

UNESCO GASTRONOMİ KENTİ KRİTERLERİ REHBERLİĞİNDE GASTRONOMİ EYLEM PLANI: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ*

Asilhan Semih MUTLU¹

¹⁻² Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts
smutluc@aku.edu.tr

Orcid Id: 0000-0002-5235-7090

Mustafa SANDIKCI²

sandikcimustafa@aku.edu.tr

Orcid Id: 0000-0002-1437-2484

Sorumlu Yazar

E-mail: smutluc@aku.edu.tr

Geliş Tarihi: 10.12.2024

Kabul Tarihi: 25.12.2024

Özet

Bu araştırmanın amacı, UNESCO gastronomi kenti kriterleri rehberliğinde gastronomi eylem planı geliştirmektir. Gastronomi il yürütme kurulu üyeleri ve gastronomi alanında bilgisinden yararlanılması gastronomi il yürütme kurulu tarafından önerilen ve araştırmacının kriterlerini sağlayan 19 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile 10.03.2022-10.11.2022 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerin transkripsiyonu yapılarak elde edilen veriler bilgisayar programı aracılığı ile içerik analizine tabi tutulmuştur. Gastronomi eylem planı için; öncelikli hedefler arasında, gastronomi varlıklarının tespiti ve geliştirilmesi, sektörler arası bağlantılar kurularak ekonomik faydaların artırılması, yerel ürünlerin ve geleneksel mutfak uygulamalarının korunup yaygınlaştırılması yer almaktadır. Ayrıca, ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetleriyle yerel gastronomi ürünlerinin tanıtılması ve yerel ürün kullanımının teşviğiyle üretici-tüketici zincirinin güçlendirilmesi gerekmektedir. Geleneksel yöntemlerin korunması, yerel topluluklarla işbirliğinin artırılması ve gastronomi bilinci oluşturma da diğer amaçlar arasında yer almaktadır. Bu kapsamda, gastronomi merkezlerinin yaygınlaştırılması, yöresel ürünlerin kullanımının artırılması, coğrafi işaretli ürünlerin standartlara uygun üretimini sağlanması gibi somut adımlar eylem planında yer almaktadır. Ayrıca, nesiller arası gastronomi eğitimleri, yerel üretim projeleri ve teknik geziler gibi faaliyetlerle gastronomi bilincinin toplumda yayılması hedeflenmektedir. Sorumlu kurumlar arasında Afyonkarahisar Valiliği, Afyonkarahisar Belediyesi, AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü gibi kurumlar öne çıkmaktadır. Zafer Kalkınma Ajansı, Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası, yerel esnaf odaları ve yiyecek-içecek işletmeleri de bu süreçte kritik rol oynamaktadır. Bu koordinasyon sayesinde Afyonkarahisar gastronomisinin hem yerel hem de uluslararası düzeyde güçlü bir marka haline gelmesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi eylem planı, UNESCO gastronomi kenti kriterleri, gastronomi kenti Afyonkarahisar

ACTION PLAN FOR GASTRONOMY UNDER UNESCO CREATIVE CITIES GUIDELINES: THE CASE OF AFYONKARAHİSAR

Abstract

The aim of this research is to develop a gastronomy action plan in line with the UNESCO Creative Cities criteria. Semi-structured interviews were conducted between March 10, 2022, and November 10, 2022, with 19 participants selected based on the recommendations of the Provincial Gastronomy Executive Board and meeting the researcher's criteria. The transcribed interview data were analyzed through content analysis using computer software. The key objectives of the gastronomy action plan include identifying and enhancing gastronomic assets, establishing cross-sectoral connections to increase economic benefits, and preserving and promoting local products and traditional culinary practices. Additionally, promoting local gastronomic products through national and international marketing efforts and strengthening the producer-consumer chain by encouraging the use of local products are vital goals. Other aims include preserving traditional methods, enhancing collaboration with local communities, and fostering gastronomy awareness. Specific steps outlined in the plan include expanding gastronomy centers, increasing the use of local products, and ensuring the standardized production of geographically indicated products. Moreover, activities such as intergenerational gastronomy education, local production projects, and technical visits aim to spread gastronomy awareness within the community. Key institutions involved include the Afyonkarahisar Governorship, Afyonkarahisar Municipality, and Afyon Kocatepe University's Department of Gastronomy and Culinary Arts. Organizations such as the Zafer

* Bu çalışma Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (BAPK) tarafından desteklenen "Unesco Gastronomi Kenti Kriterleri Rehberliğinde Gastronomi Yönetim Modeli Geliştirilmesi: Afyonkarahisar Örneği" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Development Agency, Afyonkarahisar Chamber of Commerce and Industry, local trade associations, and food and beverage businesses will also play critical roles in this process. Through this coordination, it is expected that Afyonkarahisar gastronomy will become a strong brand both locally and internationally.

Keywords: Gastronomy action plan, UNESCO Creative Cities criteria, gastronomy city Afyonkarahisar

1. GİRİŞ

Gastronomi, turizm sektörünün hızla büyüyen ve dikkat çeken bir alanı olarak, destinasyonların ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimine önemli katkılar sunmaktadır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, gastronomi alanındaki bu potansiyeli küresel ölçekte tanıyarak, şehirlerin gastronomi kültürlerini geliştirmelerine ve tanıtımlarına olanak sağlamaktadır. Dünya genelinde 55 şehir, Türkiye’de ise Gaziantep (2015), Hatay (2017) ve Afyonkarahisar (2019) bu prestijli ağa dahil olmayı başarmıştır. Yaratıcı Şehirler Ağı’na dahil olmak, bir şehir için yalnızca markalaşma ve tanıtım anlamına gelmemekte, aynı zamanda gastronomi turizmi potansiyelini artırarak ekonomik kalkınma ve uluslararası iş birliklerini teşvik etmektedir (UNESCO, 2023).

Türkiye’de gastronomi turizmi alanında artan ilgi, gastronomi eğitim programlarının çoğalması, üniversitelerde ilgili bölümlerin açılması ve sektör paydaşlarının bu alandaki yatırımları ile desteklenmektedir. Ancak gastronomi turizminin sürdürülebilir bir gelişim süreci gerektirdiği açıktır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Bask Mutfak Merkezi (2019) tarafından hazırlanan Gastronomi Turizmi Geliştirme Rehberi, bu gelişim sürecini; analiz, ürün geliştirme, planlama, eğitim, deneyim, sektörler arası iş birliği ve izleme gibi bir dizi aşama ile açıklamaktadır. Bu kapsamda, doğal ve tarihi gastronomik kaynakların korunması, gastronomi rotalarının oluşturulması, coğrafi işaretli ürünlerin geliştirilmesi ve gastronomi etkinliklerinin artırılması gibi unsurların önemine vurgu yapılmaktadır. Ayrıca, turizm destinasyonlarının gastronomi alanındaki rekabet gücünü artırmak için marka oluşturma, iletişim stratejileri geliştirme ve ziyaretçilerin deneyimlerini çeşitlendirme gibi eylemler kritik olarak değerlendirilmektedir (Chaney & Ryan, 2012; UNWTO & Bask Mutfak Merkezi, 2019).

Afyonkarahisar’ın 2019 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na dahil edilmesi, şehirdeki gastronomi potansiyelinin tanınmasında bir dönüm noktasıdır. Bununla birlikte, bu tür bir statünün sürdürülebilir olması için kapsamlı bir eylem planı gerekmektedir. Taşpınar (2016), gastronomi turizminin yalnızca turizm yönetimi ile değil, diğer alanlardaki yönetim yaklaşımları ile entegre bir şekilde ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Afyonkarahisar örneğinde, gastronomi ile ilgili tüm paydaşların iş birliği içinde çalışarak şehrin gastronomi kültürünü koruma ve geliştirme yönünde ortak bir vizyon benimsemeleri büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, gastronomi yalnızca şehirlerin değil, aynı zamanda ülkelerin ekonomik ve kültürel kalkınmasında önemli bir araç olarak görülmektedir. Türkiye’nin gastronomi şehirleri arasında artan rekabet, bu alandaki gelişim ve başarı hikayelerini daha görünür hale getirmiştir. Bu çalışma, UNESCO kriterleri bağlamında şehirler için eylem planı oluşturulmasını hedeflemektedir.

2. LİTERATÜR

UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında yapılan çalışmalar göstermektedir ki bu alana olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Şehirlerin gastronomi ağına dahil olma potansiyeli kapsamında Bitlis (Arınç, 2017); Mardin (Gürbüz vd., 2017); Kastamonu (Akkuş ve Yordam, 2020) ve Adana (Şahin ve Ünlüöner, 2021) illeri üzerine araştırmalar yapılmıştır. Turizm tanıtımında değer etkisi (Akdu ve Akdu, 2018); gastronomi şehri olmada demografik değişkenlerin etkisi (Akin, 2018); paydaş görüşlerine ilişkin çalışmalar (Demirtaş ve Pektaş, 2020; Yıldız ve Olcay, 2020; Çelik vd., 2021; Özdemir ve Aydoğdu, 2021) literatürde yer almaktadır. Gastronomi unvanı alan şehirlere ve bu şehirlerin gastronomi unvanından faydalanmasına yönelik araştırmalar da artış göstermiştir.

Bitlis’in gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na dahil olma potansiyeline ilişkin yapılan araştırmada, kentsel altyapının yetersiz olduğu, yöre halkına eğitim verilmesi gerektiği ve UNESCO’nun belirlediği katılım kriterlerine uyum sağlanabilmesi için üniversiteler ile yerel yönetimlerin iş birliği yapması gerektiği tespit edilmiştir. Araştırma, şehirde gastronomi turizmi potansiyelinin olduğu ancak kamuoyu farkındalığının yetersiz kaldığı vurgulamaktadır (Arınç, 2017).

Kastamonu'nun gastronomi kenti olma potansiyelini değerlendiren çalışmalarda, şehrin yöresel yiyecekler bakımından zengin olduğu ancak tanıtım faaliyetlerinde yetersiz kaldığını belirtmektedir. Yöresel restoranların geleneksel yöntemleri yaşattığı ve gastronomi temalı derslerin müfredatta yer aldığı tespit edilmiştir. UNESCO başvurularında bütün paydaşların birlikte çalışması gerektiği ve uluslararası tanıtımların artırılmasının adaylık sürecine katkı sağlayacağı ifade edilmiştir. Ayrıca, sürecin etkin şekilde yürütülmesi için bir komisyon kurulması ve başvurunun Kastamonu Belediyesi tarafından desteklenmesi gerektiği belirtilmiştir. Halkın bilinçsizliği ve yöneticilerin isteksizliği ise sürecin önündeki engellerden biri olarak tespit edilmiştir (Akkuş ve Yordam, 2020; Özdemir ve Aydoğdu, 2021). Mardin'in gastronomi kenti olma potansiyeline ilişkin çalışmada, paydaşların bölgenin mutfak zenginliklerine dair bilgi sahibi olduğu ancak UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı süreçlerine dair bilgi düzeylerinin sınırlı olduğu belirtilmiştir. Faaliyetlerin akademi öncülüğünde ve uluslararası desteklerle planlanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Belediyeler süreçlerde ana sorumlu kurum olarak görünmekle birlikte, sürekli değişen yerel yönetimlerden dolayı sürecin daha kalıcı bir kurum olan akademi tarafından yürütülmesi gerektiği önerilmiştir (Gürbüz vd., 2017).

Adana, 2019 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi alanında başvuru yapmış ancak seçilememiştir. Başvuru sürecinin Adana Büyükşehir Belediyesi tarafından yönetildiği ve diğer kurumların da destek verdiği belirtilmiştir. Gelecekteki başvurular için meslek odaları, sivil toplum kuruluşları ve diğer paydaşların sürece daha aktif katılımı gerektiği vurgulanmıştır (Şahin ve Ünlüönen, 2021). Malatya'nın gastronomi şehri olma potansiyeline yönelik araştırma, şehrin kriterleri büyük ölçüde karşıladığını ancak eksik yönlerin tamamlanması için yerel, ulusal ve uluslararası iş birliği yapılması gerektiğini ortaya koymuştur. Gastronomi kültürünün tanıtılması için pazarlama ve tanıtım stratejilerinin oluşturulması gerektiği belirtilmiştir (Bilgin, 2023). Bursa'nın gastronomi şehri olma potansiyelini belirlemeye yönelik çalışmada, yaratıcı şehir konseptine dair bilgi eksikliği tespit edilmiştir. Kamu kurumlarının süreci yürütmesi ve paydaşlarla birlikte farkındalık çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, eğitim ve araştırma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir (Adamış, 2022). Afyonkarahisar'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na en son dahil olan şehirlerden biri olduğu ve tanıtım-pazarlama faaliyetlerine ağırlık verdiği belirtilmiştir. Gastronomi kimliğini güçlendiren yenilikçi projeler, coğrafi işaretli ürünler ve yerel mutfak kültürünün korunmasıyla sürdürülebilirliğin sağlanması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, şehirde farkındalık düzeyinin yüksek olduğu ancak tanıtım faaliyetlerinde planlama ve koordinasyon eksikliği yaşandığı tespit edilmiştir (Duran ve Meydan Uygur, 2022; Çelik, Kart ve Sandıkçı, 2021). Gaziantep ve Hatay'da yerel halkın gastronomi şehri unvanına ilişkin farkındalık düzeyleri yüksek olsa da tanıtım ve pazarlama stratejilerinde eksiklikler bulunduğu belirtilmiştir. Çalışmalar, lezzet haritaları oluşturulması, ilçelerin gastronomi turizmüne dahil edilmesi ve iş birliğiyle bir master plan hazırlanması gerektiğini önermektedir (Demirtaş ve Pektaş, 2020; Yıldız ve Olcay, 2020). Araştırmalar, gastronomi şehri olma sürecinde kamu kurumları, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve akademik kurumların iş birliğinin şart olduğunu vurgulamaktadır. Tanıtım faaliyetleri, coğrafi işaretleme, eğitim ve farkındalık çalışmaları gibi stratejik adımların sürecin başarısını artıracığı ifade edilmiştir. UNESCO unvanının, şehirlerin ekonomik ve kültürel kalkınmasında önemli bir araç olabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Akin ve Bostancı, 2017; Taştan ve İflazoğlu, 2018).

Afyonkarahisar'daki yerel restoran işletmeleri yöneticilerin/sahiplerinin gastronomi şehri unvanına farkındalık düzeyinin yüksek olduğu ayrıca şehrin mutfak kültürü hakkında detaylı bilgiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Gastronomi unvanı alınmasını sağlayan özelliklerin mutfak kültürü, coğrafi konum, iklim, çeşitlilik, geleneksel gıda endüstrisi ve yerel restoranlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gastronomi şehri unvanının işletmeler tarafından tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kullanımında planlama ve koordinasyon eksikliği olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin artırılması için üretim, servis ve hizmet standartları kapsamında işletme personellerine eğitim verilmesi gerektiği mutfak kültürünün unutulmaması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için yerel halkın bilinçlendirilmesi gerekliliği sonucu ortaya çıkmıştır (Çelik, Kart ve Sandıkçı, 2021).

Gastronomi şehri unvanına sahip olmak veya gastronomi şehri potansiyeline sahip olmak illerin araştırmalara daha fazla yer vermesine sebep olmaktadır. Gastronomi unsurlarının ve gastronomi kimliğinin yaratıcı şehirler bağlamında incelendiği araştırmaya göre Afyonkarahisar coğrafi konum olarak diğer gastronomi şehirlerine kıyasla daha avantajlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan gastronomi kimliğini güçlendiren deneme-yanılma, yenilikler ve yetenekler olduğu tespit edilirken, yeni ürünlerin yöreye uyumu faktörünün gastronomi kimliğinde bir etkisi olmadığı ortaya konmuştur. Afyonkarahisar yaratıcı şehirler ağına en son dâhil olan şehir olmasına rağmen hatıra para basılması, baklavada yerel malzeme olan haşhaş kullanılması gibi yenilikçi ürünlere imza atması ve çeşitli projeler ile tanıtım ve pazarlamaya ağırlık verdiği görülmektedir (Duran ve Meydan Uygur, 2022). UNESCO unvanına sahip şehirler gastronomi turistleri ve turizmi için tercih sebebi olabileceken unvanı alan şehirlerin web sitelerinde UNESCO vurgusu yapmadığı, gastronomi turizmi ve ziyaretçilerine yönelik bilgilendirme yapmadığı, büyük çoğunluğunun gastronomi rotası ve haritasına yer vermediği tespit edilmiştir (Akdu ve Akdu, 2018).

Gastronomi şehri olduktan sonra sunulan üyelik izleme raporu oluşturmak için yapılacak tüm faaliyetlerin planlı, programlı, sistematik ve bilimsel ilerlemesi için belediye, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları iş birliğinde uzun vadeli politikalar üretilerek yapılması gerekmektedir (Akin ve Bostancı, 2017). Gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesaplarının incelendiği araştırmada Afyonkarahisar en fazla sosyal medya hesabına sahip olmasına rağmen Gaziantep ve Hatay illerinin daha aktif ve başarılı olduğu tespit edilmiştir (Faraç ve Cinnioğlu, 2021). Geleneksel mutfak kültürü ile dijital mutfak kültürünün karşılaştırıldığı araştırmada Afyonkarahisar mutfağında yer alan et yemekleri, sebze yemekleri ve tatlılar kategorisinde dijital mutfak ile geleneksel mutfak kültürünün örtüştüğü tespit edilmiştir. Diğer taraftan çorba çeşitleri, hamur işleri, hoşaf çeşitleri ve pilav çeşitlerinin örtüşmediği tespit edilmiştir (Şahin Ören vd., 2021). Gastronomi şehirlerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre deneyimsel değer, sağlık değeri ve kalite değeri tekrar ziyaret etme niyetinde etkili olduğu ancak duygusal, epistemik değer ve etkileşim değerinin tekrar ziyaret üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir (Kılıç ve Çakır, 2021). Gaziantep ve Hatay illerinde yerel halkın bakış açısının tespit edildiği araştırma sonuçlarına göre; tüm paydaşların bir araya getirilerek çalıştay düzenlenmesi, lezzet haritaları ve master plan hazırlanması, ilçelerin gastronomi alanında geliştirilmesi gerektiği tespit edilmiştir (Yaldız ve Olcay, 2020).

UNESCO yaratıcı şehirler ağına yapılan önemli bir diğer çalışmada ise gastronomi envanteri çıkartılmıştır. Tören yemekleri, doğadan elde edilen ürünlerle hazırlanan yemekler, ekmek yapım yöntemleri, kışlık hazırlık yöntemleri, gelenekler ve gastronomi ile ilgili envanter ortaya çıkartılmıştır. Afyonkarahisar mutfak envanteri ve gastronomisi; alınan göçler, sosyokültürel yapı, ilçe ve köylerin coğrafi özellikleri, dini ritüeller, tarım ürünleri, hayvansal kaynaklı ürünler, araç gereçler ve gıda saklama yöntemlerinin bileşiminden ortaya çıktığı tespit edilmiştir (Mutlu ve Sandıkçı, 2022). Gastronomi şehirlerinde ürünlerin tescillenmesi ve koruma altına alınması UNESCO kriterleri gereğince yapılmakla birlikte Nuh'un Ambarı projesinde Afyonkarahisar'dan bir adet ürün bulunmaktadır. Bu projeye dahil olabilecek ürünlerin araştırıldığı araştırmaya göre Afyon Övmesi (Afyon Öğmesi), Afyon Patatesli Ekmeği, Afyon Manda Yoğurdu, Ergenli Erişte, Haşhaş Yağı, Eber Sarısı, Göce Tarhanasının aday olabilecek ürünler olduğuna sonucuna varmıştır (Güner ve Çılgınoğlu, 2023). Türk lokumu ve Afyon kaymağı üreticileri ile yapılan görüşme neticesinde sürdürülebilirliğin ve üretim aşamalarının gelecek nesillere aktarılmasının önemli öncelikleri olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda gastronomi şehirlerinden biri olan Afyonkarahisar'ın SOKÜM Türk mutfağına yönelik unsurlarının yeterli sayıda olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Afyonkarahisar'ın Türk mutfağına yönelik SOKÜM unsurlarının çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi için önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler arasında, daha fazla geleneksel yiyecek-içecek üreticisinin teşvik edilmesi, bu üreticilere yönelik eğitim ve destek programlarının oluşturulması, turizm sektöründe Afyonkarahisar'ın gastronomi potansiyelinin daha fazla vurgulanması ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması yer almaktadır (Baydeniz ve Sandıkçı, 2023). Gastro-deneyim ve yerel mutfak algısı destinasyon marka imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, gastro-aktivitesinin destinasyon marka imajı üzerinde etkisinin olmadığı bulunmuştur. Destinasyondaki gastro-deneyimi artırmak ve yerel mutfak algısını iyileştirmek, marka imajını olumlu yönde etkileyebilir

(Baydeniz vd., 2023). Öz uyum ve kendini keşfetme duygularının gastronomi turistlerinin marka deneyimini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Özellikle, ziyaretçilerin Gastronomi Şehri Afyonkarahisar ile olan uyumunu yansıtan öz uyumun marka deneyimini güçlendirdiği belirlenmiştir. Aynı şekilde, kendini keşfetme duygusunun da marka deneyimini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Bu duyguların, gastronomi turistlerinin marka deneyimini derinlemesine yaşamalarını ve markayla daha güçlü bir bağ kurmalarını sağladığı ortaya çıkmıştır (Çılğınoğlu, 2023).

UNESCO kriterleri kapsamında Gaziantep'teki yerel yiyecek içecek işletmelerinin değerlendirildiği çalışmada işletmelerin yerel hammadde temini ve yerel mutfak ürünlerin sunulmasında hassas davrandıkları, gastronomi etkinliklerine katılmakta istekli oldukları ancak teşvik ve davet beklemedikleri, yerel üretim tekniklerinin sürdürülmek istenildiği ancak talep yoğunluğu/iş gücü tasarrufu gibi sebeplerle terk etmek zorunda kaldıkları, workshop gibi eğitim faaliyetlerinin düzenlendiği ve stajyer/çırak yetiştirmek için işbirliklerine açık oldukları, yerel ürünlerin tanıtımlarının yapıldığı tespit edilmiştir. Gastronomi şehri olduktan sonra turist sayısının arttığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda tencere yemeklerinde menülerde yer verilmesi gerektiği, yerel tedariki kolaylaştırmak teknolojik girişimlerin ve hammadde kurulmasının gerektiği, tarım ve hayvancılık desteklerinin artırılması, işletmelerin gastronomi etkinliklerine davet edilmesi, stratejik planlar oluşturulması, yerel yönetimin işletmeleri etkinlik katılımlarına teşvik etmesi, geleneksel üretim süreçlerinin turistlere aktarılması, eğitim kurumları ile sektörle iş birliği yapılması gibi öneriler geliştirilmiştir (Kaya ve Uyanık,2022).Coğrafi işaretli ürünlerin şehrin tanıtımı üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmanın sonuçlarına göre Antep baklavasının bölgenin tanıtımına ve turizm faaliyetlerine çeşitlilik kattığı tespit edilmiştir (Taş vd., 2023).Gaziantep yöresel lezzetlerinin videolarda paylaşımını konu alan çalışmada en fazla tıklanma oranına sahip beş yerli beş yabancı video incelenmiş ve araştırma sonuçlarına göre yerli videoların tamamında küşleme ve menengiç kahvesi, 4 tanesinde ise beyran, katmer, lahmacun, baklava ve ciğer ürünlerinin geçtiği tespit edilmiştir. Yabancı videoların tamamında katmer tatlısı geçerken baklava, beyran, tırnak pide ve Antep fıstığı dört tanesinde yer almıştır. Instagram etiketlerinde ise en fazla baklava, beyran ve lahmacun öne çıkan gastronomi lezzetleri arasında yer almaktadır. Yöresel lezzetlerin sosyal medya aracılığı ile etkileşim tanıtım ve pazarlama için katkı sağlamaktadır (Karahan, vd. 2023).

Afyonkarahisar mutfağı üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde haşhaşın otel mutfaklarında kullanım durumu (Akoğlan Kozak ve Zencir, 2008), yöresel ürünlerin turizm işletmelerinde kullanım düzeyi (Cankül ve Orhan, 2019) mahalle fırınlarının değerlendirilmesi (Arça, 1993), gastronomi turizminin şehir markalaşması etkisi (Aydın, 2015), geleneksel ve yenilikçi gıdaların gastronomi turizm açısından tanıtılması (Cihan vd., 2017), Afyonkarahisar gastronomi zenginliği (Çelik ve Mutlu, 2018), coğrafi işaretli ürünler (Boyras, 2018), yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğe katkısı ve Afyonkarahisar mutfak kültürü (Çelik vd., 2018a; Çelik vd., 2018b), geçiş dönemi yöresel yemekleri (Çınar ve Sormaz, 2018), tören yemeklerinin bilinirliği (Çiftçi, 2019), gastronomi turizm potansiyeli (Gülen, 2017), coğrafi işaretli ürünlerin gastronomik kimlik oluşturmaya etkisi (Özkan, 2019) Afyonkarahisar yemeklerinin bilinirliği (Baytok vd.,2020) Afyonkarahisar yemek kültürü (Mutlu, 2023); Afyonkarahisar'da gastronomi eğitimi (Mutlu, 2023); Afyonkarahisar festivalleri ve etkinlikleri (Pekyaman, 2023); gastronomi rotaları ve önemi (Mutlu ve Sandıkçı,2023); Afyonkarahisar Mutfağı çalışmalarının bibliyometrisi (Sandıkçı vd.,2020); Afyonkarahisar'da yenilebilir yabancı otlar ve kullanım biçimleri (Mutlu, 2023) araştırmaları yapılmıştır. Afyonkarahisar Yemek Kültürü (Baytok vd, 2013) ve Gastronominin Gizemli Şehri Afyonkarahisar Mutfağı (Sandıkçı, 2023) gastronomi alanında önemli kitap çalışmaları arasında yer almaktadır.

Sonuç olarak şehirlerin gastronomi yaratıcı şehirler ağına dâhil olmak istemesi, kriterleri karşılama durumları, UNESCO yaratıcı şehirler ağında yer alan şehirlerin çeşitli konularda araştırılması, yaratıcı şehirler ağının şehirlere olası katkısı, yaratıcı şehirler ağına dâhil olma süreçlerinde kurum ve kuruluşların görevleri, şehirlere önerilerin getirilmesi çalışmalardan elde edilmiştir. Bu bağlamda UNESCO yaratıcı şehirler ağının şehirler tarafından ciddiye alındığını ve ağına dâhil olma isteği olduğu görülmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Tasarımı

Araştırmanın amacı, UNESCO gastronomi kenti Afyonkarahisar'da UNESCO gastronomi kenti kriterleri rehberliğinde gastronomi eylem planı oluşturmaktır. UNESCO resmi web sitesinde yer alan bu kriterler aşağıdaki şekildedir;

- Kent merkezi ve/veya bölgede iyi gelişmiş gastronomi
- Çok sayıda geleneksel restoran ve/veya şefi bünyesinde barındıran canlı bir gastronomi topluluğunun bulunması

- Geleneksel mutfakta kullanılan iç kaynaklı malzeme
- Endüstriyel/teknolojik gelişmeler karşısında ayakta kalabilmiş yerel bilgi, geleneksel mutfak uygulamaları ve metotları

- Geleneksel gıda marketleri ve geleneksel gıda endüstrisi
- Gastronomi alanında festival, yarışma ve geniş kapsamlı tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneği

- Doğaya saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin teşvik edilmesi
- Kamuoyunun takdirine çalışmak, eğitim kuruluşlarında beslenmenin teşvik edilmesi, biyoçeşitliliği koruma programlarının açıcılık okulları müfredatına dâhil edilmesidir (UNESCO, 2024). Bu kapsamda UNESCO kriterlerinin sağlanması için paydaş görüşleri doğrultusunda eylem planı ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Gastronomi eylem planı için paydaşların ne yaptığı ne yapılması gerektiği ve kimler tarafından yapılması gerektiği nitel araştırma yöntemleri kullanılarak ortaya çıkarılmıştır.

Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Nitel araştırmada herhangi bir şekilde istatistiksel prosedür ya da başka bir sayısal araç olmaksızın bulgular üretilmektedir (Altunışık vd., 2015). Nitel yöntemlerle toplanan veriler üzerinde bazı sayısal analizler yapmak mümkün olsa da, nitel araştırmada temel amaç sayılar yoluyla sonuçlara ulaşmak değildir. Nitel araştırmalarda amaç, araştırılan konu ile ilgili okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir resim sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Çalışmada nitel araştırma yönteminin tercih edilme nedenleri;

- Araştırma konusunun nitel araştırma yöntemine uygun olması,
- Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların sınırlı olması,
- Katılımcıların bilgi, görüş ve deneyimlerinin ortaya çıkarılmaya çalışılması ve dolayısıyla nitel araştırma yönteminin bunları ortaya çıkarmada daha çok katkı sağlayacağını düşünülmesidir.

Araştırmanın temel yaklaşımı, tümevarım yaklaşımıdır. Tümevarım yaklaşım, sınırlı sayıda örneğe (parçalara) bakarak genel hakkında kanaat sahibi olmayı sağlamaktadır (Altunışık vd., 2015). Nitel araştırmada genellikle doğruluğu ve yanlışlığı tespit edilmek üzere önceden belirlenmiş bir kuram ya da denence (hipotez) yoktur. Nitel araştırmalarda tümevarım ilkesi hâkimdir. Araştırmacı topladığı tanımlayıcı ve ayrıntılı verilerden yola çıkarak incelediği probleme ilişkin ana temaları ortaya çıkarma, topladığı verileri anlamlı bir yapıya kavuşturma, yani bu verilerden yola çıkarak bir kuram oluşturma çabası içindedir (Glaser & Strauss, 1967, akt. Yıldırım ve Şimşek, 2016: 47).

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden; "Ölçüt Örneklem" yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde seçilecek birimler belirli şartları taşımakta ve bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumlar çalışılmaktadır. Ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından oluşturabileceği gibi daha önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi de kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu çalışmanın örnekleme oluşturulurken, araştırmacı tarafından oluşturulmuş bazı ölçütler kullanılmıştır. Bu ölçütler şunlardır:

1. Katılımcılar, Afyonkarahisar gastronomi il yürütme kurulunda yer alan bireylerden oluşmalıdır.

2. Yiyecek içecek işletmelerinde işletme sahibi, işletme sahibinden randevusu alınamazsa işletme müdürü ile görüşülmelidir.

3. Eğitim kurumlarında görev yapan eğitimciler çalışma kapsamında değerlendirilmelidir.

4. Afyonkarahisar gastronomi etkinlikleri düzenleyen kurum yöneticileri çalışma kapsamında değerlendirilmelidir.

5. Gastronomi turizmine katkı sağlayan gastronomi topluluk başkanları ve yöneticileri araştırmaya dahil edilmelidir.

6. Katılımcılar tarafından tavsiye edilen, uzman olarak değerlendirilen kişiler çalışmaya dâhil edilmelidir. Ayrıca araştırmacı konu hakkında uzman olarak değerlendirdiği kişiyi sebebini belirtmek koşuluyla araştırmaya dâhil edebilir.

Araştırma evreni; Afyonkarahisar UNESCO gastronomi il yürütme kurulu üyeleri ve üyelerin yönlendireceği gastronomi alanında yetkin kişilerden oluşmaktadır. Bu kapsamda gastronomi il yürütme kurulunun isim listesine ulaşılmıştır. Gastronomi il yürütme kurulu farklı kurum ve kuruluşlardan 22 kişiden oluşmaktadır. Listede yer alan tüm kurul üyelerine görüşme yapılmasına ilişkin mail yolu ile davetiye gönderilmiştir. Mail üzerinden gönderilen davetiyeye katılımcılardan 14'ü olumlu geri dönüş yapmış 8 katılımcıdan geri dönüş olmamıştır. Ölçüt iki kapsamında 4 katılımcı belirlenmiş ve katılımcılardan görüşme için randevu talep edilmiş ve iki katılımcı ile görüşme sağlanırken iki katılımcı ile görüşme sağlanamamıştır. Ölçüt üç kapsamında Afyon Mutfağı üzerine çalışmaları bulunan dört katılımcı belirlenmiş ve bu katılımcılardan bir kişi görüşmeyi kabul etmiştir. Ölçüt altı kapsamında 4 katılımcıdan randevu talep edilmiş ancak iki katılımcıdan olumlu geri dönüş olmuştur.

Araştırmanın örnekleme; gastronomi il yürütme kurulunun tamamına ulaşılması hedeflenmiş olmakla birlikte araştırmacı tarafından belirlenen ölçütlere uygun ve gastronomi il yürütme kurulu üyeleri tarafından önerilen katılımcılar örnekleme dâhil edilmiştir. Bu kapsamda ölçüt bir kapsamında 14 katılımcı, ölçüt iki kapsamında iki katılımcı, ölçüt üç kapsamında bir katılımcı, ölçüt altı kapsamında iki katılımcı araştırma örnekleme dâhil edilmiştir. Ölçüt dört ve beş kapsamındaki katılımcılar hali hazırda gastronomi il yürütme kurulunda buldukları ve bu kuruldaki katılımcılar dışında bir oluşum olmadığı için araştırma örnekleme başka katılımcı eklenememiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kurum	Çalışma Süresi	Cinsiyet	Yaş	Görev	Kurum Adı
Kamu	27	Erkek	53	Akademisyen	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Kamu	15	Kadın	42	Gastronomi Birim Sorumlusu	Afyonkarahisar Belediyesi
Kamu	20	Erkek	58	Müdür	Emir Murat Özdilek Anadolu Lisesi
Kamu	21	Kadın	43	Şube Müdürü	Afyonkarahisar Tarım Orman İl Müdürlüğü
STK	33	Erkek	48	Dernek Başkanı	Zafer Turistik Otelciler ve İşletmecileri Derneği
Kamu	4	Erkek	49	Şube Müdürü	Afyonkarahisar Belediyesi
Kamu	7	Erkek	37	İl Koordinatörü	Zafer Kalkınma Ajansı
STK	10	Erkek	41	Dernek Başkanı	Afyonkarahisar Profesyonel Aşçılar Derneği
Kamu	6	Kadın	55	Şube Müdürü	T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı 5. Bölge Müdürlüğü
Özel	10	Erkek	36	Danışman-Proje Uzmanı	Danışmanlık Firması
Kamu	4	Erkek	34	Başkan Yardımcısı	Afyonkarahisar Belediyesi
Özel Sektör	23	Erkek	38	İşletme sahibi	Restoran İşletmesi
Kamu	22	Kadın	42	Akademisyen	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Özel Sektör	2	Kadın	50	İşletme sahibi	Restoran İşletmesi
Kamu	6	Erkek	37	Genel Sekreter	Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası
Kamu	5	Erkek	53	Müdür	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
Kamu	21	Erkek	47	Genel Sekreter	Afyonkarahisar Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği
Kamu	6	Erkek	50	Tanıtım Koordinatörü	Afyonkarahisar Valiliği
Kamu	3	Erkek	33	Focal Point	Afyonkarahisar Belediyesi

Araştırmanın örnekleme; gastronomi il yürütme kurulunun tamamına ulaşılması hedeflenmiş olmakla birlikte araştırmacı tarafından belirlenen ölçütlere uygun ve gastronomi il yürütme kurulu üyeleri tarafından önerilen katılımcılar örnekleme dâhil edilmiştir. Bu kapsamda ölçüt bir kapsamında 14 katılımcı, ölçüt iki kapsamında iki katılımcı, ölçüt üç kapsamında bir katılımcı, ölçüt altı kapsamında iki katılımcı araştırma örnekleme dâhil edilmiştir. Ölçüt dört ve beş kapsamındaki katılımcılar hali hazırda gastronomi il yürütme kurulunda buldukları ve bu kuruldaki katılımcılar dışında bir oluşum olmadığı için araştırma örnekleme başka katılımcı eklenememiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış araştırma sorularına dayalı görüşme tekniği benimsenmiştir. Uygulama sırasında, katılımcıların düşünce ve görüşlerinin farklılıklarını ortaya koyabilmek ve derinlemesine analiz yapabilmek için görüşmeler yarı-yapılandırılmış mülakat yoluyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan mülakat formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, görüşme gerçekleştirilen katılımcıya dair demografik bilgilere ilişkin genel sorulara yer verilirken ikinci bölümde UNESCO gastronomi kenti kriterleri rehberliğinde gastronomi yönetim modeli geliştirilmesine yönelik sorulara yer verilmiştir.

1. “Afyonkarahisar’ı gastronomi gelişimi için neler yapılması gerekmektedir?”
2. “Afyonkarahisar’da gastronomi toplulukları gastronomi gelişimine nasıl katkı sağlamaktadır?”
3. “Bölgeye özgü gastronomi ürünleri ve ekipmanları nasıl geliştirilmelidir?”
4. “Yerel bilgi, geleneksel mutfak uygulamaları ve metotları nasıl geliştirilmelidir?”
5. “Geleneksel gıda marketleri ve geleneksel gıda endüstrisi nasıl geliştirilmelidir?”
6. “Bölgede ulusal ve uluslararası tanıtıma katkı sağlayan faaliyetler nasıl geliştirilmelidir?”
7. “Yerel ürünlerin kullanımı nasıl teşvik edilmelidir?”
8. “Gastronomi alanında kamuoyunun takdirine yapılan çalışmalar nasıl geliştirilmelidir?”
9. “Bunların dışında gastronomi gelişimi için neler önerirsiniz?”

Araştırma kapsamında görüşme yapılan katılımcılara araştırmanın amacı ve içeriği hakkında bilgi verilmiş ve alınan gönüllülük izni ile görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşmelere ilişkin detaylı bilgiler ise Tablo 2’de yer almaktadır. Yapılan görüşmelerin tamamı gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmacı tarafından tamamlanmıştır.

Tablo 2. Görüşme Bilgileri

Katılımcı	Görüşme Yeri	Görüşme Süresi	Sayfa Sayısı	Kelime Sayısı
K1	Afyonkarahisar	85.08	8	3068
K2	Afyonkarahisar	47.15	7	2919
K3	Afyonkarahisar	47.34	9	5131
K4	Afyonkarahisar	69.45	13	7606
K5	Afyonkarahisar	32.05	8	3120
K6	Afyonkarahisar	19.38	6	1381
K7	Afyonkarahisar	31.58	6	1419
K8	Afyonkarahisar	39.42	8	2260
K9	Afyonkarahisar	46.57	7	1889
K10	Afyonkarahisar	30.48	4	1239
K11	Afyonkarahisar	37.27	5	1427
K12	Afyonkarahisar	23.27	4	925
K13	Afyonkarahisar	33.05	5	1117
K14	Afyonkarahisar	23.36	4	816
K15	Afyonkarahisar	24.35	5	993
K16	Afyonkarahisar	26.30	5	966
K17	Afyonkarahisar	43.56	3	572
K18	Afyonkarahisar	48.50	7	1683
K19	Afyonkarahisar	44.45	7	1836

Görüşme yapılan kişiler K1, K2, K3 şeklinde sıralanmış ve katılımcılara K1 ile K19 arasında kodlar verilmiştir. Görüşmeler katılımcıların UNESCO gastronomi kenti kriterleri rehberliğinde gastronomi yönetim modeli geliştirilmesine ilişkin sorulara verdikleri cevapların çalıştıkları kurum ve gastronomi alanında üstlendikleri görevlerin farklılığına bağlı olarak 20 dakika dk. ile 85 dk. arasında değişiklik göstermektedir. 30 dk.’ya kadar olan görüşmeler kısa görüşmeler kabul edilirken 30 dk’dan fazla olan görüşmeler uzun görüşmeler olarak değerlendirilmektedir (Geray, 2006). Görüşmelerin ortalama 38 dakika sürdüğü ve uzun olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Görüşmelerde alınan ses kayıtları aynı gün itibarıyla yazılı hale getirilmiştir. Metinlerin doğrulanması için kayıtlar takip eden günlerde tekrar dinlenilerek yazılı metin ile karşılaştırılması yapılmıştır. Görüşmelere ilişkin metinler sayfa sayısı bakımından 4 ile 13 arasında, kelime sayısı bakımından ise 833 ile 4598 arasında olduğu tespit edilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Bu analizin amacı, elde edilen verilerin araştırma kapsamındaki kavramlara ve ilişkilere ulaşılmasını sağlamaktır. Buna göre, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek, bunların okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlanmasını sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). İçerik analizi, Thomas & Hardene (2008) tarafından kullanılan analiz aşamalarına uygun olarak nitel veri analiz programı kullanılarak yapılmıştır. Bu aşamalar aşağıda açıklanmıştır.

3.4.1. Bulguların Kodlanması

Bu aşamada birincil araştırmalardan çıkarılan doğrudan alıntılar ya da temel kavramlar şeklindeki bulgular, satır satır okunmaktadır ve kodlanmaktadır. Bütün bulgular kodlandıktan sonra ikinci aşamaya geçilmektedir.

3.4.2. Betimleyici Temaların Geliştirilmesi

Bu aşamada elde edilen kodlar benzerlik ve farklılıklarına göre karşılaştırılarak hiyerarşik bir ağaç yapısı oluşturacak şekilde gruplandırılmaktadır. Oluşturulan her gruba tema adı verilmektedir. Her tema, gruplanmış kodların tanımlarını ve anlamlarını kapsayacak şekilde oluşturulmaktadır.

3.4.3. Analitik Temaların Üretilmesi

Bu aşama temaların geliştirilmesi sürecinde birincil çalışmaların bulgularına yakın kalınırken, analitik temaların üretilmesi sürecinde birincil çalışmaların ötesine geçilerek yeni yorumlayıcı yapılar ve açıklamalar üretilmektedir. Birincil çalışmaların ötesine geçme, araştırma sorularının cevaplanması için tümevarımsal analiz sonucu elde edilen betimleyici temaların kullanılmasını gerektirmektedir. Bu amaçla betimleyici temaların karşılaştırılması ve başka araştırmacılarla tartışılması sonucu, daha soyut olan analitik temalar oluşturulmaktadır.

4. BULGULAR

UNESCO kriterleri rehberliğinde eylem planı için hazırlanan sorulara verilen cevaplar nitel analiz programında analiz edilmiş olup en fazla tekrar eden kodlar ve oluşturulan temalara şekil 1’de yer verilmiştir.

Şekil 1 doğrultusunda, eğitim faaliyetlerinin 17 görüşten 9’unda vurgulandığı tespit edilmiştir. Eğitim faaliyetleri teması kapsamında ise “*eğitim, halkın aydınlatılması, bilimsel araştırma, israf önlenmesi, uygulama alanları oluşturulması ve gastronomi akademisi*” görüşlerine yer verilmiştir. Elde edilen verilerden ortaya çıkan bir diğer tema ise işbirliği konusunda olmaktadır. Bu kapsamda 8 katılımcı işbirliğine ilişkin “*kurumlararası işbirliği, süreçlerin izlenmesi ve ilçelerin süreçlere dahil edilmesi*” görüşlerine yer vermiştir. Bir diğer tema ise işletme faaliyetlerinin geliştirilmesine yöneliktir. Bu kapsamda “*işletme sayısının artırılması, gastronomi alanlarının oluşturulması, kavşak noktalarının etkin kullanılması ve müze oluşturulması*” görüşlerine yer verilmiştir. Bir diğer önemli tema ise markalaşma konusunda ortaya çıkmıştır. Markalaşma temasında “*markalaşma, pazarlama, standartlaşma ve Afyon markasının geliştirilmesi*” görüşlerine yer verilmiştir. Katılımcılardan elde edilen diğer temalar ise tanıtım “*tanıtım, reklam ve uluslararası tanıtım*”; geliştirme faaliyetleri “*ürün çeşitliliğinin artırılması, ürün geliştirme ve gastronomi rotası*”; yaygınlaştırma faaliyetleri “*yemeklerin yaygınlaştırılması ve gastronominin otellerde yaygınlaştırılması*” son olarak etkinlik temasında “*festival, yarışma ve kongre*” görüşleri tespit edilmiştir. Şekil 1’de oluşturulan kodlamalar ve temalara ilişkin katılımcı görüşlerine ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

K5 kodlu katılımcı uluslararası tanıtım ve basın organlarının iyi kullanılması gerektiğini “*Şimdi bunların hepsi sizi kendini yaptığını zannedersin ama bazı şeyler onun içinde kalır. Yani böyle uluslararası vizyoner olmanız için mutlaka hem yurt dışında hem yurt içindeki iyi yapanı yani bunları takip etmek gerekiyor. Daha çok böyle yemek yazarları, yazarlar getirip dergi yazarları bu sofra dergisi gibi. Onları devamlı canlı tutmak gerekiyor. Zaten bunlar yapılıyor. Bunların her yıl yapılmalı yılda bir kere yapılıp bırakılmamalı. Devamlı sezonu canlı tutmazsanız belli bir süre sonra unutulabilir. Yani orada unutturmamak için devamlı ulusal ve uluslararası alanlarda hem görsel basın yazılı basında hem de dijital medyayı mutlaka kullanmak gerekiyor.*” şeklinde ifade etmektedir.

K6 kodlu katılımcı pazarlama, AR-GE çalışmalarının gerekliliği ve inavosyana ilişkin görüşlerini “*Biz et ürünleri ve lokum üretiminde sektörde çok iyi bir yerdeyiz. Türkiye’de hatta Afyon Kaymağı bir marka fakat bunların lojistik olarak taşınmasıyla ilgili kendi içerisinde sorunları var mesela kaymağı yılın belli dönemlerinde kış aylarında satabiliyorsunuz ama yaz aylarında satılması ile ilgili belli işlemlere ihtiyacı var soğutmaya ihtiyaç var. Bu anlamda kaymak ve süt ürünlerinin ticarileştirilmesi kısmı çalışılması lazım ama et ürünleri ve ısıl işlem görüş ürünlerin satılması çok başarılı hamur ürünleri yani ekmek gibi ürünlerin satılması çok kolay ticari olarak başarılı Bunlarla ilgili çok fazla bir şeye gerek yok ama soğuk zincir ile satılacak kaymak gibi ürünler için ARGE çalışmasına ihtiyaç var. Bununla ilgili paydaşlar çalışma yapmalı yılın 12 ayı Afyon kaymağı dünyanın her yerine ulaşmalı.*” şeklinde ifade etmektedir.

K7 kodlu katılımcı kavşak noktası etkin kullanılması, gastronomi akademisi kurulması, gastronomi rotası oluşturulması, ilçelerin süreçlere dâhil edilmesi ve kongre düzenlenmesi gerektiğini “*Tek bir kuruma bunu endekslemek yanlış olur ama biraz ticaret odasının çok bu konuların dışında kaldığını görüyorum. Antep modelinde gastronomi akademisini kuran ticaret odasının bu süreci yürüttüğünü gördük. Burada da bir akademi çalışması yürütülebilir sektöre bu anlamda profesyonel insanların yetiştirilmesi noktasında gastronomi akademisi olabilir. Yol üzerinde 80000 aracın geçtiğini biliyoruz ama bunu çok fazla değerlendirebiliyor muz bence değerlendiremiyoruz. Yol üzerinde birçok bu coğrafi işaretli ürünlerinde Afyonkarahisar’ın yerel gastronomik değerlerinin satışının yapılabileceği bir gastronomi konağı benzeri bir yapının Ankara ve İzmir yolu üzerine kurulması gerektiğini düşünüyorum. Böyle bir altyapı çalışması yürütülebilir. Ağa dâhil olan şehirlerle bakanlığın şehir eşleştirme projelerine ağırlık verilebilir ve gastronomi alanında diğer şehirler ile etkileşim ile iyi uygulamaların buraya dâhil edilmesi olabilir. Kongre ve zirveler aracılığı ile bu alanda isim yapmış kişiler davet edilerek fark yaratacak etkinliklerin oluşturulması sağlanabilir. Gastronomi rotası oluşturulabilir ve bu şehir merkezinde kalmayıp ilçeler ile de yürütülebilir. Kurumlararası etkileşimin az olması, bilinçlenme ve tanıtımın az olması, bu işin öncülüğünü yapan belediyenin gastronomi yönetim uzmanlarının eksik olduğunu görüyorum. İlçelerin oluşum dışında kalması, sürecin merkezde yürütülmesi.” şeklinde ifade etmektedir.*

K8 kodlu katılımcı pazarlama, tanıtım, kurumlararası iş birliği, yönetim, ürün geliştirme ve nitelikli etkinliklerin önemini “*Afyonkarahisar’da gastronomi anlamında her şey var ama bunları iyi yönetmemiz gerekiyor. Bu iş sadece üniversite dernek belediye ayağıyla diğer kurumların da destekleriyle kısa orta ve uzun vadede gastronomi alanında neler yapılabilir bunun ortaya konulması ve eksiklerimizi ve altyapımızı tamamlayarak Afyon gastronomisini hak ettiği noktaya getirmemiz gerektiğine inanıyorum. Bir defa gastronomi festivali düzenleyerek biz gastronomi şehriyiz diyemeyiz. Sürekli ürün geliştirilmesi gerekiyor. Dünya pazarına hangi ürünler sunulabilir bunları araştırmak gerekiyor. Coğrafi işaretli ürünlerimizi neden pazarlayamıyoruz. Coğrafi işaretli ekmeğimiz var mesela neden biz bunu restoranlarda daha küçük roll ekmek tarzında yapıp restoranlarda neden yer veremiyoruz. Bükme, haşhaş, lokul, katmer bunlar neden restoran ve otellerde yer almıyor. Tanıtım eksikliğimiz var. Tanıtım yapmak için farklı platformlarda bilimsel ve teorik anlamda yer almamız gerekiyor. Bunları anlatarak, sunarak, en iyi tanıtımı yapmamız gerekiyor. Bunlar sadece yurt içinde kalmamalı oluşturulan heyet ile birlikte yurtdışına özellikle Avrupa ülkelerine açılmamız gerekiyor. Dünyada gastronomi pazarını iyi araştırmamız gerekiyor ve pazarın büyüklüğüne göre biz bu pazardan nasıl pay alırız bunun araştırmasını yapmamız gerekiyor. Bu pazar için hangi ürünleri pazarlayabiliriz noktasında profesyonel bir şekilde çalışmamız gerekiyor. Gerekirse bakanlık düzeyinde valilik, belediye, üniversite, dernek, ticaret odası ticaret borsası ve yerel firmalar ile profesyonel çalışmalar yapılması gerekiyor. Profesyonel ekipte herkes kendi alanında uzman kişilerden oluşması gerekir ben mesela 27 yıllık aşçıyım ama bu işin pazarlama işinden anlamam. Bu işte profesyonel bir pazarlamacı, reklamcı ve kamu ayağında üst düzey bir bürokratın, bizim bu işlerimizi yönetecek bir koordinatörün, yurtdışı bağlantılar kuracak bir CEO’nun ne bileyim profesyonel bir ekiple çalışmamız gerekiyor. Bizim eksiklerimizi tamamlayacak aktörleri işin içerisine almalıyız. Belediyenin alt yapı sağlaması gerekiyor, valilik destek sağlaması gerekiyor. Tabi bu çalışmaların askıda kalmaması gerekiyor UNESCO komisyonu var ama yılda birkaç sefer toplanıyoruz ama sonrasında ortaya çıkan bir şey olmuyor. Geri*

bildirimleri almamız gerekiyor. Bunlar yapılırsa güzel çalışmalar olur diğer türlü kendi aramızda toplanırız biz onu yaptık siz bunu yaptınız değil de ben değil biz mantığı ile ilerleyip profesyonel bir ekiple bu şehri hak ettiği noktaya taşıyabiliriz. Kurumlar arası çatışmayı bitirip doğru bir iletişimle Afyonkarahisar'ı hak ettiği noktaya getirmemiz gerekiyor. Gastronomi şehri olmamıza ve birçok ürünümüz olmasına rağmen bu alanda dünya pazarından yeterli bilgiyi alamıyoruz. Dünya pazarında doğal ve yerel ürünlere talep çok fazla pandemiden dolayı. Biz bu ürünleri neden dünyaya pazarlamayalım. Bu çalışmalarını profesyonel bir şekilde yapmamız gerekiyor. Etkinliklere ayrılan bütçeler nitelikli şeflerin gelmesi için yeterli değil. Dünya gastronomisine yön veren insanları biz buraya getirip ürünlerimizi tattırırsak kendi ülkelerine döndüklerinde bu ürünleri anlatır veya kendi restoranında kullanarak bu ürünler ile bir pazar payı kurulabilir. Bu alanda yapılan çalışmalar yetersiz oraya iki sanatçı çağırıp 150-200 bin kişi demekle festival olmuyor. Buraya 500 kişi gelsin ama sektör temsilcileri ve profesyonelleri gelsin biz bu işi doğru anlatalım.” şeklinde ifade etmektedir.

K10 kodlu katılımcı eğitim, nitelikli işletme sayısının artırılması, bilimsel araştırma, halkın bilinçlendirmesi gerekliliğini “Fiziksel koruma önlemlerinin alınması, halkın aydınlatılması ve eğitilmesi, bilimsel araştırmaların gerçekleştirilmesi. Eksik kalan biyolojik türlerin sahaya yerleştirilmesi vb. Her yörede bu alanda işletmeler açılmalıdır. Bu işletmelerde klasik usul her yerde bulunabilecek ticari kaygı içerecek ürünler yerine geleneksel mutfığa yönelik ürünlerin satışına ağırlık verilmelidir.” şeklinde ifade etmektedir.

K11 kodlu katılımcı kurumlararası iş birliği, eğitim ve tanıtım gerekliliğine “Gastronomi yönetimi alanında kurumlararası iş birliği yok. Belediye harici kurumlardan maddi- manevi destek yok. Sorumluluk almak yok. Firmalar tam anlamıyla gastronomiyi sahiplenmiyor. Etkinler, tanıtım ve eğitim ile bu eksikleri giderebiliriz. Muhafazakâr kesime hitap edebileceğimiz bir imkânımız var.” şeklinde görüş bildirmektedir. K12 kodlu katılımcı işyeri sayısı artırılmalı, ürün çeşitliliği sağlanmalı ve israf önlemeye yönelik girişimlerin olması gerektiğini “İş yeri adedi gastronomi kenti için yeterli değil. Ürün çeşitliliği yok. Afyon'un en meşhur ürünü Afyon kaymağı bile orijinalini yansıtmıyor. Dinlenme tesislerinde satılan kaymağı alan bir insan bu Afyon kaymağı mı diye tepki gösterir. Çünkü orijinal değil. Tebliği esaslarına göre üretildiği için orijinallik ve lezzet kayboluyor. Gastronominin şımarıklığı çok yapılıyor. En basitinden bir tane kebab yiyeceğiz 8-10 meze geldi bir çatal aldın geresi çöpe gidiyor. Şu an Instagram'da insanlar hiç durmadan yemek paylaşımı yapıyor. Gastronomide israf boyutu çok fazla. İnsanlar yemeyeceği yemeği bile sipariş ediyor. Beğendim dediği yemekte bile tabakta bırakıyor tabağın tamamen bitirilmesi görgüsüzlük olarak adlandırılıyor. Geride yemek bırakılıyor.” şeklinde ifade etmektedir.

K13 kodlu katılımcı kurumlararası iş birliği, markalaşma ve standartlaşma gerekliliğini “Kurumlar bir arada hareket etmiyor. Belediye ve valilik birlikte hareket etmiyor. Dernekler arasında iç çekişme var herkes kendi reklamını yapmak için yarışıyor. Birlikte hareket edilirse daha iyi sonuç alınabilir. Bunların hepsinin bir arada tek bir merkezde toplanması gerekiyor. Hatta sadece bu iş için bile bir ekip kurulabilir. Bu birlik özel sektör ve kamuyu bir araya getirmeli. Kent olarak insanların turistlere davranışları konusunda bir değişim yapılmalı. Diğer illerden mesela bana Afyon ekmeği sipariş ediliyor. Afyon da bile birçok yerde Trabzon ekmeği diye satış yapan restoran var iken Afyon ekmeği merkezde küçük yerlerde satılıyor. Burada Afyon ekmeği marka haline getirilip satışı yapılabilir. Gelen insanlara özellikle Afyon ürünlerini sunabilmeliyiz. Ürün var bulunabilirliği yok, markalaşma yok standartlaşma yok” şeklinde ifade etmektedir.

K14 kodlu katılımcı eğitim ve reklam önemini “Antep ve Hatay da incelemelerde bulduk ve orada gördüğümüz akademik olarak okulların yapıldığını gördüm. Bizde küçük butik eğitim yerleri açıp gastronomi ile ilgili eğitimler vermemiz gerekiyor. Reklam eksiklerimiz var. Reklam yapamıyoruz ve bu alanda yeterli desteği alamıyoruz. Esnaflar arasında bir bağlılık yok. Yani insanlar arasında bazen çekememezlik olabiliyor ve takdir edilme yok. Şehir dışından gelen insanlar bizim reklamımızı daha iyi yaptıklarını söyleyebilirim.” şeklinde ifade etmektedir.

K19 kodlu katılımcı markalaşma ve tanıtım eksikliğini “Gastronomi bir yolculuk aslında. Biz tanıtım yaptık bitti bir sene para harcadık ikinci sene buradan verim alamadık kapatalım ya da yeni strateji belirleyelim işi değil bu biraz gönül işi. İnsanları alışkanlıklarından vazgeçirmek kolay değil. Dolayısıyla bu çerçevede ulusal anlamda her ne kadar gastronomi şehri olsa da bazı şehirler Afyonkarahisar'ın hala gastronomi anlamında önde bir şehir olduğunu bilmiyorlar. Bunu eksiklik olarak görüyoruz. Bu alanda çalışma yapıyoruz ama bazı şehirlerin ürünleri çok daha fazla biliniyor. Bunu nasıl aşabiliriz buna yoğunlaşması lazım. Bugün Antep gastronomi kenti olarak söyleniyor ama Afyon veya Hatay gastronomi alanında ön plana çıkamıyor. Bizim marka algısını artırmamız lazım bugün mesela neden Antep'e bir günlüğüne gidiyor da Afyon'a gelinmiyor. Politika yapımcılar olarak bizlerin gastronomi paydaşlarının en fazla kafa yorması gereken bir husus ama bunun için bütçe gerekiyor. Özellikle pandemi koşullarında ekonomik kriz kaynaklarının kullanımı açısından kısıt oluşturduğunu

görüyorum. Tabii iki yıldır devam eden pandemi de bunu yavaşlattı çünkü insanlar seyahat edemediler. Bence en önemli konu markalaşma olması gerekiyor. Yani insanlar Afyonkarahisar denildiği zaman aklına ilk gelmesi gereken şey gastronomi olması gerekirken ben bunun olduğunu düşünmüyorum. Antep dediğimizde insanların aklına gastronomi geliyor ama Afyon'da bu söz konusu değil bence Afyon çeşitlilik bakımından da Antep'ten daha zengin ve daha fazla ürün var ama bunun markalaşması konusunda yeterli çalışmaların yapıldığını düşünmüyorum. Bunları yapmamız gerekiyor.” şeklinde ifade etmektedir.

K16 kodlu katılımcı kurumlararası iş birliği, eğitim ve reklam çalışmalarına ilişkin görüşlerini “Usta çırak ilişkisi ile daha fazla gastronomi alanında eleman yetiştirmeliyiz. İşletmecilik geleneği görüldüğü kadarıyla devam ettiriliyor. Bu işin biraz daha sistematik hale getirilmesi gerekiyor. Örneğin yerelde bilinen işletmelerin şube açması ve diğer kurumlarca bilinmesi gerekiyor. Tanıtım ve markalaşma eksikliği olduğunu düşünüyorum. Şekerleme ürünlerinin farklı şubelerde satışı var iken keşkek gibi yerel lezzetlerin satışının olmadığını söyleyebilirim. Profesyonel pazarlamada eksiklik olduğunu düşünüyorum. Teşviklerden faydalanmak için eğitim verilmesi gerekiyor. Eğitim eksikliği var. Turiste nasıl davranılacağı hususunda eğitimler verilmesi gerekiyor. Bir enstitü gibi bir kurum kurulması gerekiyor. Birde siz mesela üniversite olarak gastronomiyi biliyorsunuz ancak projelerinizi gerçekleştirmek için maddi gücünüz olmayabilir. Burada bütçesi olan kurumların sizinle ortak hareket edip projeleri hayata geçirmesi gerekir. Bir de bir işten para kazanırsa insanların o işe yöneleceğini düşünüyorum.” şeklinde ifade etmektedir.

K18 kodlu katılımcı kurumlararası iş birliği, ürün geliştirme ve markalaşma gerekliliklerini “Afyonkarahisar'ın gastronomi ürünleri ön plana çıkmış durumda bizim acilen bu ürünlerin yanına yemek koymamız gerekiyor. Yani Afyonkarahisar'a sucuk alayım, kaymak alayım, lokum alayım yiyeyim değil ama Afyonkarahisar'a gidip şunu yiyeyim diyeceğimiz bir ürünümüz yok üstelik birçok ürünümüz olmasına rağmen. Afyonkarahisar'da ne yenir denildiğinde söyleyebileceğimiz yemeklerimiz olursa ürün dışına çıkacağımızı düşünüyorum. Valilik olarak üst koordinasyonu yapıyoruz üniversite, tarım müdürlüğü, dernekleri vs. hepsini bir arada tutmaya çalışıyoruz ama herkes iyi olduğu alanda kendi ürününü ön plana çıkartmaya çalışıyor. Valilik olarak şehrin ön plana çıktığı ve şehre ticari anlamda gelir getirecek marka değeri oluşturacak şeyleri bir arada tutmaya çalışıyoruz. Kurumlar arasında bir ortak çalışma var buda güzel bir şey.” şeklinde ifade etmektedir.

K15 standartlaşma ve uluslararası tanıtımın önemini “Kısa zamanda gastronomi alanında önemli girişimler yapıldı ancak daha iyisi neden yapılmasın burada birçok etken devreye giriyor. Yaygınlaştırma çalışmaları yapacağız, uluslararası tanıtımlara daha çok önem vermemiz gerekiyor, daha kurumsal hareket etmemiz gerekiyor, Reçetelerde standart yakalamamız gerekiyor.” şeklinde ifade etmektedir. K9 kodlu katılımcı süreçlerin izlenmesi gerektiğini “Afyonda bilinçli hareket edilsin, her şey profesyonel yapılsın, tanıtım yapılıyor ama etkisi araştırmalı, bu faaliyetler başladıktan sonra ne değişti. Halk ve esnaf açısından ne değişti. Değişim olmadıysa vay halimize. Eğer değiştiyse ne değişti değişmediyse hangi alanlarda iyileştirme yapılması gerekiyor iyi araştırılması gerekiyor.” şeklinde ifade etmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılımcılar arasında kurumlararası iş birliği eksikliği en çok dile getirilen sorunlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Çeşitli kurumların ortaklaşa hareket etmesi gerektiği vurgulanmış; valilik, belediye, üniversite ve özel sektör gibi paydaşların bir araya gelerek Afyon gastronomisinin hak ettiği seviyeye taşınması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca, tanıtım eksikliği, markalaşma ve standartlaşma gerekliliği sıklıkla belirtilmiştir. Yöresel yemeklerin yaygınlaştırılması, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve ulusal-uluslararası pazarda yer edinmesi gerektiği sıkça tekrarlanan bir başka konudur. Eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları ile hem halka hem de turizm sektörüne yönelik nitelikli etkinliklerin önemine vurgu yapılmıştır.

Katılımcılar, Afyonkarahisar'ın kavşak noktasında yer almasının ve gastronomi potansiyelinin etkin kullanılması gerektiği konusunda hemfikirdir. Gastronomi akademisi kurulması, uygulama alanlarının oluşturulması, yöresel ürünlerin ticarileştirilmesi, festivallerin daha etkin planlanması ve uluslararası tanıtımlara ağırlık verilmesi önerilen çözümler arasındadır. Bunun yanı sıra, gastronomi rotası oluşturulması, restoranlarda yerel ürünlerin kullanımının artırılması ve gastronomi etkinliklerinde profesyonel yaklaşımlar benimsenmesi gerektiği belirtilmiştir. Eğitim kurumlarının sektöre katkı sağlaması, nitelikli eleman yetiştirilmesi ve bilimsel çalışmalar yapılması gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Bazı katılımcılar, gastronomi alanında yenilikçi ürün geliştirme ve AR-GE çalışmalarına daha fazla önem verilmesi gerektiğini belirtirken, diğerleri daha çok mevcut kaynakların etkin kullanılması gerektiğine odaklanmıştır. Gastronomide israfın önlenmesi, turizm sektörüne yönelik özel eğitimler verilmesi ve halkın bu süreçlere dahil edilmesi gibi konular da bazı katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Bazı görüşlerde ise ticaret odası ve belediyenin daha aktif rol alması gerektiği ifade edilirken, diğerlerinde koordinasyon eksikliğine ve kaynakların verimsiz kullanılmasına vurgu yapılmıştır.

Bu kapsamda UNESCO gastronomi kenti kriterleri rehberliğinde ve paydaş görüşleri araştırması sonucunda eylem planı hazırlanmıştır. Eylem planı dokuz adet amaçtan oluşmakta olup bunlardan sekiz tanesi UNESCO gastronomi kriterlerine ve bir tanesi de iyileştirme çalışmalarına yönelik oluşturulmuştur. Aynı zamanda bu amaçları gerçekleştirmek için sorumlu olabilecek kurum ve kuruluşlara yer verilmiştir.

Tablo 3. Eylem Planı

AMAÇ	ÖNERİLER	SORUMLU KURUM VE KURULUŞLAR
AMAÇ 1: Afyonkarahisar'ın Gastronomi Varlıklarını Tespit Etmek ve Geliştirmek	Gastronominin Temel Varlıklarını Tespit Etmek ve Endüstriler Arası Bağlantı Kurmak (Özellikle tarım, üretim, sanayi, hammadde ve nihai zincir arasında bağ oluşturulması)	Afyonkarahisar Valiliği, Afyonkarahisar Belediyesi Gastronomi Birimi ve AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
	Gastronomi Merkezleri Oluşturmak ve Yaygınlaştırmak	Afyonkarahisar Belediyesi, Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası ve Diğer Sektör Kuruluşları
	Ekonomik Gastronomi Bağlantıları Kurmak ve Güçlendirmek	Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası
	Üretim ve Satış Kapasitesini Artırmak Ev Dışı Yemek Tüketimini Artırmak	Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Diğer Sektör Kuruluşları
AMAÇ 2: Gastronomi Toplulukları Arasında İletişimi ve İşbirliği Ağlarını Güçlendirmek	Ortak Bir Mesaj Ağı Kurmak	Afyonkarahisar Belediyesi Gastronomi İl Yürütme Kurulu ve Afyonkarahisar Belediyesi Gastronomi Birimi
	Sektör ve Paydaşların Kolay ve Hızlı İletişim Kurabilecekleri İletişim Ağı Oluşturmak	
	Yerel Halkın Gastronomi Faaliyetlerine Katılımını Sağlamak	Afyonkarahisar Valiliği ve Afyonkarahisar Valiliği Gastronomi İl Koordinasyon Kurulu
	Kurumlar Arası İşbirliği Sağlamak İçin Fonksiyonel Yönetim ve Organizasyon Yapısı Oluşturmak	
Yerel Paydaşlara Gastronomi Bilgilendirme ve Bilinçlendirme Eğitimi Düzenlemek	Afyonkarahisar Belediyesi Gastronomi Birimi, AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, AFPAD ve ZAFER	
Yerel Paydaşların Gastronomi Etkinliklerine Katılmasına Teşvik Etmek	Afyonkarahisar Valiliği ve Afyonkarahisar Belediyesi Gastronomi Birimi	
AMAÇ 3: Gastronomi Ürünleri ve Ekipmanları Tespit Etmek, Geliştirmek ve Kullanımını Sağlamak	Yöresel Ürünlerin Gastronomi Alanında Kullanımını Sağlamak	Afyonkarahisar Esnaf ve Sanatkarlar Odası Birliği ve Yiyecek İçecek İşletmeleri
	Yöresel Yemekleri Yaygınlaştırmak	Yiyecek İçecek İşletmeleri
	Et ve Et Ürünlerini Çeşitlendirmek	Afyonkarahisar Kasaplar, Sucukçular ve Lokantacılar Esnaf Odası, AKÜ Gıda Mühendisliği Bölümü, AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ve AKÜ Veterinerlik Fakültesi
	Süt ve Süt Ürünlerini Çeşitlendirmek	AKÜ Gıda Mühendisliği, Bölümü AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Süt Üreticileri Birlikleri ve AKÜ Veterinerlik Fakültesi
	Tarımsal Ürünlerin Kullanımını Artırmak	Afyonkarahisar Ziraat Odası, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Afyonkarahisar Sebze ve Meyveciler Esnaf Odası, Kırsal Kalkınma ve Şube Müdürlüğü ve Afyonkarahisar İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
	Yöresel Pişirme Ekipmanlarının Kullanımını Artırmak	Yiyecek İçecek İşletmeleri
	Yöresel Sunum Ekipmanları Geliştirmek	Afyonkarahisar Madeni Sanatkarlar Esnaf Odası, Afyonkarahisar Ağaç İşleri Esnaf ve Sanatkarlar Odası ve Yiyecek İçecek İşletmeleri
Coğrafi İşaretli Ürünleri Yaygınlaştırmak	Afyonkarahisar Belediyesi Gastronomi Birimi, Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Afyonkarahisar Coğrafi İşaretleme Denetleme Kurulu	
AMAÇ 4: Geleneksel Mutfak Uygulamalarının Araştırılması ve Yaygınlaştırılması	Geleneksel Pişirme Yöntemlerini Uygulamak	Yiyecek İçecek İşletmeleri
	Geleneksel Reçeteleri Kullanmak	Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Afyonkarahisar Profesyonel Aşçılar Derneği
	Geleneksel Mutfak Uygulamalarını Kayıt Altına Almak	İlçe Belediye Başkanlıkları, İlçe Kaymakamlıkları, AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ve Afyonkarahisar Belediyesi Gastronomi Birimi
	Geleneksel Üretim Metotlarını Korumak	İlçe Belediye Başkanlıkları, İlçe Kaymakamlıkları ve AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Geleneksel Mutfak Uygulamalarını Yaygınlaştırmak	Yiyecek İçecek İşletmeleri, Halk Eğitim Merkezleri ve AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü	

AMAÇ 5: Geleneksel Gıda Üretim Yöntemlerini Korumak	Afyon Mutfağı Uygulama ve Öğretme Merkezi Kurmak	Afyonkarahisar Belediyesi ve Zafer Kalkınma Ajansı
	Nesiller Arası Gastronomi Eğitimleri Düzenlemek	Çıraklık Eğitim Merkezleri ve Halk Eğitim Merkezleri
	Coğrafi İşaretli Ürünlerin Standartlara Uygun Üretilmesini Sağlamak	Afyonkarahisar Coğrafi İşaretleme Denetleme Kurulu
	Geleneksel Mutfak Eğitimleri Düzenlemek	Afyonkarahisar Valiliği, Afyonkarahisar Belediyesi, İlçe Belediye Başkanlıkları, İlçe Kaymakamlıkları, AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ve AKÜ Aşçılık Bölümü
	Gastronomi Farkındalık Projeleri Üretmek	Afyonkarahisar Valiliği, Afyonkarahisar Belediyesi, İlçe Belediye Başkanlıkları, İlçe Kaymakamlıkları ve Zafer Kalkınma Ajansı
	Ata Tohumu Kullanımını Yaygınlaştırmak	Afyonkarahisar Ziraat Odası ve İlçe Ziraat Odaları, Afyonkarahisar Sebze ve Meyveciler Esnaf Odası, Kırsal Kalkınma ve Şube Müdürlüğü Afyonkarahisar İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
	Geleneksel Yöntemleri Yaygınlaştırmak İçin Teknik Geziler Düzenlemek	Afyonkarahisar Belediyesi, Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
	Usta Çırak İlişkinini Yaygınlaştırmak	Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Gıda Üretim Tesisleri
	Üretim Metotların Kayıt Altına Almak	Afyonkarahisar Valiliği, Afyonkarahisar Belediyesi, İlçe Belediye Başkanlıkları, İlçe Kaymakamlıkları, Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Afyonkarahisar Profesyonel Aşçılar Derneği ve Yiyecek İçecek İşletmeleri
AMAÇ 6: Ulusal ve Uluslararası Tanıtım Faaliyetlerinin Gerçekleştirilmesi	Fuar Organizasyonları Düzenlemek ve Katılmak	Afyonkarahisar Valiliği, Afyonkarahisar Belediyesi, Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA)
	Yurtdışı Etkinliklere Katılım Sağlamak	Afyonkarahisar Turizm, Tanıtım ve Geliştirme Derneği , Zafer Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği (ZAFODER), Zafer Kalkınma Ajansı (ZAFER), Afyonkarahisar Profesyonel Aşçılar Derneği (AFPAD), Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Gıda Üretim Tesisleri
	Gastronomi Festivali Düzenlemek ve Diğer Festivallere Katılmak	Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Gıda Üretim Tesisleri
	Promosyon Ürünler ile Tanıtım Yapmak	Yerel Yönetimler
	İşbirliği Ağları Geliştirmek	Yerel Etkinliklere Gastronomiyi Dâhil Etmek
	Yerel Etkinliklere Gastronomiyi Dâhil Etmek	Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Gıda Üretim Tesisleri
AMAÇ 7: Yerel Ürün Kullanımının Teşvik Edilmesi	Yerel Ürün Kullanımını Yaygınlaştırmak	Afyonkarahisar Ziraat Odası ve İlçe Ziraat Odaları, Afyonkarahisar Sebze ve Meyveciler Esnaf Odası, Kırsal Kalkınma ve Şube Müdürlüğü, Afyonkarahisar İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Gıda Üretim Tesisleri
	Yerel Üretim ve Tüketim Bilinci Oluşturmak	Üreticiler - Tedarikçiler - Tüketiciler
	Yerel Ürün Tedarik Zinciri Kurmak	Üreticiler - Tüketiciler
	Sözleşmeli Üretim Modeli Uygulamak	Afyonkarahisar Ziraat Odası ve İlçe Ziraat Odaları, Afyonkarahisar Sebze ve Meyveciler Esnaf Odası, Kırsal Kalkınma ve Şube Müdürlüğü, Afyonkarahisar İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Gıda Üretim Tesisleri
	Yerel Ürün Yaygınlaştırma Projeleri Geliştirmek (Avrupa Birliği, KOSGEB)	Afyonkarahisar Valiliği, Afyonkarahisar Belediyesi, İlçe Kaymakamlıkları ve Belediye Başkanlıkları, ATSO, Zafer Kalkınma Ajansı, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Afyonkarahisar Profesyonel Aşçılar Derneği
AMAÇ 8: Kamuoyu Takdirine Çalışmalar Yapılması	Halka Açık Gastronomi Organizasyonları Düzenlemek	Afyonkarahisar Valiliği, Afyonkarahisar Belediyesi, İlçe Kaymakamlıkları ve Belediye Başkanlıkları, ATSO, Zafer Kalkınma Ajansı, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Afyonkarahisar Profesyonel Aşçılar Derneği
	Sağlıklı Beslenmenin Teşvik Edilmesi	Afyonkarahisar Halk Sağlığı Merkezi ve AFSÜ Beslenme Diyetetik Bölümü
	Halka Yönelik Tesisler Açmak	Afyonkarahisar Belediyesi, İlçe Kaymakamlıkları ve Belediye Başkanlıkları, ATSO ve Zafer Kalkınma Ajansı
	Gastronomi Bilinçlendirme Faaliyetleri Düzenlemek	Afyonkarahisar Belediyesi Gastronomi Birimi ve AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
	Gastronomi Ziyaret Noktaları Oluşturmak	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Afyonkarahisar Belediyesi
	Gastronomi Araştırmaları Yapmak	AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ve Zafer Kalkınma Ajansı
	Sosyal Grupları Gastronomiyeye Dâhil Etmek	Yiyecek İçecek İşletmeleri
	Özel Beslenme İhtiyacı Duyan Kesime İmkân Sunmak	Afyonkarahisar Valiliği, Afyonkarahisar Belediyesi, Gıda Üretim Tesisleri ve Yiyecek İçecek İşletmeleri
	Yazılı Gastronomi Kaynakları Oluşturmak	AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
AMAÇ 9: Gastronomi Alanında İyileştirme Çalışmaları	Kurumlararası İşbirliğini Sağlamak	Afyonkarahisar Valiliği, Afyonkarahisar Belediyesi, İlçe Kaymakamlıkları ve İlçe Belediye Başkanlıkları
	Eğitim Faaliyetleri Düzenlemek	Afyonkarahisar Valiliği, Afyonkarahisar Belediyesi, İlçe Kaymakamlıkları İlçe Belediye Başkanlıkları ve AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
	Ulusal/Uluslararası Markalaşma Sağlamak	Afyonkarahisar Valiliği, Afyonkarahisar Belediyesi, TGA, ZAFER ve Yiyecek İçecek İşletmeleri
	Ulusal/Uluslararası Tanıtım Yapmak	
	Ulusal/Uluslararası Pazarlama Yapmak	
Kavşak Noktasını Etkin Kullanmak	Yiyecek İçecek İşletmeleri	

Afyonkarahisar'ın gastronomi değerlerini geliştirme ve tanıtmaya çalışmaları, 9 ana amaç altında şekillenmiştir. Öncelikli hedefler arasında, gastronomi varlıklarının tespiti ve geliştirilmesi, sektörler arası bağlantılar kurularak ekonomik faydaların artırılması, yerel ürünlerin ve geleneksel mutfak uygulamalarının korunup yaygınlaştırılması yer almaktadır. Ayrıca, ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetleriyle yerel gastronomi ürünlerinin tanıtımı sağlanacak, yerel ürün kullanımının teşvikiyle üretici-tüketici zinciri güçlendirilecektir. Geleneksel yöntemlerin korunması, yerel topluluklarla işbirliğinin artırılması ve gastronomi bilinci oluşturma da amaçlar arasındadır.

Bu kapsamda, gastronomi merkezlerinin yaygınlaştırılması, yöresel ürünlerin kullanımının artırılması, coğrafi işaretli ürünlerin standartlara uygun üretimini sağlanması gibi somut adımlar önerilmiştir. Ayrıca, nesiller arası gastronomi eğitimleri, yerel üretim projeleri ve teknik geziler gibi faaliyetlerle gastronomi bilincinin toplumda yayılması hedeflenmektedir.

Sorumlu kurumlar arasında Afyonkarahisar Valiliği, Afyonkarahisar Belediyesi, AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü gibi kurumlar öne çıkmaktadır. Zafer Kalkınma Ajansı, Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası, yerel esnaf odaları ve yiyecek-içecek işletmeleri de bu süreçte kritik rol oynamaktadır. Bu koordinasyon sayesinde Afyonkarahisar gastronomisinin hem yerel hem de uluslararası düzeyde güçlü bir marka haline gelmesi beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Adamış, E. (2022). Bursa'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gastronomi Kenti Olma Potansiyeli: Paydaşlar Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 1269-1287.
- Akdu, S. ve Akdu, U. (2018). Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: UNESCO Gastronomi Şehirleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 933-952.
- Akın, A. (2018). Gaziantep'in Gastronomi Şehri Olarak Belirlenmesinde Demografik Değişkenlerin Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 280-297.
- Akın, N. ve Bostancı, B. (2017). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gaziantep: Mevcut Raporlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(19), 110-124.
- Akkuş, Ç. ve Yordam, S. (2020). Kastamonu Yemek Kültürünün UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kriterleri Kapsamında İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 915-936.
- Akoğlan Kozak, M. ve Zencir, E. (2008). Otel Mutfaklarında Haşhaşın Kullanımı ile İlgili Bir Değerlendirme: Afyonkarahisar ve Yakın Çevredeki İller Örneği. *İçinde; Prof. Dr. Fermani Maviş Anı Kitabı*, Ed: N. Kozak, ss.115-136. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Arça, H. (1993). Afyonkarahisar Mahalle Fırınları. 3. Afyonkarahisar Araştırmaları Sempozyumu, Afyonkarahisar.
- Arıncı, K. (2017). UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı İçin Bir Öneri: Bitlis Gastronomi Kenti. *Journal of Turkish Studies*, 12(29), 87-106.
- Aydın, E. (2015). Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Baydeniz, E. ve Sandıkçı, M. (2023). Importance of Turkish Delight and Afyon Cream from Intangible Cultural Heritage Elements for Afyonkarahisar. *Turkish Academic Research Review*, 8(2), 998-1013.
- Baydeniz, E., Kılıcı, L. ve Çelik, S. (2023). Yerel Mutfak Algısı Gastro Aktivite ve Gastro Deneyimin Destinasyon Marka İmajına Etkisi: Afyonkarahisar Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 133-153.

- Baytok, A., Pekyaman, A., Yılmaz, H., Töre Başat, A., Çelik, T., ... Uyan M. (2013). Afyonkarahisar Yemek Kültürü. Uyan M. ve Baytok A. (Ed.). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları, No.83.
- Baytok, A., Pelit, E. ve Cerit, A. (2020). Afyonkarahisar Mutfağının Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Tarafından Bilinme ve Tadılma Durumlarının Tespiti Üzerine Bir Araştırma Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 501–522.
- Bilgin, M. (2023). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Malatya'nın Gastronomi Şehri Olma Potansiyeli.(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Kapadokya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim Araştırma Enstitüsü, Nevşehir.
- Boyras, M. (2018). Coğrafi İşaretleli Ürünler ve Afyonkarahisar Örneği. 2. Uluslararası EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi, Nevşehir.
- Cankül, D. ve Orhan, K. (2019). Turizm İşletmelerinin Menülerinde Yöresel Ürünler Sandıklı Örneği. *International Gastronomy Tourism Studies Congress*, Nevşehir.
- Chaney, S. & Ryan, C. (2012). Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: an Example of Gastronomic Tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309-318.
- Cihan, A., Yılmaz, H. ve Denктаş, S. (2017). Afyonkarahisar'ın Gastronomi Turizmi Açısından Tanıtılmasında Geleneksel ve Yenilikçi Gıda Ürünlerinin Kullanılması. *Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi*, Muğla.
- Çelik, S., Kart, N. ve Sandıkçı, M. (2021). Yerel Restoran İşletmecilerinin Afyonkarahisar'ın "UNESCO Gastronomi Şehri" Unvanına Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2300-2319.
- Çelik, S. ve Mutlu, H. (2018). Afyonkarahisar'ın Gastronomi Zenginliği ve Sunumu Üzerine Bir Değerlendirme. VIII. Uluslararası Afyonkarahisar Araştırmaları Sempozyumu, Afyonkarahisar.
- Çelik, S., Sandıkçı, M. ve Töre Başat, H. (2018a). Bağımsız Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Alan Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirlik Hedeflerine Katkısı Afyonkarahisar Örneği. *ASEAD 4. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, Antalya.
- Çelik, S., Sandıkçı, M. ve Töre Başat, H. (2018b). *Culinary Culture Of Afyonkarahisar*. 11th Tourism Outlook Conference, Eskişehir.
- Çılgınoğlu, H. (2023). Öz Uyum ve Kendini Keşfetme Duygusunun Marka Deneyimine Etkisi: Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(3), 1809-1826.
- Çınar, Z. ve Sormaz, Ü. (2018). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yöresel Mutfak Uygulamaları Afyonkarahisar'daki Geçiş Dönemlerinde Yöresel Mutfak Örneği. 19. Ulusal Turizm Kongresi, Afyonkarahisar.
- Çiftçi, N. (2019). Tören Yemeklerinin Bilinirliği Üzerine Kuşaklar Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma Afyonkarahisar İli Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Demirtaş, N. ve Pektaş, K. (2020). UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehri Hatay'ın Yerel Gastronomi İşletmecilerinin Bakış Açısıyla Farkındalık Düzeyinin İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2724-2745.
- Duran, G. ve Meydan Uygur, S. (2022). UNESCO Gastronomi Şehirleri'nin Gastronomi Unsurları ve Gastronomi Kimlikleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 627-648.
- Faraç, M. ve Cinnioğlu, H. (2021). Türkiye'deki UNESCO Gastronomi Şehirlerinin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(3), 323-340.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Güner, D. ve Çılgınoğlu, H. (2023). Gastronomi Şehri Afyonkarahisar ve Slow Food Nuh'un Ambarı Projesindeki Yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 281-300.

- Gürbüz, S., Özaltaş Serçek, G. ve Toprak, L. (2017). Mardin'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında "Gastronomi Kenti" Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 124-136.
- Karahan, S., Uzun, G. ve Uca, S. (2023). Gaziantep Yöresel Lezzetleri İle İlgili Videoların İçerik Analizi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(1), 1-16.
- Kaya, Ü. C. ve Uyanık, B. (2022). Gastronomi Şehri Gaziantep: Yerel Yiyecek-İçecek İşletmelerinin UNESCO Kriterleri Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 5(1), 269-287.
- Kılıç, B. ve Çakır, H. A. (2022). UNESCO Gastronomi Şehirlerinde Gastronomik Deneyimsel Değer Bileşenlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 445-458.
- Mutlu, A.S. (2023). Afyonkarahisar Mutfak Kültürü. İçinde; Gastronominin Gizemli Şehri Afyonkarahisar Mutfağı (Ed: M. Sandıkçı), ss.15-25. Afyonkarahisar: Afyonkarahisar Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü Kültür Yayınları.
- Mutlu, A.S. (2023). Afyonkarahisar'da Gastronomi ve Eğitim. İçinde; Gastronominin Gizemli Şehri Afyonkarahisar Mutfağı (Ed: M. Sandıkçı), ss.71-86. Afyonkarahisar: Afyonkarahisar Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü Kültür Yayınları.
- Mutlu, H. (2023). Afyonkarahisar'da Yenilebilir Yabani Otlar ve Tüketim Biçimleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 1696-1726.
- Mutlu, H. ve Sandıkçı, M. (2022). Gastronomi Envanteri Oluşturulması: Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1168-1195.
- Mutlu, H., ve Sandıkçı, M. (2023). Gastronomi Rotaları ve Önemi: Afyonkarahisar Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3233-3261.
- Özdemir, O. ve Aydoğdu, A. (2021). UNESCO Gastronomi Şehri Olmada Paydaş Farkındalığı: Kastamonu Örneği. *Journal of Applied Tourism Research*, 2(1), 61-70.
- Özkan, F. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomik Kimlik Oluşturmada Etkisi: Afyonkarahisar Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Pekyaman, A. (2023). Afyonkarahisar'da Gastronomi Festivalleri ve Etkinlikleri. İçinde; Gastronominin Gizemli Şehri Afyonkarahisar Mutfağı (Ed: M. Sandıkçı), ss.101-108. Afyonkarahisar: Afyonkarahisar Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü Kültür Yayınları.
- Sandıkçı, M., Mutlu, H., & Mutlu, A. S. (2020). UNESCO gastronomi kenti Afyonkarahisar mutfağı üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2527-2541.
- Şahin Ören, T., Çatır, O. ve Ören, V. E. (2021). Dijital Pazarlama Açısından Gastronomi Kenti Afyonkarahisar: Dijital Mutfak Kültürü Geleneksel Mutfak Kültürüne Karşı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 2109-2131.
- Şahin, E. ve Ünlüöner, K. (2021). Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1204-1231.
- Taş, N., Düzgün, M. ve Olcay, A. (2023). Coğrafi İşaret İle Tescil Edilmiş Antep Baklavasının Turistik Destinasyon Tanıtımına Yönelik Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(3), 406-426.
- Taşpınar, O. (2016). Gastronomi Turizminde İçecek Menülerinin Planlanması ve Geliştirilmesinde Marka İmajı İlişkisinin Analizi İstanbul Örneği. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taştan, H. ve İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın UNESCO Gastronomi Şehri Olması İle İlgili Yerel Restoran İşletmelerinin Farkındalığının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 384-393.
- Thomas, J. & Harden, A. (2008). Methods for the Thematic Synthesis of Qualitative Research in Systematic Reviews. *Medical Research Methodology*, 8(1), 1-10.
- UNESCO. (2023). Yaratıcı Şehirler, http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/yaratıcı_sehir_ler/sehir.pdf (Erişim Tarihi:10.05.2023).

- World Tourism Organization (UNWTO) & Basque Culinary Center (Ed.). (2019). Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. World Tourism Organization (UNWTO).
- Yaldız, E. ve Olcay, A. (2020). Gaziantep ve Hatay'ın Gastronomi Alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Katılmasına İlişkin Yerel Halkın Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma. *Çatalhöyük International Journal of Tourism and Social Research*, 5, 24.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.