



## SİVRİHİSAR'DA GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK ÖNERİLER (SUGGESTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMY TOURISM IN SİVRİHİSAR)\*\*

Halide GERANAZ<sup>1\*</sup> (orcid.org/ 0000-0003-3672-3916)

Hakan YILMAZ<sup>2</sup> (orcid.org/ 0000-0002-8512-2757)

<sup>1</sup>Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Eskişehir, Türkiye

<sup>2</sup>Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir, Türkiye

### Özet

Turizmde rekabetin giderek arttığı, turistlerin özgün deneyimler aradığı günümüzde destinasyonlar mutfak kültürlerini kullanarak farklılaşma yoluna gitmeye başlamış ve tüm dünyada gastronomi turizmi hızla yaygınlaşmıştır. Bu çalışmanın amacı zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Sivrihisar'da gastronomi turizminin mevcut durumunu saptamak ve gastronomi turizminin gelişmesi için öneriler sunmaktır. Araştırmada nitel yöntem deseni kullanılmıştır. Sivrihisar'da gastronomi ve turizme yön veren 10 adet paydaş ile yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bulgular 11 başlık altında toplanmış ve betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bulgular doğrudan alıntılara yer verilerek aktarılmıştır. Bulgular Sivrihisar'da gastronomi turizminin başladığını ancak henüz gelişme aşamasında olduğunu göstermiştir. Gastronomi ürünlerine coğrafi işaretlerin alınması ve Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali'nin düzenlenmesinin gastronomi turizminin gelişmesinde ve ilçenin tanıtımında kritik rol oynadığı saptanmıştır. Sivrihisar mutfağının henüz ülke çapında yeterince tanınmadığı, işletmelerin menülerinde yöresel yemeklere yer vermediği ortaya konmuştur. Bu doğrultuda Sivrihisar'da gastronomi turizminin gelişmesi için öneriler sunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Sivrihisar Mutfağı, Gastronomi, Gastronomi Turizmi

### Abstract

In today's increasingly competitive tourism industry, where tourists seek unique experiences, destinations have begun to differentiate themselves by utilizing their culinary cultures, leading to the rapid spread of gastronomic tourism worldwide. The aim of this study is to determine the current status of gastronomic tourism in Sivrihisar, which has a rich culinary culture, and to provide recommendations for the development of gastronomic tourism. A qualitative research method was employed in the study. Semi-structured interviews were conducted with 10 stakeholders who influence gastronomy and tourism in Sivrihisar. The findings obtained from the interviews were collected under 11 headings and analyzed by descriptive analysis method. The findings have been conveyed by directly quoting the participants. Results indicated that gastronomic tourism has started in Sivrihisar but is still in the early stages of development. It was found that acquisition of geographical indications and organizing the "Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali" play a critical role in the development of gastronomic tourism and the promotion of the district. It was also revealed that the Sivrihisar cuisine is not yet sufficiently recognized nationwide, and local dishes are not included in the menus of restaurants. In this direction, suggestions have been made for the development of gastronomic tourism in Sivrihisar.

**Keywords:** Sivrihisar Cuisine, Gastronomy, Gastronomy Tourism

### Giriş

Günümüzde turistler, ziyaret ettikleri bölgenin karakteristik yemeklerini ve gıda ürünlerini tüketmeye giderek daha fazla ilgi göstermektedir (Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012). Hem pazar araştırmaları hem de bazı destinasyonlarda mevcut olan istatistikler, gastronomi turisti sayısında açık bir artışa işaret etmektedir (UNWTO ve Basque Culinary Center, 2019). Yerel mutfağa olan ilginin artmasıyla birlikte, daha fazla destinasyon temel turizm ürünü olarak yemeğe odaklanmaya başlamıştır (Karim ve Chi, 2010).

Turistlerin tercihlerinde olduğu gibi turizm pazarındaki değişiklikler de gastronomi turizminin gelişimini etkilemektedir. Giderek daha rekabetçi hale gelen turizm pazarında, destinasyonlar kendilerine rekabet

\*\*Bu makale, Prof. Dr. Hakan YILMAZ danışmanlığında Yüksek Lisans Öğrencisi Halide GERANAZ tarafından tamamlanan 815015 No'lu "Sivrihisar'da gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik öneriler" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

\*Sorumlu yazar: [halidegeranaz@anadolu.edu.tr](mailto:halidegeranaz@anadolu.edu.tr)

DOI: 10.33083/joghat.2024.426

avantajı sağlayabilecek benzersiz özellikler aramaktadırlar (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020). Gastronomi turizmi ülkelere rekabet avantajı sağlamak ve bir ülkenin ya da destinasyonun markalaşmasında temel unsur olarak kullanılmaktadır (Henderson, 2009). Yerel ve bölgesel gastronomik değerler hem turizm gelişimi hem de destinasyon pazarlaması açısından bir destinasyonda sürdürülebilir rekabet gücüne katkıda bulunmak için büyük bir potansiyele sahiptir (du Rand ve Heath, 2006; Lin, Pearson ve Cai, 2011).

Duyuları kullanarak deneyimlenebildiği için destinasyonun toplam deneyimini daha da artırabilmekte ve bu sayede turizm deneyimini daha da derinleştirebilmektedir (du Rand vd., 2006). Günümüzde farklı destinasyonlarda gastronomik kimliğin oluşturulması ve gastronomik değerlerin turistlerin seyahat motivasyonu haline getirilmesi amacıyla çeşitli stratejiler geliştirilmektedir (UNWTO ve Basque Culinary Center, 2019). Sivrihisar da bu konuda çalışmalar yapan bir destinasyondur.

Sivrihisar tarihte büyük medeniyetlere ev sahipliği yapmış, zengin kültürel mirasa sahip bir ilçedir. İlçenin yemek kültürü kültürel mirasın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Sivrihisar mutfağının özgün gastronomi değerleri coğrafi işaret ile tescillenmiştir. İlçenin dokuz adet coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır. Bu ürünlerin beşi mutfak kültürü ile ilgilidir. Sivrihisar Muska Baklavası, Sivrihisar Dövme Sucuk, Sivrihisar Arabaşı, Sivrihisar Kelem Dolması ve Sivrihisar Höşmerim mahreç işareti almıştır (Türk Patent, 2023). Tüm bunlar Sivrihisar'ın önemli bir gastronomik kimliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Sivrihisar'da özellikle son yıllarda yapılan restorasyon ve çevre düzenleme çalışmaları, Açık hava Heykel Müzesi'nin açılması ve dizi turizmi etkisiyle iç turizmde bir ivme kazanmaya başladığı görülmektedir. İç turizmdeki gelişimin hızlandığı Sivrihisar'da gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi ve gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmesi hem bu değerlerin korunması hem de bölgede turizmin daha çok gelişmesi açısından büyük öneme sahiptir. Tüm bu nedenlerle araştırmanın Sivrihisar'da gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Bu çalışmada Sivrihisar'da gastronomi turizminin mevcut durumunun ortaya konulması ve gastronomi turizminin gelişmesine yönelik öneriler sunulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ilçede turizm ve gastronomi alanında faaliyet gösteren paydaşlarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiş ve bulgular doğrultusunda işletmelere ve yerel yönetime yönelik öneriler sunulmuştur.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Gastronomi Turizmi**

Etimolojik olarak bakıldığında gastronomi kelimesi Yunanca “gastro” ve “nomos” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Gastro, ağızdan başlayarak mide ve tüm sindirim sistemini ifade ederken, nomos ise kural veya düzenleme anlamına gelmektedir. Bu nedenle gastronomi, yeme ve içme ile ilgili kurallara veya normlara atıfta bulunmaktadır. Dolayısıyla gastronomi, neyin, ne kadar, nasıl, nerede, ne zaman, neden, hangi biçimde ve hangi kombinasyonlarda yenileceği (ve içileceği) konusunda tavsiye veya rehberlik niteliğindedir (Santich, 2004).

Gastronomi ve turizm pek çok farklı açıdan değerlendirildiğinde yakın bir ilişki içindedir. Yeme içme hayatımızı devam ettirmemiz için zorunlu bir ihtiyaç olmasının yanında turizm açısından değerlendirildiğinde yerel kültürün önemli bir ögesi olarak çekicilik oluşturabilmekte ve hatta bazı turistlerin seyahatlerinde başlıca motivasyon kaynağı olabilmektedir. Yemeğin turizm deneyimindeki rolünün ve öneminin artmasıyla gastronomik deneyim ve dolayısıyla gastronomi turizmi kavramı önem kazanmaya başlamıştır (UNWTO, 2012).

Yemekle ilgili turizm faaliyetleri literatürde yemek turizmi (food tourism), mutfak turizmi (culinary tourism), gastronomi turizmi (gastronomy tourism) gibi çeşitli şekillerde adlandırılmaktadır. Bu kavramı “mutfak turizmi” ismiyle ilk kez Lucy Long (1998) kullanmış ve mutfak turizmini “yemek yoluyla diğer kültürleri tanımanın bir yolu” olarak tanımlamıştır. Ignatov ve Smith (2006) gastronomi turizmini “yöresel yiyecek ve içeceklerin satın alınması veya tüketilmesi veya gıda üretiminin gözlemlenmesi ve araştırılmasının önemli bir motivasyon veya aktiviteyi temsil ettiği turizm çeşidi” olarak tanımlamaktadır. Bir seyahatin gastronomi turizmi olarak nitelendirilmesi için yemeğin tek veya hatta birincil aktivite olması gerekmediğini, gastronomi turizminin bir destinasyonu yiyecekleri aracılığıyla deneyimlemeye yönelik bilinçli bir ilgi ile karakterize edileceğini belirtmektedir. Hall ve Sharples (2003: 9) ise gastronomi turizmini tanımlarken, seyahat deneyiminin bir parçası olarak yiyecek tüketen turistler ile faaliyetleri, davranışları ve hatta destinasyon seçimi doğrudan yemeğe olan ilgilerinden etkilenen turistler arasında bir ayırım yapılması gerektiğini belirtmiştir.

Tanımlarda görüldüğü üzere, gastronomi turizminden söz edilebilmesi için turistlerin gastronomiye yönelik bilinçli bir ilgilerinin olması gerekmektedir.

### **Gastronomi Turizminde Gastronomik Kimlik ve Coğrafi İşaret**

Turizmde giderek artan rekabet ortamı destinasyonları farklılaşmaya zorlamakta ve destinasyonlar farklılık yaratmak için gastronomik miraslarından faydalanabilmektedir (Çalışkan, 2013). Farklılaşma ve gastronomik kimlik kavramı destinasyonların taklit edilmesini önlemekte, özgünlük sağlamakta ve böylece turizm pazarında destinasyonlara rekabet avantajı oluşturmaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Harrington (2005) destinasyonlarda gastronomik kimlik oluşumunu etkileyen faktörleri araştırmış ve gastronomik kimliğin bölgenin çevresi ve kültürü tarafından belirlendiğini ortaya koymuştur. Çevredeki baskın unsurların coğrafya ve iklim; kültür kapsamındaki baskın unsurların ise dinler, tarih, etnik çeşitlilik düzeyi, yenilikler, yetenekler, gelenekler, inançlar ve değerler olduğunu belirtmiştir.

Gastronomik kimlik oluşturmak ya da değiştirmek için hangi aşamalardan geçildiğinin bilinmesi de destinasyonların kendi gastronomik kimliklerini oluşturma sürecini yönetmeleri açısından önem taşımaktadır. Rao, Monin ve du Rand (2003) Fransız Nouvelle Cuisine kimlik hareketi üzerinde çalışmıştır. Gastronomik kimlikteki bu değişimin mutfak retoriği, yemek pişirme kuralları, orijinal malzemeler, aşçının rolü ve menü yönetimi olmak üzere beş boyutunun olduğunu saptamıştır. Fox (2007) ise gastronomik bir kimlik oluşturma sürecinin farklılaştırma, estetik katma, otantikleştirme, simgeleştirme ve canlandırma olmak üzere beş aşamalı bir süreç olduğunu saptamıştır.

Coğrafi işaretler ürünleri pazarda farklılaştırmak için kullanılan sistemlerden biridir (Rasmi vd., 2022). Bu nedenle gastronomik kimlik oluşturulmasında son derece önemlidir. Türk Patent Enstitüsü (2023) coğrafi işareti “tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işareti” olarak tanımlamaktadır. Coğrafi işaretler pek çok açıdan gastronomi turizmi açısından önemlidir. Gastronomi ürünleri açısından değerlendirildiğinde; bir yiyeceğin coğrafi işaret alması onun benzer diğer yiyeceklerden farklı ve özgün özelliklere sahip olduğunu göstergesidir.

Coğrafi işaretlerden yalnızca o ürün için belirlenen özelliklere göre üretim yapan üreticiler yararlanabilmektedir. Dolayısıyla coğrafi işaretler bu koşulları sağlayan yerel üreticileri desteklemektedir. Coğrafi işaret alan ürünler, üretimin yapıldığı çevrelerde ekonomiyi olumlu etkilemekte, bölgesel kalkınmaya ve kırsal kalkınmaya katkı sağlamaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012). Ekonomik faydaların yanında coğrafi işaretler sosyal ve kültürel faydalar da yaratmaktadır. Coğrafi işaretler geleneksel bilgi ve üretim biçimlerini korumakta (Gökovalı, 2007) ve gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olmaktadır. Mutfak kültürünün korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması gastronomi turizminin destinasyonlara getirdiği en önemli faydalardan biridir. Bu bağlamda coğrafi işaretlerin alınması da kültürün korunmasında destekleyici ya da tamamlayıcı etki göstermektedir.

### **Gastronomi Turizminde Destinasyonlar Açısından Önemi**

Küreselleşmenin hız kazandığı günümüzde yöresel lezzetler tek tipleşmenin karşısında yer alarak daha önemli hale gelmekte (Türkay ve Genç, 2019: 214) ve tüm dünyada gastronomi turizmi hızla yaygınlaşmaktadır. Gastronomi turizmi destinasyonlara ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan çok çeşitli faydalar sağlamaktadır. Gastronomi turizminin destinasyonlara sağladığı faydalar aşağıda özetlenmiştir:

- Unutulmaz deneyimler yaratması: Turizmde deneyim kavramı önemli bir yere sahiptir. Unutulmaz turizm deneyimi “hizmetle karşılaşması sırasında katılımcılar tarafından hissedilen öznel zihinsel durum” olarak tanımlanmaktadır (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012). Adongo, Anugo ve Dayour’un (2015) yaptığı araştırmada unutulmaz yerel yiyecek deneyimlerinin turistlerin destinasyonu tavsiye etme niyetlerini etkilediğini saptanmıştır. Chen, Wang ve Morrison’un (2021) Vietnam’ı ziyaret eden kahve turistleri ile ilgili çalışması, kahve turistlerinin tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim niyetlerinin unutulmaz turizm deneyimlerinden güçlü bir şekilde etkilendiğini göstermektedir.
- Destinasyon imajını ve marka kimliğini geliştirmesi: Yiyecekler bir destinasyonun kimliğini ve kültürünü yansıtmaya yardımcı olduğundan gastronomi destinasyon imajının geliştirilmesinde rol oynayabilmektedir (Quan ve Wang, 2004; Henderson, 2009). Aynı zamanda yiyecekler destinasyon markalaşmasında kullanılabilecek güçlü bir araçlardır. Dünyada yiyeceklerin destinasyon imajı ve marka oluşturmada yaygın olarak kullanıldığını görmek mümkündür, İtalyan makarnası buna iyi bir örnektir (Lin vd., 2011).

- Turistik bir çekicilik olması: Yemek, yeni ve unutulmaz deneyimler arayan turistler için en önemli çekiciliklerden biridir ve turistlerin destinasyon seçimi kararında etkili olabilmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016; Selwood, 2003).
- Destinasyon pazarlamasında kullanılması: Bölgesel kalkınma organları ve turizm planlamacıları, turizm ve gıda üretimi arasındaki sinerjiyi giderek daha fazla fark etmeye başlamıştır. Destinasyonlarını yüksek kaliteli tatil destinasyonları olarak tanıtmak için yerel, bölgesel ve ulusal mutfaklara dayanan niş pazarlama ve geliştirme girişimleri uygulamaktadır (Boyne, Williams ve Hall, 2002).
- Destinasyonda yerel kültürün korunmasını ve tanınmasını sağlaması: Yemek kimlik, kişilik, ideoloji ve duygularımızı iletmemize yardımcı olur. Diğer kültürleri tanımak için en uygun araçlardan biridir (Long, 1998). Bölgenin kültürel mirasına derinden bağlıdır ve iç içedir. Yiyecek tüketimi esnasında bir değiş tokuş gerçekleşir. Böyle bir değişim genellikle bir turisti olumlu bir şekilde etkiler ve kişinin gastronomik bir deneyim yoluyla belirli bir destinasyonun uzun süredir devam eden gelenekleri tanınmasına ve paylaşmasına izin verir (Silkes, Cai ve Lehto, 2013).
- Ekonomik gelişmeyi desteklemesi: Turistlerin yerel olarak üretilen yiyecek-içeceklerle ilgili harcamaları, yerel birincil üretim ve işleme sektörlerini ekonomik açıdan canlandırmakta ve bu sektörlerin devamlılığına önemli katkıda bulunmaktadır (Boyne, Williams ve Hall, 2003). Turizmin çarpan etkisi vardır dolayısıyla tarım üreticileri ve gıda endüstrileri için ek bir iş kaynağıdır. Turistlerden gelen talep, pazarları yerel sınırların ötesine genişletmekte, ürün yeniliği ve çeşitlendirme konularına yönelme fırsatını sağlamaktadır (Henderson, 2009).
- Turist memnuniyeti ve sadakatini artırması: Yiyecekler destinasyon seçimi ve memnuniyet üzerinde önemli etkiye sahiptir (Björk vd., 2016). Gastronominin destinasyon deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyetine etkileri üzerinde literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Tsai (2016) yerel mutfakları tüketme deneyimlerinin, turistlerde olumlu ve unutulmaz anılar yarattığını ve bu tür olumlu anıların mekân bağlılığını artırdığını belirtmektedir. Lertputtarak'ın (2012) Tayland'da yaptığı araştırma destinasyon imajının ve Tayland yemeklerinin imajının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile pozitif bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymuştur.
- Sürdürülebilirliği teşvik etmesi: Gastronomi turizminin sürdürülebilirliği etkileyen özellikleri ekonomik, çevresel ve kültürel olarak sınıflandırılabilir. Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, gastronomi turizminin ekonomik etkilerinin büyük ölçüde yerel ekonomide kaldığı görülmektedir. Çevresel etkilerine bakıldığında ise yiyecek millerini azaltma gibi çevresel bir avantaja sahip olduğu görülmektedir. Kültürel açıdan bakıldığında mahsullerin ve canlı hayvanların, gıda ürünlerinin ve yemeklerin yeniden keşfedilmesi ve geliştirilmesi, turistlerin ziyaret edilen yeri anlamalarını artırabileceği gibi, yerel sakinlerin kültürel aidiyet duygusu üzerinde de olumlu etkilere sahip olabilmektedir (Andersson, Mossberg ve Therkelsen, 2017).
- Gastronomi festivalleri gibi etkinliklerle yerel gıdalara yönelik farkındalığı artırması ve destinasyon tanıtımına katkı sağlaması: Gastronomi festivalleri bir destinasyonu gastronomi turizmi destinasyonu olarak tanıtmak için kullanılabilir. Festivaller destinasyonun tarım ve turizm ürünlerini, tarihi ve kültürel değerlerini, yerel üreticilerini ve halkını tanıtmak için önemli bir fırsattır (Demir ve Dalgıç, 2022). Festivaller sadece çok sayıda yerli ve yabancı turisti çekerek ekonomik olarak gıda üreticilerine ve yerel işletmelere fayda sağlamaktadır (Lee ve Arcodia, 2011). Bunun yanında unutulmuş tarihi yiyeceklerin yeniden gündeme gelmesine katkı sağlayabilmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000).

### **Sivrihisar Destinasyonunun Gastronomik Kimliği ve Coğrafi İşaretli Ürünleri**

Sivrihisar çok çeşitli çorbalar, etli yemekler, sebze yemekleri, hamur işleri ve tatlılarıyla özgün gastronomik değerlere sahiptir (Altın, 2014). Mutfak kültüründeki çeşitlilik ve özgünlük araştırmanın Sivrihisar'da gerçekleştirilmesinin en önemli nedenidir.

Çorbalar arasında özellikle bamya çorbası ve arabaşı öne çıkmaktadır. Bamya çorbası ilçede pek çok restoranda yapılan ve turistlere sunulan bir üründür. Arabaşı ise yakın zamanda coğrafi işaret almış, yöre halkının özellikle kış aylarında bir araya gelerek sıkça tükettiği bir çorbadır. Sivrihisar mutfağında pek çok sebze çeşidi vardır, sebzeler genellikle etle birlikte soğanlı, domatesli ya da salçalı olarak pişirilmektedir (Altın, 2014). Pırasa dolması, kelem dolması, bastı sebzelerin kullanıldığı başlıca yemeklere örnek olarak verilebilir. Yöresel sebzelerin kullanımı da yemeklerin lezzetini etkilemekte ve özgünlüğünü artırmaktadır. Bu sebzelerden biri Koçaş patlıcanıdır, yörede "bastı" gibi yemeklerin yapılmasında bu patlıcan kullanılmaktadır. Koçaş patlıcanının özelliği açık mor renkte olması, acılığının az olması ve et tadını vermesidir. Bastı haricinde

şak şak dolması, patlıcan musakka, karnıyarık, patlıcan tiridi gibi yemeklerde de kullanılmaktadır (Yurtdaş, 2021). Sebzeler arasında öne çıkan bir diğer yöresel ürün ise kelemdir. Sivrihisar'da lahanaya kelem denmektedir. Sivrihisar kelemi diğer yörelerdeki lahanalardan farklı özellikler taşımaktadır. Özellikle çabuk pişme özelliğiyle farklılaşmaktadır.

Sivrihisar yemeklerinde kullanılan diğer önemli malzemeler ise bulgur ve denedir. Köftelerde, sebze yemeklerinde ve çorbalarda bulgur kullanılmaktadır (Altın, 2014). Dene Sivrihisar'ın önemli yöresel ürünlerinden biridir. İnce bulgur ve yarmanın karışımına yörede "dene" denmektedir. Dene kullanımı yöreye ait yiyecekleri benzerlerine göre farklılaştırmaktadır. Bunun örneğini kelem dolmasında görmek mümkündür. Diğer pek çok yörede lahana sarması ismiyle pirinç ve bulgur kullanılarak yapılırken, Sivrihisar'da iç harcında bunların yerine dene kullanılmaktadır. Bu da dolmaya farklı bir lezzet katmaktadır.

Yörede kullanılan diğer önemli hububat ürünlerinden biri de düğüdür. Düğü çok ince şekilde öğütülmüş bulgurdur. Düğüden yapılan düğü köftesi Sivrihisar'ın önemli yöresel yiyeceklerinden biridir. İsmi köfte olmasına rağmen bu yemek aslında taneli bir çorba yapısındadır. Düğü, un ve su kullanılarak çok küçük köftelerin hazırlanması ve bu köftelerin domates rendesi, yeşil biber, kuru soğan rendesi ve su içeren sıvı karışımın içinde pişirilmesiyle elde edilir (Altın, 2014).

Sivrihisar'da da hamur işleri yaygın olarak tüketilmektedir. Günümüzde eskisi kadar yaygın olmasa da geçmişte tandır evi bulunan evlerde günlük olarak ekmek ve bazlama yapıldığı bilinmektedir. Bazlama sade olarak yapıldığı gibi peynirli, patatesli ve haşhaşlı olarak yapılabilmektedir. Bunun yanında gözleme, su böreği ve katmer sıkça tüketilen önemli hamur işi ürünler arasındadır.

Sivrihisar'ın yöresel gıda hammaddeleri ve bunlardan elde edilen yöresel gıdalar bakımından zengin olduğu ve köklü tarihi geçmişinin mutfağına da yansıdığı görülmektedir. Zengin mutfak kültürü gastronomi turizmi açısından iyi bir kaynaktır.

Sivrihisar'ın coğrafi işaretli ürünler bakımından da ciddi bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Eskişehir'in toplam 14 coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır ve bu ürünlerden 9 tanesi Sivrihisar'a aittir. 9 üründen 5 tanesi gastronomi ürünüdür. Bu ürünler Sivrihisar muska baklavası, Sivrihisar Dövme Sucuk, Sivrihisar Höşmerim Tatlısı, Sivrihisar Kelem Dolması ve Sivrihisar Arabaşısıdır (Türk Patent, 2023). Farklı gastronomi ürünlerine coğrafi işaret alınması ile ilgili süreçler de devam etmektedir.

## **Yöntem**

Bu çalışmanın ana amacı Sivrihisar'da gastronomi turizminin gelişmesine yönelik bir yol haritası çıkarmak olduğundan, Sivrihisar'daki paydaşlardan derinlemesine ve detaylı bilgi alınması gerekmektedir. Bu nedenle araştırmada detaylı bilginin alınmasına olanak sağlayan nitel yöntemle başvurulmuştur. Yarı-yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak ilçede gastronomi ve turizm alanında çalışan paydaşlarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada kullanılan yarı-yapılandırılmış görüşme formu için, Anadolu Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan 26.10.2021 tarihli ve 195375 sayılı Etik Kurul Raporu alınmıştır.

## **Araştırmanın amacı ve önemi**

Literatürde gastronominin destinasyonlar üzerinde etkisini ve destinasyonların gastronomi turizmi potansiyelini inceleyen çalışmalar olmasına rağmen (Gülen, 2017; Çelik, 2018; Şahin, 2019; Şimşek ve Aytuğar, 2021; Hakkıtanır ve Bulut, 2021; Türk, 2021; Hilal vd., 2023) Eskişehir özelinde değerlendirildiğinde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Altın (2014) Sivrihisar ilçesinin merkez folklorünü incelediği araştırmasının bir bölümünde yerel mutfağına yer vermiştir. Yerel halkla görüşmeler gerçekleştirilmiş, Sivrihisar mutfağına ait yiyeceklere tarifleriyle birlikte yer vermiştir. Dünder Arıkan (2014) Eskişehir'de yiyecek-içecek işletmelerinin menülerini incelemiş, yöresel yiyeceklere menülerde yeterince yer verilmediğini ortaya koymuştur. Kaşlı vd. (2015) Eskişehir'in gastronomik mirasını ortaya çıkarmak için 150 köyde araştırma yapmış ve Eskişehir'de gastronomik mirasın çok zengin olduğunu ancak unutulmaya yüz tuttuğunu ortaya koymuştur. Zencir ve Önçel (2023) araştırmasında Sivrihisar'da yerel halkla görüşmeler gerçekleştirmiş ve yöresel mutfakta yer alan yemeklerin tariflerine yer vermiştir. Literatürdeki araştırmalar mutfak kültüründeki yiyeceklerin ortaya konması ve unutulmamasına odaklı olup görüşmeler yerel halkla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak paydaşlarla görüşmeler gerçekleştirilmiş, Sivrihisar'da gastronomi turizmine odaklanılmış ve bu turizm çeşidinin gelişmesi için öneriler sunulmuştur.

## Veri toplama aracı ve veri toplama yöntemi

Sivrihisar'da gastronomi ve turizme yön veren paydaşlardan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşmeler, ele alınacak konular ya da soruların önceden belirlendiği, ancak araştırmacının bu soruları farklı kelimelerle ifade edebildiği, soruları farklı sıralarda sorabildiği bir görüşme tekniğidir (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2015: 115).

Araştırmacı tarafından yapılan literatür taraması sonucunda yarı-yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanmıştır. Görüşme sorularının hazırlanmasında Özçelik'in (2019) Bolu İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma isimli çalışması, Ateş'in (2014) Gastronomi Turizminin Çanakkale Turizmine Katkısı isimli çalışması ve Karakaş'ın (2020) Adana İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Potansiyelinin Değerlendirilmesi isimli çalışmasından yararlanılmıştır. Hazırlanan sorular için gastronomi alanında iki uzmanın görüşüne başvurulmuştur. Bu doğrultuda ilaveler, değişiklikler ve düzenlemeler yapılmış ve görüşme soruları son halini almıştır.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler ile ilgili bilgiler Tablo 1'de verilmektedir. Görüşmeler 2022 yılının Mart-Eylül ayları arasında önceden randevu alarak yüz yüze gerçekleştirilmiştir. İki görüşme Eskişehir'de, sekiz görüşme ise Sivrihisar'da yapılmıştır.

**Tablo 1. Görüşmeler ile ilgili bilgiler**

Katılımcı	Görüşme Yeri	Görüşme Süresi	Görüşme Tarihi
K1	Eskişehir	1 saat 15 dakika	2 Ağustos 2022
K2	Sivrihisar	48 dakika	28 Mart 2022
K3	Eskişehir	55 dakika	7 Eylül 2022
K4	Sivrihisar	50 dakika	28 Mart 2022
K5	Sivrihisar	47 dakika	28 Mart 2022
K6	Sivrihisar	1 saat 10 dakika	27 Mart 2022
K7	Sivrihisar	52 dakika	27 Mart 2022
K8	Sivrihisar	50 dakika	26 Mayıs 2022
K9	Sivrihisar	45 dakika	27 Mart 2022
K10	Sivrihisar	47 dakika	28 Mart 2022

Veri toplamaya başlamadan önce etik kurul onayı alınmıştır. Ayrıca görüşmelere başlamadan önce katılımcılara gönüllü katılım formu verilmiş, katılımcılar formu okuyup imzaladıktan sonra görüşmeler başlatılmıştır. Herhangi bir veri kaybının olmaması için görüşmeler katılımcıların izni alınarak

## Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini Sivrihisar'da turizm ve gastronomi faaliyetlerinin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde etkili olan kamu kurumları, yeme-içme hizmeti veren işletmeler ve sivil toplum kuruluşlarından ilgili kişiler oluşturmaktadır. Bu kişiler arasında kartopu ve amaçlı örnekleme yöntemleri ile seçilen ve araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 10 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Amaçlı örneklemede katılımcılar, araştırma sorusu göz önüne alınarak araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş kriterleri karşıladıkları için seçilmektedir (Saumure ve Given, 2008). Araştırmanın amacı için merkezi öneme sahip konular hakkında çok şey öğrenbilmesine imkân verdiği için bu yöntem tercih edilmiştir (Patton, 2015). Kartopu örneklemede ise mevcut katılımcılar araştırmaya katkı sağlayacağını düşündüğü diğer potansiyel katılımcıları araştırmacıya yönlendirmektedir (Saumure vd., 2008).

Çalışma örnekleminin seçilmesinde evreni daha iyi temsil edebilmesi için farklı paydaş gruplarına yer verilmiştir. Farklı paydaş gruplarına yer verilmesi gastronomi turizminin durumunun farklı perspektiflerden görülmesini, anlaşılmasını ve araştırma konusunun bütüncül bir şekilde ele alınmasını sağlamıştır. Bu bağlamda altı yiyecek-içecek işletmesi sahibi, bir aşçı, iki sivil toplum kuruluşu üyesi ve bir yerel yönetim yetkilisi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Her yiyecek-içecek işletmesinden sadece bir kişi ile görüşerek işletme açısından çeşitliliğin sağlanmasına özen gösterilmiştir.

Nitel araştırmalarda örneklem için belirli bir sayı bulunmamaktadır. Araştırmacı araştırma sorusu ile ilgili yeterli bilgiye ulaştığında, görüşmelerde sürekli aynı konular tekrar edilip yeni konular ortaya çıkmadığında görüşmeleri sonlandırabilmektedir (Güler vd, 2015:116). Bu çalışmada örnekleme oluşturan kişi sayısının belirlenmesinde araştırmanın yeterli derinliğe ulaşması esas alınmıştır. Bu nedenle öncelikle amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak sadece araştırma konusu hakkında derinlemesine bilgi sahibi olan kişilerle görüşmeler

gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler esnasında kartopu örnekleme tekniği ile katılımcılardan kimlerle görüşülebileceğine dair öneriler alınmıştır. Bir süre sonra hali hazırda görüşülen kişilerin isminin önerilmeye başladığı görülmüştür. Ayrıca görüşme sorularına verilen cevaplar da benzerlik göstermeye başlamıştır. Bu noktada örneklem nihai sayıya ulaşmış ve görüşmeler sonlandırılarak bulgular analize tabi tutulmuştur.

### Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Betimsel analiz, verilerin daha önceden belirlenen kavramsal çerçeve veya temalara göre özetlendiği ve yorumlandığı bir nitel veri analizi yöntemidir. Betimsel analizde veriler temalara ayrılarak düzenlenebildiği gibi katılımcıların bakış açıları ve duyguları doğrudan alıntılarla da aktarılabilir (Gürbüz ve Şahin, 2018:413).

Analiz sürecinin ilk aşamasında ses kayıtları dinlenerek tümü yazıya dökülmüştür. Bu aşama esnasında notlar alınarak oluşturulabilecek kategoriler hakkında ilk izlenimler elde edilmiştir. Sonraki aşamalarda verilerden kategoriler oluşturulmuştur. Çalışmanın bu kısmında kategorilerin en iyi şekilde fazla ya da eksik olmadan belirlenmesi için verilerin üzerinden pek çok kez geçilmiştir. Bu bağlamda on bir adet başlık altında veriler kategorize edilmiştir. Analizin son aşamasında ise farklı kategoriler arasındaki bağlantılar gözetilerek ve konu bütüncül şekilde ele alınarak yorumlar yapılmış ve öneriler ortaya konmuştur.

### Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve 11 başlık altında kategorize edilmiş bulgulara yer verilmiştir. Bulgular doğrudan alıntılarla desteklenerek aktarılmıştır.

### Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de verilmektedir. Katılımcılar K1, K2, ..... K10 olarak kodlanmıştır.

**Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Kod	Cinsiyet	Çalıştığı Kurum	Pozisyon
K1	Erkek	Sivil Toplum Kuruluşu	Vakıf başkanı
K2	Erkek	Yiyecek işletmesi	İşletme sahibi
K3	Erkek	Sivil Toplum Kuruluşu	Vakıf üyesi
K4	Kadın	Yiyecek işletmesi	İşletme sahibi
K5	Erkek	Yiyecek işletmesi	İşletme sahibi
K6	Kadın	Yiyecek işletmesi	İşletme sahibi
K7	Erkek	Yiyecek işletmesi	İşletme sahibi
K8	Kadın	Belediye	Yerel yönetim yetkilisi
K9	Kadın	Yiyecek işletmesi	İşletme sahibi
K10	Erkek	Yiyecek işletmesi	Aşçı

Görüşmeler 6 erkek, 4 kadın olmak üzere toplam 10 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar arasında altı yiyecek işletmesi sahibi, bir aşçı, iki sivil toplum kuruluşu üyesi ve bir yerel yönetim yetkilisi bulunmaktadır.

### Sivrihisar’da Turizm Faaliyetlerinin Genel Durumuna İlişkin Bulgular

Katılımcılara “Sivrihisar’ın mevcut turizmine ilişkin görüşleriniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı Sivrihisar’daki turizm faaliyetlerinde son yıllarda önemli gelişmeler olduğunu ve turizmin iyiye gittiğini ifade ettiği görülmektedir. Katılımcılar turizmdeki bu gelişmelerin belediyenin restorasyon ve tanıtım alanındaki çalışmalarından, dizi turizminden ve ilçede düzenlenen festivallerden kaynaklandığını düşünmektedir. K3 ve K4 bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

*“Sivrihisar yakın zamanda turizm noktasında atağa kalktı öncesinde Sivrihisar’da bir turizmden bahsedilemezdi. Son yıllarda Kültür Bakanlığı marifetiyle yapılan sokak iyileştirmeleri, belediyenin birtakım çalışmaları, restorasyonlar (Ulu Camii ve çevresinin düzenlenmesi, arastanın restorasyonu, Saat Kulesi) gibi şeylerle bir turizm hamlesi başladı. Ayrıca çekilen dizi ile de Sivrihisar’ın popülaritesi arttı. Artık tur şirketleri Sivrihisar’ı da gündeme alıyorlar. (K3)”*

*“Turizmin gelişmesinde öncelikle belediye başkanımızın payı var. Güzel tanıtımlar yaparak turizmi hızlandırdı. İkinci olarak da dizi çekiminin turizme faydası olduğunu düşünüyorum. Sırf dizide geçen yerleri, evleri görüp fotoğraf çekirmek için gelen turistler oluyor. (K4)”*

Katılımcıların tamamı Sivrihisar'ın büyük bir turizm potansiyeli olduğu konusunda hemfikir olmakla birlikte Sivrihisar'da kültür turizminin yanında inanç turizmi, doğa turizmi, sağlık turizmi ve gastronomi turizmi gibi farklı turizm çeşitlerinin de gelişebileceğini belirtmiştir.

### **Sivrihisar'ın Turistik Çekiciliklerine İlişkin Bulgular**

Katılımcılara “Sivrihisar turizminde öne çıkan çekicilikler nelerdir?” sorusu yönetildiğinde, tüm katılımcıların tarihi çekicilikleri ilk sıraya koyduğu görülmüştür. Sivrihisar pek çok medeniyete ev sahipliği yapmasıyla, tarihi dokusunu korumasıyla, tarihi olaylara tanıklık etmesiyle zengin bir tarihi ve kültürel mirasa sahiptir ve turizmde de bu miras ön plana çıkmaktadır.

Katılımcıların cevapları incelendiğinde tarihi çekiciliklerden sonra gastronominin de turistik çekicilikler arasında ön plana çıktığı görülmektedir. Son yıllarda gastronomi ürünlerine coğrafi işaretlerin alınması, Dövme Sucuk Festivali'nin düzenlenmesi gibi çalışmalarla yöresel yiyecekler destinasyon imajında önemli bir yer almaya başlamıştır. K7 ve K8 bu konudaki görüşlerini şu şekilde aktarmıştır:

*“Gastronomi şu an diğer çekiciliklerin çok önüne geçti. Ana motivasyon gastronomi şu anda. (K8)”*

*“Yöresel yemekler önemli bir çekicilik. Sırf yemekler için gelenler oluyor. Anayoldan geçerken dükkâna telefon açanlar oluyor, bamya çorbası var mı diye soruyorlar ve ona göre yollarını değiştirip buraya geliyorlar. (K7)”*

Bulgulara göre tarihi eserler ve gastronomiden sonra diğer çekicilikler arasında Gönül Dağı dizisi, Açık hava Heykel Müzesi, Sivrihisar Sivil Havacılık Festivali, Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali, Sivrihisar Nasreddin Hoca Festivali ve doğal güzellikler yer almaktadır.

### **Gastronomi Turizmi Kavramının Algılanması ve Sivrihisar'da Gastronomi Turizminin Durumuna İlişkin Bulgular**

Katılımcılara “Gastronomi turizmi kavramını nasıl tanımlarsınız?” sorusu yöneltildiğinde katılımcıların tamamının gastronomi turizmini yiyecek ve içeceklerle ilgili aktivitelerle ilişkilendirdiği görülmüştür. Bazı katılımcıların gastronomi turizmine yönelik tanımları aşağıda verilmiştir:

*“Gastronomi turizmi denildiğinde aklıma yöresel yemeklerin tadımı ve yemek için, yeni tatlar keşfetmek için seyahat edilmesi geliyor. Sivrihisar'da azımsanmayacak bir yemek kültürümüz var, bu yemek kültürü yemek için seyahat eden kişilerin bölgeye çekilmesi için kullanılmalıdır. (K1)”*

*“Damak zevkinden anlayan, gelir düzeyi yüksek, kültürel farkındalığı yüksek insanların yaptığı bir turizm çeşididir. (K3)”*

Katılımcılara Sivrihisar'da gastronomi turizminin durumu hakkında görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu gastronomi turizminin Sivrihisar'da başlangıç aşamasında olduğunu belirtmişlerdir. Bu gelişmeyi belediyenin yöresel yemekleri tanıtan bir restoran açması, coğrafi işaretlerin alınması, Dövme Sucuk Festivali'nin düzenlenmesi gibi çeşitli faaliyetlerle ilişkilendirmişlerdir.

### **Sivrihisar Mutfağındaki Yiyeceklere İlişkin Bulgular**

Bir destinasyonda gastronomi turizmini geliştirmek için bir yol haritası hazırlarken yöresel yiyecek çeşitliliği ve yörede öne çıkan yiyecekler hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Bu bağlamda katılımcılara “Sivrihisar'da öne çıkan başlıca yiyecekleri sıralar mısınız?” sorusu yöneltmiştir.

Katılımcıların neredeyse tamamı bamya çorbası, kelem dolması ve hoşmerimi ilk sıralara yerleştirmiştir. Katılımcıların bu yemekleri öne çıkarmasında sadece yemeklerin lezzeti değil aynı zamanda kültürel açıdan yeri ve önemini etkili olduğu düşünülmektedir. Bu yemekler Sivrihisar'da yemek davetlerinde, söz, nişan, düğün gibi merasimlerde ve bayramlarda menüleri oluşturan vazgeçilmez unsurlardandır. Bu durum gastronomi ile kültürün nasıl iç içe olduğunun ve gastronomi turizmi ile kültürel mirasın tanıtılıp korunabileceğinin de bir göstergesidir.

Bu üç yiyecekten sonra ise su böreği, Sivrihisar muska baklavası, arabaşı ve dövme sucuğun dile getirildiği görülmektedir. Bamya çorbası, kelem dolması, hoşmerim ve Sivrihisar muska baklavası belediyeye ait yöresel yemek restoranının menüsünde yer almakta ve turistler tarafından ilgi görmektedir. Sivrihisar zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğundan yörede gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilebilecek başka pek çok yöresel yiyeceğin olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle öne çıkan başlıca yiyeceklere dair bilgiler



alındıktan sonra katılımcılara “Sivrihisar’ın gizli kalmış, çok bilinmeyen ama yöre halkı tarafından yapılan başka lezzetleri nelerdir? sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcıların yarısı “kapama” yemeğinin yöre halkı tarafından günlük hayatta sıkça yapıldığını ancak henüz turistlere sunulmadığını belirtmişlerdir. Kapama hem lezzeti hem de sunumu ile turistlerin ilgisini çekebilecek bir yemektir. Dügü köftesi, göce aş, çakmak dolması, pırasa dolması ve keşkek katılımcılar tarafından dile getirilen öne çıkarılabilecek diğer yiyecekler arasında yer almaktadır.

### **Sivrihisar’ın Yöresel Yiyeceklerinin Tanıtımına İlişkin Bulgular**

Katılımcılara “Sivrihisar’ın yöresel yiyeceklerinin ülke çapında yeterince tanındığını düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu yeterince tanınmadığı konusunda hemfikir olmuştur.

Yerel mutfağın tanıtılmasında en kritik görev yerel yönetimlere düşmektedir. Bu noktada Sivrihisar’da son yıllarda gastronomi ürünlerine coğrafi işaretlerin alınması, televizyondaki gezi-yemek programlarının ilçeye davet edilmesi, festivaller düzenlenmesi gibi tanıtım açısından önemli çalışmaların başladığı görülmektedir. Yerel yönetim yetkilisi K8 şu an yeterince tanınmadığını ancak gerekli çalışmaların başlatıldığını, zamanla bu çalışmaların sonuç vereceğini şöyle ifade etmiştir:

*“Tanınmıyor ama altyapısını oluşturduk. Belediye olarak üstümüze düşen görevi yaptık. Bundan sonrası sivil toplum, Sivrihisar adına çalışanlar, işletmeler ve halkın elinde. Kooperatif kurduk, dernek kurduk, kendilerini tanıtmak için gereken şansları verdik.”*

Bulgular Sivrihisar mutfak kültürünün henüz yeterince tanınmadığını gösterse de halihazırda yapılan çalışmalar ve yakın zamanda hayata geçirilmesi düşünülen planlarla tanıtımın artacağı ve Sivrihisar mutfağının daha çok turistlere ulaşacağı düşünülebilir.

### **Sivrihisar’daki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerine Yönelik Bulgular**

Katılımcılara “Sivrihisar’da yiyecek içecek işletmelerinin menülerini nasıl buluyorsunuz? Yöresel yiyeceklere menülerde yer veriliyor mu?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı belediyenin açtığı yöresel yemek restoranı haricindeki işletmelerin yöresel yiyeceklere yeterince yer vermediğini ifade etmiştir.

Yiyecek-içecek işletmecisi olan katılımcılara menülerinde neden yöresel yiyeceklere yer vermedikleri sorulmuştur. Katılımcıların bir kısmı talep olmayacağını düşündüklerinden ve yerel halka yönelik menü planladıklarından yer vermediğini şu şekilde ifade etmiştir:

*“Bizde yapabiliriz aslında ama biraz arz-talep meselesi. Hepimize cevap vermeyebilir gelenler, şu anda orası gelen turistleri ağırlamakta yeterli oluyor. Bizde bazı yöresel yemekleri sürekli olmasa da ara ara yapıyoruz. Grupların isteğine bağlı özel olarak yöresel yemek siparişi aldığımız da oluyor. (K4)”*

*“İşletmeler Sivrihisar halkına yönelik plan yapıyor, yöresel yemekleri herkes evinde yapar talep olmaz diye düşünüyorlar. Bu nedenle lokantalar yöresel ürünlere çok fazla yönelmiyor. Bizim gibi yöresel ürünlere yönelik işletme açanlar çok sınırlı. (K5)”*

Yiyecek-içecek işletmecileri ile yapılan görüşmelerde işletmecilerin menülerini planlarken turistlere değil yerel halka göre menü oluşturdukları dikkat çekmektedir. Gastronomi turizmi Sivrihisar’da son birkaç yıldır gündemde olduğundan işletmelerin böyle bir yaklaşım içerisinde olmaları doğal olarak kabul edilebilir. Ancak işletme sahiplerinin ilçedeki gastronomi turizmi atağının farkına varmaları ve zamanla artacak talebi karşılamak üzerine menülerinde güncellemeler yapmaları gerekmektedir.

### **Sivrihisar’da Gastronomi Turizmine Yönelik Mevcut Çalışmalar ile İlgili Bulgular**

Katılımcılara “Sivrihisar’da gastronomi turizminin geliştirmek için mevcut bir çalışma var mı? sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı Sivrihisar’da gastronomi turizmine yönelik çalışmaların olduğu konusunda hemfikir olsa da bazı katılımcılar çalışmaların henüz başlangıç aşamasında olduğunu ve daha yapılması gereken çok şey olduğunu vurgulamıştır. Coğrafi işaretlerin alınmasının ve Sivrihisar Dövme Sucuk Festivalinin düzenlenmesinin gastronomi turizmine yönelik çalışmalar arasında öne çıktığı görülmektedir.

*“Birçok ürüne coğrafi işaret alındı. Belediye bu ürünleri broşürler basarak turistlere tanıtıyor. (K4)”*

*“Gastronomi turizmini ön plana çıkarmamızda en büyük şans festivaller oldu. Özellikle ilçeyi canlandırmak amaçlı ölü sezonlara dağıttık, kışın yapıyoruz. (K8)”*

Katılımcılar coğrafi işaretlerle birlikte gezi-yemek programlarındaki tanıtımın da arttığını vurgulamıştır. Bunun yanında yerel yönetimin çeşitli fuarlara katılması, üniversite iş birlikleri ile düzenledikleri eğitimlerin gastronomi turizmi çalışmaları arasında öne çıktığı görülmüştür. Katılımcıların mevcut gastronomi turizmi çalışmalarına yönelik görüşleri şu şekildedir:

*“Eskişehir Osmangazi Üniversitesinden hocalarımız geldiler. Eğitim verdiler, eğitim esnasında eksiklerimizin olduğunu fark ettik. Bizim müşteriye karşı davranışlarımız farklıymış. Böyle eğitimlere katılarak bunları öğrenebiliyoruz. (K5)”*

*“Tanıtım kapsamında, pek çok kanalda gezi-yemek programlarına çok rastlıyorum. Sivrihisarlı kadınlar yöresel yemeklerimizi yapıyor ve sunucular bunları tadıyorlar. (K1)”*

Katılımcılara daha sonra “Yerel mutfağın tanıtımı için yapılan kitap, dergi, broşür gibi kaynaklar mevcut mu?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların yarısı yazılı kaynakların yeterli olduğunu belirtirken diğer yarısı yetersiz olduğunu belirtmiş ve kültürel mirasın korunması için profesyonel şekilde hazırlanmış Sivrihisar yemekleri kitabının hazırlanması gerektiğini vurgulamıştır.

Bulgular Sivrihisar’da gastronomi turizminin gelişmesi için coğrafi işaretlerin alınması, festival düzenlenmesi, medyada çeşitli tanıtım faaliyetlerinin yapılması gibi mevcut çalışmaların olduğunu ancak gastronomi turizminin Sivrihisar’da henüz başlangıç aşamasında olduğunu göstermektedir.

### **Sivrihisar’da Düzenlenen Gastronomi Festivaline Yönelik Bulgular**

Katılımcılara “Sivrihisar’da düzenlenen gastronomi festivali hakkında görüşleriniz nelerdir? Tanıtımı yeterince yapılıyor mu? Bu konuda önerileriniz var mı?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali’ni genel anlamda başarılı bulduklarını belirtmiştir. Festivalin hem Sivrihisar’ın hem de dövme sucuğun tanıtımına önemli bir katkı sağladığı katılımcılarca vurgulanmıştır. Tüm katılımcılar festivale katılımın çok fazla olduğunu, talebin çok yüksek olduğunu ve buna bağlı olarak satışların arttığını belirtmiştir. Bazı katılımcılar bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

*“Sucuk Festivaline katılım çok fazlaydı. Biz de stant açmıştık. Talep çok fazla olduğundan ürünleri yetiştirmekte zorlandık. (K5)”*

*“Festivallerde ürünler tadılıyor, tanıtılıyor ve duyuruluyor. Satışları gerçekten çok artırıyor. Festivale bu sene büyük bir katılım oldu. Hatta 14.30’dan sonra ilçeye giriş yasaklandı, gece 23:00 sularında bile kalabalık henüz tamamen dağılmamıştı. İstedikimiz başarıya son festivalimizde ulaştık. (K8)”*

*“Festivale ziyaretçi akını oluyor. Katılım gerçekten çok fazla. İlçeye hareketlilik getiriyor (K10).”*

Tüm katılımcılar Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali’nin tanıtımının yeterli olduğunu belirtmiştir. K6 Sivrihisar’da çekilen dizinin ekibinin tanıtım videolarında yer almasının daha büyük bir kitleye ulaşılmasında etkili olduğunu belirtmiştir. Bu da tanıtım faaliyetlerinde çeşitlilik yapılmasının ve farklı stratejilerin bir arada kullanılmasının önemini vurgulamaktadır. Bir destinasyondaki çekicilikler farklı kategorilerde değerlendirilse de birbiri ile ilişki içerisindedir çünkü bir araya geldiklerinde destinasyonun imajını oluşturmaktadır. Özellikle tanıtım faaliyetlerinden farklı çekiciliklerin birbirini destekleyecek şekilde, bütüncül bir bakış açısıyla kullanılması faydalı olacaktır.

Katılımcılardan bazıları festivalle ilgili çeşitli sorunlar olduğunu belirterek öneride bulunmuştur. K5 festivalde park yeri ve tuvalet sorunu olduğunu belirtmiş ve bu konuda gerekli planlamaların yapılması gerektiğini vurgulamıştır. K1 ise festival alanında bedava dağıtılan sucuktan dolayı bir izdiham yaşandığını belirterek bu sorun için önerisini şu şekilde ifade etmiştir:

*“Öncelikle, bu festivalle Sivrihisar’ın bir ürünle öne çıkmasından mutluyum. Çok fazla turist geliyor, turistler kilometrelerce uzağa arabalarını koyup yürüyorlar. Festival alanında sağlı, sollu standlar kuruluyor ve ortam inanılmaz sıkışıyor. Bir taraftan da bedava sucuk dağıtılıyor. Bunların ayrıştırılması gerektiğini düşünüyorum. Sivrihisar’ın girişi Dörtüyoldan. Belediye tarafından bedava dağıtılan sucuklar genel konuklara orada ikram edilebilir. Oradan festival alanına geçilebilir. Şu anda sebze pazarın olarak kullanılan büyük bir alan var. Orada da bedava sucuklar sıra ile dağıtılabilir. Böylece festival alanındaki kalabalık biraz azaltılabilir. Festival alanında sadece Sivrihisar’ın tanıtımı, hediyelik eşyalar, Sivrihisarlı kadınları hazırladığı makarna, erişte gibi hediyelik gıda standları açılabilir. İkiye ayırmakta fayda var. Böylece hem kalabalık azalabilir hem de sucuk kokusu ve dumandan*

### Sivrihisar’da Gastronomi Turizmi İş Birliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcılara “Sivrihisar’da gastronomi turizminin geliştirilmesi için iş birlikleri var mı? (Eğer yoksa) hangi kurumlar iş birliği yapabilir? Sizde hangi kurumların iş birliği yapması önceliklidir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı şu anda çeşitli iş birlikleri olduğunu ve yerel yönetiminin bu konuda başat rol üstlendiğini belirtmiştir. K5 iş birliklerine ilişkin bir örneği şu şekilde aktarmıştır:

*“Çeşitli iş birlikleri var. Bunlara güzel bir örnek Osmangazi Üniversitesi ile iş birliği yapılması ve işletmelere çeşitli eğitimler verilmesi. (K5)”*

Katılımcıların cevapları incelendiğinde tamamının iş birliğinin önemine vurgu yaptığını ve büyük çoğunluğu mevcut iş birliklerini yeterli bulmadığı görülmektedir. Katılımcılar iş birliğinde belediye başta olmak üzere işletmeler, kadın girişimciler, Kültür ve Turizm Bakanlığı, dernekler, halk eğitim merkezleri, meslek liseleri, üniversiteler ve ilgili federasyonların rol alması gerektiğini ifade etmiştir.

Katılımcıların yarısı iş birliklerinde üniversitelerin ve halk eğitim kurumunun yer alması gerektiğini önemle vurgulamıştır. Turizm emek yoğun bir sektör olduğunda nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi destinasyonlar açısından kritik bir önem taşımaktadır. Bu noktada halk eğitim merkezlerinde ve üniversitelerden alınacak destekler işletmelere bu konuda yardımcı olacaktır. K2 ve K3’ün bu konudaki görüşleri şöyledir:

*“Eskişehir’de Osmangazi ve Anadolu Üniversitelerinin gastronomi ve turizm bölümleri var, bu alanda çalışan pek çok akademisyen var. Bu da önemli bir zenginlik. (K2)”*

*“Belediye, halk eğitim merkezleri, restoranlar ve lokantalar birlikte çalışmalı. Bu konuda yardım edecek restoranlar ve lokantalar olduğuna inanıyorum. Kız meslek lisesinde yemek bölümü var halk eğitim de açmalı. (K3)”*

### Gastronomi Turizminin Gelişmesine Yönelik Önerilere İlişkin Bulgular

Katılımcılara “Sivrihisar’ın gastronomi turizminin gelişmesi için neler yapılmalıdır, sizin önerileriniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların etkinlikler üzerinde durduğu ve buna yönelik gastronomi festivali, tadım etkinlikleri, yemek yarışmaları gibi önerilerde yoğunlaştığı görülmüştür.

Katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından başka bir gastronomi festivali düzenlenmesi önerisi gelmiştir. Bu durum önceki bölümlerde belirtildiği gibi Dövme Sucuk Festivali’nin getirdiği başarıdan, satışları ve hareketliliği artırmasından kaynaklanıyor olabilir. Katılımcılar bu konudaki önerilerini şu şekilde ifade etmiştir:

*“Arabaşi öne çıkan yöresel yemeklerimizden biri. Özellikle kış aylarında arabaşi içilmesi yörede eski geleneklerimizden biridir. Kış aylarında bir Arabaşi Şenliği düzenlenebilir. (K2)”*

*“Başka bir gastronomi festivali düzenlenebilir. Dövme sucuk ekseninde değil de daha genel Sivrihisar yemeklerinin tümüne yer verilen bir festival yapılabilir. (K3)”*

*“Yerel ürünlerimiz çok fazla. “Sivrihisar Muska Baklavası Festivali” gibi başka bir ürün üzerinden de festival düzenlenebilir. (K4)”*

Etkinlikler açısından değerlendirildiğinde öne çıkan diğer öneriler yemek yarışmalarının düzenlenmesi, yemek-yarışma programlarının Sivrihisar’a davet edilmesi ve tadım etkinliklerine önem verilmesi olmuştur. Katılımcılar bu konudaki önerilerini şu şekilde ifade etmiştir:

Öne çıkan başka bir öneri ise yöresel yemeklere yer veren restoran sayısının artırılması olmuştur. Önceki bölümlerde belirtildiği gibi yöresel yemeklere yer veren bir restoran bulunmaktadır ve bu restoran yerel yönetim tarafından açılmıştır. Bir katılımcı ise Sivrihisar’da açılacak restoranlara ek olarak Eskişehir’de de bir restoran açılmasını önermiştir. Eskişehir’de yoğun bir şehir turizmi yapıldığından burada bir Sivrihisar yemekleri restoranı açılmasının Sivrihisar’a turist çekeceğini ifade etmiştir.

Gastronomi turizminin gelişmesinde planlı hareket edilmesi ve iş birliklerinin önemi önceki bölümlerde olduğu gibi burada da vurgulanmıştır. Bazı katılımcılar master plan hazırlanması gerektiğini önemle vurgulamış ve bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

*“Gastronomi turizmi master planı yahut proje gözüyle bakmak lazım. Ortaya hedef koyup, paydaşları koymuş, belirli bir takvim oluşturup planlı gidilmesinde fayda var (K1).”*

*“Bu konuyla ilgisi olan kişilerin toplanıp bir çalıştayla gastronomi turizmi nasıl gelişir Sivrihisar’da, neler yapmak lazım tartışmalarında fayda var. Ya da gastronomide öne çıkan İtalyan kasabaları, Avrupa’da öne çıkan destinasyonlar incelenip, kendilerini nasıl tanıtmışlar, ne tür etkinlikler yapılabilir, nasıl yollar izlenebilir fikir edinilebilir. Bunların Türkiye’ye uyarlanabilir kısımları alınıp kullanılabilir (K3).”*

Sivrihisar’da gastronomi turizminin gelişmesinde kadın girişimciler kritik rol oynamakta ve özellikle son yıllarda açılan pek çok işletmede kadın girişimcilerin yer almaktadır. Gastronomi turizmi alanında ilerlemenin devam etmesinde kadın girişimcilerin maddi ve manevi olarak desteklenmesi, iş fikirlerini hayata geçirecekleri uygun koşulların sağlanması gerekmektedir. Katılımcılardan K4 yeni iş fikirlerini hayata geçirebilmek için maddi desteğe ihtiyaç duyduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

*“Bizim gibi girişimci kadınlara maddi destek sağlanırsa sayımızın daha da artacağını düşünüyorum. Maddi sorunlar nedeniyle istediğimiz şeyleri yapamayabiliriz. Örneğin bir ürünüümüzü markalaştırmak için üzerine etiket bastırmak istedik. Yüksek fiyat çıktı, etiket basamadık. Bunları yapsak daha güzel şekilde e-ticaret sitelerinde de satabiliriz yöresel ürünlerimizi.”*

Bazı katılımcılar bayram tatilinde yiyecek-içecek işletmelerinin kapalı olduğunu, işletmecilerin henüz gastronomi turizminin önemini hakkında yeterli bilince sahip olmadığını belirtmiştir. İşletmelerin gastronomi turizminin öneminin farkında olması bu doğrultuda ilerlenebilmesi için önemlidir. K3 bu konudaki görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

*“Bayram tatilinde Sivrihisar’da açık yiyecek işletmesi çok azdı. Açık hava Müzesi’nin ve Ulu Camii’in çevresinde pek çok turist vardı. Bu turistler yöresel yemekleri tatmak isteseler gidebilecekleri bir yer yoktu. İşletmecilerin bu konuda bilinçli olması, özellikle turistlerin yoğun olarak geldiği tatil günlerinde bu gibi durumların tekrarlanmaması gerekiyor.”*

İlçede bir gastronomi müzesinin ilerleyen dönemlerde açılması, seyahat acentalarına ve rehberlere Sivrihisar mutfağının tanıtılması, yerel yiyeceklere yer veren restoran sayısının artırılması öne çıkan diğer öneriler arasında yer almıştır.

### **Yerel Yönetimin Gastronomi Tutumuna Yönelik Bulgular**

Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler esnasında yerel yönetim yetkilisi K8’den ilçede gastronomi turizminin nasıl ortaya çıktığına dair önemli bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular yerel yönetimin gastronomi turizmine bakış açılarını ve stratejilerini yansıtmakta ve ilçede gastronomi turizminin durumuna politika planlayıcıların bakış açısından bakmamıza yardımcı olmaktadır. Bu bölümde yerel yönetim yetkilisinden elde edilen bulgulara ve katılımcıların yerel yönetimin çalışmalarına ilişkin görüşlerine bir arada yer verilmiştir.

K8 ile yapılan görüşme ilçede gastronomi turizminin gelişmesinde benchmarking uygulamaları, coğrafi işaretlerin alınması ve kadın girişimcilerin desteklenmesi olarak üç faktörün kritik olduğunu göstermiştir. Bu doğrultuda Ankara’nın Beypazarı ilçesinden örnek alınmıştır. Aynı bölgede yer alan ve benzer özellikler (tarihi doku, evler) gösteren bir ilçe olması nedeniyle uygun bir seçim olduğu görülmektedir. Tüm bu çalışmalar yapılırken merkeze kadın girişimciler alınmıştır. Her kadının Beypazarı’na ziyaret ederek oradaki uygulamaları görmesi ve kendi iş planını bu doğrultuda şekillendirmesi amaçlanmıştır ve Beypazarı’na gezi düzenlenmiştir. Gezi sonunda tüm kadınlara bir anket dağıtılarak geziyi değerlendirmeleri ve Sivrihisar’da ne yapmak istedikleri sorulmuştur.

K8 görüşme boyunca kadın girişimcilerin gastronomi turizmi açısından ne denli önemli olduğunu vurgulamış ve görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

*“Kadınlar bizimle çalışmasaydı, onlara ulaşmayı başaramasaydık bunların hiçbiri gerçekleşmezdi.”*

*“Gastronominin ortaya çıkmasında kadın olmazsa olmaz. Onların da kendilerini göstermesi için uygun iklim lazım.”*

Yerel yönetim yetkilisi diğer katılımcılarda olduğu gibi coğrafi işaret sürecinin önemini vurgulamış ve coğrafi işaretlerin gastronomi turizmi sürecini başlattığını şu şekilde ifade etmiştir:

*“Coğrafi işaretlerle eşgüdümlü bir süreçti. Sucuk da oturmuş bir sistem vardı ancak baklava ve diğerleri için yoktu. Bu ürünleri nerede ve nasıl satacağımızı planlama başladık. Sürece öncelikle dernekleşerek başladık. Dernek üzerinde kadınlara bu ürünleri yaptırarak. Şu an dernek de yetersiz”*

*kalmaya başladı ve kooperatifleştik. Şimdi arastalarda bir kooperatif binamız var. Orada üretimlerimizi yapıyoruz.”*

Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi katılımcıların coğrafi işaretlerin alınması, gastronomi festivalinin düzenlenmesi, yöresel restoranın açılması gibi yerel yönetim tarafından gerçekleştirilen pek çok çalışmayı başarılı bulduğu görülmektedir. Bu durum yerel yönetim ile yiyecek işletmeleri entegrasyonunun başarılı olduğunu göstermektedir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Sivrihisar tarihi dokusu, konumu, kültürel çekicilikleri ile Eskişehir'in öne çıkan ilçeleri arasında yer almaktadır. Son yıllarda yöresel mutfağını da bir çekicilik olarak ön plana çıkarmaya başlamış ve gastronomi turizmine yönelmiştir. Bu durumda yöresel mutfağının zengin olmasının etkisi büyüktür. İlçede gastronomi turizmi çalışmaları coğrafi işaretlerle başlamıştır. Sivrihisar'a ait dokuz ürün coğrafi işaret almıştır, bunların beş tanesi yöresel gastronomi ürünüdür. Coğrafi işaret süreci 2018 yılında Muska Baklavayla başlamıştır ve bu ürün mahreç işareti almıştır. Sonrasında sırasıyla Sivrihisar Dövme Sucuk (2019), Sivrihisar Höşmerim (2019), Sivrihisar Kelem Dolması (2021) ve Sivrihisar Arabaşı (2022) mahreç işareti almıştır. Yerel yönetimin farklı gastronomi ürünlerine coğrafi işaret alınmasına yönelik başvuruları ve çalışmaları devam etmektedir.

Coğrafi işaretlerle başlayan süreç çeşitli uygulamalarla devam ettirilmiştir. Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali'nin düzenlenmesi ilçede gastronomi turizminin gelişmesinde katılımcıların da belirttiği gibi kritik aşamalardan biri olmuştur. Hem dövme sucuk ve diğer yöresel ürünlerin hem de genel manada bir destinasyon olarak Sivrihisar'ın tanıtılmasına katkı sağlamıştır. Belediyenin işlettiği bir yöresel restoranın açılması, tanıtım amaçlı gezi-yemek programlarının ilçeye davet edilmesi gastronomi turizmi ile ilgili diğer önemli çalışmalar arasındadır.

Çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmış ve veriler yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Bu kapsamda on katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların altısı yiyecek işletme sahibi, ikisi sivil toplum kuruluşu mensubu, biri yerel yönetim temsilcisi ve biri aşçıdır. Katılımcılara 11 adet soru yönelmiş ve cevaplar 11 ana başlık altında toplanarak betimsel analiz yöntemi ile doğrudan alıntılarla zenginleştirilerek sunulmuştur.

Katılımcılardan öncelikle ilçede turizmin genel durumunu değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar Sivrihisar'da turizmin genel durumunun geçmişe göre iyi olduğunu belirtmiştir. Turizmdeki bu iyileşmeyi ilçede çekilen dizinin getirdiği etki, yerel yönetimin tanıtım faaliyetleri, çevre düzenleme ve restorasyon çalışmaları ile ilişkilendirmişlerdir. Katılımcılar ilçede turistik çekicilikler arasında tarihi dokuyu ilk sıraya koymuşlardır. Tarihi çekicilikler arasında Ulu Camii ve Zaimağa Konağı ön plana çıkmıştır. Tarihi çekiciliklerden sonra ise gastronominin önemli bir çekicilik oluşturmaya başladığını vurgulamışlardır.

Katılımcıların tamamı gastronomi turizmine yönelik çalışmaların iyi bir doğrultuda gittiğini ve başarılı ilerlediğini belirtmişlerdir. Ancak ilçede gastronomi turizminin henüz başlangıç aşamasında olduğunu ve yapılması gereken pek çok adım olduğunu vurgulamışlardır.

Gastronomi turizmi ile ilgili mevcut çalışmalarda coğrafi işaret süreci ilk sırayı almıştır. Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre Sivrihisar'da gastronomi turizminin gelişmesinde öne çıkan ikinci çalışma ise Dövme Sucuk Festivali'nin düzenlenmesidir. Tüm katılımcılar festivalin genel olarak başarılı geçtiği ve ilçeye büyük katkılar sağladığı konusunda hemfikir olmuştur. Bazı katılımcılar kalabalıktan kaynaklanan problemlerin giderilmesi için öneriler sunmuştur. Yerel yönetimin çeşitli fuarlara katılarak ilçeyi tanıtmayı ve temsil etmesi, üniversite iş birlikleri ile eğitimler düzenlenmesi diğer öne çıkan çalışmalar arasında yer almıştır.

Sivrihisar mutfağının tanıtımı gastronomi turizminin gelişmesi için kritik öneme sahiptir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Sivrihisar mutfağının ülke çapında yeterince tanınmadığı konusunda hemfikir olmuştur. Bu konuda çeşitli çalışmaların olduğunu ancak halen ilçeye gelen turistlerin büyük çoğunluğunun yöre mutfağı konusunda bilgisiz olduğunu vurgulamışlardır. Tanıtımın bir boyutunu ise yazılı kaynaklar oluşturmaktadır. Katılımcılar Sivrihisar mutfağına dair yazılı kaynakların yetersiz olduğunu belirtmiştir. Sivrihisar'da unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin koruma altına alınması için yazılı kaynakların tutulmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

Destinasyonda gastronomi turizminin gelişmesinde görev alacak önemli paydaşlardan biri yiyecek işletmeleridir. Sivrihisar'da yöresel yemek temalı bir işletme bulunmaktadır. Bu işletme diğer işletmelere örnek olması misyonuyla yerel yönetim tarafından açılmıştır. Bu konuda diğer işletmecilerin henüz bir girişimi olmamıştır. Menü bazında incelendiğinde de var olan işletmelerin yöresel yiyeceklere menülerinde yer

vermediği görülmüştür. İşletmeciler turistlere değil yerel halka yönelik menü planladıklarını, bu ürünlere talep olmayacağını düşündüklerini belirtmişlerdir. İşletmecilerin gastronomi turizminin gelişmesi için üzerine düşenler konusunda bilinçli olması son derece önemlidir. Araştırmanın sonuçları ilçede işletmecilerin henüz gastronomi turizminin önemini tam anlamıyla kavrayamadığını göstermektedir. Menü çalışmalarındaki sorunlar ve bayram tatili gibi turist ziyaretlerinin yoğun olabileceği dönemlerde işletmelerin kapalı olması bunun göstergeleri arasındadır.

İlçede gastronomi turizminin gelişmesinde yerel yönetim başat rol üstlense de sadece yerel yönetimin çabalarıyla ilerlenmesi mümkün değildir. Tüm paydaşların bir arada çalışması gerekmektedir. Tüm katılımcılar iş birliğinin önemini vurgulamıştır. Yerel yönetim, üniversiteler ve işletmeler arasında iş birliğinin olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar özellikle ilçede yer alan halk eğitim merkezinden gastronomi turizmi bağlamında yararlanılması gerektiğini belirtmiştir. Bunun dışında iş birliği kurulabilecek paydaşlar arasında kadın girişimciler, Kültür ve Turizm Bakanlığı, meslek liseleri, ilgili dernekler ve ilgili federasyonlar yer almıştır.

Sivrihisar'ın gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesinin en önemli adımlarından biri yöresel yemek çeşitliliğinin belirlenmesidir. Katılımcılardan Sivrihisar'ın yöresel yemeklerini sıralamaları istenmiştir. Bamyacı çorbası, kelem dolması ve hoşmerim ilk üç sırada yer almıştır. Muska baklavası, arabaşı, dövme sucuk öne çıkan diğer yiyecekler olmuştur. Kapama, su böreği, düğü köftesi, göce aşı, çakmak dolması, pırasa dolması, bastı, bici dolması gibi yiyeceklerin ise gizli kaldığı ancak gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilebileceği katılımcılarca belirtilmiştir. Katılımcılar tarafından pek çok yemek isminin verilmesi mutfak kültürünün zenginliğinin önemli bir göstergesidir. Bugüne kadar gastronomi alanında yapılan çalışmalarının başarılı olduğu da katılımcılarca vurgulanmıştır. Tüm bunlar birlikte değerlendirildiğinde Sivrihisar'ın gastronomi turizmi potansiyelinin yüksek olduğu ve çalışmalara bu şekilde devam edildiği taktirde daha da iyiye gidebileceği düşünülmektedir.

Literatürde farklı destinasyonlarda gastronomi turizminin durumunu ve gastronomi turizmi potansiyelini inceleyen çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmada coğrafi işaretler ilçede gastronomi turizmini başlatmasıyla ve diğer etkileri ile ön plana çıkmıştır. Katılımcılar coğrafi işaretlerin tanıtıma katkısı, kültürün korunması ve ekonomik etkileri üzerinde durmuş ve önemini vurgulamıştır. Mercan ve Üzülmüş (2014) ve Karakulak'ın (2016) coğrafi işaretli ürünlerle ilgili çalışmaları bunu destekler niteliktedir. Katılımcıların üzerinde durduğu bir diğer önemli çalışma ise Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali'nin düzenlenmesi olmuştur. Benzer şekilde Özçelik'in (2019) Bolu'da yaptığı çalışmada Bolu'nun tanıtımına katkı sağlayan değerler arasında Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali'nin ön plana çıktığı görülmektedir. İlban ve Kömür'ün (2019) Ayvalık'ta düzenlenen Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri ile ilgili çalışması bu festivalin destinasyon markalaşmasına ve ekonomiye olumlu katkı sağladığını göstermiştir.

Çalışmanın son kısmında katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlar, literatür taraması ve araştırmacının gözlemleri doğrultusunda önerilere yer verilmiştir.

### **İşletmelere Yönelik Öneriler**

- **Yöresel yiyecekler için yer veren restoran sayısı artırılmalıdır.** Gastronomi turizminin gelişmesiyle yöresel ürünlere yönelik talep artacaktır. Bu talebi karşılayabilmek, turistlere çeşitli seçenekler sunabilmek ve bu ürünleri tanıtmak için yeni yöresel restoranların açılması gerekmektedir.
- **Restoranların ambiyansı yöreyi yansıtmalıdır.** Gastronomi turizminde restoranların ambiyanslarında geleneksel unsurlara yer verilmesi önemlidir. Yeni açılacak restoranlar için Sivrihisar evleri değerlendirilebilir. Sivrihisar evleri otantik bir atmosfer yaratacak ve turistlerin gastronomi aracılığıyla yörenin kültürünü daha iyi anlayabilmelerine yardımcı olacaktır.
- **Yöresel yemeklerin sunumuna özen gösterilmelidir.** Yöresel yiyeceklerin lezzeti kadar görünüşü de deneyim açısından önemlidir. Katılımcılar yöreye özgü çeşitli sunum araçlarının restoranlarda değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.
- **Yöreye özgü ürünler paketlenerek sunulmalıdır.** Gıda ürünlerinin hediye eşya olarak tasarlanması ve satılması gastronomi turizmi açısından önemli hususlardan biridir. Mevcut uygulamalara bakıldığında Sivrihisar Dövme Sucuğun bu şekilde satıldığı görülmektedir. Muska baklavası, bazlama ve kadın girişimcilerin yaptığı reçeller bu bağlamda değerlendirilebilir.
- **Turistlere çeşitli tadım etkinlikleri düzenlenmelidir.** Katılımcılar turistlerin Sivrihisar'a geldiğinde yöresel ürünleri tanımadığı konusunu önemle vurgulamıştır. Bu ürünlerin tanıtılmasında tadım önemlidir. Turistler

tanımadıkları bir ürünü satın almak istemeyecektir. İşletmeler özellikle de sucuk üreticileri küçük standlar açarak tanıtım yapısı satışlarını artırabilir.

• **İşletmeciler gastronomi turizmi konusunda bilinçlenmeli ve yerel yönetime gerekli desteği sağlamalıdır.** Sivrihisar’da yerel yönetimin gastronomi turizmi çalışmalarına başladığı ve ağırlık verdiği görülmektedir. Katılımcılardan elde edilen bulgular henüz işletmecilerin büyük çoğunluğunun gastronomi turizmi ve önemi konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığını göstermektedir. Gastronomi turizminde ilerlemek için işletmelerin gerekli desteği sağlaması gerekmektedir.

### Yerel Yönetime Yönelik Öneriler

• **Sivrihisar yemeklerine yönelik gastronomi yarışmaları düzenlenebilir.** Gastronomi yarışmalarının düzenlenmesi hem bölgeye gelecek ziyaretçi sayısını artıracak hem de yöresel yemeklerin tanıtımına katkı sağlayacaktır.

• **Paydaşlar arasında iş birliğine önem verilmelidir.** Bulguların gösterdiği üzere gastronomi turizminin gelişmesi için tüm paydaşların iş birliği içerisinde çalışması gerekmektedir. Paydaşlar belirli aralıklarla bir araya gelmeli ve fikir alışverişi yapılmalıdır.

• **Konaklama tesisi sayısı artırılmalıdır.** Özellikle Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali ve Sivrihisar Hava Gösterileri etkinliklerinde ilçe ziyaretçi akınına uğramaktadır. Araştırmanın sonuçlarının gösterdiği üzere uzak illerden gelen turistler konaklama ihtiyacı duymakta ancak seçenekleri sınırlı olduğu için ilçede kalamamaktadır. Geceleme sayısının artırılması için konaklama işletmesi sayısı artırılmalıdır. İlçenin tarihi dokusunu yansıtan Sivrihisar evleri bu kapsamda değerlendirilerek turistler için bir çekicilik sağlanabilir.

• **Ulusal kanallarda yer alan yemek yarışma programları Sivrihisar’a davet edilebilir.** Ulusal kanallarda yer alan yarışma programları çok sayıda kişiye ulaşılmasına ve kültürel mirasın tanıtılmasına yardımcı olacaktır.

• **Farklı illerde Sivrihisar mutfağını tanıtım günleri düzenlenebilir.** Yerel yönetim bu konuda çalışmalara başlamış ve Ankara’da Sivrihisar Mutfağı Tanıtım Günü düzenlemiştir. Bu çalışmaların diğer büyük şehirlerde, özellikle konum olarak Sivrihisar’a yakın illerde gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

• **Farklı yemekler ve Sivrihisar’a özgü tarım ürünleri için coğrafi işaret çalışmaları devam ettirilmelidir.** Katılımcılar tarafından Sivrihisar’da gizli kalmış henüz gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmemiş pek çok yemek olduğu belirtilmiştir. Zamanla bu yemekler için de coğrafi işaret çalışmaları yapılabilir. Yemeklerin yanısıra Koçaş patlıcanı, Sivrihisar Hünnapı gibi yöreye özgü tarım ürünleri için de aynı çalışmalar gerçekleştirilebilir.

• **Dövme Sucuk Festivaline ek farklı bir gastronomi turizmi düzenlenmelidir.** Araştırmanın sonuçları gastronomi festivalinin önemini ortaya koymuştur. Bu festival şubat ayında gerçekleşmektedir. İlkbahar aylarında Sivrihisar Yöresel Yemekler Festivali gibi tüm yemeklerin ön plana çıkarılabileceği temada bir festival düzenlenebilir.

• **Profesyonel halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi çalışmaları yapılmalı ve gurmeler ilçeye davet edilmelidir.** Tanıtım çalışmalarının profesyonel ve sistemli bir şekilde gerçekleştirilmesi önemlidir. Gurmeler ve şefler sosyal medya hesapları ya da blogları aracılığıyla milyonlarca kişiye ulaşmaktadır.

• **İlçedeki halk eğitim merkezinden yararlanılmalıdır.** Sivrihisar’daki halk eğitim merkezinde gastronomi ya da turizme dair bir kurs bulunmamaktadır. Bu alanlarda kurslar açılması halkın bu konuda bilinçli hale gelmesine ve hatta istihdama katkıda bulunmasına olanak sağlayacaktır.

• **İşletmelere yönelik gastronomi ve turizm eğitimlerine devam edilmelidir.** Araştırmadan edilen bulgular doğrultusunda yerel yönetim tarafından düzenlenen eğitimlerin işletmeciler için çok faydalı olduğu görülmektedir. İşletmecilerin turistlere olan yaklaşımını en iyi hale getirmek için eğitimlere devam edilmesi gerekmektedir.

• **Gastronomi turizminin gelişmesi için bir master plan geliştirilmelidir.** Gastronomi turizminin gelişmesinde programlı bir şekilde hareket edilmesi, hedeflerin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşmak için izlenmesi gereken yolların ortaya konması gerekmektedir. Araştırmanın sonuçlarının da gösterdiği gibi kurumların iş birliği içinde olması ve planlı hareket etmesi kritiktir ve bunu sağlamak için bir masterplan geliştirilmesi gerekmektedir.

• **Kadın girişimcilere maddi destek sağlanmalıdır.** Sivrihisar’da gastronomi turizminin gelişmesinde kadın girişimciler kritik rol üstlenmiştir. Ancak kadın girişimciler markalarını ileri taşımak, özellikle kendilerine özgü ambalaj ve etiket basılması için maddi desteğe ihtiyaç duymaktadır.

## Genel Öneriler

Bu başlıkta hem politika planlayıcılar (yerel yönetim) hem işletmeciler tarafından gerçekleştirilebilecek önerilere yer verilmiştir.

- **Turist rehberleri Sivrihisar'ın gastronomik kültürü hakkında bilgilendirilmelidir.** Sivrihisar'a hafta sonları çok sayıda tur düzenlendiği ancak bu turların genelde film turizmi temasında olduğu göz önüne alındığında turist rehberlerinin Sivrihisar'ın gastronomik değerleri açısından bilgilendirilmesi önem taşımaktadır. Yerel yönetim ya da işletmeler rehberler için özel tanıtım ve tadım etkinlikleri düzenleyebilir
- **Sivrihisar'da bir gastronomi müzesi açılabilir.** Bulguların gösterdiği üzere katılımcıların büyük kısmı gastronomi müzesi açılmasının faydalı olabileceğini belirtmiştir. Açılacak gastronomi müzesi turistlerin mutfak kültürünü daha iyi tanımalarına katkı sağlayacak ve çekicilik unsuru olacaktır
- **Eskişehir'de Sivrihisar mutfağına yönelik bir restoran açılmalıdır.** Eskişehir şehir turizminde Türkiye'nin öne çıkan şehirlerinden biridir. Burada bir restoran açılması Sivrihisar mutfağının tanıtılmasına katkı sağlayacak ve turistlerin ilçeyi ziyaret etme niyetlerini etkileyebilecektir.

## Kaynakça

- Adongo, C.A., Anuga, S.W. ve Dayour, F. (2015). Will They Tell Others to Taste? International Tourists' Experience of Ghanaian Cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57–64.
- Altın, T. (2014). *Eskişehir İli Sivrihisar İlçesi (Merkez) Folklorü*. Eskişehir: Karaca Medya
- Andersson, T.D., Mossberg, L. ve Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1-8.
- Ateş, U. (2014). *Gastronomi turizminin Çanakkale turizmine katkısı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Brillat-Savarin, J.-A. (1994). *The physiology of taste*. Harmondsworth: Penguin.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260–1280.
- Boyne, S., Williams, F. ve Hall, D. R. (2002). On the trail of regional success: Tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail. G. Richards ve A-M. Hjalager (Editörler), *Tourism and Gastronomy* içinde (s. 91-114). London: Routledge.
- Boyne, S., Hall, D.R. ve Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 131-154.
- Buiatti, S. (2011). Perspectives of emotional food communication for farm operators. K.L. Sidali, A. Spiller ve B. Schulze (Editörler), *Food, agriculture and tourism: Linking local gastronomy and rural tourism: Interdisciplinary perspectives* içinde (s. 92-102). Berlin/Heidelberg: Springer.
- Chen, L-H., Wang, M-J.S. ve Morrison, A.M. (2021). Extending the memorable tourism experience model: a study of coffee tourism in Vietnam. *British Food Journal*, 123(6), 2235–2257.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 4, 755-778.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çalışkan, F. ve Koç, H. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 28(17), 193-214.
- Çelik, S. (2018). Şırnak İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 41-51.
- Demir, M. ve Dalgıç, A. (2022). Examining gastronomy festivals as the attractiveness factor for tourism destinations: The case of Turkey. *Journal of Convention & Event Tourism*, 23(5), 412-434.
- Du Rand, G. E. ve Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206–234.



- Dündar Arıkan, A. (2017). Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Eskişehir mutfağının yeri. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 2061-2077.
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-559.
- Gillespie, C. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*. New York: Routledge.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 41-160.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M.B. ve Taşğın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Ankara:Seçkin.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hakkıtanır, G. ve Bulut, Y. (2021). Samsun İlinin Sahip Olduğu Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(1), 68-88.
- Hall, C.M. ve Sharples, L. (2003). Food Tourism Around the World. C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (Editörler), *Food tourism around the world: development, management, and markets* içinde (s. 1-24), Butterworth-Heinemann.
- Harrington, R.J. (2005). Defining Gastronomic Identity. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 129-152.
- Harrington, R.J. ve Ottenbacher, M.C.(2013) A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany Implications for Strategy Making and Successful Implementation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37, 3-28.
- Henderson, J.C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hilal, Ö. Z., Sormaz, Ü., Nizamlioğlu, H. F. ve Akdağ, G. (2023). Hatay ilinin gastronomi turizm potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 7(1), 95-107.
- Hjalager, A.M. ve Corigliano, M.A. (2000). Food for Tourists–Determinants of an Image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9, 235-255.
- İlban, M. O. ve Kömür, T. (2019). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Ayvalık uluslararası zeytin hasat günleri örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 274-295.
- Karakaş, D. (2020). *Adana İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Karakulak, Ç. (2016). Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasında Rolü:Trakya Örneği. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Karim, S. A ve Chi, C. G-Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 531-555.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E.N. ve Ekici, A. (2015). Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 2, 27-46.
- Kim, J-H., Ritchie, J. R. B. ve McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51 (1),12–25.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.

- Lee, I. ve Arcodia, C. (2011). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *The International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367.
- López-Guzmán, P.T. (2012). Gastronomy , Tourism and Destination Differentiation : A Case Study in Spain.
- Lin, Y-C., Pearson, T.E. ve Cai, L.A. (2011). Food as a form of destination identity:A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11, 30–48.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111–122.
- Long, L. M. (1998). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. *Southern Folklore*, 55(3), 181-204.
- Mercan, O.Ş. ve Üzülmez, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-84.
- Özçelik, N.E. (2019). *Bolu İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı.
- Patton, M.Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: integrating theory and practice*. Los Angeles: Sage.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Rasmi, A.A., Phuoc, J.C., Othman, Z. ve Azman, N. (2022). Geographical indication for gastronomy tourism: Maximising intellectual property value and branding. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-13.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. G. Richards ve A-M. Hjalager (Editörler), *Tourism and Gastronomy içinde* (s. 3-20). London: Routledge.
- Rao, H., Monin, P. ve du Rand, R. (2003). Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as An Identity Movement in French Gastronomy. *The American Journal of Sociology*, 108(4), 795-843.
- Sánchez-Cañizares, S.M. ve López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist, *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Saumure, K. ve Given, L.M. (2008). Convenience Sample. L.M. Given (Editör). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods içinde* (s. 124-125). SAGE Publications: USA.
- Selwood, J. (2003). The lure of food: food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (Editörler), *Food tourism around the world: development, management, and markets içinde* (s. 178-192), Butterworth-Heinemann.
- Seyitoğlu, F. ve Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230.
- Silkes, C. A., Cai, L. A. ve Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335-349.
- Şahin, S. Z. (2019). Çorum Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli (Gastronomy Potential of Çorum Cuisine). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), 2550-2565.
- Şimşek, A. ve Aytuğar, S. (2021). Bolu İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Belirlenmesi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 110-124.
- Tsai, C.T. (2016) Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18, 536-548.
- Türk, O. (2021). Muş İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve SWOT Analizi. *Journal of International Social Research*, 14(77).

- Türkay, O ve Genç, K. (2014). Gastronomi Turizmi. M.Sarışık (Editör), *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* içinde (s. 214). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türk Patent Enstitüsü. (2023). Coğrafi İşaret Nedir? <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafii%C5%9Faret-nedir> adresinden erişildi (Erişim Tarihi: 27.02.2022)
- Türk Patent Enstitüsü. (2023).<https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> adresinden erişildi, Erişim Tarihi: 08.05.2023.
- World Tourism Organization. (2012). *Affiliate Members Global Repor Volume 4- Global Report on Food Tourism*, UNWTO: Madrid.
- World Tourism Organization and Basque Culinary Center. (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*, UNWTO: Madrid.
- Yurtdaş, Y. (2021). <https://www.sivrihisar.com.tr/kocas-patlicani-ve-basti-guvec/> adresinden erişildi, Erişim Tarihi: 30.10.2022.
- Zencir, B. ve Önçel, S. (2023). Gastronomi Turizmi Kapsamında Sivrihisar'ın Yöresel Yemek Kültürü (Sivrihisar Local Cuisine in the Scope of Gastronomy Tourism). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 604-634.
- Zhang, T., Chen, J. ve Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience.*Sustainability*, 11, 3437.