekildedir (Cittaslow Türkiye Resmi Sitesi, 2020):

1 kg undan iki avuç ayrılarak, kalanından kulak memesi kıvamında bir hamur oluşturulur. Hamur tahtasına un serpilerek, yoğrulanan hamurdan 4 veya 5 beze yapılarak, olabildiğince açılması sağlanarak ince yufka yapılır ve 2 cm geniŐliğinde 10 cm uzun Şeritler halinde kesilir. Lor, tarçın ve Şeker ayrı bir kapta karıştırılır. Hazırlanan karıŐımdan daha önce kesilen Őeritlerin bir köŐesine bir tatlı kaşığı konularak muska biçiminde sarılır. Kızgın yağda kızartılıp, 4 bardak su ve 3 bardak Şeker kaynatılarak içerisinde biraz tarçın eklenip hazırlanan Őerbetin içerisine kızartılan muskalar konulur ve biraz bekletildikten sonra Őerbetten çıkarılarak, sıcak bir Şekilde servis edilir.



**Şekil 12.** Samsades Tatlısı

Kaynak: Cittaslow Türkiye (2020). ‘‘Cittaslow Seferihisar: Yerel Yemekler’’, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> (15.04.2020).

Samsades tatlısının lezzeti ve tadının ön planda olması yanı sıra ramazan ayında ve gelinduvağı olarak bilinen yöresel bir ritüel sırasında yapılması nedeniyle bölge halkı arasında özel bir tatlı olarak kabul edilmektedir (lmez, 2017: 66).

### 2.6.1.7. Enginar dolması

Seferihisar'ın bir diğerk lezzeti olan enginar dolmasının yapılışı Şu Şekildedir (Cittaslow Türkiye Resmi Sitesi, 2020);

YıkandıŐ pirinç, olduğa küçük Şekilde dođranmıŐ soğan, maydanoz, zeytinyağı, nane, dereotu bir kap içerisinde karıştırılıp i hazırlanır. Tuzlu, unlu, limonlu bir su içinde enginarlar temizlenerek, enginarın göbeğine yeteri kadar hazırlanan i harcından konulur. PiŐirileceđi tencereye konulan enginarların üzerine bir miktar su eklenerek, ince ince kesilmiŐ limon konulur ve orta ateŐte pirinçler yumuŐayıncaya kadar pişirilir.



**Şekil 13.** Enginar Dolması

Kaynak: Cittaslow Türkiye (2020). “Cittaslow Seferihisar: Yerel Yemekler”, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> (15.04.2020).

Seferihisar’da enginar dolması, sarma, baklava gibi özellikle evde üretilen, emek isteyen ve karlı yöresel ürünlerin, kadınların ekonomik ve sosyal yaşama katılımlarına etki gösterdiği görülmüştür. Buna göre yöresel yemeklerin, kırsal yaşamdaki kadınların kamusal alanda görünür olmasını sağladığı belirlenmiştir (Nizam-Bilgiç, 2020: 79). Dolayısıyla kadınların üretimde aktif rol oynamalarının, Seferihisar’ın ziyaretçi çekmesinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

#### **2.6.1.8. Nohutlu mantı**

Seferihisar’ın bir diğer lezzeti olan nohutlu mantının yapılışı şu şekildedir (Cittaslow Türkiye Resmi Sitesi, 2020);

Piştirilen nohut püre haline getirilir. Kıyma kavruarak, nohut, karabiber, tuz ve kıyma geniş bir kap içerisinde karıştırılır ve undan iki avuç kadar ayrılarak, 1 kaşık sirkeyle 1 kaşık zeytinyağı, su ve tuz eklenerek kulak memesi kıvamında bir hamur yoğrulur. 10-15 dk. kadar hamur dinlendirildikten sonra 4-5 beze ayrılarak, bezeler olabildiğince incelikte ve büyüklükte açılır. Açılan hamurlar, 6 cm uzunluğunda şeritler halinde kesilerek, bu şeritlerden kareler oluşturulur. Hazırlanmış olan iç harcından karelerin içine bir tatlı kaşığı ile harç eklenerek, yuvarlanıp sarılır ve kenarları bastırılır. Kızgın yağda kızartılan hamurlar, et suyunda haşlanarak servis tabağına konular ve üzerine sarımsaklı bir yoğurt dökülerek üzerinde de kızartılmış olan tereyağı ve kırmızı pul biber dökülür. Sıcak bir şekilde servis edilir.



**Şekil 14.** Nohutlu Manti

Kaynak: Cittaslow Türkiye (2020). “Cittaslow Seferihisar: Yerel Yemekler”, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> (15.04.2020).

Seferihisar’da nohutlu mantının düğünlerde ana yemek olarak servis edilmesi yanı sıra ekmek dolmasının da Ramazan aylarında sıkça tüketildiği gözlemlenmiştir (Hasırcılar, Mete ve Kocadağ, 2016).

#### **2.6.1.9. Geleneksel armola peyniri**

Seferihisar’ın bir diğer lezzeti olan geleneksel armola peynirinin yapılışı şu şekildedir (Cittaslow Türkiye Resmi Sitesi, 2020):

Tulumun kılları dibinden kesilerek, ayak tarafı ve kolları sıkıca bağlanır. Yoğurt, süt ve tuz karıştırılıp, tulum boşaltılarak ağzı sıkı bir şekilde hava almayacak biçimde bağlanır ve 15- 20 gün bekletilir. Ardından tulumun içinden çıkarılarak isteğe göre üzerine zeytinyağı gezdirilir ve servis edilir.



**Şekil 15.** Geleneksel Armola Peyniri

Kaynak: Cittaslow Türkiye (2020). “Cittaslow Seferihisar: Yerel Yemekler”, <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> (15.04.2020).

Seferihisar yöresine ait Armola peynirinin diğer peynir çeşitlerine benzemediği ve bunun yalnızca Seferihisardaki birkaç mandırada ve evlerde yapıldığı belirtilmektedir (Ölmez, 2017: 66).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada Türkiye'nin ilk Cittaslow şehri olan Seferihisar'da yaşayan halkın, yerel gastronomik ürünlerin sürdürülebilir özelliklerine ilişkin görüşlerini belirlemek hedeflenmiştir. Seferihisar mutfağında bulunan geleneksel yemekler, yemek yemenin kültürel ve sosyal bir olgu olduğunu ön plana çıkarmaktadır. Cittaslow hareketinin bir parçası olan gelenekleri yaşatmak, Seferihisar halkının yöresel yemeklerini korumak ve gelecek nesillere aktarılmasına katkı sunması itibariyle de önemlidir.

Seferihisar mutfağını ön plana çıkaran projelerde, kadınların örgütlü ve koordine bir şekilde yönetimde olmaları ile yörenin turistik bir çekim merkezi olması amaçlanırken, öte yandan gastronomik ürünlerin satışı ile gelir elde etmek ve en önemlisi yörenin tanıtımını sağlamak amaçlanmaktadır. Böylece Seferihisar'ın kendi ürettiği yerel mutfak ürünlerinin kullanılarak sürdürülebilir turizme katkı sağlamak ve Türkiye'nin farklı Cittaslow şehirlerine örnek olabilirliliği incelenebilir. Mutfak kültürünü ön plana çıkaran gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliği konusunda yerel yönetimlerin yanı sıra tarımsal kalkınma kooperatifleri, üniversiteler ve bazı dernekler de iş birliği içerisinde. Seferihisar'ın geleneksel mutfağının bölge halkı ve ziyaretçilerle paylaşılmasına katkıda bulunan eğitimler sayesinde de farklı deneyimlerin sunulması bu tatların markalaştırılması hedeflenmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada incelenen gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliği konusu; bünyesinde Cittaslow başta olmak üzere bölgenin tanıtımını, bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin özellikleri, bu yiyecek ve içeceklerin tanıtımını, tanıtımda kullanılan festival gibi faaliyetleri, yerel yönetim desteklerini, bölge imajını, hizmet kalitesini ve fiyat politikalarını kapsamaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri

Araştırmada yanıt aranan sorular şunlardır:

- Seferihisar halkına göre, Seferihisar'da gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliği nasıldır?
- Seferihisar halkının demografik özelliklerine göre, Seferihisar'da gastronomik ürünlerin sürdürülebilirlik düzeyine yönelik görüşler farklılaşmakta mıdır?

Buna göre araştırmada ortaya atılan hipotezler ise şunlardır:

- H<sub>1</sub>: Cinsiyet değişkenine göre gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik görüşler arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>2</sub>: Yaş değişkenine göre gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik görüşler arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>3</sub>: Eğitim değişkenine göre gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik görüşler arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>4</sub>: Meslek değişkenine göre gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik görüşler arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>5</sub>: Gelir değişkenine göre gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik görüşler arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>6</sub>: Seferihisar'da ikamet etme süresi değişkenine göre gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik görüşler arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>7</sub>: Yerel gastronomik ürün üretimi yapma değişkenine göre gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik görüşler arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>8</sub>: Yerel gastronomik ürün üretimini yapma süresine göre gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik görüşler arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>9</sub>: Yerel gastronomik ürünlerin tanıtımı ve tarihi geçmiş hakkında bilgi verme durumlarına göre gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik görüşler arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>10</sub>: Cittaslow hakkında bilgi sahibi olma değişkenine göre gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik görüşler arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>11</sub>: Ziyaretçilerin gastronomik faaliyetleri en fazla gösterdikleri mekânlara göre, gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik görüşler arasında farklılık vardır.

### 3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Karasar'a (2018: 109) göre tarama modeli, "geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle tespit etmeyi amaçlayan araştırma modeli" olarak tanımlanmaktadır. Tarama modelinde araştırmaya konu olan olay, birey veya nesne, kendi koşulları içinde var olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmaktadır. Tarama modellerinde amaçlar genellikle "Nedir?", "Ne ile ilgilidir?" ve "Nelerden oluşmaktadır?" gibi soru cümleleri ile ifade edilmektedir. Genel tarama modeli, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü veya ondan alınacak bir örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir.

Bu araştırmanın evreni, İzmir ilinin Seferihisar ilçesinde ikamet eden bireylerden meydana gelmektedir. Yeni Koronavirüs hastalığı (COVID-19) nedeniyle ve veri toplama aracına verilecek yanıtların doğruluğu açısından 20 yaşından küçük ve 65 yaşından büyük katılımcılar çalışmanın dışında bırakılmıştır. Araştırmada kullanılan örneklem, Seferihisar ilçesinde ikamet etmekte olup araştırmaya katılmayı kabul eden 336 katılımcıdan oluşmuştur.

Araştırmada evrenden örneklem seçmek amacıyla basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örneklemede, her bir örnekleme birimine eşit düzeyde seçilme olasılığı verilmektedir. Bu örnekleme yönteminde evrendeki tüm birimler, örneğe seçilmek amacıyla eşit ve bağımsız bir şansa sahiptir. Diğer bir ifadeyle, tüm katılımcıların seçilme olasılığı aynıdır ve bir katılımcının seçimi diğer katılımcıyı etkilememektedir. Basit tesadüfi örneklemenin temsili sağlamada diğer yöntemlere göre daha üstün olduğu söylenebilir (Büyüköztürk vd., 2018: 88).

### 3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplamak amacıyla kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik oluşturulan ölçek soruları ise, bu alanda yapılan diğer literatür çalışmalarından Göynüşen (2011), Atalay (2016), Gövce (2016), Karakulak (2016), Kılıçhan (2016) ve Erdoğan (2017) tarafından kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır. Demografik bilgi formunun geliştirilmesinde yine bu çalışmalarda kullanılan kişisel bilgilerden yola çıkılarak, bu çalışmanın amacına uygun düzenlenmiştir. Ayrıca soruların hazırlanması aşamasında bu alanda çalışmalar yürüten uzman kişilere ve akademisyenlere başvurulmuştur. Ölçek maddelerinin hazırlanmasında

uyarlama yapılan referanslar Tablo 2’de gösterilmiştir. Araştırmacı tarafından ilave edilen sorular, Seferihisar’ın yerel özellikleri ve burada yürütülen gastronomik faaliyetler göz önünde bulundurularak ilave edilmiştir.

**Tablo 2.** Ölçek maddelerinin hazırlanmasında yararlanılan referanslar

No	Yazarlar	Ölçek İfadeleri
1	Karakulak (2016) Atalay (2016)	Seferihisar mutfağı, ilçenin Cittaslow şehri olmasında en fazla paya sahiptir.
2	Karakulak (2016), Kılıçhan (2016)	Turistlerin Seferihisar’ı ziyaret etme amacı genellikle gastronomik ürünleri tatmaktır.
3	Karakulak (2016)	Seferihisar’a ait yöresel gastronomik ürünler, bölgeyi iyi temsil etmektedir.
4	Karakulak (2016), Kılıçhan (2016)	Seferihisar’a yapılan ziyaretlerde yöresel yiyecek ve içecekleri etkili olduğunu düşünüyorum.
5	Karakulak (2016)	Seferihisar’a özgü yiyecek ve içecekleri tatmak için il dışından ziyaretçiler gelmektedir.
6	Karakulak (2016), Erdoğan (2017)	Seferihisar’a ait gastronomik ürünler, yazılı basında veya sosyal medya üzerinden yeterli düzeyde tanıtılmaktadır.
7	Karakulak (2016)	Seferihisar’a özgü gastronomik ürünler, ziyaretçiler tarafından genellikle beğenilmektedir.
8	Erdoğan(2017), Atalay (2016)	Seferihisar’da gastronomi festivalleri veya turları düzenlenmektedir.
9	Araştırmacı	Seferihisar’da gastronomik ürünlerin üretim ve tanıtımına yönelik yerel yönetim desteği yeterlidir.
10	Karakulak (2016)	Seferihisar’ı ziyarete gelen turistler, Cittaslow şehri olma özelliği sayesinde Seferihisar’ı tekrar ziyaret etme eğilimleri olduğunu söylerler.
11	Araştırmacı	Seferihisar yöresine özgü gastronomik ürünlerin üretimi kadın istihdamı ve sürdürülebilir ekonomik büyüme açısından ilk sıradadır.
12	Araştırmacı	Seferihisar’da gastronomik etkinliklere katılım ile sosyalleşme ve olumlu imajın sağlandığını düşünüyorum.
13	Göynüşen (2011), Atalay (2016)	Tüketicilerin sunulan hizmet kalitesinden memnun kalmaktadırlar.
14	Göynüşen (2011)	Gastronomik ürünlerin lezzeti ve uygulanan fiyatlar müşterileri tatmin etmektedir.
15	Göynüşen (2011)	Gastronomik ürünler, organik olmaları sayesinde turistler tarafından tercih edilmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Anket formunun birinci bölümü demografik ve kişisel özelliklere yönelik açık uçlu, kapalı uçlu ve Evet/Hayır şeklinde toplam 12 sorudan meydana gelmektedir. Bu formda; katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, mesleği, aylık geliri, Seferihisar’da ikamet etme süresi yanı sıra Seferihisar’da gastronomik üretim yapıp yapmadıkları, hangi ürünlerin satışını yaptıkları, bu ürünleri ne kadar süredir sattıkları, sattıkları ürünler



hakkında bilgi verip vermedikleri, Cittaslow hakkında bilgi sahibi olma durumları ve ziyaretçilerin yeme-içme aktivitelerini nerede gerçekleştirdiklerine yönelik sorular sorulmuştur.

Anket formunun ikinci bölümünde, Seferihisar’da gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik olarak 5’li Likert şeklinde 15 soru yer almaktadır. Likert ölçeği, “5-Kesinlikle Katılıyorum” ve “1-Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir. Soruların tamamı olumlu yapıda olup, ters puanlama bulunmamaktadır. Ölçeğin gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik ifadelerin tek boyuttan oluşması nedeniyle analizde yapılan karşılaştırmalar, bu 15 ifadenin ortalaması üzerinden gerçekleştirilmiştir.

### **3.5. Veri Toplama Teknikleri**

Bu araştırmada veri toplamak amacıyla anket tekniği tercih edilmiştir. Nicel araştırmalar, belirli bir problemin/problemlerin teoriler aracılığıyla sınanması, sayısal olarak ölçülmesi ve istatistiksel yöntemler aracılığıyla analiz edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Farklı yöntemlerle veri toplama ve istatistiksel analizler kullanılarak ölçme ve değerlendirmeler söz konusudur. Nicel araştırmalarda tümdengelim anlayışına göre hareket edilmektedir. Yöntemsel açıdan anketler, deneyler, tarama ve yapılandırılmış görüşmeler nicel araştırma teknikleri arasında bulunmaktadır. Araştırmalarda hipotezlerin bulunduğu veya istatistiksel olarak bir sonuca varmak amaçlandığında, anket tekniğinin tercih edilmesi uygun görülmektedir (Padem vd, 2012: 58).

Anketler, insanların yaşam koşullarını, davranışlarını, inançlarını ve tutumlarını betimlemek amacıyla oluşturulan bir dizi sorudan meydana gelen araştırma materyali olarak tanımlanmaktadır. Gözlem ve görüşme gibi diğer veri toplama yöntemlerine göre çok daha büyük gruplara hızlı şekilde uygulanma olanağının bulunması ve daha düşük maliyete sahip olması açısından avantajlıdır. Ancak daha yüzeysel bilgi toplamaya uygun olması, katılımcıları sorulara cevap vermeye yönelik güdülemekte sorunlar yaşanması, esnekliğe sahip olmaması ise, anketlerin kısıtları arasında yer almaktadır (Büyüköztürk, 2018: 129). Bu araştırmada evrenin çok fazla kişiden meydana gelmesi nedeniyle veri toplama aracı olarak anket tekniğinin tercih edilmesi daha uygun görülmüştür.

### 3.6. Veri Analizi

Araştırmadan elde edilecek verilerin çözümlenmesinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 25.0 programı kullanılmıştır. Araştırmanın sorularına verilen yanıtların öncelikle tanımlayıcı istatistiklerden ortalama, standart sapma, yüzde ve frekans değerleri belirlenmiştir. Araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğini bulmak amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi gerçekteştirilmiştir. Araştırma verilerinin dağılımının normallik göstermediği durumlar için iki grubun ortalamaları arasındaki farklılık açısından t-testi yerine Mann-Whitney U analizi, ikiden fazla grubun ortalamaları arasındaki farklılık açısından ANOVA yerine Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Analiz bulgularının değerlendirilmesinde %95 güven aralığı ( $p < 0.05$ ) dikkate alınmıştır.

## 4. BÖLÜM

### BULGULAR

#### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek durumu, aylık gelir, Seferihisar’da ikamet süresi, gastronomik ürünlere ve Cittaslow’a ilişkin bilgiler) ilişkin verilere Tablo 3, 4, 5, 6 ve 7’de yer verilmiştir.

**Tablo 3.** Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular

Demografik Bilgiler	n	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	157	46,7
Erkek	179	53,3
<b>Yaş</b>		
20-29	53	15,8
30-39	76	22,6
40-49	114	33,9
50-59	62	18,5
60 yaş ve üzeri	31	9,2
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlkokul/Ortaokul	114	33,9
Lise	140	41,7
Lisans	71	21,1
Yüksek Lisans/Doktora	11	3,3
<b>Meslek Durumu</b>		
Çiftçi	19	5,7
Kamu Çalışanı	29	8,6
Esnaf ve İşletme Sahibi	157	46,7
Özel Sektör Çalışanı	52	15,5
Ev Hanımı	18	5,4
Emekli	26	7,7
Diğer	35	10,4
<b>Aylık Gelir</b>		
2000 TL'den az	45	13,4
2001-3000 TL	28	8,4
3001-4000 TL	36	10,7
4001-5000 TL	77	22,9
5001-10.000 TL	107	31,8
10.000 TL üzeri	43	12,8
<b>Seferihisar'da İkamet Süresi</b>		
1 yıldan az	14	4,2
1-5 yıl	50	14,9
6-10 yıl	54	16,1
11-15 yıl	41	12,2
16-20 yıl	57	17,0
21 yıl ve üzeri	120	35,6
Toplam	336	100,0

Tablo 3’te görüldüğü gibi araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine bakılmış, frekans ve yüzde değerleri gösterilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine bakıldığında, 157 (%46,7) kadın bireyin ve 179 (%53,3) erkek bireylerin katıldığı görülmüştür. Araştırmaya katılanlar arasında 114 (%33,9) katılımcının 40-49 yaş arasında, 14 (%41,7) katılımcının lise mezunu, 157 (% 46,7) katılımcının esnaf ve işletme sahibi, 107 (%31,8) katılımcının 5001-10 000 TL arasında geliri olduğu ve 120 (%35,6) katılımcının ise Seferihisar’da 21 yıl ve üzerinde ikamet ettiği görülmüştür.

Katılımcıların gastronomik ürünler hakkındaki bilgilerine ait bulgular Tablo 4’te yer almaktadır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Gastronomik Ürünler ile İlgili Bilgilerine İlişkin Bulgular

Gastronomik Ürünler Hakkındaki Bilgiler		n	%
Gastronomik ürünlerin üretiminin yapılma durumu	Evet	151	44,9
	Hayır	185	55,1
	Toplam	336	100,0
Evet ise Kaç Yıldır	1-5 yıl	41	27,2
	6-10 yıl	38	25,2
	11-15 yıl	20	13,2
	16-20 yıl	30	19,9
	21 yıl ve üzeri	22	14,6
	Toplam	151	100,0
Satılan Ürünleri Tanıtımı ve Tarihi geçmiş Hakkında Bilgi Verme Durumu	Evet	132	72,1
	Hayır	51	27,9
	Toplam	183	100,0
Cittaslow kavramını daha önce duyma durumu	Evet	320	95,2
	Hayır	16	4,8
	Toplam	336	100,0
Ziyaretçilerin En fazla Aktiviteler	Konaklama yaptıkları oteller	64	19,0
	Yerel ürünlerin sergilendiği stantlar	227	67,6
	Fast Food restoranları	24	7,1
	Kendileri hazırlarlar	7	2,1
	Diğer	14	4,2
	Toplam	336	100,0

Tablo 4’te görüldüğü gibi, araştırmaya katılan bireylerin gastronomik ürünleri hakkındaki bilgilerine bakılmış ve frekans, yüzde değerleri gösterilmiştir. Araştırmaya katılanlar arasında, 151 (%44,9) katılımcının Gastronomik ürünlerin üretimi yaptığı, gastronomik ürün yapan bireyler arasından 41 (%27,2) katılımcının 1-5 yıl arasında üretim yaptığı, 132 (%72,1) katılımcının satılan ürünün tanıtımı ve tarihi geçmişi hakkında bilgi verdiği, 320 (%95,2) katılımcının Cittaslow kavramını daha önce duyduğu

ve 227 (%67,6) katılımcının ise en fazla yerel ürünlerin sergilendiği stantlara için Seferihisar'a gittiği görülmüştür. Gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik ölçek ifadelerinin ortalama ve standart sapmaları Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Gastronomi Ürünlerin Sürdürülebilirliği Madde Puanlarının Ortalama Bulguları

Gastronomik Ürünlerin Sürdürülebilirliği	Ortalama	Standart Sapma
1-Seferihisar mutfağı, ilçenin Cittaslow şehri olmasında en fazla paya sahiptir.	4,09	0,97
2-Turistlerin Seferihisar'ı ziyaret etme amacı genellikle gastronomik ürünleri tatmaktır.	3,96	0,82
3-Seferihisar'a ait yöresel gastronomik ürünler, bölgeyi iyi temsil etmektedir.	4,29	0,62
4-Seferihisar'a yapılan ziyaretlerde yöresel yiyecek ve içecekleri etkili olduğunu düşünüyorum.	4,23	0,67
5-Seferihisar'a özgü yiyecek ve içecekleri tatmak için il dışından ziyaretçiler gelmektedir.	4,15	0,69
6-Seferihisar'a ait gastronomik ürünler, yazılı basında veya sosyal medya üzerinden yeterli düzeyde tanıtılmaktadır.	3,45	1,14
7-Seferihisar'a özgü gastronomik ürünler, ziyaretçiler tarafından genellikle beğenilmektedir.	4,37	0,55
8-Seferihisar'da gastronomi festivalleri veya turları düzenlenmektedir.	4,40	0,56
9-Seferihisar'da gastronomik ürünlerin üretim ve tanıtımına yönelik yerel yönetim desteği yeterlidir.	3,62	0,97
10-Seferihisar'ı ziyarete gelen turistler, Cittaslow şehri olma özelliği sayesinde Seferihisar'ı tekrar ziyaret etme eğilimleri olduğunu söylerler.	4,29	0,67
11-Seferihisar yöresine özgü gastronomik ürünlerin üretimi kadın istihdamı ve sürdürülebilir ekonomik büyüme açısından ilk sıradadır.	4,43	0,71
12-Seferihisar'da gastronomik etkinliklere katılım ile sosyalleşme ve olumlu imajın sağlandığını düşünüyorum.	4,35	0,60
13-Tüketicilerin sunulan hizmet kalitesinden memnun kalmaktadırlar.	4,40	0,62
14-Gastronomik ürünlerin lezzeti ve uygulanan fiyatlar müşterileri tatmin etmektedir.	4,36	0,66
15-Gastronomik ürünler, organik olmaları sayesinde turistler tarafından tercih edilmektedir.	4,49	0,61

Tablo 5'te görüldüğü gibi, araştırmaya katılan bireylerin Gastronomik Ürünlerin Sürdürülebilirliği ölçeği maddelerine verdiği ortalama puanların 1 ile 5 puan arasında olduğu ve "Gastronomik ürünler, organik olmaları sayesinde turistler tarafından tercih

edilmektedir” maddesinin  $4,49\pm 0,61$  ile en yüksek puana sahip olduğu belirlenmiştir. Bunun ardından “Seferihisar yöresine özgü gastronomik ürünlerin üretimi kadın istihdamı ve sürdürülebilir ekonomik büyüme açısından ilk sıradadır” ifadesi  $4,43\pm 0,71$  ortalamayla en yüksek ikinci puana sahiptir. “Tüketicilerin sunulan hizmet kalitesinden memnun kalmaktadırlar” ve “Seferihisar’da gastronomi festivalleri veya turları düzenlenmektedir” ifadelerinin de ortalamanın üzerinde yer alan diğer ifadeler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Seferihisar halkına göre, gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliği açısından ürünlerin organik olma özelliği, istihdam ve ekonomi büyüme sağlama, sunulan hizmet kalitesi ve gastronomi faaliyetleri ön plandadır.

“Seferihisar’a ait gastronomik ürünler, yazılı basında veya sosyal medya üzerinden yeterli düzeyde tanıtılmaktadır” maddesinin ise  $3,45\pm 1,14$  ile en düşük ortalama puana sahip olduğu görülmüştür. Bunu takiben “Seferihisar’da gastronomik ürünlerin üretim ve tanıtımına yönelik yerel yönetim desteği yeterlidir” ifadesinin  $3,62\pm 0,97$  ile en düşük ikinci puanı aldığı görülmektedir. Buradan hareketle Seferihisar halkına göre, gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliği açısından ürünlerin tanıtımı ve yerel yönetimin tanıtımdaki rolünün, diğer ifadelere kıyasla yetersiz olduğu anlaşılmaktadır.

Ölçek maddelerine verilen puanlar ardından gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik ifadelerin normal dağılım gösterip göstermediği, Kolmogorov-Smirnov testi ile sınanmış ve bulgular Tablo 6’da gösterilmiştir.

**Tablo 6.** Gastronomi Ürünlerin Sürdürülebilirliğinin Puanlarının Normal Dağılım Bulguları

Ölçek	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	KS	sd	p
Gastronomik Ürünlerin Sürdürülebilirliği	0,116	336	0,000

a. Lilliefors Önem Düzeltmesi

Tablo 6’ya göre yapılan Kolmogorov- Smirnov testine göre, karşılaştırma ortalama değerleri normal dağılım göstermektedir. p değerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olması nedeniyle ( $p=0,000$ ) ortaya konulan hipotezin reddedilmesine karar verilmiş ve karşılaştırma yapılacak verilerin parametrik olmayan testler yardımıyla yorumlanmasına karar verilmiştir. Bir sonraki başlıkta hipotezlere ilişkin bulguların değerlendirilmesi yapılmıştır.

#### 4.2. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan analizlerin bulgularına yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik ölçek puanlarının farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin bulgular Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7.** Gastronomi Ürünlerin Sürdürülebilirliğinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırma Bulguları

Cinsiyet		Sıra	Sıra	MWU	p
		Ortalaması	Toplamları		
Gastronomik Ürünlerin Sürdürülebilirliği	Kadın	176,14	27654,50	-1,353	0,176
	Erkek	161,80	28961,50		

Tablo 7’de görüldüğü gibi, araştırma katılan bireylerin gastronomi ürünlerin sürdürülebilirliği ölçeğine verdikleri puanların cinsiyetlerine göre farklılaşmasına yönelik uygulanan Mann Whitney U testine göre kadınların erkeklere göre verdiği puanlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ( $p=0,176>0,05$ ).

H<sub>1</sub>: Cinsiyet değişkenine göre gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik görüşler arasında anlamlı farklılık vardır. Bulgulara göre H<sub>1</sub> hipotezi reddedilmektedir.

Gastronomi ürünlerinin sürdürülebilirliğine yönelik ortalamaların, katılımcıların yaş, eğitim durumu, meslek durumu, aylık gelir ve Seferihisar’da ikamet sürelerine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular Tablo 8’de gösterilmiştir.

**Tablo 8.** Gastronomi Ürünlerin Sürdürülebilirliğinin Yaş, Eğitim Durumu, Meslek Durumu, Aylık Gelir ve Seferihisar'da İkamet Sürelerine Göre Karşılaştırma Bulguları

Gastronomik Ürünlerin Sürdürülebilirliği		Sıra Ortalaması	KW	sd	p	
Yaş	20-29	167,82	3,392	4	0,49	
	30-39	172,39				
	40-49	156,90				
	50-59	184,10				
	60 yaş ve üzeri	171,56				
Eğitim Durumu	İlkokul/Ortaokul	182,98	13,679	3	0,003	Üniversite<İlkokul/Ortaokul ve Üniversite<Lise
	Lise	176,23				
	Üniversite	138,36				
	Lisansüstü	114,68				
Meslek Durumu	Çiftçi	170,68	11,387	6	0,077	
	Kamu Çalışanı	122,93				
	Esnaf ve İşletme Sahibi	182,89				
	Özel Sektör Çalışanı	168,19				
	Ev Hanımı	146,53				
	Emekli	161,54				
	Diğer	157,44				
Aylık Gelir	2000 TL'den az	160,47	17,936	5	0,003	10.000 TL üzeri <3001-4000 TL, 4001-5000 TL ve 5001-10.000 TL
	2001-3000 TL	179,89				
	3001-4000 TL	204,26				
	4001-5000 TL	184,27				
	5001-10.000 TL	164,42				
	10.000 TL üzeri	121,47				
Seferihisar'da İkamet Süresi	1 yıldan az	147,00	12,524	5	0,028	6-10 yıl<1-5 yıl ve 21 yıl ve üzeri 1-5 yıl>11-15 yıl
	1-5 yıl	192,96				
	6-10 yıl	146,47				
	11-15 yıl	142,34				
	16-20 yıl	161,87				
	21 yıl ve üzeri	182,82				

Tablo 8'de görüldüğü gibi, araştırma katılan bireylerin gastronomi ürünlerin sürdürülebilirliği ölçeğine verdikleri puanların Yaş, Eğitim Durumu, Meslek Durumu, Aylık Gelir ve Seferihisar'da İkamet Sürelerine göre farklılaşmasına yönelik uygulanan Kruskal Wallis H testine göre karşılaştırmaları yapılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin yaş ve meslek durumlarına göre yapılan test sonucunda anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (sırasıyla  $p=0,494$  ve  $p=0,077$ ).



H<sub>2</sub>: Yaş değişkenine göre gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik görüşler arasında anlamlı farklılık vardır. Bu bulguya göre H<sub>2</sub> hipotezi reddedilmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre Gastronomik Ürünlerin Sürdürülebilirliği ölçeğine verdikleri puanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p=0,003<0,05$ ). Bu durumda bu anlamlı farkın eğitim durumlarından hangileri arasında oluştuğunu belirlemek amacıyla parametrik olmayan testlerde Tukey ikili karşılaştırmaları olmadığında bu durum Mann Whitney U testine göre yapılmış ve Üniversite mezunu bireylerin İlkokul/Ortaokul ve Lise mezunu bireylere göre daha düşük puana sahip oldukları görülmüştür. Bu durumda katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça, Gastronomik Ürünlerin Sürdürülebilirliği ölçeğine verdikleri puan düzeyleri azalmaktadır.

H<sub>3</sub>: Eğitim değişkenine göre gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik görüşler arasında anlamlı farklılık vardır.

Bu bulguya göre, eğitim durumunun gastronomik ürün sürdürülebilirliğine ilişkin görüşlerde farklılık oluşturduğu için H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin meslek durumuna göre, gastronomi ürünlerin sürdürülebilirliği ölçeğine verdikleri puanlar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ( $p=0,077$ ). Dolayısıyla mesleği çiftçi, kamu çalışanı, esnaf ve işletme sahibi, özel sektör çalışanı, ev hanımı, emekli olan katılımcıların görüşlerinin birbirine benzer olduğu görülmektedir. En yüksek puan ortalamasına sahip olan grubun, esnaf ve işletme sahipleri olduğu belirlenmiştir.

H<sub>4</sub>: Meslek değişkenine göre gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik görüşler arasında anlamlı farklılık vardır. Bu bulguya göre H<sub>4</sub> hipotezi reddedilmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelirlerine göre Gastronomik Ürünlerin Sürdürülebilirliği ölçeğine verdikleri puanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p=0,003<0,05$ ). Bu durumda bu anlamlı farkın aylık gelir durumlarından hangileri arasında oluştuğunu belirlemek amacıyla parametrik olmayan testlerde Tukey ikili karşılaştırmaları olmadığından, bu durum Mann Whitney U testine göre yapılmış ve 10000 TL üzerinde gelire sahip bireylerin 3001-4000 TL, 4001-5000 TL ve 5001-10.000 TL gelire sahip bireylere göre daha düşük puana sahip oldukları görülmüştür. Bu durumda katılımcıların gelir düzeyi arttıkça Gastronomik Ürünlerin Sürdürülebilirliği ölçeğine verdikleri puan düzeyleri azalmaktadır.

H<sub>5</sub>: Gelir değişkenine göre gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik görüşler arasında anlamlı farklılık vardır. Bu bulguya göre, gelir durumunun gastronomik

ürün sürdürülebilirliğine ilişkin görüşlerde farklılık oluşturduğu için H<sub>5</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin Seferihisar'daki ikamet sürelerine göre Gastronomik Ürünlerin Sürdürülebilirliği ölçeğine verdikleri puanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p=0,028<0,05$ ). Bu durumda bu anlamlı farkın Seferihisar'daki ikamet sürelerinden hangileri arasında oluştuğunu belirlemek amacıyla parametrik olmayan testlerde Tukey ikili karşılaştırmaları olmadığından, bu durum Mann Whitney U testine göre yapılmış ve Seferihisar'da 6-10 yıl arasında çalışan bireylerin Seferihisar'da 1-5 yıl arasında ve 21 yıl üzerinde ikamet eden bireylere göre daha düşük ve Seferihisar'da 1-5 yıl arasında ikamet eden bireylerin, 11-15 yıl ikamet eden bireylere göre, daha yüksek puana sahip oldukları görülmüştür. Bu durumda katılımcıların Seferihisar'da ikamet etme süreleri arttıkça Gastronomik Ürünlerin Sürdürülebilirliği ölçeğine verdikleri puan düzeyleri artmaktadır.

H<sub>6</sub>: Seferihisar'da ikamet etme süresi değişkenine göre gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik görüşler arasında anlamlı farklılık vardır. Bu bulguya göre, Seferihisar'da ikamet etme süresinin gastronomik ürün sürdürülebilirliğine ilişkin görüşlerde farklılık oluşturduğu için H<sub>6</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

Gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik ortalamaların, bu ürünlerin üretiminin yapılma durumuna göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular Tablo 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 9.** Gastronomi Ürünlerin Sürdürülebilirliğinin Gastronomik Ürünlerin Üretimini Yapılma Durumlarına Göre Karşılaştırma Bulguları

		Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	MU	p
Gastronomik ürünlerin üretiminin yapılma durumu	Evet	194,60	29384,50	-4,458	0,000
	Hayır	147,20	27231,50		

Tablo 9'da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan bireylerin gastronomi ürünlerin sürdürülebilirliği ölçeğine verdikleri puanların Gastronomik ürünlerin üretiminin yapılma durumlarına göre farklılaşmasına yönelik uygulanan Mann Whitney U testine göre Gastronomik ürünlerin üretimini yapan bireylerin, gastronomik ürünlerin üretimini yapmayan bireylere göre verdiği puanlar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ve

gastronomik ürünleri yapmayanların daha düşük puanlara sahip olduğu görülmüştür ( $p=0,000<0,05$ ).

H<sub>7</sub>: Yerel gastronomik ürün üretimi yapma değişkenine göre gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik görüşler arasında anlamlı farklılık vardır.

Bu bulguya göre, gastronomik ürün üretimi yapma durumunun gastronomik ürün sürdürülebilirliğine ilişkin görüşlerde farklılık oluşturduğu için H<sub>7</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

Gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik ortalamaların, bu ürünlerin üretim sürelerine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular Tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10.** Gastronomi Ürünlerin Sürdürülebilirliğinin Gastronomik Ürünlerin Üretimine Yapılma Sürelerine Göre Karşılaştırma Bulguları

	Sıra Ortalaması	KW	sd	p	Anlamlı İkili Karşılaştırma	
Üretim süresi	1-5 yıl	197,23	22,924	5	0,000	1-5<6-10
	6-10 yıl	218,61				
	11-15 yıl	173,08				
	16-20 yıl	187,70				
	21 yıl ve üzeri	168,03				
	Hayır	148,50				

Tablo 10'da görüldüğü gibi, araştırma katılan bireylerin gastronomi ürünlerin sürdürülebilirliği ölçeğine verdikleri puanların gastronomik ürünlerin üretimini yapanların yapma sürelerine göre farklılaşmasına yönelik uygulanan Kruskal Wallis H testine göre karşılaştırmaları yapılmış ve ortalamalar arasındaki farklılığın anlamlı olduğu görülmüştür ( $p=0,000<0,05$ ). Bu durumda bu anlamlı farkın ürünlerin üretimini yapanların yapma sürelerinden hangileri arasında oluştuğunu belirlemek amacıyla parametrik olmayan testlerde Tukey ikili karşılaştırmaları olmadığından bu durum Mann Whitney U testine göre yapılmış ve gastronomik ürünü 1-5 yıl arasında yapanların gastronomik ürünü 6-10 yıl arasında yapanlara göre gastronomi ürünlerin sürdürülebilirliği puanları daha düşüktür.

H<sub>8</sub>: Yerel gastronomik ürün üretimini yapma süresine göre gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik görüşler arasında anlamlı farklılık vardır.

Bu bulguya göre, gastronomik ürünün üretim süresine göre, gastronomik ürün sürdürülebilirliğine ilişkin görüşlerde farklılık oluştuğu için H<sub>8</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

Gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik ortalamaların, bu ürünlerin tanıtımı ve tarihi geçmiş hakkında bilgi verme durumuna göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular Tablo 11’de gösterilmiştir.

**Tablo 11.** Gastronomi Ürünlerin Sürdürülebilirliğinin Satılan Ürünleri Tanıtımı ve Tarihi geçmiş Hakkında Bilgi Verme Durumlarına Göre Karşılaştırma Bulguları

Satılan Ürünleri Tanıtımı ve Tarihi geçmiş Hakkında Bilgi Verme Durumu		Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	MWU	p
Gastronomik Ürünlerin Sürdürülebilirliği	Evet	92,48	12207,00	-0,197	0,844
	Hayır	90,76	4629,00		

Tablo 11’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan bireylerin gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliği ölçeğine verdikleri puanların satılan ürünün tanıtımı ve tarihi geçmiş hakkında bilgi verme durumlarına göre farklılaşmasına yönelik uygulanan Mann Whitney U testine göre ürünlerin tanıtımını yapan bireylerin ürünlerin tanıtımını yapmayan bireylere göre verdiği puanlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ( $p=0,844>0,05$ ).

H<sub>9</sub>: Yerel gastronomik ürünlerin tanıtımı ve tarihi geçmiş hakkında bilgi verme durumlarına göre gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik görüşler arasında anlamlı farklılık vardır. Bu bulguya göre H<sub>9</sub> hipotezi reddedilmektedir.

Gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik ortalamaların, katılımcıların Cittaslow kavramını daha önce duyma durumlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular Tablo 12’de gösterilmiştir.

**Tablo 12.** Gastronomi Ürünlerin Sürdürülebilirliğinin Cittaslow Kavramını Daha Önce Duyma Durumlarına Göre Karşılaştırma Bulguları

Cittaslow kavramını daha önce duyma durumu		Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	MWU	p
Gastronomik Ürünlerin Sürdürülebilirliği	Evet	170,27	54485,00	-1,493	0,136
	Hayır	133,19	2131,00		

Tablo 4.12’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan bireylerin gastronomi ürünlerin sürdürülebilirliği ölçeğine verdikleri puanların Cittaslow kavramını daha önce duyma durumuna göre farklılaşmasına yönelik uygulanan Mann Whitney U testine göre kadınların Cittaslow kavramını daha önce duyan ve Cittaslow kavramını daha önce

duymayan bireylerin verdikleri puanlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ( $p=0,136>0,05$ ).

$H_{10}$ : Cittaslow hakkında bilgi sahibi olma değişkenine göre gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik görüşler arasında anlamlı farklılık vardır. Bu bulguya göre  $H_{10}$  hipotezi reddedilmektedir.

Gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik ortalamaların, ziyaretçilerin en fazla gastronomik aktivite gösterdikleri mekânlara göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular Tablo 13'te gösterilmiştir.

**Tablo 13.** Gastronomi Ürünlerin Sürdürülebilirliğinin Ziyaretçilerin En Fazla Aktivite Yaptıkları Mekânlara Göre Karşılaştırma Bulguları

Ziyaretçilerin En fazla Aktivite Yaptıkları Mekânlar	Sıra ortalaması	KW	sd	p	Anlamlı İkili Karşılaştırma
Konaklama yaptıkları oteller	128,99				Yerel ürünlerin sergilendiği stantlar>Konaklama yaptıkları oteller ve Diğer
Gastronomik Ürünlerin Sürdürülebilirliği	187,89	29,158	4	0,000	
Yerel ürünlerin sergilendiği stantlar	128,17				
Fast Food restoranları	157,79				
Kendileri hazırlarlar	109,29				
Diğer					

Tablo 13'te görüldüğü gibi, araştırma katılan bireylerin gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliği ölçeğine verdikleri puanların Ziyaretçilerin En fazla Aktivite yaptıkları mekânlara göre farklılaşmasına yönelik uygulanan Kruskal Wallis H testine göre karşılaştırmaları yapılmış ve bu durumun anlamlı olduğu görülmüştür ( $p=0,000<0,05$ ). Bu durumda bu anlamlı farkın ziyaretçilerin en fazla aktivite yaptıkları mekânlardan hangileri arasında oluştuğunu belirlemek amacıyla parametrik olmayan testlerde Tukey ikili karşılaştırmaları olmadığından bu durum Mann Whitney U testine göre yapılmış ve Yerel ürünlerin sergilendiği stantlar yapanların, konaklama yaptıkları oteller ve diğer mekânlarda aktivitelere katılanlara göre gastronomi ürünlerin sürdürülebilirliği puanları daha yüksektir.

$H_{11}$ : Ziyaretçilerin gastronomik faaliyetleri en fazla gösterdikleri mekânlara göre gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik görüşler arasında anlamlı farklılık vardır.

Bu bulguya göre, ziyaretçilerin gastronomik faaliyetleri gösterdikleri mekânlara göre, gastronomik ürün sürdürülebilirliğine ilişkin görüşlerde farklılık oluştuğu için H<sub>11</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

## TARTIŞMA ve SONUÇ

Yapılan araştırmada Türkiye'nin ilk Cittaslow şehri olan Seferihisar'da yaşayan halkın, yerel gastronomik ürünlerin sürdürülebilir özelliklerine ilişkin görüşlerini belirlemek ve bu görüşleri bazı değişkenlere göre incelemek amaçlanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların çoğunluğunun erkek, 40-49 yaş aralığında, lise mezunu, esnaf ve işletme sahibi, aylık gelirin 5001-10000 TL aralığında ve Seferihisar'da 20 yıldan fazla süredir yaşamakta oldukları tespit edilmiştir.

Çalışmada gastronomik ürünler hakkındaki bilgilere ilişkin bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğu gastronomik ürün üretmediklerini belirtmişlerdir. Gastronomik ürün üretimi yapan katılımcılar ise, bu işi 1-5 ve 5-10 yıldır yaptıklarını söylemişlerdir. Bu üreticiler, sattıkları gastronomik ürünlere ilişkin tanıtımı ve ürün hakkındaki bilgileri turistlere sunduklarını ifade etmişlerdir. Cittaslow kavramını neredeyse tüm katılımcıların biliyor olması da beklenen sonuçlar arasında yerini almıştır. Benzer şekilde turistlerin en fazla yerel ürünlerin sergilendiği stantları tercih ettikleri de belirlenmiştir. Bu bulgulara göre Seferihisar'ın 2009 yılında Cittaslow şehri olması dikkate alındığında; 10 yıldan fazla süredir gastronomik ürün üretimi yapan kişilerin, son 10 yılda gastronomik ürün üretimi yapanlara göre çok daha az olduğu göze çarpmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Seferihisar'ın Cittaslow şehri olması sonucunda son 10 yıldır (2009-2019) gastronomik ürün üretmeye yönelim olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada yapılan hipotez testlerine ilişkin bulgular incelendiğinde; katılımcıların eğitim durumu, aylık gelirleri, Seferihisar'da ikamet etme süreleri, gastronomik ürün üretmeleri, gastronomik ürün ürettikleri süreler ve ziyaretçilerin en fazla tercih ettikleri mekânların gastronomik ürün sürdürülebilirliğinde farklılık yarattığı istatistiksel olarak desteklenmiştir.

Buradan hareketle Cittaslow hareketinin gastronomik ürün üretimini teşvik ettiği söylenebilir. Burada ziyaretçilerin yöreye özel stantlarda yemek yemeyi tercih etmeleri de Cittaslow'un yerel ürünleri tatmaya yönelik gastronomi turizmini desteklediğini göstermektedir. Bu bulguya benzer raporlar Seferihisar (Doğan, Aksu, Çelik ve Kaymak, 2014) yanı sıra Mersin (Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2017), Gökçeada (Bucak ve Turan, 2016), Hatay (Cömert, 2014) gibi farklı bölgelerdeki yavaş yemek akımları ve yerel ürün üretimi için de tespit edilmiştir. Ancak katılımcıların hala birçoğunun

gastronomik ürün üretmedikleri göz önünde bulundurulduğunda, yerel gastronomik ürünlerin üretimine yönelik desteğin veya farkındalığın yetersiz olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra gastronomik ürün üretimi dışında esnaf/zanaatkarların ve kadınların yaptıkları el işi ürünleri ve mesleklerin de Seferihisar yerel ürünleri arasında önemli bir yeri olduğu belirtilmelidir (Karataş ve Karabağ, 2013; Farhadi Andarabi ve Tunç Hassan, 2017).

Gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine ilişkin sonuçlar incelendiğinde; gastronomik ürünlerin organik olmaları özelliği ile turistler tarafından tercih edilmesi ön planda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra bölgede kadın istihdamı ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi sağlamak açısından gastronomik yerel ürünlerin üretimine yönelik olumlu tutumlar gözlemlenmiştir. Karaçar, Bayram ve Erkol Bayram (2017) Cittaslow kavramının en önemli unsurlarından olan yerel halkın kendi kaynaklarıyla turistik ürün sunmasının, erkekler kadar kadınların da dâhil olması gereken bir süreç olduğunu desteklemişlerdir. Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, OECD gibi pek çok uluslararası topluluk kadınların çalışma yaşamında aktif olarak yer alması gerektiğini savunarak bu yönde önemli teşvikler sunmaktadırlar.

Seferihisar’da düzenlenen gastronomik festival ve turlar ile hizmet kalitesinin iyi olması da gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğinde etkili olan diğer unsurlar arasında yer almıştır. Bucak ve Aracı (2013) Türkiye’de yapılan gastronomik festivallerin ve turların bölgesel kalkınma ve bölge imajında önemli katkıları olduğunu, bölge ve ülkelerin tanıtımında da stratejik bir rolünün bulunduğunu vurgulamışlardır. Türköz Bakırcı, Bucak ve Turhan (2017) Urla’da yapılan enginar festivali örneğini vererek festivaller aracılığıyla gastronomi turizmi ile diğer zenginliklerin de bilinirliğinin arttığını ve yerel ürünleri ekim alanları ile üretici gelirlerin artacağını belirtmişlerdir. Festivaller aracılığıyla bölgelerde ekonomik hareketliliğin oluşması ve bölgesel göçün engellenerek sosyo-ekonomik katkı sağlanması mümkündür (Cömert ve Özkaya, 2014). Gastronomi festivalleri ile destinasyonlara özgü ürünler gastronomik kimlik oluşturmakta ve markalaşma sağlanmaktadır (Ekerim ve Tanrısever, 2020). Seferihisar’ın Türkiye’deki ilk Cittaslow kenti olmasının da bölgenin bilinirliği ve markalaşmasını kolaylaştıran etken olduğu söylenebilir. Z kuşağının görüşlerinin alındığı bir çalışmada da Seferihisar’ın sürdürülebilir kalkınma algıları açısından en fazla ön plana çıkan görüş, yörede düzenlenen kültürel ve sosyal faaliyetlerin artması şeklinde olmuştur (Sarıbaşı vd,



2016). Dolayısıyla bölgedeki festival ve yemek turları gibi gastronomik faaliyetlerin yöre halkı ve turizm açısından birden fazla olumlu etkisinin olduğu ortaya çıkmaktadır.

Diğer yandan Özdoğan ve Avcu (2019) tarafından yapılan çalışmada İtalya'daki ilk sakin şehirlerden Orvieto'nun Seferihisarla karşılaştırılmasında; yerel yemekleri, makul fiyatları, kaliteli hizmeti ve memnuniyeti açısından Seferihisar'ın daha düşük puanlar aldığı tespit edilmiştir. Olumsuz yorumların genellikle pahalılık, kötü hizmet ve personel memnuniyetsizliğine odaklandığı belirtilmiştir. Dolayısıyla müşterilerin servis kalitesinin yeme deneyiminde önemli rol oynadığı dikkate alınır, servis kalitesinin yükseltilmesi ve hizmet içi personel eğitimlerine önem verilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Seferihisar'da gastronomik ürün üretimi ile ilgili bulgular, Türkiye genelinde olumlu olsa da dünya çapında hala yol kat edilmesi gerektiği söylenebilir. Seferihisar'da gastronominin gelişiminde Türk mutfağı sunumu, yaratıcılığı ve hizmet kalitesinin belirli bir aşamaya geldiği ortaya çıksa da, kültür turları ve yatırımların artırılmasıyla yöresel mutfağın daha fazla ön plana çıkarılması gereklidir. Turizmden elde edilen payın artırılması için gastronomi ürün çeşitliliğini artırması ve bu ürünlerin tanıtımının yapılması önerilmektedir. Bir sonraki çalışma bulgusu da bu görüşü doğrular niteliktedir.

Seferihisar'da üretilen gastronomik ürünlerin tanıtımı ve yerel yönetim desteğine yönelik görüşlerin daha geri planda kaldığı tespit edilmiştir. Özellikle yazılı basın veya sosyal medyada yapılan tanıtımlara daha az önem verildiği söylenebilir. Bu durum, katılımcıların gastronomik ürün üretimine katılmama nedenlerinden birisi olabilir. Zağralı ve Akbaba (2015) yaptıkları çalışmada İzmir'i ziyaret eden turistlerin en fazla "yerel yemeklerin tanıtılması için broşür hazırlanması" gerektiğini savunmaları bu bulguyu desteklemektedir. Çimen (2016) yerel yönetimlerin, gastronomik ürünlerin tanıtım ve pazarlanmasındaki yetersizliğin tespit edilmesi nedeniyle yöresel mutfak kültürünü ön plana çıkarabilecek araştırmalara yöneldiklerini belirtmiştir. İskenderoğlu (2018) Seferihisar bölgesindeki restoran ve lokantaların yöreye özgü gastronomik ürünleri daha uygun fiyata sunmaları ve zeytinyağlı yemekler-otlara menülerde daha fazla ağırlık verilmesi gerektiğini önermiştir. Günümüzde sebze tüketimi ve vegan kültüre yönelimin artmaya başlaması dikkate alındığında, hem Türk ziyaretçilerin hem de yurtdışından gelecek ziyaretçiler için bu önerinin mantıklı olduğu söylenebilir. Keskin, Ardiç Yetiş ve Yorgancı (2020) ise duruma turist rehberleri açısından yaklaşarak turist rehberlerinin gastronomi bilgileri ve algılarının, ziyaretçilere yönelik tavsiyelerde etkili

olabileceğini belirtmişlerdir. Buradan hareketle turist rehberlerinin sosyal medyada gastronomi ürünleri hakkında verecekleri tavsiyeler ve ağızdan ağıza iletişim, gastronomi ve rehberlik arasındaki ilişkinin analizi gibi daha spesifik öneriler de sunulabilir.

Seferihisar’da gastronomik ürün sürdürülebilirliği açısından tanıtımların yetersiz olmasının bir başka nedeni de genç nüfusun bölgede daha az olmasıdır. Çabuk, Sarı, Aksoy, Erşen ve Çabuk (2020) genç nüfusun eğitim düzeyinin yüksek olmasının internet aracılığıyla tanıtımda avantaj sağladığını tespit etmişlerdir. Bölgesel kalkınma ve gastronomik ürün sürdürülebilirliği açısından üretimin iletişim kanalları ile entegrasyonu sayesinde tanıtımının yapılarak sürdürülebilirliğin sağlanması önerilmektedir. Bu konuda yerel yönetimler yanı sıra girişimcilerin, meslek odalarının ve üniversitelerin işbirliği gereklidir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi COVID-19 nedeniyle üniversitelerin ve kamu kurumlarının faaliyetlerinin yavaşlaması gerçeği de göz önünde bulundurulmalı, bu olumsuzluğun sosyal medya pazarlamasıyla fırsata çevrilerek pandemi kısıtlamalarının kalktığı zaman ziyaretçiler için hazırlıklı olunması gereklidir. Bu durumda Alaeddinoğlu ve Rol’ü (2020) de belirttikleri gibi diğer önemli bir sorun, pandeminin turistleri daha dikkatli ve daha bilinçli olmaya teşvik ederek turizm sektörüne yaklaşımlarını değiştirmeleridir. Stankov, Filimonau ve Vujicic (2020) bu durumun uzun vadeli sürdürülebilir turist deneyimlerine dönüşeceğini belirtmiştir. Örnek olarak gastronomi turizmi yapılan bölgelerdeki yasa ve düzenlemelere daha fazla önem verildiği ve yabani hayvanların tüketimine atfedilecek viral salgınların bu şekilde önlenebileceği savunulmuştur. Benzer bir çalışmada Ying, Wang, Liu, Wen ve Goh (2020) vahşi ve egzotik hayvan tüketiminin, gıda arzını olumsuz etkilemeye devam edeceğini ve bu gıdaların turistler, destinasyonlar ve yerel halk üzerinde olumsuz sonuçlara yol açabileceğini vurgulamışlardır. Bu durum, Seferihisar’ın zeytinyağlı ve ot yemeklerinden oluşan yerel ürünlerinin sürdürülebilirliği için önemli bir avantaj olabilir. Diğer yandan ise özellikle konaklama hizmeti sunan işletmelerde sosyal mesafe kuralı başta olmak üzere diğer hususlar da dikkate alınarak ziyaretçilerin kabul edilmesi, ekonomik ve sosyal anlamda kayıplara yol açmıştır (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020). Dolayısıyla turizme yönelik talepteki bu düşüş, artık sosyal medya tanıtımına ve teknolojik uygulamalara (ödeme, check-in vb.) daha da önem kazandırmıştır.

Görüldüğü gibi pandemi sürecinin etkilerinden en fazla etkilenen sektörlerin başında gelen turizm sektöründe, gastronomi turizminin de olumsuz etkilendiği söylenebilir. Ancak turistlerin tüketim ve konaklama alışkanlıklarının değişime uğraması,

hijyen unsurunun birinci plana çıkması ve sosyal medyanın tanıtımda yükselen bir strateji olması gibi faktörler dikkate alındığında, Seferihisar halkının yerel gastronomik ürünlere olan ilgiyi artırmaları için önemli bir fırsatın ortaya çıktığı da göz önünde bulundurulmalıdır.

## KAYNAKLAR

- Ada, E. ve Yener, D. (2017). "Evaluation of Cittaslow-Slow City Association within the Conservation of Landscape Potential", *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, VII/16, s.66-78.
- Ak, D. (2017). "Yavaş Kent (Cittaslow) Hareketi ve Türkiye Örnekleri Üzerine Bir Değerlendirme", *Journal of International Social Research*, X/52, s.884-903.
- Akdağ, G. ve Üzülmöz, M. (2017). "Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Otantik Yiyeceklere Yönelik Bir İnceleme", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, V(2), s.301-309.
- Akdağ, G., Özata, E., Sormaz, Ü. ve Çetinsöz, B. C. (2016). "Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi İçin Yeni Bir Alternatif: Surf & Turf", *Journal of Tourism and Gastronomy*, IV/1, s.270-281.
- Akpınar, O. ve Pektaş, E.K. (2019). "Yavaş Şehirler (Cittaslow) ve Kentsel Yaşam Kalitesi Üzerindeki Etkileri: Seferihisar Halkının Algısı Üzerine Bir Araştırma", *KOCATEPE İİBF Dergisi*, XXI/1, s.31-46.
- Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S. (2020). "Covid-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri", *Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, s.233-258.
- Alkan, C. (2015). "Sürdürülebilir Turizm: Alaçatı Destinasyonuna Yönelik Bir Uygulama", *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, X/40, s.6692-6710.
- Atalan, Ö. ve Süyük Makaklı, E. (2016). "Cittaslow Hareketi ve Tarihsel Kentler", *The Journal of Academic Social Science Studies*, 42, s.547-558.
- Atalay, S. (2016). *Ziyaretçilerin Edirne İli Gastronomik İmaj Algılarının Değerlendirilmesi*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Baldemir, E., Kaya, F. ve Kaşmer Şahin, T. (2013). "A Management Strategy within Sustainable City Context: Cittaslow", *Social and Behavioral Sciences*, 99, s.75-84.
- Becut, A.G. and Puerto, K.L.I. (2017). "Introduction. Food History and Identity: Food and Eating Practices as Elements of Cultural Heritage, Identity and Social Creativity", *International Review of Social Research*, VII/1, s.1-4.
- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). "Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi", *Journal of Yasar University*, X/38, s.6519-6530.
- Boniface, P.R. (1995). *Managing Quality Cultural Tourism*, Routledge, London and New York.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü.E. (2013). "Türkiye'de Gastronomi Turizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, XVI/30, s.203-216.
- Bucak, T. ve Turan, Ö. (2016). "Bölge Turizmine Yeni Akımların Etkisi: Gökçeada Yavaş Yemek Örneği", *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, XI/43, s.211-219.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (25. Baskı), Pegem Akademi, Ankara.

- Chang, R. C., Kivela, J. and Mak, A. H. (2011). "Attributes that Influence The Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West", *Tourism Management*, 32, ss.307-316.
- Cittaslow Türkiye (2020). "Cittaslow Seferihisar: Yerel Yemekler", <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> (15.04.2020).
- Cittaslow Türkiye. (2014). <https://cittaslowturkiye.org/#slayt> (15.04.2020)
- Cittaslow. (2016). "International Network of Cities Where Living is Good", <https://www.cittaslow.org/> (15.04.2020)
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004). "Food in Tourism: Attraction and Impediment", *Annals of Tourism Research*, XXXI/4, s.755-778.
- Coşkun Hepcan, Ç., Eser, N. and Hepcan, Ş. (2013). "Successes and Failures of the First Slow City in Turkey: The Case of Seferihisar", CELA Conference, s.333-344.
- Cömert, M. (2014). "Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği", *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, II/1, s.64-70.
- Cömert, M. ve Durlu Özkaya, F. (2014). "Gastronomi Turizminde Beslenme Engelleri Kapsamında Vegan Beslenme Örneği", *15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Ankara, s.492-498.
- Çabuk, S.N., Sarı, S., Aksoy, T., Erşen, G. ve Çabuk, A. (2020). "Gastronomi Turizmi Kapsamında Stratejik Planlama: Karaburun, Çeşme ve Urla Üzerine Swot Analizi Örnekleme", *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, II/2, s.33-49.
- Çakılcıoğlu, M. (2005). Turizm odaklı sürdürülebilir kalkınma için bir yöntem önerisi. *Tasarım+ Kuram Dergisi*, IX/16, 27-42.
- Çetinsöz, B. C. ve Polat, A. S. (2018). "Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Bağlamında Yerel Yemeklerin Mikro Ölçekte Hazırlanış Farklılıkları: Batırık Üzerine Bir Araştırma", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, II/1, s.60-77.
- Çimen, H. (2016). "Gastronomi Turizmi Açısından Ardahan Mutfağının Önemi", *Karadeniz Dergisi*, 32, s.307-315.
- Dahbi, R. (2015). *The Cultural Development of gastronomy Culinary Art Versus Future Trends*, MODUL University Vienna, Austria.
- Doğan, M., Aksu, M., Çelik, Ö. ve Kaymak, H. (2014). "Cittaslow Markasının Turizme Etkisi: Seferihisar'daki Konaklama İşletmeleri Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, IV/2, s.6-11.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). "Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü", *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, I/1, s.13-20.
- Ekerim, F. ve Tanrısever, C. (2020). "Türkiye Gastronomi Festivalleri ve Haritalandırılması", *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, VIII/3, s.2277-2297.
- Ekinci. M. B. (2014). "The Cittaslow Philosophy in the Context of Sustainable Tourism Development; The Case of Turkey", *Tourism Management*, 41, s.178-189.

- Er M., Şimşit Z.T. ve Fırat, O. (2013). “Sürdürülebilir Turizm Literatür Araştırması: Turizm Sektörü İçin Sürdürülebilirlik Göstergeleri”, *13. Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, Marmara Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü ve Üretim Araştırmaları Derneği, Sakarya Üniversitesi.
- Erdem, Ö., Mızrak, M. ve Kemer, A.K. (2018). “Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği”, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, III/1, 44-61.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. and Nistoreanu, P. (2014). “Gastronomic Tourism, A New Trend For Contemporary Tourism??”, *Cactus Tourism Journal*, IX/1, s.12-21.
- Gövce, (2016). *Gastronomi Turizmi ve Gastronomik Etkinliklere Katılımın Yaşam Tarzları Açısından İncelenmesi*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Göynüşen, (2011). *Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Gündüz, F. (2004). “Çevre ve Turizmin Sürdürülebilirliği”, *Planlama*, 1, s.58-66.
- Güneş, S.G. (2019). “Eco-gastronomy, Tourism and Sustainability: The Rise of Sustainable Restaurants in the World”, *Erasmus International Academic Research Symposium on Educational and Social Sciences*, İzmir, s.67-84.
- Güven, E. (2011). “Yavaş Güzeldir: “Yavaş Yemek”ten “Yavaş Medya”ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi”, *Selçuk İletişim*, VII/1, s.113-121.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). “Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, III/2, s.63-73.
- Güzel, B. ve Apaydın, M. (2016). “Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations”, *Global Issues and Trends in Tourism*, s.394-407.
- Hall, M.C., Mitchell, R. and Sharples, L. (2003). “Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development”, In: Hall, M.C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and Cambourne, B. (Eds.), *Food Tourism Around The World; Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann an Imprint of Elsevier Linacre, Burlington.
- Hasırcılar, A., Mete, S. H. ve Kocadağ, İ. (2016). *İzmir Halk Kültürü Araştırmaları*, TC İzmir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Neşa Ofset, İzmir.
- Hjalager, A. M. and Johansen, P. H. (2013). “Food Tourism in Protected Areas- Sustainability for Producers, The Environment and Tourism?”, *Journal of Sustainable Tourism*, XXI(3), ss.417-433.
- Hjalager, A. M. and Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London.
- Hocaoğlu, D. ve Er, A. (2010). “Kültürel Miras Olarak Yemek Kültürü: Cittaslow Seferihisar’ın Yavaş Yemekleri”, *2nd Conference of the Agrindustrial Design Bildiriler Kitabı*, 346-360.
- Irving, J. (2007). *Welcome To Our World*, Slow Food, Italy.
- Irving, J. and Ceriani, S. (2013). *Welcome To Our World Companion*, Slow Food, Italy.

- İskenderoğlu, M. (2018). *Yenilebilir Endemik Bitkilerin Zeytinyağlı Yemeklerde Kullanımı: Seferihisar Örneği*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Jang, Y.J., Kim, W.G. and Bonn, M.A. (2011). "Generation Y Consumers' Selection Attributes and Behavioral Intentions Concerning Green Restaurant", *International Journal of Hospitality Management*, 30, s.803-811.
- Karaçar, E., Bayram, A.T. ve Erkol Bayram, G. (2017). "Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Yavaş Şehir Gerze", *1. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, Kastamonu, s.187.
- Karakulak, Ç. (2016). *Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Karasar, N. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*, (33. Basım). Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Karataş, A. ve Karabağ, Ö. (2013). "Cittaslow Hareketinde Çevre Eğitiminin Önemi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, XVI/29, s.1-21.
- Kaufmann, R. Gronau, W. and Sakkadas, S. (2011). "Nicosia - Concerted Retailing and Tourism Strategies to Awaken a Neglected and Sleeping Beauty", *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, VI/1, s.15-29.
- Kaya, F.B. (2019). *Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği: Eskişehir İli Örneği*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Keskin, E., Ardiç Yetiş, Ş. ve Yorgancı, B. (2020). "Turist Rehberlerinin Gastronomiye Yönelik Bilgi ve Algı Düzeylerinin Tavsiye Niyetine Etkisi: Kapadokya Örneği", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, XVII/3, s.553-566.
- Kılıçhan, R. (2016). *Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Gastronomik Akımlara Yönelik Gıda Tüketim Eğilimlerinin Değerlendirilmesi*, (Basılmamış Doktora Tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M. ve Şişik, L. (2016). "Türkiye'de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, IV/1, s.258-269.
- Kivela, J. and Crotts, J.C (2006), "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, XXX/3, s.354-377.
- Kodaş, D. ve E. Dikici (2012). "Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma", *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, IV/2, s.51-69.
- Kozak, M. (2002). "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations", *Tourism Management*, XXIII/3, s.221-232.
- Küçükali, A. ve Şen, U. (2017). "Sakin Kent Hareketinin Çalışanlara Etkisi: Uzundere Örneği", *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, VI/15, s.259-279.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N.B. ve Sezgin, A.C. (2018). "Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi", *International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences*, II/2, s.78-85.

- Mak, A. H., Lumbers, M. and Eves, A. (2012). "Globalisation and Food Consumption in Tourism", *Annals of Tourism Research*, XXXIX/1, s.171-196.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R. C. (2012). "Factors Influencing Tourist Food Consumption", *International Journal of Hospitality Management*, 31, s.928-936.
- Mayer, H. and Knox, P. L. (2006). "Slow Cities: Sustainable Places in A Fast World", *Journal of Urban Affairs*, XXVIII/4, s.321-334.
- Medina, F. X. and Tresserras, J. (2007). "El Patrimonio Gastronómico en el Mediterráneo Desde una Perspectiva Turística", In: J. Tresserras and F.X. Medina (Eds.). *Patrimonio Gastronómico y Turismo Cultural en el Mediterráneo*. Ibertur, Barcelona.
- Medina, F. X. and Tresserras, J. (2018). *Food, Gastronomy and Tourism: Social and Cultural Perspectives*, Colección Estudios del Hombre Serie Antropología de la Alimentación, Universidad De Guadalajara.
- Moira, P., Mylonopoulos, D. and Kontoudaki, A. (2015). "Gastronomy as A Form of Cultural Tourism: A Greek Typology. *TIMS Acta*, IX/2, s.135-148.
- Nano, P. (2020). *Slow Food Annual Report-2019*. Slow Food Foundation for Biodiversity.
- Niedziółka, I. (2014). "Sustainable Tourism Development", *Regional Formation and Development Studies*, VIII/3, s.157-166.
- Nizam Bilgiç, D. (2020). "Yeni Bir Kırsal Kalkınma, Bilindik Bir Kırsal Annelik: Ticarileşen Yöresel Yemeklerin Toplumsal Cinsiyet Rollerine Etkisi", *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 40, s.79-108.
- Onay, A., Yıldırım, H. ve Yavuz, M.A. (2016). "Sakız Ağacı (Pistacia lentiscus L.) Yetiştiriciliği ve Reçinesi", *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, VI/2, s.133-144.
- Ölmez, Z.D. (2017). *Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Özdemir, G. ve Altınar, D.D. (2019). "Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme", *Erzincan University Journal of Social Sciences Institute*, XII/1, s.1-14.
- Özdoğan, O.N. ve Avcu, İ. (2019). "Yavaş (Sakin) Şehirlerin Gastronomik Açından Değerlendirilmesi: Orvieto ve Seferihisar Örneği", *20. Ulusal Turizm Kongresi*, Eskişehir.
- Özer Altundağ, Ö., Kenger, T. ve Ulu, E.K. (2020). "Farklı Tarhana Türlerinin Sağlık Yönünden Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma", *Sağlık Akademisi*, V/2, s.143-157.
- Özgürel, G. ve Avcıkurt, C. (2018). "Yavaş Yemek (Slow Food) Hareketinin Yerli Turistler (Akademisyenler) Tarafından Algılanışı", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, VI/4, s.568-587.
- Özkök, F. ve Gümüş, F. (2009). "Sürdürülebilir Turizmde Bilginin Önemi", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, VII/1, s.51-71.



- Özmen, A. ve Can, M.C. (2018). “The Urban Conservation Approach of Cittaslow Yalvaç Cittaslow Yalvaç’ın Kentsel Koruma Yaklaşımı”, *MEGARON*, XIII/1, s.13-23.
- Öztürk, S. (2012). *Small Towns Reshaping Their Urban Planning Policies Joining in the Cittaslow International Network: The Case of Seferihisar In Turkey*, (Master’s Thesis), Middle East Technical University The Graduate School of Social Sciences, Ankara.
- Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, International Burch University Publication, No: 13.
- Pajo, A. ve Uğurlu, K. (2015). “Cittaslow Kentleri İçin Slow Food Çalışmalarının Önemi”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, V/6, s.65-73.
- Paksoy, M. ve Özdemir, B. (2014). “Yeni Bir Gıda Tüketim Alışkanlığı Olarak Slow Food (Yavaş Yemek) Hareketi”, *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, Samsun.
- Pedersen, L. B. (2012). *Creativity in Gastronomy: exploring The Connection Between Art and Craft*, (Unpublished Thesis), Copenhagen Business School, Denmark.
- Pınar, İ. (2012). “Sürdürülebilir Restoranlar ve Yavaş Yemek”, [http://www.yasar.academia.edu/IgePinar/Papers/824175/Surdurulebilir\\_restoran\\_la\\_r\\_ve\\_yavas\\_yemek](http://www.yasar.academia.edu/IgePinar/Papers/824175/Surdurulebilir_restoran_la_r_ve_yavas_yemek), (30.06.2020).
- Quan, S. and Wang, N. (2004). “Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism”, *Tourism Management*, 25, ss.297-305.
- Rämet, J., Tolvanen, A., Kinnunen, İ., Törn, A., Orell, M. and Siikamäki, P. (2005). “Sustainable Use of Renewable Natural Resources-From Principles to Practices”, *University of Helsinki Department of Forest Ecology Publications*, 34, s.1-10.
- Rinaldi, C. (2017). “Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches”, *Sustainability*, 9, s.1748-1772.
- Robinson, M. and Smith, M.K. (2006). “Politics, Power and Play: The Shifting Contexts of Cultural Tourism”, In: Melanie K. Smith and Mike Robinson (Eds.), *Cultural Tourism in a Changing World. Politics, Participation and (Re)presentation*. Clevedon, United Kingdom: Channel View Publications, s.1-17.
- Sandıkçı, M. ve Baydemir, E. (2020). “Yavaş Şehir Restoranlarında Yöresel Yemeklerin Sunum Düzeyi: Ege Bölgesinde Bir Araştırma Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Özel Sayı (4), s.646-659.
- Santich, B. (2004). “The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training”, *Hospitality Management*, 23, s.15-24.
- Sarıbaş, Ö., Kömürcü, S. ve Güler, M.E. (2016). “Yavaş Şehirlerde Yaşayan Z Kuşağının Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Algıları: Seferihisar Örneği”, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, I/2, s.107-119.
- Savaş Yavuzçehre, P. ve Donat, O. (2017). “Türkiye’de Sakin Kent (Cittaslow) Üyelığının Kamusal Mekânlara Etkisine Yönelik Bir İnceleme”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, s.299-320.
- Sırım, V. (2012). “Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak “Sakin Şehir” Hareketi ve Türkiye’nin Potansiyeli”, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, I/4, s.119-131.

- Sirše, J. (2014). *Gastronomic Cities: City Strategy On Gastronomy as a Tool For Tourism and Employment Development*, European Union.
- Slow Food. (2016). Organizational Structure, <https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2016/03/09-Organizational-Structure.pdf> (23.06.2020).
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Güneş, E. ve Aras, S. (2016). “Gastronomy in Tourism”, *Procedia Economics and Finance*, 39, s.725-730.
- Sormaz, Ü., Özata, E. ve Güneş, E. (2015). “Turizmde Gastronomi”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, I/2, s.67-73.
- Sorokina, A. (2016). *Typology of Gastronomy Tourists and Tourism*, (Unpublished Thesis), International Hellenic University, School of Economics, Business Administration & Legal Studies, Greece.
- Stankov, U., Filimonau, V. and Vujičić, M. D. (2020). “A Mindful Shift: An Opportunity for Mindfulness-Driven Tourism in a Post-Pandemic World”, *Tourism Geographies*, XXII/3, s.703-712.
- Tikkanen, I. (2007). “Maslow’s Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases”, *British Food Journal*, CIX/9, s.721-734.
- Türköz Bakırcı, G., Bucak, T. ve Turhan, K. N. (2017). “Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi: Urla Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, V/2, s.230-240.
- Uğurlu, K. (2014). “Organic Tourism As A Tool To Raise Healthy Tourism Destinations: An Investigation In Turkey”, *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, VIII/4, s.69-76.
- UNEP and UNWTO (2005). *Making Tourism More Sustainable-A Guide for Policy Makers*. UNWTO, s.11-12.
- UNWTO (2012). *Global Report on Food Tourism*, World Tourism Organization, Spain.
- UNWTO (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*, World Tourism Organization, Spain.
- Varolgüneş, F. K. ve Canan, F. (2018). “A Slow City Movement: The Case of Halfeti in Turkey”, *International Journal of Architecture & Planning*, VI/2, s.413-432.
- Yaşar Üniversitesi Haber Portalı (2018). “Organik ve Yerel Tarım Değer Katıyor”, <https://haber.yasar.edu.tr/genel/organik-ve-yerel-tarim-deger-katiyor.html> (14.04.2020).
- Yenişehirlioğlu, E. ve Salha, H. (2020). “Covid-19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmine Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, XIX/37, s.355-368.
- Yılmaz, G. (2017). “Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, XIV/2, s.171-191.
- Ying, T., Wang, K., Liu, X., Wen, J. and Goh, E. (2020). “Rethinking Game Consumption In Tourism: A Case of the 2019 Novel Coronavirus Pneumonia Outbreak In China”, *Tourism Recreation Research*, DOI: 10.1080/02508281.2020.1743048.
- Yönet Eren, F. ve Ceyhun Sezgin, A. (2017). “Gastronomi Turizmi Açısından Mersin Yöresi Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği” *1. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, Kastamonu, s.161-170.

- YUCİTA. (2020). “Tescil Almış Ürünler”, <http://www.yucita.org/tescil-almis-urunler> (15.01.2020).
- Yüncü, H.R. (2010). “Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası”, *10. Aybastı Kabataş Kurultayı*, Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları, No: 11, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). “Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadasını Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Yaşar University*, X/40, s.6633-6644.
- Zengin, B., Uyar, H., ve Erkol, G. (2015). “Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, *15. Ulusal Turizm Kongresi*, Gazi Üniversitesi, Ankara, s.511-524.

## EK 1. ANKET FORMU

### CİTTASLOW HAREKETİ VE YÖRESEL GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ: SEFERHİSAR ÖRNEĞİ

Sayın Katılımcı,

Bu yüksek lisans çalışmasında Seferihisar’da yaşayan yerel halkın yöresel gastronomik ürünlere ve bunların sürdürülebilirliğine yönelik algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda siz katılımcılara konuyla ilgili görüşlerinizi yansıtacak bazı sorular yöneltilmiştir. Çalışma tamamen bilimsel amaçlı olup, cevaplarınız gizli kalacaktır. Ankette yer alan sorular kapsamında size uygun olan ifadeyi (X) şeklinde işaretleyiniz. Çalışmaya sağlayacağımız katkılar için teşekkür ederiz.

Batuhan KARATEPE  
Pamukkale Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları  
Ana Bilim Dalı

#### Kişisel Bilgi Formu

- 1. Cinsiyetiniz:** ( ) Kadın ( ) Erkek
- 2. Yaşınız:** ( ) 20-29 ( ) 30-39 ( ) 40-49 ( ) 50-59 ( ) 60 yaş üzeri
- 3. Eğitim Durumunuz:** ( ) İlkokul/Ortaokul ( ) Lise ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans/Doktora
- 4. Mesleğiniz:** .....
- 5. Aylık Geliriniz:** ( ) 2000 TL’den az ( ) 2000-3000 TL ( ) 3001-4000 TL  
( ) 4001-5000 TL ( ) 5001-10000 TL ( ) 10000 TL üzeri
- 6. Seferihisar’da İkamet Süreniz:** ( ) 1 yıldan az ( ) 1-5 yıl ( ) 6-10 yıl  
( ) 11-15 yıl ( ) 16-20 yıl ( ) 21 yıl ve üzeri

**7. Seferihisar’da yerel gastronomik ürünlerin üretimini yapıyor musunuz?**

( ) Evet ( ) Hayır

**8. Yedinci soruya cevabınız “Evet” ise, hangi ürünlerin üretimi veya satışını yapmaktasınız/yaptınız?**

.....

**9. Yedinci soruya cevabınız “Evet” ise, kaç yıldır bu ürünün satışını yapıyorsunuz?**

.....

**10. Sattığınız ürünlerin tanıtımı ve tarihi geçmişi hakkında bilgi veriyor musunuz?**

( ) Evet ( ) Hayır

**11. Cittaslow kavramını daha önce duydunuz mu?**

( ) Evet ( ) Hayır

**12. Sizce Seferihisar’a gelen ziyaretçiler, yeme-içme aktivitelerini en fazla nerede tercih etmektedir?**

( ) Konaklama yaptıkları oteller ( ) Yerel ürünlerin sergilendiği stantlar

( ) Fast Food restoranları ( ) Kendileri hazırlarlar

( ) Diğer .....

### Gastronomik Ürünlerin Sürdürülebilirliğine Yönelik Ölçek Soruları

No		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Seferihisar mutfağı, ilçenin Cittaslow şehri olmasında en fazla paya sahiptir.					
2	Turistlerin Seferihisar'ı ziyaret etme amacı genellikle gastronomik ürünleri tatmaktır.					
3	Seferihisar'a ait yöresel gastronomik ürünler, bölgeyi iyi temsil etmektedir.					
s4	Seferihisar'a yapılan ziyaretlerde yöresel yiyecek ve içecekleri etkili olduğunu düşünüyorum.					
5	Seferihisar'a özgü yiyecek ve içecekleri tatmak için il dışından ziyaretçiler gelmektedir.					
6	Seferihisar'a ait gastronomik ürünler, yazılı basında veya sosyal medya üzerinden yeterli düzeyde tanıtılmaktadır.					
7	Seferihisar'a özgü gastronomik ürünler, ziyaretçiler tarafından genellikle beğenilmektedir.					
8	Seferihisar'da gastronomi festivalleri veya turları düzenlenmektedir.					
9	Seferihisar'da gastronomik ürünlerin üretim ve tanıtımına yönelik yerel yönetim desteği yeterlidir.					
10	Seferihisar'ı ziyarete gelen turistler, Cittaslow şehri olma özelliği sayesinde Seferihisar'ı tekrar ziyaret etme eğilimleri olduğunu söylerler.					
11	Seferihisar yöresine özgü gastronomik ürünlerin üretimi kadın istihdamı ve sürdürülebilir ekonomik büyüme açısından ilk sıradadır.					
12	Seferihisar'da gastronomik etkinliklere katılım ile sosyalleşme ve olumlu imajın sağlandığını düşünüyorum.					
13	Tüketicilerin sunulan hizmet kalitesinden memnun kalmaktadırlar.					
14	Gastronomik ürünlerin lezzeti ve uygulanan fiyatlar müşterileri tatmin etmektedir.					
15	Gastronomik ürünler, organik olmaları sayesinde turistler tarafından tercih edilmektedir.					