



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Ankara'da Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma (Evaluation of Gastronomy Tourism in Ankara: A Qualitative Research)

*Muharrem TUNA^a , Başak ÖZYURT^b

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

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism and Management, Ankara/Turkey

Anahtar Kelimeler

Ankara yöresel yemekleri
Destinasyon pazarlaması
Gastronomi
Gastronomi turizmi

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, Ankara iline ait yöresel yemeklerin Ankara' nın tanıtılmasında ve pazarlanmasındaki rolünü araştırmaktır. Araştırmada nitel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırma, gastronomi ile ilgili özel sektör çalışanları, Kültür ve Turizm Bakanlığı çalışanları, akademisyenler ve gurme yazarlarından oluşan 17 katılımcı üzerinden yürütülmüştür. Bu araştırmada katılımcıların görüşleri mail yoluyla, telefon görüşmesiyle ve yüzyüze görüşmeler ile yarı-yapılandırılmış maddelerden oluşan görüşme formları aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmada, katılımcıların Ankara gastronomi turizmine bakış açılarını belirlemeye yönelik görüşme sorularından elde edilen bulgular çerçevesinde öneriler sunulmuştur. Araştırma sonunda katılımcılar düşüncelerini, Ankara' nın yöresel yemeklerinin tanıtımında eksiklikler olduğu, Ankara köylerinde bugün kullanılmayan yemek çeşitlerinin envanterinin çıkarılarak bugünkü piyasayla özleştirilmesi gerektiği, gastronomi eğitiminin verildiği kuruluşlarda Ankara yemeklerini içeren projeler konu alınarak yöresel yemeklerin ağırlığının artmasının gerekliliği, Ankara' nın yerel yemekleri konusunda çalıştayın olması, sektör-akademisyen işbirliği ile üniversitelerin ilgili ders müfredatında gerekli değişiklikleri ve ilçe belediyelerin bu konuda iletişim içinde olup halka Ankara' nın yöresel yemeklerini öğreten kurslar açıp eğitim vermelerinin gerekliliği yönünde açıklamıştır.

Keywords

Local foods of Ankara
Destination marketing
Gastronomy
Gastronomy tourism

Abstract

The main purpose of this research is to investigate the role of local foods peculiar to Ankara province in the promotion and marketing of Ankara. Qualitative research model was used in the research. The survey was conducted on 17 participants from the private sector related to gastronomy, Ministry of Culture and Tourism, academicians and gourmet writers. In this study, semi-structured interview forms were used in order to obtain participants' opinions through the mail, telephone interviews, and face-to-face interviews. In the study, suggestions were presented within the framework of findings from the interview questions which were used to determine the participants' points of view on Ankara gastronomic tourism. At the end of the research, participants had a consensus on the followings; there are deficiencies of the promotion of Ankara' s local food, for the purpose of combining traditional flavors with the current food trends, there is a need of a creation of an inventory list consists of a variety of local food that has not used for a long time in Ankara villages, the necessity of an increase of local delicacies' weight in institutions that the gastronomy education is given by having projects about Ankara' s local foods, the need for workshops on Ankara's local foods, the need for changes in the relevant curriculum of the related universities through sector-academical collaboration, the requirement of opening courses where the public can be educated about Ankara' s local food cooking with the help of a connection among district municipalities with each other. District municipalities are in contact with this issue and the need for Ankara to open courses that teach local food.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: muhamrem@gazi.edu.tr (M.Tuna)

GİRİŞ

Dünyada seyahat eden insanların tatil yeri seçiminde, gidilen ülkenin mutfak kültürü ve yöresel yemekleri önemli bir rol oynar. Bu durum turistlerin farklı kültürel değerleri deneyimleme arzularından kaynaklanır (Arslan, 2010). Her toplumun kültürel farklılıkları o bölgeye özgü ekonomik yapı, hayvan ve bitki çeşitliliği, yaşam tarzı ve inanışlar gibi unsurların etkisiyle oluşur ve bu durum bölgenin mutfak kültürlerine yansır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013). Geleneksel mutfak kültürüne ait yemeklerin üretimi kısıtlıdır ve üretildiği yerlerde pazarlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, bir bölgenin ekonomik kalkınmasında o bölgeye ait yöresel ürünler önem kazanmaktadır (Kuşat, 2012). Gelişmemiş ekonomilere sahip kırsal bölgelerde gastronomi, turizm ürünlerini güçlendirmek için kullanılmaktadır. Kalkınma girişimleri çoğu durumda turizm ve gıda ile ilgili endüstri sektörlerine fayda sağlamayı amaçlar (Telfer ve Wall, 1996; Boyne, Hall ve Williams, 2003). Bu sayede, kaliteli yiyecek ve içecek ürünleri genel turizm ürünlerini ve turistlerin deneyimlerini artırırken, yerel olarak üretilen bu ürünlerle oluşan turizm harcaması, yerel üretimin canlılığını korumak veya canlandırmak için ekonomik uyarılara neden olur (Boyne ve diğerleri, 2003). Yapılan bu çalışmada yukarıda ifade edilen görüşlerden hareketle, Ankara İlindeki yerel gastronomi ürünlerinin incelenmesi ve bu yöresel yiyeceklerin Ankara'nın bir turistik destinasyon olarak tanıtımında ve pazarlanmasındaki rolünün araştırılması amaçlanmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Gastronomi Turizmi

Gastronomi kavramı, Latince'deki gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinin biraraya gelmesiyle oluşarak ilk kez Antik Yunan döneminde kullanılmış (Santich, 2004) ve son dönemde Türkçe'de de kullanım bulmaya başlamıştır. Bu kavram, literatürde ilk kez 1801 yılında Joseph Bercholux isimli yazarın, Gastronomie ou L'Homme des Champs a Table (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı eserinde görülmüştür (Göker, 2011). Gastronomi kavramı en geniş anlamıyla, ülke ya da yöre mutfaklarının özelliklerini, yiyeceklerini, onları hazırlama tekniklerini ve o ülke ya da yöre insanının yeme-içme alışkanlıklarını inceleyen bir alan olarak tanımlanmaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014).

Gastronomi turizmi ise farklı bir yiyecek veya içeceği tatmak, ünlü şeflerin elinden yemek yemek ve yiyecek ve içeceklerin üretilme aşamalarını görmek amacıyla ilgili yerleri, yemek festivalleri veya restoranlar gibi yerleri ziyaret etmek olarak açıklanabilir (Yüncü, 2010). Kültür turizminin bir parçası olan gastronomi turizmi, belirli bir destinasyonu ziyaret etmenin nedeni olan yeme ve içme deneyimini dikkate alan bir turizm türüdür. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisinde fizyolojik bir ihtiyaç olarak tanımlanan yeme ve içme faaliyetleri, insanlar için hayati öneme sahiptir. Günümüzde ise artan turizm hareketlilikleriyle birlikte yeme içme faaliyetleri zevk alma konusunda önemli bir seçenek haline gelmiştir. Yeni lezzetleri tatmak, üretim aşamasını gözlemlemek ve tadım etkinliklerine katılmak, dünyaca ünlü şeflerin veya yemek festivallerinin restoranlarını ziyaret etmek arzusu, turizm faaliyetlerinde ana motivasyon haline dönüşmeye başladı. Diğer bir deyişle, yeme-içme artık yalnızca hayatı idame ettirmemiz için zorunlu bir ihtiyaç olarak değerlendirilmemekte; sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlara sahip geniş bir anlayış olarak kabul edilmektedir. Bu durum, gastronomi ve turizm arasındaki doğrusal ilişkiyi ortaya koymaktadır. Günümüzde insanların yemek yemek veya su içmek için gerekçelerinin sadece açlık veya susuzluğun

giderilmesi olmaması; aynı zamanda atmosferin tadını çıkarmak, yeni arkadaşlıklar kurmak, rutinlerinden kurtulmak ve alışılmışın ötesine geçme şansını elde edebilmek olması, gastronomi turizmi kapsamında seyahat eden insan sayısının artmasına neden olmaktadır (Bekar ve Kılıç, 2014).

Gastronomi turizminin gelişmesinde turizmin, tarımın ve kültürün rolü önemlidir. Tarım, yiyecek içecek ürününü, kültür yöresel atmosferi, turizm ise gereken altyapı hizmetlerini sağlamaktadır (Yüncü, 2010). İlgili literatür incelendiğinde, yiyecek ve içeceklerin turizm amacıyla kullanılmasını açıklamak için kullanılan gastronomi turizmi (gastronomic/gastronomy tourism) dışında, mutfak turizmi (culinary tourism), yiyecek turizmi (food tourism) gibi farklı kavramların da kullanıldığı görülmektedir (Şahin Güzel ve Ünver, 2015).

Dünyada gastronomi turizminde alt dallarıyla (çikolata turizmi, peynir turizmi, şarap turizmi, bira turizmi gibi) beraber başarılı olan birçok ülke vardır. Fransa, İsviçre, İtalya, Hollanda peynir turizminde öne çıkarken; Fransa, İtalya, İspanya, Avustralya ve Almanya ise şarap turizminde öne çıkan ülkelerdir (Şahin Güzel ve Ünver, 2015). Ayrıca başta Fransa, İtalya, İspanya, Çin, Japonya olmak üzere birçok ülke farklı amaçlarla ülkelerine gelen turistlere yerel yiyeceklerini sunarak, bu turistlerin deneyim kalitesini ve memnuniyet düzeylerini yükseltmektedirler. Bu durum söz konusu ülkelerin turizmden elde ettikleri gelirlerinin artmasını sağlamaktadır.

Orta/İç Asya dönemi Türk mutfak kültürü, Karahanlı-Memlükler dönemi Türk mutfak kültürü, Anadolu Selçuklu ve Beylikler dönemi Türk mutfak kültürü, Osmanlı Dönemi Türk mutfak kültürü ve Cumhuriyet Dönemi Türk mutfak kültürü olmak üzere beş ana dönemde incelenebilen (Üner, 2014) ve dünyanın en zengin üç mutfağı arasında yer alan Türk mutfağı (Cömert, Kızılkaya ve Durlu-Özkaya, 2009; Özdemir ve Aktaş, 2007), Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından 81 ili kapsayan ve “Türkiye’nin Lezzet Haritası”nın belirlendiği araştırmaya göre (Cömert ve Özkaya, 2014), 2205 adet yöresel yiyecek ve içecek çeşidine sahiptir. Gaziantep 291 çeşit yiyecek, içecek ve tatlı çeşidiyle Türkiye’nin en zengin mutfağına sahip ildir. Elazığ, 154 çeşit yiyecek, içecek ve tatlı çeşidiyle ikinci en zengin mutfağına sahip olan ildir (Durlu-Özkaya ve Can, 2012). Üçüncü sırada ise 93 çeşit yiyeceğe sahip olan Ankara, zengin mutfağına sahip iller arasında yer almaktadır. Bölgeler arası sıralamada, 455 çeşit yiyecek ve içecek çeşidiyle İç Anadolu Bölgesi birinci sırada, 425 çeşit ile Doğu Anadolu Bölgesi ikinci sırada ve 398 çeşit ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi üçüncü sırada yer almaktadır (www.turizmaktuel.com/haber/turkiye-nin-en-zengin-mutfagi-hangisi, 29.01.2017).

Tarih ve coğrafya, Türk mutfağının çeşitliliğinde önemli rol oynamıştır. Türkler, 10. yüzyılın ortalarında Anadolu’ya gelen Orta Asya kökenli topluluklardı. O zamanlar Anadolu’da, bu topraklarda zengin bir yemek geleneği vardı. Daha sonra Araplar ve Persler miraslarını Türk gastronomisinde bıraktılar. Balkanlar, Orta Avrupa, Arap Yarımadası ve Kuzey Afrika’daki geniş arazileri alarak Osmanlı İmparatorluğu genişletildiğinde, Türk mutfağı da çeşitli fethedilen nüfusun pişirme tarzlarından etkilendi (www.turkishflavours.com, 29.01.2017) ve günümüzdeki zengin yapısına kavuştu.

Türkiye günümüzde gastronomi kültürü açısından çok zengin olmasına rağmen, bu kültürünü uluslararası düzeyde yeterince ticarileştirememiş ve beklenen seviyeye ulaşamamıştır. Bunun en önemli nedenlerinin başında tanıtım eksikliği gelmektedir. Türkiye bu eksikliğini gidermek ve kendi gastronomi değerlerini uluslararası alanda tanıtmak amacıyla birçok faaliyet gerçekleştirmektedir. Bu konuda en önemli sorumluluk Kültür ve Turizm

Bakanlığına aittir. Dünya genelinde 45 ofisi bulunan Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Türk mutfağını tanıtmak, yabancı ünlülere ve sosyal medya kullanıcılarına ev sahipliği yapmak ve uluslararası turizm fuarlarına katılmak amacıyla çeşitli projeler yürütmektedirler. Bu kapsamda bakanlık Türk mutfağını teşvik etmeyi amaçlayan; Sosyal Medya Projesi: "Gastro Hunt", "Türkiye Ev" Videosu, Fotoğraf Yarışması: "Vizördeki Lezzetler", Gastronomi Şenlikleri'ne Katılmak: "Taste of Londra" gibi birçok projeyi hayata geçirmiştir (World Tourism Organization, 2017).

Türkiye gastronomi turizminin FÜTZ (SWOT) analizi yapıldığında; güçlü taraflarını geleneksel yemek kültürü, yiyecek ürününün fazla çeşitli olması, yerel mutfaklar, bağcılık, mevcut sektörel kurumların varlığı, üniversitelerde gastronomi alanında eğitimin giderek çoğalması ve gelişmesi oluşturmaktadır. Zayıf taraflarını ise var olan yerel mutfak kültürünü çekici bir faktör yaparak yeterince pazarlayamamak, paket turlarda gastronomi turizminin eksikliği, özel sektör ve kamu arasındaki işbirliği eksikliği oluşturmaktadır (Şahin, 2014).

Yöresel Yemeklerin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi

Gastronominin bir kültürel miras değeri olması, bu kavramın destinasyon için önemli bir çekicilik unsuru haline gelmesine neden olur (Selwood, 2003). Gastronomi turizminin yılın 12 ayında gerçekleştirilebiliyor olması da, destinasyon pazarlamasında o yöreye özgü bir pazar yaratır ve önemli bir pazarlama aracı haline gelmesini sağlar. Bununla birlikte gastronomi; deniz, kum, güneş turizminden yararlanamayan destinasyonlar için büyük önem teşkil eder (Kivela ve Crotts, 2005). Yerli ve yabancı ziyaretçilere yerel ürünler ve mutfak geleneklerinin sunulması, turist destinasyon imajına yeni bir boyut kazandırır ve destinasyonda ilave ekonomik faaliyetler gelişmesine imkan verir (Halkier, 2012). Gastronomi turizmi, yerel gıda ürünlerinin turizmin sürdürülebilirliğini artıracak potansiyele sahiptir. Bu bağlamda, planlamacıların ve girişimcilerin tüketiciyi tatmin etmek için el ele çalışması, destinasyonun otantikliğine katkıda bulunması; yerel ekonomiyi güçlendirmesi; hem yerel hem de ithal edilen gıda kaynaklarının ele alınma yolları ve araçları da dahil olmak üzere çevre dostu altyapıyı sağlaması gerekir (Handsuh, 2000). Yerel gıda kullanımı; doğrudan veya dolaylı olarak belirli bir bölgedeki sürdürülebilirlik unsurlarına katkıda bulunur; tarımsal faaliyeti ve gıda üretimini teşvik eder ve destekler, destinasyon çekiciliğini artırır, halkın ekonomik olarak güçlendirilmesini (istihdam yaratma ve girişimcilerin teşvik edilmesi yoluyla) sağlar, sıradanlaşmanın önlenmesine katkıda bulunur ve yiyecek içecek deneyimlerine odaklanarak marka kimliğinin güçlendirilmesine yardımcı olur (Telfer ve Wall, 1996). Bu alanda yapılan araştırmalar da yukarıdaki görüşleri destekler niteliktedir. Elde edilen bulgular ülkeye tekrar gelen turistlerin ziyaret sebeplerinde yerel mutfağın önemli rolü olduğunu göstermektedir (Örer, 1995; Remington ve Yüksel, 1998; Rızaoğlu ve Tanrısevdi, 2001; Yüksel ve Yüksel, 2001; Budak ve Çiçek, 2002; Quan ve Wang, 2004).

Kültürel mirasın korunarak geleceğe aktarılması, sürdürülebilir turizmin temel amaçları arasında yer alır. Kültürel mirasın bileşenlerinden olan gastronomi kültürü özellikle şehirleşmenin etkisiyle bazı yörelerde unutulma ve kaybolma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Gastronomi turizminin gelişmesi bahse konu olan kültürün ortaya çıkarılmasına ve korunmasına da katkı sağlar. Bu konuda ulusal veya uluslararası düzeyde çok sayıda çalışma yürütülmektedir. Bu çalışmalar arasında en önemlilerden bir tanesi, 1989 yılında kurularak dünya çapında faaliyet gösteren Slow Food kuruluşunun, yerel gıda kültürlerinin ve geleneklerinin ortadan kaldırılmasını önlemeyi amaç edinen çalışmasıdır. Unutulmuş gıdaları yeniden keşfetmek, kataloglamak ve tanımlamayı amaç edinen edinen

Lezzet Sandığı (Ark of Taste) projesinde, bu yemeklere dikkat çekilmekte ve nesilden nesile aktarılması için toplumun harekete geçirilmesi hedeflenmektedir (Slow Food, 2015; Sünnetçioğlu, Can ve Özkaya-Durlu, 2012). Bu tür çalışmaların Türkiye genelinde yöresel düzeyde gerçekleştirilmesi, Türk gastronomi kültürünün korunması ve gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Ankara Turizmi ve Gastronomisi

Ankara, tarihi çok eskilere dayanmasına rağmen turizm faaliyetlerinde beklenen başarıyı henüz yeterince gösterememiştir. Şehrin yeterli ölçüde mevcut ve potansiyel turistik arz kaynaklarına sahip olmasına rağmen bu kaynaklar gerektiği gibi değerlendirilememiştir. Bununla birlikte, son yıllarda hazırlanan turizm planı doğrultusunda gerçekleştirilen, başta tarihi Ulus bölgesindeki restorasyonlar ve uygulanan diğer stratejiler neticesinde Ankara turizminde gözle görülür oranda bir canlanma gözlenmeye başlamıştır.

Türkiye'nin başkenti olan Ankara ilindeki turizm arz kaynakları arasında; tarih turizmi (Anıtkabir, Ankara kalesi ve çevresi, August Tapınağı, Roma Hamamı, Gordion vb.), inanç turizmi (başta Hacı Bayram Veli Camisi olmak üzere 27 farklı cami ve türbe), kongre turizmi, göl turizmi (Kesikköprü baraj gölü, Mavi göl, Kurtboğazi barajı ve Karagöl), kamp ve karavan turizmi (Esenboğa Airport Hotel Karavan Alanı, Yayla Mokamp, Hoşbebe Kamp Karavan Alanı), kış turizmi (Elmadağ), kuş gözlemciliği, termal turizm, bitki inceleme, dağ ve doğa yürüyüşü (Kızılıhamam-Çamlıdere Jeoparkı, Soğuksu Milli Parkı), yaban hayatı, at biniciliği, yamaç paraşütü, yayla turizmi vb. yer almaktadır (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018). Burada sayılan çekicilikler, Ankara'nın turizm potansiyelinin birçok turistik destinasyondan daha zengin olduğunu göstermektedir. Ancak bu potansiyel, karşılığını turizm istatistiklerinde bulamamaktadır. Turistik kaynaklar bakımından zengin olan Ankara iline 2017 yılı Haziran sonu itibariyle 257.983 yerli, 182.269 yabancı olmak üzere toplam 440.252 turist giriş yapmıştır (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

Turizmde imaj oluşturma ve bilinirlik sağlama açısından şehrin sembollerinin önemi büyüktür. Ankara kedisi, Ankara Keçisi, Ankara tavşanı, Gölbaşı Sevgi Çiçeği, Ankara Çiğdemi ve Ankara Armudu, Ankara'nın sembolleri arasında yer almaktadır. Ankara'nın içinde bulunduğu İç Anadolu Bölgesi, dağlar ve platolarla karakterize edilir. İklim yarı kurak ve karasaldır (soğuk, karlı kışlar, kuru ve sıcak yazlar). Zorlu iklim nedeniyle, taze gıdalar sık sık kurutulur ve uzun depolamaya hazırlıklı olarak turşulaştırılır. Şehrin en önemli yiyecekleri arasında tarhana yer alır. Yerel bir tarhana, yoğurt, un, soğan ve biberden yapılır. Tarhana uzun süre saklanabilir ve çorba ile diğer yemekleri yapmak için kullanılır. İç Anadolu mutfakları aynı zamanda karbonhidratlardan (özellikle buğday ürünleri ve pirinç) ve proteinlerden zengin gıdaların yanısıra sebzeler (patates, soğan, mercimek ve fasulye) ve meyvelere de dayanmaktadır (Egresi ve Buluç, 2016). Ankara'nın yöresel mutfağını oluşturan lezzetler çorbalar, et yemekleri, etli sebze yemekleri, sebze yemekleri, hamur işleri, pilavlar, tatlılar ve diğerleri başlıkları altında Tablo 1' de gösterilmiştir (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012).

Tablo 1: Ankara' nın Yöresel Yemekleri (AİKTm, 2012)

<i>Çorbalar</i>	Arabaşı Çorbası, Bulgur Çorbası, Çalma Aşı, Düğün Çorbası, Erişteli Yeşil Mercimek Çorbası, Mantı Çorbası, Mercimekli Tarhana Çorbası, Toyga Çorbası, Tutmaç Çorbası, Yarmalı Köy Tarhanası
<i>Et yemekleri</i>	Ankara Tavası, Ankara Tava(Fırında), Ankara Yaprak Döneri, Ballı Tirit, Beypazarı Güveci, Çökel, Etli Tirit (Kutludüğün Usulü), Fırın Aşı, Homaça, Kızılcihamam Testi Kapama, Kuzu Kebabı, Kuzu Saç Kavurma, Sazan Balığı Köftesi, Sırım, Tavuç Paçası, Uruş Kapama
<i>Etli sebze yemekleri</i>	Daneli Patates, Etli Yaprak, Helep Dolması, Sebze Güveç (Beypazarı Usulü), Silkme, Zeytinyağlı Kuru Biber Dolması, Zeytinyağlı Pazı Dolması
<i>Sebze yemekleri</i>	Beypazarı Yaprak Sarması, Bici Aşı, Islama, Keme, Kezi Pancarı Yemeği, Kuru Domates Yemeği, Madımak Yemeği, Patlatma
<i>Hamur işleri</i>	Ay Çöreği, Bayram Çöreği, Beypazarı Kuruşu, Beypazarı Simidi, Gözleme, Kaşık Atması, Kaygana, Koçhisar Usulü Tahinli Pide, Kol Böreği, Köy Bazlaması, Kül Çöreği, Kutludüğün Somunu, Mantı, Tandır Çöreği, Tava Böreği (Bohça Böreği), Yabanabat Pidesi, Yarımca, Yazma Çöreği, Yufka Böreği
<i>Pilavlar</i>	Börülceli Bulgur Pilavı, Çiğdem Soğanlı Bulgur Pilavı, Etli Pilav, Kapama Pilav, Keşli Makarna, Koçhisar Usulü Bulgur Pilavı, Öllüğün Körü
<i>Tatlılar</i>	Beypazarı Baklavası, Cevizli Pekmez Sucuğu, Çıkınağıl Asıdası, Çir Hoşafı, Çir Kavurması, Gazete Baklavası, Haside Tatlısı, Havuç Lokumu, Hoşmerim, Karga Beyni, Köfter, Nallıhan Usulü Hoşmerim, Öküz Helvası, Pişmaniye, Sarıg Burma, Şibit Tatlısı, Zerde
<i>Diğerleri</i>	Yemlik Cacığı, Çubuk Kelek Turşusu, Çubuk Salatalık Turşusu, Koruk Şerbeti, Vişne Hoşafı

Gastronomi turizminde, her yörenin sahip olduğu değerlere sahip çıkması açısından coğrafi işaretleme önem kazanmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu (2017) coğrafi işaret kavramını, “belirli bir bölgeden kaynaklanan ya da belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bu bölge ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir” olarak tanımlamış, menşe ve mahreç olarak ikiye ayırmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde yöresel yemekler ve ürünler için coğrafi işaretler uluslararası ve ulusal düzeyde için büyük rol oynamaktadır (Zagrafos, 2008). Avrupa, ABD ve gelişmiş ülkelerde 200 milyar doları aşan bir pazar büyüklüğüne ulaşan coğrafi işaretler (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017), yöresel ürünleri koruma amacı taşıırken yerel düzeyde de kalkınmaya önemli etkilerde bulunur (Kan ve Gülçubuk, 2018). Türkiye’de 200 ürün coğrafi işaret almış, bunlardan 3 tanesi AB tarafından tescillenmiştir (Ankara Ticaret Odası, 2017). Ankara ilinde ise Ankara Tavası, Ankara Döneri ve Ankara Simidi, 2014 yılında Türkiye’de tescilli coğrafi işaretler listesine girmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017) ve bu üç ürün için Avrupa Birliği başvuru sürecine girilecektir (Ankara Ticaret Odası, 2017). Ankara Ticaret Odası, Coğrafi İşaretli ürünlerin ihmal edilen ekonomik değerine dikkat çekmek ve Türkiye’de coğrafi işaretler konusunda farkındalık yaratmak amacıyla 28-29 Nisan 2017 tarihlerinde Ankara’da "Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi" düzenlenmiştir (Ankara Ticaret Odası, 2017). Bu zirveyle özelde Ankara, genelde ise Türkiye’de her yörenin kendine has özgün kültürel değerlerinin standartlaştırılarak işaretlenmesi konusunda farkındalık yaratılmış ve bu konuda harekete geçirilmesi sağlanmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, Ankara ilinde gastronomi turizmi hakkında farkındalık yaratılması, gastronomi turizmindeki eksiklerin belirlenip uygun çözümler ortaya koynması ve yerel Ankara yemeklerinin destinasyon pazarlamasındaki

etkisinin tespitinin yapılması amaçlanmıştır. Nitel araştırma modeli kullanılan bu çalışmada 17 katılımcı ile 2017 Aralık – 2018 Ocak aylarında arasında görüşülmüştür. Araştırma grubunu gastronomi ile ilgili özel sektör çalışanları, Kültür ve Turizm Bakanlığı çalışanları, akademisyenler ve gurmeler oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplamak amacıyla benzer çalışmalardan yararlanılarak yedi tane açık uçlu görüşme sorusu hazırlanmıştır (Aydoğdu, 2016; Şahin Güzel ve Üner, 2015; Aslan, Güneren ve Çoban, 2014). Katılımcıların cevaplamış olduğu görüşme soruları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Görüşme Soruları

1) Ankara’ nın pazarlanabilir yiyecek ve içecek ürünleri nelerdir (yemek hariç)?
2) Bildiğiniz yöresel Ankara yemekleri (çorba, soğuk, sıcak, ana yemek veya tatlı) hangileridir? Bu yemekler turizme hizmet veren işletmelerde yeterince sunulmakta mıdır?
3) Varsa sunulmayan yemekler neden sunulmamaktadır? (tercih mi edilmiyor, yapımı mı zor, malzemeler mi pahalı vb.)
4) Ankara’ nın sahip olduğu yemek kültürünün bir çekicilik unsuru olarak görülüp görülemeyeceği hususundaki düşünceleriniz nelerdir?
5) Ankara’ nın marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?
6) Ankara’ da gastronomi turizmi hangi turizm çeşitleri ile entegre edilebilir?
7) Ankara’ nın gastronomi turizmindeki eksiklikler ve bu eksikliklerin gidermesi için yapılması gerekenler nelerdir? Ankara’ nın gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak hangi aktiviteler yapılmalıdır?

BULGULAR

Katılımcıların profiline bakıldığı zaman soruları cevaplayanların sekiz tanesinin erkek, dokuz tanesinin kadın olduğu görülmüştür. Katılımcılardan elde edilen verileri açıklarken, katılımcılara verilen K1 – K17 kodları kullanılmıştır. Araştırmada görüşüne başvuru katılımcılara öncelikle “Ankara’nın pazarlanabilir yiyecek ve içecek ürünleri nelerdir (yemek hariç)?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan büyük oranda ortak cevap alındığı görülmüştür (Tablo 3)

Tablo 3: Katılımcıların Ankara’nın Pazarlanabilir Yiyecek ve İçecek Ürünleri Nelerdir (Yemek Hariç)? Sorusuna Verdikleri Cevaplar

İfade Eden Kişi Sayısı	Yiyecek ve İçecek Türü
5 kişi (K7, K9, K10, K15, K16)	Ankara armudu
10 kişi (K1, K2, K3, K5, K7, K9, K10, K12, K13, K16)	Ankara simidi
1 kişi (K10)	Ankara teresi
6 kişi (K3, K7, K8, K12, K13, K14)	Ayaş domatesi
2 kişi (K3, K17)	Ayaş dut pekmezi
1 kişi (K3)	Beypazarı dolmalık yaprakları
8 kişi (K3, K5, K8, K12, K14, K15, K16, K17)	Beypazarı havucu
3 kişi (K14, K16, K17)	Beypazarı havuç lokumu
14 kişi (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K8, K10, K11, K12, K13, K14, K16, K17)	Beypazarı kurusu
1 kişi (K16)	Cevizli pekmez sucuk
4 kişi (K2, K5, K8, K12)	Cezerye
3 kişi (K12, K14, K16)	Çubuk turşusu
4 kişi (K1, K6, K12, K14)	Güdül leblebisi
1 kişi (K14)	Kalecik karası şarapları
3 kişi (K6, K16, K17)	Kalecik üzümü ve pekmezi
1 kişi (K16)	Kızılcahamam bazlaması
1 kişi (K6)	Polatlı kavun
1 kişi (K14)	Tepeköy kavunu
1 kişi (K18)	Yuva kavunu

Tablo 3’ de gösterilen verilere bakıldığında, katılımcılar tarafından Ankara’ nın en çok bilinen ilk üç yiyecek ürünleri 14 kişinin ortak cevabı ile Beypazarı kurusu, 10 kişinin ortak cevabı ile Ankara simidi ve sekiz kişinin ortak cevabı ile Beypazarı havucu olmaktadır. Hemen ardından Ayaş domatesi, cezerya ve Gündül leblebisi gelmektedir.

Katılımcıların ikinci soru olan hangi yöresel yemekleri bildikleri sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 4’ de belirtilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Bildiğiniz Yöresel Ankara Yemekleri (Çorba, Soğuk, Sıcak, Ana Yemek Veya Tatlı) Hangileridir? Bu Yemekler Turizme Hizmet Veren İşletmelerde Yeterince Sunulmakta Mıdır? Sorularına Verdikleri Cevaplar

<i>İfade Eden Kişi Sayısı</i>	<i>Ankara Yemekleri</i>
14 kişi (K2, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17)	Ankara tava
4 kişi (K8, K10, K14, K16)	Ankara yaprak döneri
1 kişi (K15)	Arabaşı çorbası
1 kişi (K9)	Bamya çorbası
8 kişi (K5, K7, K11, K12, K14, K15, K16, K17)	Beypazarı baklavası
4 kişi (K1, K2, K9, K11)	Beypazarı güveci
1 kişi (K14)	Beypazarı mantısı
3 kişi (K1, K11,K14)	Beypazarı yaprak sarması
1 kişi (K14)	Bici bulgur pilavı
1 kişi (K14)	Entekke böreği
1 kişi (K14)	Gömme
4 kişi (K6, K9, K14, K17)	Hoşmerim
2 kişi (K6, K9)	Kazan kavurması
1 kişi (K6)	Kıkırdaklı Ankara ketesi
1 kişi (K7)	Madımak çorbası
2 kişi (K9, K11)	Tarhana çorbası
5 kişi (K6, K9, K14, K7)	Toyga çorbası
1 kişi (K14)	Tutmaç çorbası
1 kişi (K9)	Un helvası
3 kişi (K1, K9, K14)	Uruş kapama
<i>Bu yemekler turizme hizmet veren işletmelerde yeterince sunulmakta mıdır?</i>	
16 katılımcının cevabı (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17)	Hayır
1 katılımcının cevabı (K9)	Evet

Tablo 4’ deki verilere göre katılımcılar tarafından en çok bilinen Ankara yöresel yemeği 14 kişinin ortak cevabı ile Ankara tava olmuştur. Ardından sırasıyla Beypazarı baklavası, toyga çorbası, Beypazarı güvesi, Ankara yaprak döneri ve hoşmerim gelmektedir. Ardından bu bilinen yemeklerin turizme hizmet veren işletmelerde yeterince sunulmadığı görüşüne 16 katılımcı katılırken yalnızca 1 katılımcı Ankara yemeklerinin sunumunun yeterli olduğu görüşünü savunmuştur.

Üçüncü soru, yöresel yemek sunumlarının yeterli olup olmadığını ve yöresel yemeklerin yeteri kadar sunulmamasının nedenlerini araştırmak için katılımcılara sorulmuştur. Tablo 4’ de gösterilen 16 katılımcı tarafından, birçok yöresel yemeğin turizme hizmet veren işletmelerde sunulmamasının nedenlerinin başında tanıtımda yetersizlik gösterilmiştir. Bir katılımcı (K1) hızlı tüketilebilecek tarz yemeklerin ve uygulanabilirliğin kolay olduğu yemeklerin ön plana çıkıp yöresellikten uzaklaşıldığının altını çizmiştir. Diğer bir katılımcı (K3), turist rehberlerinin turistlere yöresel yemek tanıtımı bakımından büyük öneme sahip olduğunu vurgulamıştır.

Ankara yöresel yemeklerinin yeterince sunulmamasının sebepleri arasında üç katılımcı (K7, K8 ve K17) malzemelerin pahalı olması, diğer üç katılımcı (K3, K8 ve K17) ise yemeklerin yapımının ve sunumunun zor ve uzun zaman alması görüşünü ortaya koymuştur. Katılımcılardan üç tanesi (K16, K13 ve K7), Ankara yöresel yemeklerinin tercih edilmediğini ve bu yüzden işletmelerin bu konuda yeterli yatırımı yapmadıklarını belirtmiştir. Verilen cevaplardan üç tanesinde katılımcılar (K6, K7 ve K12), insanların yeme içme alışkanlıklarının değişip hızlı yemek (fastfood) ve ucuz yiyeceklere doğru yöneldiğine ve bunun yöresel yemeklerin unutulmasına ve yabancı mutfakların ön plana çıkmasına sebep olduğu görüşündedir. Katılımcılardan bir tanesi (K2), Ankara' nın sahip olduğu kozmopolit yapısı yüzünden yöresel yemeklerin ön plana çıkamadığını belirtirken; iki katılımcı (K5, ve K15), bu konuda yeterli teşvik ve yönlendirmenin olmadığını ve bu işletmelerde yöresel yemek açısından kalifiye çalışan eksikliğini bulunduğunu vurgulamıştır. Katılımcılardan biri (K10) Ankara' ya gelen turistlerin otellerin restoranları yerine daha çok otel dışında tanınmış restoranlara gitmeyi tercih ettiklerini, bu yüzden otellerden daha çok restoranların yöresel yemek konusuna odaklanması gerektiğini belirtmiştir. Ev yemeklerinin ticarileştirilmesi ve ev hanımlarının yöresel yemekleri sunmaya büyük katkı sağlayacağı diğer bir katılımcı (K4) tarafından ortaya konulmuştur. Son olarak katılımcılardan biri (K14) işletmecilerin genel tüketim tercihlerinin dışına çıkmaktan, farklı bir alana yatırım yapmaktan kaçındıklarını ve bu sebepten dolayı yöresel yemek sunan restoranların az olduğu görüşündedir.

Katılımcıların dördüncü soru olan Ankara'nın sahip olduğu yemek kültürünün bir çekicilik olarak görülüp görülemeyeceğine ilişkin soruya verdikleri yanıtlar Tablo 5' de gösterilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Ankara' Nın Sahip Olduğu Yemek Kültürünün Bir Çekicilik Unsuru Olarak Görülüp Görülemeyeceği Hususundaki Düşünceleriniz Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar

14 katılımcının cevabı (K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K10, K12, K13, K14, K15, K16, K17)	Görülebilir (% 82, 36)
3 katılımcının cevabı (K9, K11 ve K2)	Görülemez (% 17, 64)

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların % 82, 36' sı Ankara'nın yemek kültürünün turistik çekicilik unsuru olabileceği görüşünü desteklerken katılımcıların yalnız % 17, 64' ü bu görüşe katılmamaktadır. Bu durum Ankara'da gastronominin öne çıkarılması için projeler üretilmesi gerekliliğini ifade etmektedir. Ankara şehir merkezinde yöresel yemek eksikliği ile ilgili sorunun Beypazarı gibi daha küçük kasabalarda görülmediği bir katılımcı (K13) tarafından belirtilmiştir. Ankara'nın ilçeleri ve köyleri ile birlikte mutfağının ciddi bir analizinin ve derlemesinin yapıp, yemeklerin doğru tariflerle ortaya konmasıyla tek başına bile bazı ülkelerin mutfağının önüne geçeceğini savunan bir katılımcı (K14), yöresel yemeklerin her zaman ayrı bir cazibesi olduğunun altını çizmiştir. Bir katılımcı (K1), işletmelerde yöneticilere yöresel yemeklerin önemi hakkında eğitimler verilmesi ve sahip olunan kültürel değerlere sahip çıkılması gerektiğini ve gastronomi eğitimi veren kurumlarda dünya mutfaklarından önce Türk mutfağının öğretilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Tablo 6' da katılımcıların beşinci soru olan "Ankara' nın marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?" sorusuna verdikleri yanıtlar gösterilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Ankara'nın Marka Değerinin Oluşmasında Gastronominin Kilit Bir Rolü Olduğunu Düşünüyor Musunuz? Neden? Sorusuna Verdikleri Cevaplar

9 katılımcının cevabı (K1, K3, K5, K8, K10, K12, K13, K14, K16, K17)	Evet (% 52, 94)
3 katılımcının cevabı (K6, K7 ve K11)	Hayır (% 17, 64)
5 katılımcının cevabı (K15, K9, K4 ve K2)	Olabilir (% 29, 42)

Ankara'nın marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğu görüşünü katılımcıların % 54, 94' ü paylaşmaktadır. Bu olumlu yanıtlar ileriye dönük olmakla beraber gerekli teşvik, tanıtım ve yatırımın yapılmasının gerekliliğinin mesajını vererek Ankara yemek kültürünün daha iyi pazarlanmaya ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. İki katılımcı (K6 ve K13) kozmopolit yapısı yüzünden Ankara'nın yiyecek içecek kültürünün marka değerinin oluşumunda önemli bir rol oynamayacağını düşünmektedir. Katılımcıların % 17, 64' ü ise gastronominin kilit bir rol oynamadığı görüşünderken % 29, 42' si, gastronominin ileriye dönük kilit rolü olabileceği görüşündedir. Bir katılımcı (K4), Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2015 yılından itibaren gastronomi turizmine destek verilmeye başlandığını ve uluslararası gastronomi fuarlarına katılım sağlandığını belirterek gelecek için Ankara' da gastronomi turizminin gelişmeye açık olduğunu açıklamıştır.

Tablo 7: Katılımcıların Ankara'da Gastronomi Turizmi Hangi Turizm Çeşitleri İle Entegre Edilebilir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar

İfade Eden Kişi Sayısı	Turizm Çeşidi
8 kişi (K1, K5, K6, K8, K9, K14, K15, K17)	Sağlık turizmi
12 kişi (K1, K2, K3, K5, K6, K8, K9, K10, K11, K14, K15)	Kongre turizmi
6 kişi (K2, K5, K6, K9, K14, K16)	Etkinlik turizmi
10 kişi (K2, K3, K4, K5, K7, K9, K11, K12, K13, K15)	Kültür turizmi
3 kişi (K5, K7, K9)	Doğa turizmi

Araştırmada yanıtı aranan altıncı soru, Ankara' da gastronomi turizminin hangi turizm çeşitleri ile entegre edilebilirliği sorusudur. 12 katılımcı gastronomi turizminin beraber yürütülebileceği turizm çeşidini kongre turizmi olarak belirtmiştir. Ardından 10 katılımcının ortak görüşü ile en çok belirtilen ikinci turizm çeşidi ise kültür turizmi olmuştur. Diğer turizm çeşitleri sırasıyla şu şekildedir; sağlık turizmi, etkinlik turizmi, doğa turizmi. Ankara' da turizm çeşidi olarak kongre ve kültür turizmi öne çıktığı için katılımcıların cevapları bu iki turizm çeşidi üzerinde yoğunlaşmalarına sebep olmuştur. Bir katılımcı (K13) üretim ve ürün entegrasyonuna dikkat çekip ürün çeşitliliğinin gastronomi turizminde çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Son olarak katılımcılara “Ankara'nın gastronomi turizmindeki eksiklikler ve bu eksikliklerin gidermesi için yapılması gerekenler nelerdir? Ankara'nın gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak hangi aktiviteler yapılmalıdır?” sorusu yöneltilmiştir. Beş katılımcı (K1, K2, K3, K7 ve K10) ilk olarak tanıtımda eksiklik olduğunu, reklam kampanyalarının daha etkili olmasını istediklerini belirtmiştir. Bir katılımcı (K10) en iyi tanıtımlardan birinin banket menülerde (düğün-toplantı menüleri) yöresel yemeklerin olması ve Ankara yöresel yemeklerinin tanıtımında ve yönlendirilmesinde Ankara İl Kültür Müdürlüğü'nün, Ankara Valiliği'nin ve yerel yönetimlerin daha fazla rol alması gerekliliğini vurgulamıştır. Gastronomi turizmi kelimesi yerine yeme içme turizmi kelimesinin kullanılmasının daha uygun olacağı görüşünde olan bir katılımcı (K9), esnaf lokantalarının desteklenmesi gerektiğini, Ankara köylerinde bugün kullanılmayan yemek çeşitlerinin envanterinin çıkarılarak

bugünkü piyasayla özleştirilmesi gerektiğini savunmuştur. Ayrıca uluslararası yemek fuarlarında Ankara standının bulunmasının büyük etki getireceğini belirtmiştir. Bir katılımcı (K10), Ankara’ da yöresel yemeklerin günü veya haftası olması gerektiğini ve o günlerde kutlanan yemek logosunun bulunduğu tişört, anahtarlık vb. gibi hediyelik eşyalarla desteklenmesinin ve bu faaliyetlerin sürekliliğinin mühim olduğunu belirtmiştir. Bunlara ek olarak, üç katılımcı (K6, K7 ve K11) gastronomi eğitiminin verildiği kuruluşlarda Ankara yemeklerini içeren projeler konu alınarak yöresel yemeklerin ağırlığının artmasının gerekliliğini savunmuştur. Üç katılımcı (K7, K3 ve K1) özellikle Ankaralı olmayan öğrencilerin ve insanların Ankara yöresel yemeklerini bilmesi, bu bilginin Türkiye’nin dört bir yanında kolaylıkla yayılmasını sağlayıp yemeklerin tanıtımında çok etkili olacağı konusunda hemfikir olmuştur. Diğer bir katılımcı (K3), üniversite öğrencileri için uygun fiyatlı gurme turlarının düzenlenmesinin önemini vurgulamıştır. Ankara’nın yerel yemekleri konusunda çalıştayın olması, sektör-akademisyen işbirliği ile üniversitelerin ilgili ders müfredatında gerekli değişiklikleri ve ilçe belediyelerin bu konuda iletişim içinde olup halka Ankara’nın yöresel yemeklerini öğreten kurslar açıp eğitim vermelerinin gerekliliği bir katılımcı (K15) tarafından ele alınmıştır. Son olarak, hızlı yemeklerin (fast-food) ağırlıklı olduğu yemek sipariş edilen internet sitelerinde yöresel yemeklerin daha fazla bulunması gerektiğinden bir katılımcı (K3) tarafından bahsedilmiştir.

SONUÇ

Araştırmada, katılımcıların Ankara’nın 20 yöresel yiyecek-içecek ürününü ve 18 yöresel yemeğini bildiğini belirtilmesi, Ankara gastronomi ürünlerinin paydaşlar tarafından bilinirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, katılımcılar Ankara gastronomisinin olması gerektiği konumda bulunmadığı konusunda aynı görüşü paylaşmaktadırlar.

Araştırmada, Ankara gastronomisinin temel sorunları arasında Ankara’nın yöresel yemeklerinin turizm işletmelerinde yeterli derecede sunulmamasının olduğu ortaya çıkmıştır. Ankara’da bulunan turistik işletmelerin Ankara yemeklerinin tanıtımında çok yetersiz olduğu, toplumda yeme-içme alışkanlıklarının değişmeye başladığı ve buna bağlı olarak yöresel yemeklere olan talebin çok az olduğu yönünde görüşler ortaya çıkmıştır. Buna rağmen katılımcıların büyük bir bölümü Ankara yemeklerinin Ankara destinasyonu için bir çekicilik unsuru olabilecek potansiyele sahip olduğu görüşünü savunmuştur. Buna ek olarak katılımcıların yarısından fazlası, Ankara’nın marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu belirtmiştir. Bu görüşler, ilgili kurum ve kuruluşların turizmin geliştirilmesi bağlamında yöresel yemeklerinin Ankara ilini marka olarak daha ileri taşıyabilecek projeleri hayata geçirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda; Ankara’da gastronomi turizminin canlandırılması için unutulmaya yüz tutmuş Ankara yemeklerinin ve onların yapımını içeren reçetelerin hazırlanması gerektiği, halkın ve özellikle ev hanımlarının bu konuda ilgili belediyeler tarafından açılan kurslarla bilinçlendirilmesi ve turizm hizmeti veren işletmelerde çalışan aşçıların Ankara yöresel yemek yapımı konusunda daha bilgili olmaları sağlanmalıdır.

Turizm işletmelerinde yöresel yemek sunumunun çok yetersiz olmasının sebeplerinin başında tanıtımın ve talebin yeterli olması gelmektedir. Ulusal ve uluslararası yiyecek-içecek fuarlarında Ankara ilinin yöresel yemeklerinin kurulacak tadım stantlarıyla tanıtılması, Ankara’ da yöresel yemek günü veya haftası ile kutlanması ve o gün veya haftalarda Ankara yemekleri logosunun bulunduğu tişört, anahtarlık vb. gibi hediyelik eşyalarla desteklenmesi katılımcılar tarafından tanıtım yetersizliğinin giderilmesi yönünde öne sürülen görüşlerdir. Bunlara

ek olarak, gastronomi eğitimi veren eğitim kurumlarında Ankara yöresel yemekleri içeren proje ödevlerinin verilmesi bilinçlendirme yollarından birisi olarak önerilmiştir. Yukarıda ifade edilen görüşlerin hayata geçirilmesi ile gerek Ankara'ya gelen turistlerin memnuniyet düzeyleri arttırılabilir gerekse Ankara'ya doğrudan gastronomi turizmi kapsamında turist çekilmesi sağlanabilir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, sadece katılımcı olarak seçilen dar kapsamlı bir grubun görüşleriyle sınırlıdır. Bu çalışma kısıtlı bir katılımcı grubu ile ve sadece turizmin arz tarafını temsil eden kitleler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma nicel yöntemler kullanılarak, katılımcı grubu genişletilerek ve turizmin talep tarafını içerecek biçimde yinelenabilir.

KAYNAKÇA

- AKTİM (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). (2012). Ankara Yemekleri. Erişim tarihi: 20.01.2018, <http://eklenti.ankarakultur.gov.tr/yemekmenu/>
- Ankara Büyükşehir Belediyesi. (2014). Ankara' nın Sembolleri. Erişim tarihi: 22.01.2018, <https://www.ankara.bel.tr/ankara-kent-rehberi/ankara-nin-sembolleri>
- Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018). Turizm Aktiviteleri. Erişim tarihi: 25.01.2018, <http://www.ankarakulturturizm.gov.tr/TR,172516/turizm-aktiviteleri.html>
- Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2017). İstatistikler. Erişim tarihi: 22.01.2018, <http://www.ankarakulturturizm.gov.tr/TR,172515/istatistikler.html>
- Ankara Ticaret Odası. (2017). Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi. Erişim tarihi: 30.01.2018, <https://www.atonet.org.tr/Projeler>
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Arslan, Ö. (2010). Yabancı turistlerin yiyecek-içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aydoğdu, A. (2016). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*. 4(1), 19-26.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives. *Seyahat ve Turizm Pazarlaması Dergisi*, 3(4), 131-154.

- Budak, N. ve Çiçek, B. (2002). Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürlerine İlgileri ve Yemekler ile Servis Ortamlarına Bakışları, Turizmde Sağlık ve Beslenme. Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu, Başkent Üniversitesi, Alanya, Türkiye.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social research*, 39 (1), 164-182.
- Cömert, M. ve Özkaya, F.D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Cömert, M., Kızılkaya, Ö. ve Durlu-Özkaya, F. (17-18 Nisan 2009), Türk Mutfağında ve Turizm İşletmelerinde Salebin Yeri. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya, Türkiye.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Egresi I. ve Buluç M. (2016). Local Gastronomy: A Tasty Tourist Attraction in Turkey. Egresi I. (ed), *Alternative Tourism in Turkey*, 229-246, DOI 10.1007/978-3-319-47537-0_14
- Göker, G. (2011). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Balıkesir ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Handsuh, H. (2000). Local Food in Tourism Policies, International Conference on Local Food and Tourism, Larnakas, Cyprus.
- Halkier, H. (2012). Local Food for International Tourists Explorative Studies of Perceptions of Networking and Interactions in two Holiday Home Destinations in North Jutland, Denmark, http://vbn.aau.dk/files/71041596/fremtidensferiehus_delrapport_3.pdf
- <http://turktakvim.com/index.php?tarih=2015-02-28&page=arkayuz>, Erişim tarihi: 30.01.2018
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler, U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 22 (2), 57-66.
- Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Clunary Science & Technology*, 2(3), 39-55.
- Kuşat, N. (2012). Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19 (2), 261-275.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Journal of Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Örer, N. (1995). Turistlerde görülen besin zehirlenme sıklığı ile otellerin sanitasyon şartlarının etkileşimi ve Türk mutfağının turistlerin ülkemize tekrar gelişlerindeki etkisi, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Özdemir, B. ve Aktaş A. (2007). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management*. 25 (3), 297–305.
- Remington, M. ve Yuksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *Anatolia*, 9 (1), 37–57.

- Rızaoğlu, B. ve Tanrısevdi, A. (2001). Kuşadası' nı Ziyaret Eden Yabancıların İdeal Yemek Tercihleri ve Türk Yemeklerinin Bu Tercihlerdeki Yeri, 1. Turizm İşletmeciliği Kongresi, Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23(1), 15–24.
- Selwood, J. (2003). The Lure Of Food: Food As An Attraction İn Destination Marketing İn Manitoba, Canada. *Food Tourism Around The World. Development, Management and Markets*, 178-191, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Sünnetçioğlu, S., Can, A. ve Özkaya-Durlu, F. (6-9 Aralık 2012), Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi, 13. Ulusal Turizm Kongresi, Antalya.
- Şahin Güzel, 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*, 3(2), 63-73.
- Şahin Güzel, G. (24-25 Nisan 2014). Sürdürülebilir Kırsal Kalınmada Eko- Gastronominin Rolü, Eko Gastronomi Kongresi, Gökçeada.
- Slow Food. (2015). Slow food terminology. Erişim tarihi: 29.01.2018, www.slowfood.com
- Telfer, D. ve Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00087-9](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(95)00087-9).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2017), Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları, 3-21, <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/20259A72-5C47-4DF5-898C-D0E681A10C31.pdf>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2017). Tescilli Coğrafi İşaretler. Erişim tarihi: 30.01.2018, <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>
- Üner, H.E. (2014). Her şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı Kabataş kurultayı: Yerel değerler ve yayla turizmi içinde, Ankara.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2001). Comparative Performance Analysis: Tourists’ Perceptions of Turkey Relative to Other Tourist Destinations, *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4), 333-355.
- Zografos, D. (2008). Geographical Indications &Socio-Economic Development, Working Paper 3, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1628534>

World Economic Forum 2017, “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017”, Erişim tarihi: 01.09.2017, file:///C:/Users/user/Desktop/ÇİNLİ%20REHBERLER%20MAKALESİ%20KAYNAKÇASI/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf

World Tourism Organization. (WTO). (2017). Affiliate Members Report. Second Global Report on Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid.

www.turkishflavours.com, Erişim tarihi: 29.01.2018

www.turizmaktuel.com/haber/turkiye-nin-en-zengin-mutfagi-hangisi, Erişim tarihi: 29.01.2018