



KALKINMA AJANSLARI
GENEL MÜDÜRLÜĞÜ



BOLU İL KÜLTÜR VE
TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ



MARKA
DOĞU MARMARA
KALKINMA AJANSI

BOLU İLİ GASTRONOMİ TURİZMİ STRATEJİ EYLEM PLANI RAPORU



İşbu rapor, TR42/22/TD/0078 numaralı Teknik Destek Programı kapsamında Indata Akademi tarafından hazırlanmıştır. İçerik ile ilgili tek sorumluluk Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne aittir. Bu içeriğin herhangi bir şekilde Doğu Marmara Kalkınma Ajansı ve T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın görüş ya da tutumunu yansıttığı mütalaa edilemez.

Nisan, 2023



**KALKINMA AJANSLARI
GENEL MÜDÜRLÜĞÜ**



**BOLU İL KÜLTÜR VE
TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ**



**MARKA
DOĞU MARMARA
KALKINMA AJANSI**

**BOLU İLİ GASTRONOMİ TURİZMİ
STRATEJİ EYLEM PLANI PROJESİNİN
HAZIRLANMASI**

**BOLU İLİ GASTRONOMİ TURİZMİ STRATEJİ EYLEM
PLANI RAPORU**

RAPORU HAZIRLAYANLAR

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL

Dr. Öğr. Üyesi Fuat YALMAN

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TABLolar	3
KISALTMALAR	5
YÖNETİCİ ÖZETİ	6
GİRİŞ	7
BİRİNCİ BÖLÜM	9
BOLU İLİ GASTRONOMİ TURİZMİ.....	9
1.1. Gastronomi Turizmi	9
1.2. Dünyada Gastronomi Turizmi.....	10
1.3. Türkiye’de Gastronomi Turizmi	13
1.3.1. Türkiye’nin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu	13
1.3.2. Türkiye’de Gastronomi Turizmi Rotalarına İlişkin Temel Bilgiler	15
1.3.3. Türkiye’nin Gastronomi Turizmi İstatistikleri	17
1.4. Bolu’da Gastronomi Turizmi ve Mevcut Durum Analizi	22
1.5. Bolu Gastronomi Turizminde İnsan Kaynaklarının İncelenmesi	25
1.6. Bolu’daki Restoranların Menülerinin İçerik Analizi.....	26
1.7. Bolu Gastronomi Turizmi Arz Kaynaklarının Değerlendirilmesi	29
1.8. Bolu İli Gastronomi Turizmi GZFT Analizi	31
İKİNCİ BÖLÜM.....	35
2.1. Bolu İli Gastronomi Turizmi Araştırma Sonuçları.....	35
2.1.1. Katılımcıların Demografik Bulgularına İlişkin Veriler	35
2.1.2. Katılımcıların Seyahat Karakteristiklerine İlişkin Bilgiler.....	36
2.1.3. Gastronomi Ürünleri Tüketimine Yönelimin, Katılımcılara İfade Ettiği Anlam	37
2.1.4. Katılımcıların Destinasyonun Gastronomi Ürünlerine Yönelik Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarına İlişkin Veriler (Ziyaret Öncesi Bilgi-Kaynak Durumları Dahil)	38
2.1.5. Katılımcıların Bolu’da Gastronomi Deneyimleri Yaşadıkları Mekânlar	39
2.1.6. Katılımcıların Genel Olarak Bolu Yöresel Yemeklerini Nitelendirmeleri.....	39
2.1.7. Katılımcıların Destinasyondaki Tatil-Yerel Gastronomi Deneyimleri İlişkisi.....	40
2.1.8. Destinasyondaki Toplam Tatil Harcamaları İçinde Gastronomi Harcamaları	41
2.1.9. Bolu’ya Gelen Turistlerin Gastronomi Algıları	41
2.1.10. Bolu Mutfağı’na İlişkin Ürün Algıları	42

2.1.11. Bolu'daki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Durumu	43
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	44
3.1. Bolu Gastronomi Turizmi Eylem ve Yatırım Önerileri	44
3.1.1. Eylem Planı ve Yatırım Önerileri.....	44
3.1.2. Bolu Gastronomi Turizmine Yönelik Stratejik Hedefler	49
SONUÇ	51
KAYNAKÇA.....	56

TABLolar

Tablo 1.1. Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri Listesi	11
Tablo 1.2. Türkiye’de Gastronomi Turizmi Faaliyetleri İstatistikleri	15
Tablo 1.3. Türkiye’de Bağ Rotası	16
Tablo 1.4. Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Harcamanın Yıllara Göre Dağılımı	17
Tablo 1.5. Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı, 2018 – 2022	18
Tablo 1.6. Harcama Türlerine Göre Turizm Geliri (Bin \$)	20
Tablo 1.7. Harcama Türlerine Göre Turizm Gideri (Bin \$)	21
Tablo 1.8. İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflamasına Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin İl Bazında Dağılımı – 2023	22
Tablo 1.9. İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflamasına Göre Basit Turizm (Belediye) Belgeli Konaklama Tesislerinin İl Bazında Dağılımı - 2023.....	23
Tablo 1.10. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi Ve Doluluk Oranlarının İllere Göre Dağılımı (2021 Aralık)	24
Tablo 1.11. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının İllere ve İlçelere Göre Dağılımı (2019-2022)	24
Tablo 1.12. Bolu İlinde Faaliyet Gösteren Otel, Restaurant ve Tesislerin Menü İçerik Analizi	27
Tablo 1.13. Bolu Gastronomi Turizmi GZFT Analizi	33
Tablo 2.1 Demografik Özellikler	37
Tablo 2.2. Herhangi bir yiyecek içecek deneyimi yaşamak için seyahatte bulundunuz mu?	36
Tablo 2.3. Bolu İline seyahat etme nedenleriniz arasında gastronomi deneyiminizin önem düzeyi nedir?	36
Tablo 2.4. Bolu İline ait yiyecekleri tatma sıklığınız?	36
Tablo 2.5. Bolu İlinin en çekici unsuru sizce aşağıdakilerden hangisidir?	37
Tablo 2.6. Yiyeceklere ilgi düzeyiniz?.....	37
Tablo 2.7. Seyahatiniz için Bolu İli tercihinizde yöre yiyeceklerinin etkisi hangi düzeydedir?	38
Tablo 2.8. Bolu İli ile ilgili bilgiyi aşağıdaki hangi kaynaklardan edindiniz?.....	38
Tablo 2.9. Bolu İli mutfak ürünleri ile ilgili deneyimlerinizi ve düşünceleriniz doğrultusunda aşağıdaki kaynaklardan hangisinin etkili olduğunu düşünüyorsunuz?.....	39
Tablo 2.10. Bolu İlini yöre yiyecekleri ile tanımlayacak olsanız hangi ürünle tanımlarsınız?.....	39
Tablo 2.11. Bolu İline ait gastronomi ürünlerini tercih etme sebebiniz aşağıdakilerden hangisidir?.....	40
Tablo 2.12. Bolu İli seyahatinizde toplam harcamalarınız içerisinde yöreye ait yiyecek/içecek ürünlerine ayırdığınız pay ne kadardır?.....	41
Tablo 2.13. Bolu İline ait yiyecek/içecek ürünleri ile ilgili misafirlerin deneyimleri ve düşünceleri (ortalama 5 üzerinden hesaplanmıştır)	41
Tablo 2.14. Bolu İline ait aşağıdaki yiyeceklerden hangisini/hangilerini deneyimlediniz?	42
Tablo 2.15. Bolu İlinde Bulunan Turizm İşletme Belgeli Tesis Türü ve Sayısı	43
Tablo 3.1. Bolu’da Gastronomi Turizmine Yönelik Eylem Planı ve Yatırım Önerisi	45
Tablo 3.2. Bolu’da Gastronomi Turizmine Yönelik Stratejik Hedefler	49

ŞEKİLLER

Şekil 1.1. Dünya Gastronomi Şehirleri	15
Şekil 1.2. Türkiye’de Coğrafi Tescil Türü İstatistikleri	15
Şekil 1.3. Coğrafi İşaretler Tescil Ve Başvuru Haritası	16

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BAKA	: Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı
BEBKA	: Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı
COVID-19	: Yeni Koronavirüs Hastalığı
GSYH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
GZFT	: Güçlü Yönler-Zayıf Yönler-Fırsatlar-Tehditler
ISO	: International Organization for Standardization
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MARK	: Doğu Marmara Kalkınma Ajansı
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WTO	: World Turizm Organization

YÖNETİCİ ÖZETİ

Türkiye yüz ölçümünün %1,015'lik bölümünü kaplayan Bolu ili, 8.323 km² yüz ölçümü ile Karadeniz Bölgesi'nin Batı Karadeniz bölümünde yer alır. Bolu ilinin, doğusunda Karabük ve Çankırı, batısında Sakarya ve Düzce illeri yer almaktadır. Bolu'yu çevreleyen bitki örtüsü %64'lük oranla ormanlardan oluşmaktadır. Bolu, sahip olduğu tüm doğal güzellikleri ve gölleri ile önemli bir turizm bölgesidir.

Bolu, tarihi ve kültürel zenginlikleri, eşsiz doğal güzellikleri ile de kış ve yaz turizminde Türkiye'nin önemli turistik merkezlerinden biri haline gelmiştir. Bolu ili turizm potansiyeli açısından; yılda 12 ay, 4 mevsim turizm faaliyetlerine açık olmakla birlikte, ulaşım açısından birçok kentin merkez noktasıdır. Coğrafi konumu itibarıyla Bolu, Ankara ve İstanbul gibi iki büyük metropole olan yakınlığı ve Ankara'yı 1,5, İstanbul'u 2,5 saate indiren otoyol geçişi ile büyük bir zaman tasarrufuna sebebiyet vererek artı yönde etkilerini göstermiştir. Kış turizmi, doğa turizmi, termal turizmi, sağlık turizmi, gastronomi turizmi, kamp ve av turizmi imkânlarının bulunması, turizm alanındaki çekiciliğini her geçen gün artırmaktadır. Ayrıca Bolu ilinde yapılan ulusal ve uluslararası kongreler, festivaller, şenlikler, turnuvalar ve müsabakalar ilin tanınırlığını oldukça arttırmıştır.

Bolu, tarihi, doğal güzellikleri ve konum avantajının yanı sıra aşçıları ve yemekleri ile bilinmekte olup, köklü aşçılık kültürü ile hafızalarda iz bırakan bir gastronomi şehridir. Özellikle Mengen ilçesinin Osmanlı'dan günümüze kadar yetiştirdiği aşçılar ile Bolu'nun aşçılar diyarı şeklinde ün kazandığı bilinmektedir. Bolu ilinin gastronomi turizminde güçlü bir marka kent olmasını sağlayacak, bu sahip olduğu değerlerin potansiyelini ortaya çıkaracak ve mevcut gücünü artırma yönünde yapılabilecek girişimlere ışık tutacağı düşüncesi, bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Bu rapor, Bolu ili gastronomi turizmi strateji eylem planı raporu geliştirme çalışmaları kapsamında, Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA) ve Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ortaklığı halinde yürütülen faaliyetlerin stratejik hedefler doğrultusunda ele alınması amacıyla hazırlanmıştır. Proje hazırlanırken; Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu 2023, On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verileri, TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporları, Bolu Valiliği verileri, Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verileri, sektör raporları, yerli yabancı turistlerin görüşleri ve sektör paydaşlarının görüşleri dikkate alınmıştır.

Bununla birlikte; öncelikle Bolu ilindeki gastronomi turizmi potansiyelinin ortaya konulması, turistlerin bakış açısıyla Bolu gastronomi turizmi mevcut durum analizi ve GZFT analizi ile gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik eylem planı ve yatırım önerileri ile gastronomi turizmüne yönelik stratejik hedeflerin belirlenmesine dikkat çekilmiştir.

GİRİŞ

Turizmin, yerel kimliğini öne çıkaran, aynı zamanda doğal, tarihsel ve kültürel mirası sürdürülebilir kılan önemli bir araç olduğu bilinmektedir ([Serçeoğlu, 2014](#)). Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için alternatif turizm olanaklarının ve gelişmelerin değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan gastronomi turizmi ise özellikle son yıllarda, destinasyon pazarlamasında önemli bir cazibe faktörü olarak oldukça yüksek ivme kazanmıştır ([Okumus vd., 2007](#)). Gastronomi ürünlerinin, turizmin önemli bileşeni olarak unutulmaz bir seyahat deneyimi oluşturmada rol oynadığı bilinmektedir ([McKercher vd., 2008](#)).

Gastronomi, yiyecek ve içecekleri hazırlamada geçen zamanı tanımlamanın ötesinde bölge veya ülkelerin ideolojik, ekonomik, kültürel ve sosyolojik yapılarını da inceleyen bir bilim dalıdır. Yeme ve içme sanatı olarak tanımlanan gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel süreç içinde gelişmesinden başlayarak, sahip olduğu bütün özelliklerinin anlaşılması ve günümüz şartlarında uygulanmasını sağlayan bir bilim dalıdır. Gastronomi, MÖ. 4. yüzyılda Antik Yunan'da Akdeniz bölgesi için yazılan yiyecek ve şarap rehberi olarak tanımlanan *Gastronomia* kitabında yer almıştır.

Toplumların birbirinden farklılaşmasına neden olan beslenme alışkanlıkları, besinlerin alınmasından pişirilmesine, pişirilmesinden sunulmasına, sunulmasından depolanmasına ve birçok konuda ayrıştırılmasına neden olmaktadır. Meydana gelen bu değişimler ise yeme-içme kültürü olarak ifade edilmektedir. İnsanları seyahate yönlendiren ve turistik faaliyetlere katılmalarını sağlayan çok sayıda faktör olmasının yanı sıra, günümüzde gastronomik değerlere olan ilginin de artmış olması ve insanların bu nedenle seyahat etmeye motive olmaları sonucunda gastronomi turizmi önem kazanmaya başlamıştır. Gastronomi turizmi en genel şekliyle, insanların diğer toplumların kültürlerini yiyecekleri aracılığıyla öğrenmelerini ifade etmektedir.

Turistlerin destinasyon tercihlerinde temel motivasyon nedenleri arasında yer alan gastronomi, destinasyon pazarlaması ve turist çekim faktörü olarak önemli bir unsurdur. Bu bağlamda gastronomi destinasyonlar açısından; önemli bir pazarlama aracı ve ürün çeşitlendirmesidir. Ayrıca, gastronomi turizmin yılın her döneminde uygulanabilmesi ve yöresel ürün kullanımı ile özellikle kırsal bölgelerde sürdürülebilirlik ve kalkınma konularında destinasyonlara katkılar sunan önemli bir kaynaktır. Turistler açısından ise, gidilen destinasyondaki yöresel ürün ve yemekler, otantik, geleneksel ve doğal yiyecek ve içecekleri deneyimleme, yapılışını izleme ve destinasyonun mutfak kültürü hakkında bilgi sahibi olma fırsatı vermektedir.

Gastronomi turizmi günümüzde destinasyonlar açısından üzerinde durulması gereken turizm çeşitlerinden biridir. Gastronomi turizminin belirli bir bölgede gelişmesi, öncelikle söz konusu bölgenin özgün gastronomi ürünlerine sahip olmasına bağlıdır. Zira gastronomi ürünleri bir bölgeyi diğerlerinden ayıran en önemli özelliklerden biridir. Ancak bu özellik tek başına yeterli değildir. Gastronomi turizminin gelişimi için yerel yönetimler, yerel halk, işletmeler vb. tüm paydaşların birlikte hareket etmesi ve belirli aşamalardan geçerek gerekli özellikleri sağlama gerekmektedir ([Unur ve Oğuz, 2018](#)).

Günümüzde alternatif turizm türleri arasında öne çıkan gastronomi turizmi, Türk turizmi açısından da hak ettiği değeri kazanmaya başlamıştır. Coğrafi özellikleri bakımından çeşitli bitki, sebze ve meyve zenginliğine sahip olan Türkiye, köklü geçmişiyle birlikte gastronomi alanında tam bir ahenk oluşturmaktadır. Dünyanın en zengin mutfakları arasında yer alan Türk Mutfağı, doğru bir konumlandırma ve oluşturulacak çekici bir imajla, destinasyonların markalaşmasına büyük katkılar sağlayacaktır.

Türk Mutfağı, Orta Asya'dan günümüze kadar çeşitli etnik kökenli milletlerin bir arada yaşayarak oluşturduğu şekliyle günümüze kadar gelmiş ve dünya mutfakları arasındaki seçkin yerini almıştır. Bu durumda yerli ve yabancı turizm faaliyetlerini hızlandırmada Türkiye'de de birçok destinasyon açısından önem taşımaktadır (Göker, 2011). Yapılan çeşitli araştırmalarda gastronominin turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası olduğu ve bazı durumlarda temel seyahat motivasyonu olabileceği vurgulanmaktadır ([Hornig vd., 2012](#); [Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012](#)).

Son yıllarda gastronomi turizmi potansiyeline sahip bölgeler bu varlığını değerlendirmek için çeşitli arayışlar içerisine girmiştir. Gastronomi zenginliğiyle öne çıkan bölgelerin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilebilmesi ve gastronomi turizmi destinasyonu olarak pazarlanabilmesi amacıyla ilgili alanın gastronomi turizmi kaynaklarının etkin kullanılması gerekmektedir. Bu kapsamda araştırma, Bolu ili gastronomi turizmi strateji eylem planı raporunun oluşturulması üzerine odaklanmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada gastronomi turizmi strateji eylem planı bağlamında gastronomi turizmi rotaları geliştirmek için gerekli olan teorik altyapının oluşturulması adına devamlı/sabit bir teorik modelin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BOLU İLİ GASTRONOMİ TURİZMİ

1.1. Gastronomi Turizmi

Günlük hayatta yaygın olarak kullanılmaya başlanan gastronomi kavramı ilk olarak Antik Yunan'da M.Ö. 4. yy.'da Sicilyalı Yunan Arcestratus tarafından kullanılmıştır. Arcestratus, Akdeniz bölgesinde yaptığı gezilerde elde ettiği bilgiler doğrultusunda yeme ve içme için en uygun olanı bulmayı hedeflediğini şiirsel bir dille ifade etmiştir (Dalby, 2013). Arcestratus aslında bir şairdir ve yazdığı kitapta tarif ve betimlemeleri şiir olarak yazmasından dolayı bu kitabı bir yemek kitabı olarak kabul etmeyenler vardır (Gürsoy, 2014). “Gastronomi” (mutfak sanatı) kavramı daha sonra 1800 yılında Fransız şair ve hukukçu Joseph de Berchoux'un (1762- 1838) “Gastronomie ou l'homme des champs a table (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan)” adlı yapıtında kullanmıştır. Fransızcadan Türkçeye geçmiş olan gastronomi kelimesinin kökeni Yunanca “gastros” (mide) ve “nomos” (kural ya da yasa) kelimelerinin birleşmesinden oluşmuş ve yeme-içme ile ilgili kurallar ya da normlar olarak ön plana çıkmıştır. Gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışma Fransız politikacı ve hukukçu Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) tarafından yapılmıştır. Brillat-Savarin 1825 yılında La Physiologie du gout (The Physiology of Taste- Tat Alma Fizyolojisi) adlı çalışmasında “duyular ve yiyecek” ile “yiyecek ve içecek tüketimi arasındaki ilişkiyi” incelemiştir (Kivela ve Crotts, 2006). Fransa'da bir gastronom olarak ün kazanan ve gastronomi söyleminin öncüsü olarak kabul edilen Brillat-Savarin gastronomiyi; “insan beslenmesi ile ilgili olan her şeye ilişkin anlaşılabilir bilgi” olarak tanımlamaktadır (Brillat-Savarin, 2009).

Gastronomi tanımından bahsedildikten sonra konuyla bağlantılı olan “gastronomi turizminde” ne demek olduğuna bakmakta fayda vardır. İnsanlardaki yeni yiyecek ve içecekleri keşfetme isteği kendi başına talep yaratmaktadır (Özkaya ve Gündeğer, 2014). Başka bir bölgenin yemek ve şarabını deneyimlemek amacıyla yapılan eğlence gezilerine “gastronomi turizmi”, bu turizme katılan kişilere de “gastronom” denir. Gastronomi turizmi, eşsiz yeme ve içme deneyimleri peşinde olmak olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi turizminin gerçekleştiği alanlar, özgün yemek ve şarap turizminin temel alanlarıdır. Genel olarak gastronomi turizmi tüketici açısından bir yemeğin özgünlüğü, bir ürünün spesifik bir yere, bölgeye veya ülkeye özgü olması, destinasyonların yiyecek ve içeceklerini keşfetmek, bunlardan keyif almak ve hatırlanabilir, özgün gastronomi deneyimleri yaşamak için yapılan seyahatler anlamına gelir (Green ve Dogherty, 2008; Groves, 2001; Akgöl, 2012; Steinmetz, 2010; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Kyriakaki vd., 2013). Gastronomi turizmi, yemek festivallerini, gıda üreticilerini, özel bir yemeği deneyimlemek için belirli bir restorana yapılan ziyaretleri de kapsamaktadır (Yaris, 2014).

Turizm endüstrisi, gelişmek ve farklı turizm türlerini çoğaltmak için gastronomik değerlerin özelliklerinden faydalanmaktadır. Turizm alanı bakımından gastronomi hem yerli hem de yabancı turist arzı yaratmak için çok etkili bir pazarlama aracıdır (Küçükaltan, 2009; Bucak ve Aracı, 2013). Yerel mutfak kültürü ile ilgili ürünlerin turistik ürüne dönüştürülmesi ve turist deneyimine sunulması ile yerel ekonomiye kazanç sağlamak ve yerel tüketimi arttırmaktadır (Küçükkömürler vd., 2018; Sims, 2009). Bu durumda bölgede ekonomik anlamda çarpan etkisi oluşturarak birçok sektörün kazanç elde etmesini sağlamaktadır (Deveci vd., 2013).

Sonuç olarak gastronomi turizminin, turistlerin yedikleri yemeklerden edindikleri tecrübeler, yerel gıda ürünlerinin üretimi ve çiftçilik ile kırsal alanların kalkınmasına fayda sağladığı da görülmektedir ([Kargiglioğlu ve Karabacak, 2017](#)). Türkiye’de son yıllarda gastronomi alanında yapılan çalışmalar ile şehirler yöresel değer, ürün ve mutfaklarını turistik ürünlere dönüştürerek tanıtım ve pazarlama çalışmaları ile turistlere ulaşma çabası içerisine girmiştir. Bununla birlikte turistler de tatil destinasyonu seçerken bölgenin gastronomik değerlerini göz önünde bulundurmaya başlamışlardır. Son dönemlerde turistler gittikleri yeni yerleri ve kültürleri tanıma isteğinin yanında o bölgeye ait yöresel yeni yiyecek ve içecekleri de deneyimlemek istemektedirler. Destinasyonlar açısından gastronomi turizminde yapılan turizm faaliyetlerinde öncelikle gıda maddeleri olarak bağ ve bağ ürünleri, süt ürünleri ve doğada endemik yetişen ya da belirli şartlar dahilinde üretimi olan yiyecekler başlıca çekim noktasını oluşturmaktadır ([Deveci vd., 2013](#)).

Yerli ya da yabancı turistlerin ziyaretleri ile ilgili gastronomi açısından net bir ayrıştırma yapılamasa da yapılan harcamalar konusunda TÜRSAB ve Gastronomi Turizmi Derneği’nin araştırmaları bulunmaktadır. TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporuna göre Türkiye’ye gelen turistlerin yeme-içme için ayırdıkları pay harcamalarının %20’sini oluşturmaktadır ([TÜRSAB, 2014](#)). Gastronomi Turizmi Derneği ve Xsights Araştırma’nın ortak yürüttüğü çalışma sonuçları (2017) ise gastronomi turistlerinin harcadıkları 945 doların 245 dolarını yeme-içmeye ayırdıklarını, diğer turistlerin 837 doların 171 dolarını yeme içmeye ayırdığını ortaya koymaktadır.

1.2. Dünyada Gastronomi Turizmi

Dünyada gastronomi turizmi her geçen gün önem kazanmaktadır. İnsanlar sadece doymak için değil, aynı zamanda ziyaret ettikleri bölgenin ya da ülkenin yemeklerini denemek istemektedirler. Turistlerin yeni mutfak kültürlerini deneyimleme tercihleri gastronomi turizminin de son yıllarda hızla yayılmasına neden olmuştur. Turistlerin ziyaret ettiği destinasyonlardaki işletmeler bu durumun farkında olarak yeme-içme ürün çeşitliliği ve görsel sunumlarla turistler için cazibe noktası olarak ön plana çıkmayı hedeflemektedir. Turizmde var olan rekabet ortamına uyum sağlayabilmek için gastronomi turizminin kullanımı, destinasyon markalaşması adına göz ardı edilemez olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle destinasyonların mevcut yerel mutfak kültürü, yöresel ürünleri ve çeşitli doğal varlıkları çekim merkezi olabilmek için birer faaliyet merkezi haline gelmiştir. Dolayısıyla gastronomi turizmi, destinasyon turizminin geliştirilmesi ve destinasyonun tercih edilmesine katkı sağlamaktadır ([Richards, 2003](#)). Dünyadaki turistlerin %88,2’si destinasyon seçiminde gastronominin çok önemli bir rolü olduğunu ifade etmişlerdir. (Çelik ve Aksoy, 2017; [UNWTO 2022a](#)). Daha fazla turist çekmeyi başaran destinasyonlar doğrudan gelirlerini arttırmakta olup, bu durum destinasyonlardaki işletmelerin korunmasına, devamlılıklarına ve destinasyondaki gastronomi kültürünün sürdürülmesine olanak sağlamaktadır.

Sürdürülebilir ve evrensel olarak erişilebilir turizmin tanıtımından sorumlu Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), turizmi geliştirmek ve teşvik etmek için görevlendirilen uluslararası bir örgüttür. UNWTO gastronomi turizmini “gastronomik destinasyonlara yapılan eğlenme amaçlı yiyecek ve içecekler ile ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünüdür” şeklinde tanımlamaktadır. Bu aktiviteler gastronomi temalı festivaller, pazarlar ve yiyecek üretim yerlerine seyahatler, gıda fuarları, yemek şovları, yöresel ve kaliteli yiyecekleri deneyimleme seçeneklerini kapsamaktadır. Yerel halkın gastronomi turizminden fayda sağlaması beraberinde ekonomik gelişmeyi ve markalaşmayı getirmektedir. Bu noktada markalaşmak adına gastronomik faaliyetlerin gerçekleştirildiği turizm ürünleri, fabrikalar, restoranlar, turistik alanlar, bölgedeki tarihi yerler ve

diğer önemli yöresel aktiviteler şeklinde listelenmeli, rehber kitapçıklar hazırlanıp enformasyon büroları tarafından ziyaretçilere ulaştırılarak ziyaretçiler bu faaliyetler hakkında bilgilendirilmelidir (UNWTO, 2017).

Turizmi geliştirmek ve teşvik etmek için görevlendirilen Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 12-15 Aralık 2022 tarihlerinde Japonya'nın -Nara kentinde Bask Aşçılık Merkezi (BCC), Japonya Turizm Ajansı ve Nara Valiliği Hükümeti ile 7. UNWTO Dünya Gastronomi Turizmi Forumu'nu düzenlemiştir. 'İnsanlar ve Gezegen için Gastronomi Turizmi: Yenilik Yapın, Güçlendirin ve Koruyun' teması altında forum, gastronomi turizminin kadınların güçlenmesini ve genç yetenekleri teşvik etme, kültürel alışverişi ve özgünlüğü ilerletmek, gastronomi turizmi yoluyla destinasyon markalaşmasında en iyi uygulamaları sergilemenin yanı sıra turizmde gıda israfının azaltılmasına ilişkin küresel yol haritasını desteklemek ve destinasyonlar ve gıda üreticileri için değeri artırmadaki rolüne odaklanmıştır (UNWTO, 2022b).

Gastronomi, 7 farklı temada belirlenen UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programlarından biridir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programında Gastronomi, Edebiyat, Sanat, Müzik, Sinema, Tasarım, Zanaat ve Halk Sanatları Şehirleri yer almaktadır. 2021 yılında dahil olan şehirlerle birlikte gastronomi dalında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programında toplam 49 şehir bulunmakta olup, Türkiye'den Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar bu şehirler arasında yer almaktadır. Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirler Listesi tablo 1.1'de gösterilmiştir.

Tablo 1.1. Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri Listesi

Sıra No	Ülke	Şehir	Üye Olduğu Yıl
1	Kolombiya	Popayan	2005
2	İsveç	Ostersund	2010
3	Çin	Chengdu	2010
4	Güney Kore	Jeonju	2012
5	Lübnan	Zahle	2013
6	Japonya	Tsuruoka	2014
7	Brezilya	Florianopolis	2014
8	Çin	Shunde	2014
9	İran	Rasht	2015
10	Tayland	Phuket	2015
11	Meksika	Ensenada	2015
12	Türkiye	Gaziantep	2015
13	İspanya	Denia	2015
14	ABD	Tucson	2015
15	Brezilya	Belem	2015
16	İtalya	Parma	2015
17	Norveç	Bergen	2015
18	İspanya	Burgos	2015
19	Çin	Macao	2017
20	Türkiye	Hatay	2017
21	Bolivya	Cochabamba	2017
22	İtalya	Alba	2017
23	Brezilya	Paraty	2017

24	Kolombiya	Buenaventura	2017
25	ABD	San Antonio	2017
26	Panama	Panama City	2017
27	Meksika	Merida	2019
28	İtalya	Bergamo	2019
29	Ekvador	Portoviejo	2019
30	Brezilya	Belo Horizonte	2019
31	Peru	Arequipa	2019
32	Çin	Yangzhou	2019
33	Avustralya	Bendigo	2019
34	Hindistan	Hyderabad	2019
35	Türkiye	Afyonkarahisar	2019
36	Güney Afrika	Overstrand Hermanus	2020
37	Çin	Huai'an	2021
38	Azerbaycan	Lankaran	2021
39	Benin	Bohicon	2021
40	Yunanistan	Thessaloniki	2021
41	Japonya	Usuki	2021
42	Portekiz	Santa Maria da Feira	2021
43	Malezya	Kuching	2021
44	İran	Kermanshah	2021
45	Avustralya	Launceston	2021
46	Fransa	Rouen	2021
47	Suudi Arabistan	Buraidah	2021
48	Rusya	Saint Petersburg	2021
49	Tayland	Phetchaburi	2021

Kaynak: UNESCO, 2023

Dünyada gastronomi turizmi ile ilgili destinasyonlar turist sayılarını arttırmak için turizm rotaları oluşturmaktadır. Oluşturulan gastronomi rotaları ve turları önemli ekonomik yatırımları bölgeye çekebilme ve yerel bölgelerde önemli düzeyde ziyaretçi harcaması sağlayan güçlü itici güçler haline gelmektedir (Everett, 2016). Bununla birlikte gastronomi turizmi, peyniri meşhur olan ülkelerde peynir tadımı yapmak, çikolatasıyla ünlü olan ülkelerde çikolata tadımı yapmak, çayı ve kahvesi lezzetli olan ülkelerde çay ve kahve tadımı yapmak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Oğuz ve Unur, 2018). Dünyanın farklı yerlerine sistemli olarak gurme turları düzenlenmekte olup Örneğin; Asya, İtalya ve Fransa'ya pişirme ve şarap turları; Avustralya'ya, Sydney ve Melbourne'a ise yiyecek, şarap ve restoran turları düzenlenmesine oldukça fazla yer verilmektedir. Bu yerler şarap ve pişirme bölgeleri olarak bilinip, gastronomi turizminin merkezidir. Şunu da belirtmek gerekir ki; gurme amaçlı ve keyfi olarak hazırlanan turlar ve seyahat temalı yayınlar gastronomiyi kuvvetle teşvik etmektedir. Evrensel olarak bakıldığında turların gastronomi amaçlı olanlarında; Provence (Fransa), Piyemonte, Sicilya, Toskana Venedik (İtalya) veya Malağa (İspanya) gibi bölgelerin tanınmış yemek okulları, bölgeye özel lokantaları, ürün pazarları ile bölgesel ürün üreten kişileri ziyaret biçiminde olmaktadır.

Gastronomi turlarının İtalya, İspanya, Fransa üzerinde yoğun bir şekilde yapıldığı görülmektedir. İtalya'nın özel bölgesi olan Toscana, Chianti şarabı ve truf mantarı ile ünlü bir bölgedir. Alan yazında gastronomi rotaları arasında şimdiki kadar en çok tartışılan ve araştırmaya konu olanlar şarap rotaları olmuştur. Dünya çapındaki çeşitli şarap rotalarının çok sayıda çalışmaya konu olduğu ve çeşitli yiyecek ve içeceklerin bir turistik rotayla ürüne dönüştürülmesinin şarap rotalarıyla başladığı görülmektedir ([Sharples, 2002](#)). Şarap rotaları şarap imalathanelerine, üzüm bağlarına, mahzenlere, satış mağazalarına, restoranlara, müzelere, peynir üreticilerine, ziyaretçi bilgilendirme ofislerine ve şarap festivallerine yapılan ziyaretlerle üretici ve tüketicileri bir araya getirmeyi amaçlayan yollar olarak gelişmiştir ([Hall ve Macionis, 1998](#); [Sharples, 2002](#)).

Ziyarete gelen turistler üzerine gastronomi açısından yapılan araştırmalar bulunmaktadır. Romanya'yı ziyarete gelen turistler üzerinde yapılan bir çalışmada turistik amaçlı ziyaret boyunca, yemeğin kalitesi, yemeğe ödenen ücret, yemek çeşitliliği ve bulunulan atmosfer unsurlarının etkili olduğu tespit edilmiştir. Kivela ve Crotts (2009) yapmış oldukları çalışmada ziyaret edilen yerdeki memnuniyetin, tekrar o yere gelme isteğinin gastronomi deneyimiyle ilgili olduğu belirtilmiştir. Karim ve Chi (2010) tarafından Fransa, İtalya ve Tayland'ta yapılan bir araştırmada; lezzet, sunum, ürün çeşitliliği ve yiyecek kalitesinin o bölgeye düzenlenen turlarla yakından ilgili olduğu belirtilmiştir. Malezya'da ([Ling vd., 2010](#)) yapılan bir çalışmanın sonucunda ise, turistlerin yemek tecrübesinin seyahat memnuniyeti üzerinde, olumlu bir etki bıraktığı saptanmıştır ([Oğuz, 2016](#)). Barcelona Üniversitesi tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre şehrin turizm gelirlerinin %30 gibi bir kısmı gastronomi turizmi ile gerçekleşmektedir. Barcelona'da bulunan bir gastronomi pazarı olan La Boqueria isimli pazara günlük ortalama 2500 turist gelmektedir. Bu rakamın Picasso Müzesi'ne giden ziyaretçi sayısına eşit olduğu anlaşılmıştır. Amerika'da da buna benzer bir durum söz konusudur. Disneyland gibi bir turizm makinesine, ziyaretçi sayısı bakımından kafa tutan bölge Napa Vadisi'dir. Bu bölgede 200'ün üzerinde şarap üretim atölyesi bulunur ([Orcan, 2008](#)).

Turist ziyaretlerinin tam olarak gastronomi açısından olup olmadığı bilinemese de bu konuda 2015 yılı TÜRSAB'ın hazırlamış olduğu Gastronomi Turizm Raporu'na göre, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) %88'lik turist kesiminin, yemeğe çok önem verdiğini belirlemiştir. Bu doğrultuda gastronomi turizmi ile ilgili turistlerin ziyaret ettikleri bölgede yeme-içme zorunluluğunun yanı sıra, gittikleri kültürlerde yeni tatlar deneyimlemeyi arzuladıkları anlaşılmaktadır.

1.3. Türkiye'de Gastronomi Turizmi

1.3.1. Türkiye'nin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu

Türkiye, zengin tarihi, kültürü ve çeşitli mutfaklarıyla gastronomi turizmi açısından önemli bir destinasyon olarak kabul edilmektedir. Türk mutfağı, Osmanlı İmparatorluğu'nun izlerini taşıyan ve çeşitli kültürlerin etkileşiminden doğan benzersiz lezzetleriyle tanınmaktadır. Türkiye'nin gastronomi turizmindeki yeri hakkında dikkat çeken özellikleri şu şekildedir;

1. Çeşitlilik: Türkiye'nin coğrafi konumu ve tarih boyunca farklı kültürlerle etkileşimi, ülkenin mutfak kültürünü zenginleştirmiştir. Her bölge, kendine özgü yemekleri ve geleneksel tatları ile bilinmektedir. Örneğin; Ege Bölgesi, zeytinyağlılar ve deniz mahsulleri ile Akdeniz Bölgesi, ali nazik kebabı ve kısır ile İç Anadolu Bölgesi, Testi kebabı ve mantı ile Karadeniz Bölgesi, pide, mıhlama ve hamsi tava ile Marmara Bölgesi, iskender

kebabı, İnegöl köftesi ve kadınbudu köftesi ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi, içli köfte, çiğ köfte ve kebab çeşitleri ile Doğu Anadolu Bölgesi ise kete, çağ kebabı ve ayran aşısı ile bilinmektedir.

2. Tarih ve Kültürle Bütünleşmiş Mutfak: Türk mutfağı, Osmanlı İmparatorluğu'nun uzun tarihinden etkilenmiştir. Saray mutfağından sokak lezzetlerine kadar geniş bir yelpazede çeşitli yemekler bulunmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'ndan etkilenen yemeklere saray tatlıları, pilav çeşitleri, kebab çeşitleri ve çorbalar örnek olarak verilebilir.

3. Gastronomi Festivalleri ve Etkinlikler: Türkiye, çeşitli gastronomi festivalleri ve etkinliklere ev sahipliği yaparak bu alandaki çekiciliğini artırmaktadır. Bu tür etkinlikler, yerel ve uluslararası ziyaretçilere yönelik özel yemek deneyimleri sunmaktadır. Bu konuda çok sayıda etkinlik olsa da İstanbul Gastronomi Festivali, İzmir Gurme Festivali, Ankara Lezzet Festivali ve Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali örnek olarak paylaşılabilir.

4. Gastronomi Turları ve Yemek Eğitimi: Türkiye, gastronomi turizmini teşvik etmek amacıyla özel gastronomi turları ve yemek eğitimleri gibi deneyimler sunmaktadır. Bu tür turlar, katılımcılara geleneksel yemek pişirme yöntemlerini öğrenme ve yerel lezzetleri deneyimleme fırsatı sunmaktadır.

5. Uluslararası Tanınırlık: Türk mutfağı, uluslararası düzeyde tanınmaktadır. Özellikle Türk tatlıları, çay kahve kültürü, mezeler, kahvaltı çeşitleri, çeşitli baharatlar ve kebaplar gibi bazı özel lezzetler dünya genelinde popülerdir. Ancak, turizm sektöründeki değişiklikler, ekonomik faktörler ve pandemi gibi etmenler, gastronomi turizmi üzerinde etkiler yaratabilmektedir. Bu nedenle, sektördeki güncel gelişmeleri takip etmek gerekmektedir.

Türkiye'nin gastronomi turizmi, ekonomik boyutta önemli bir sektördür ve ülkenin turizm gelirleri üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Gastronomi turizmi, turistlerin yerel yemekleri deneyimleyerek, yerel mutfak kültürünü keşfederek ve yerel lezzetleri tatma amacıyla seyahat etmelerini içermektedir. Gastronomi turizm verileri tam olarak turizm gelirleri içerisinde ayrıştırmaması da Türkiye'ye ekonomik boyutuyla ilgili gastronomi turizminin sağladığı katkılar şu şekilde özetlenebilir:

1. Turizm Gelirleri: Gastronomi turizmi, Türkiye'nin toplam turizm gelirlerine önemli bir katkı sağlamaktadır. Yerel restoranlar, sokak lezzetleri ve yöresel ürünler turistler tarafından talep gördükçe, bu sektördeki gelirler artmaktadır.

2. İstihdam İmkânı: Gastronomi turizmi, restoranlar, oteller, gıda üreticileri ve diğer turizmle ilgili sektörlerde istihdam imkanı yaratmaktadır. Yerel şefler, aşçılar ve diğer turizmle ilgili profesyonellerin istihdamına katkı sağlamaktadır.

3. Tanıtım ve Pazarlama: Gastronomi turizmi, bir destinasyonun tanıtımında ve pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yerel yemeklerin ve mutfak kültürünün tanıtılması, turistlerin çekilmesine ve ülkenin turizm potansiyelinin artmasına katkıda bulunmaktadır.

4. Tarım ve Gıda Sektörü: Gastronomi turizmi, yerel tarım ürünleri ve gıda sektörü için bir talep yaratmaktadır. Bu da yerel üreticiler ve çiftçilere ekonomik fırsatlar sunmaktadır.

5. Şehir ve Bölge Ekonomilerine Katkı: Gastronomi turizmi, turistlerin farklı şehirleri ve bölgeleri ziyaret etmelerini teşvik etmekte, bu da farklı bölgelerdeki ekonomilere katkı sağlamaktadır.

Türkiye'nin gastronomi turizmi, ülkenin genel turizm potansiyelini artıran ve yerel ekonomilere önemli katkı sağlayan dinamik bir sektördür. Yerel lezzetlerin ve mutfak kültürünün tanıtılması, Türkiye'nin kültürel çeşitliliğini vurgulayan bir unsur olup ve bu da turistlerin çeşitli bölgeleri ziyaret etmelerini teşvik etmektedir.

1.3.2. Türkiye’de Gastronomi Turizmi Rotalarına İlişkin Temel Bilgiler

Gastronomi rotası, bir bölge veya şehirdeki öne çıkan yemekler, restoranlar, mutfak kültürü ve gıda deneyimleri etrafında oluşturulan bir turistik yolculuğu ifade etmektedir. Bu tür rotalar, turistlere yerel mutfağı daha derinlemesine keşfetme fırsatı sunmaktadır.

Gastronomi turizmine yönelik rotalar veya haritalar özellikle yeme-içme merkezleri ile ilgili pazarlama faaliyetleri için kullanılan en önemli kavramlar olduğu söylenmektedir. Gastronomi envanterinin çıkarılmasının bölge ve yörenin gastronomi turizmine katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır (Gürsoy, 2017). Gastronomi turizminde değerlendirme kriterleri genel olarak festivaller, coğrafi işaretli ürünler, yiyecek-içecekler vb. dikkate alınarak haritalandırma yapılmaktadır. Yapılan bir çalışmada Türkiye’de bahsi geçen değerlendirme kriterlerine göre istatistikler aşağıda Tablo 1.2’de gösterilmektedir.

Tablo 1.2. Türkiye’de Gastronomi Turizmi Faaliyetleri İstatistikleri

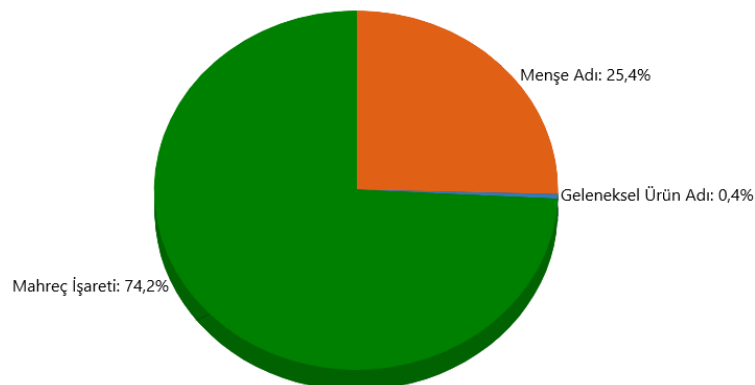
Gastronomi Turizmi Değerlendirme Kriterleri	Sayısı
Festival	334
Coğrafi İşaretli Ürün Sayısı Çorba	367
Coğrafi İşaretli Ürün Sayısı Kebap	44
Coğrafi İşaretli Ürün Sayısı Kebap Dışı Et Yemeği	260
Coğrafi İşaretli Ürün Sayısı Deniz Ürünü ve Balık	127
Coğrafi İşaretli Ürün Sayısı Peynir Çeşidi ve Süt Ürünü	18
Coğrafi İşaretli Ürün Sayısı İçecek	47
Coğrafi İşaretli Ürün Sayısı Şarap ve Üzüm	37
Coğrafi İşaretli Ürün Sayısı Pasta, Hamur İşi ve Tatlı	76
Coğrafi İşaretli Ürün Sayısı İlenmiş veya İşlenmemiş Sebze Meyve	114
Menşe Adı Coğrafi İşaretli Ürün	144
Mahreç Coğrafi İşaretli Ürün	207

Kaynak: [Ekerim, 2020](#)

Türk patent ve marka kurumunun verilerine göre 2022 yılı sonu itibariyle coğrafi işaret tescil sayısının 1.000’e ulaştığı belirtilmiştir.

Şekil 1.1’de Coğrafi İşaretlerin Tescil Türleri verilmiştir.

Şekil 1.2. Türkiye’de Coğrafi Tescil Türü İstatistikleri

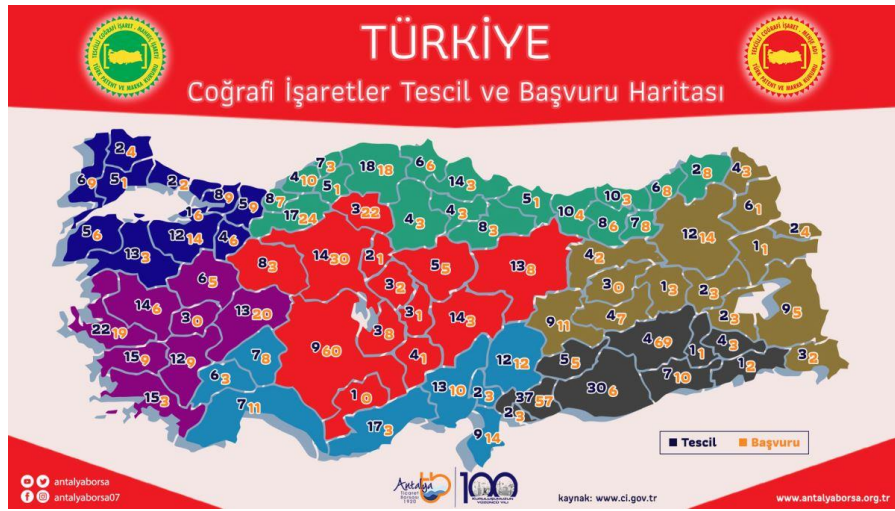


Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu

Şekil 1.2 incelendiğinde en fazla coğrafi tescil türünün mahreç işareti olduğu anlaşılmaktadır. Mevcut durumda Avrupa Birliği nezdinde 7 adet tescilli coğrafi işaretimiz bulunuyor. Bunlar: Antep Baklavası, Aydın İnciri, Aydın Kestanesi, Bayramiç Beyazı, Malatya Kayısısı, Milas Zeytinyağı ve Taşköprü Sarımsağı'dır. Türkiye'de en fazla coğrafi işaret tesciline sahip olan iller ve bölgelerin 2021 yılı dikkate alınarak haritası aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Şekil 1.2 incelendiğinde en fazla coğrafi işaret tesciline sahip olan illerin sırasıyla: Gaziantep, Şanlıurfa, İzmir, Kastamonu, Bolu, Mersin, Muğla, Aydın, Manisa, Ankara, Kayseri ve Samsun olduğu görülmektedir.

Şekil 1.3. Coğrafi İşaretler Tescil ve Başvuru Haritası



Kaynak: Antalya Ticaret Borsası (ATB)

Şekil 1.3 incelendiğinde Coğrafi işaretli yöresel ürünlerde Gaziantep 37 ürünle ilk sırada yer almaktadır. En fazla coğrafi işaretli ürüne sahip ilk 10 il; Şanlıurfa 30, İzmir 22, Kastamonu 18, Bolu ve Mersin 17, Muğla, Aydın, Manisa, Ankara, Kayseri ve Samsun 14'erdir. Türkiye'de gastronomi turizmine yönelik daha spesifik rotalarda çıkarılabilmektedir. Bunlardan birisi de bağ rotaları ve bağ bozumu festivalleridir.

Aşağıdaki Tablo 1.3'te bağ rotası ile ilgili genel bilgiler verilmektedir.

Tablo 1.3. Türkiye'de Bağ Rotası

Bağ rotası	Kapsadığı bölge
Ankara Kalecik Bağ Bozumu	Kalecik
Bozcaada Bağ Yolu Yürüyüş Rotası	Bozcaada
Diyarbakır Bağ Bozumu	Silvan, Ergani
Elâzığ	Aydıncık Köyü
İç Ege Bağ Rotası	Aydın, Denizli, Uşak, İzmir, Manisa
Kapadokya Bağ Rotası	Ürgüp-Göreme
Kayseri Bağ Bozumu	Kocasinan
Malatya Bağ Bozumu	Arapgir
Mardin Bağ Bozumu	Kızıltepe
Sakarya (Adapazarı) Bağ Bozumu	Geyve
Şirince Bağ Rotası	Selçuk

Tokat Bağ Bozumu	Emirsemit
Trakya Bağ Rotası	Tekirdağ Bölgesi Gelibolu Bölgesi Şarköy Bölgesi Kırklareli Bölgesi
Urla Bağ Yolu	Urla (Usca, Mozaik, Urlice, Mmg)
Yarımada İzmir Bağ Yolu	Selçuk, Seferihisar, Menderes, Urla, Karaburun, Çeşme, Bodrum
Ankara Kalecik Bağ Bozumu	Kalecik

Kaynak: Yazar tarafından çeşitli kaynaklardan derlenmiştir.

1.3.3. Türkiye'nin Gastronomi Turizmi İstatistikleri

Türkiye sahip olduğu köklü geçmişi, zengin mutfağı ve turistik çekiciliği ile gastronomi turizmi için tercih edilen bir ülkedir. Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar, Adana, Mersin, Urfa ve Mardin gibi yöresel tatları ile ünlü olan ve gastronomi turizmine önem veren kentlerimiz bulunmaktadır ([Güzel-Şahin ve Ünver, 2015](#)). Dünya ülkelerinde turizm gelirinönemli bir kısmını oluşturan gastronomi turizmi Türkiye'de de gelişmeyi bekleyen bir alandır. Gastronomi açısından dünyadaki birçok ülkeden daha zengin bir potansiyele sahip olan Türkiye, bu özelliğini turizme yansıtmayı başardığında ülke turizm gelirinde önemli bir artış sağlanacağı düşünülmektedir ([Öney, 2013](#)).

Türkiye'de toplam turizm geliri, gideri ve ortalama harcamanın yıllara göre dağılımı tablo 1.4'te verilmiştir.

Tablo 1.4. Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Harcamanın Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Toplam					Vatandaş	
	Gelen Ziyaretçi Sayısı	Çıkan Ziyaretçi Sayısı	Turizm Geliri (1.000 dolar)	Ortalama Harcama (dolar)	Turizm ² Gideri (1.000 dolar)	Turizm Geliri (1.000 dolar)	Ortalama Harcama (dolar)
2017	37.969.824	38.620.346	27.044.542	700	5.137.244	6.076,804	929
2018	46.112.592	45.628.673	30.545.924	669	4.896.310	5.511.261	825
2019	51.747.199	51.860.042	38.930.474	751	4.403.670	5.896.124	825
2020	15.971.201	15.826.266	14.817.273	936	1.104.545	2.965.813	951
2021	30.038.961	29.357.463	30.173.587	1.028	1.851.922	5.830.953	1.076
2022	51.387.513	51.369.026	46.284.907	901	4.276.533	7.067.152	1.006

1 - Yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edilen gelir.

2 - Yurtiçi ikametli vatandaşların yurtdışında yapmış olduğu harcamalardır.

Kaynak: [T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü \(2023\). Turizm Gelirleri ve Giderleri](#)

Türkiye toplam turizm gelirleri incelendiğinde 2020 yılı hariç her yıl yükseliş gözlemlenmektedir. 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan covid-19 pandemisi nedeniyle turizm gelirleri bir önceki yıla göre yaklaşık %62 azalmıştır. Pandemi etkisinin son bulmasıyla 2022 yılında turizm gelirleri 46 milyar 284 milyon 907 bin dolara yükselirken bir önceki yıla göre %53 artış göstermiştir. Turist başına düşen ortalama harcama tutarı da 901 dolar olarak hesaplanmaktadır.

Turizm geliri, gideri ve ortalama geceleme verileri Tablo 1.5'te verilmiştir.

Tablo 1.5. Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı, 2018 – 2022

Toplam						Vatandaşlar (Türkiye'de ikamet eden)			
Yıl	Yıllık	Turizm geliri (1.000 dolar)	Ziyaretçi sayısı	Kişi başı		Turizm gideri (1.000 dolar)	Türkiye'de ikamet eden Kişi başı		Ortalama geceleme sayısı
				harcama (dolar)	Ortalama geceleme sayısı		yurt dışını ziyaret eden vatandaş sayısı	harcama (dolar)	
2018	Yıllık	30.545,924	45.628,673	669	9,9	4.896,310	8.383,432	584	9,4
2019	Yıllık	38.930,474	51.860,042	751	9,9	4.403,670	9.650,512	456	9,1
2020	Yıllık ⁽¹⁾	14.817,273	15.826,266	936	12,4	1.104,545	2.242,864	492	12,6
	I	4.664,392	5.639,413	827	10,3	793.491	1.743,660	455	9,4
	II	647.474	-	-	-	-	-	-	-
	III	5.122,305	5.604,155	914	11,8	126.079	203.223	620	18,4
	IV	4.383,102	4.582,698	956	15,6	184.974	295.981	625	27,7
2021	Yıllık	30.173,587	29.357,463	1.028	12,6	1.851,922	2.738,340	676	19,2
	I	2.635,969	2.600,468	1.014	16,8	236.423	281.322	840	25,3
	II	4.104,082	4.066,210	1.009	13,0	334.936	395.189	848	24,2
	III	14.126,732	13.640,672	1.036	11,4	584.379	873.027	669	18,7
	IV	9.306,804	9.050,112	1.028	13,2	696.183	1.188,803	586	16,5
2022	Yıllık	46.284,907	51.369,026	901	10,3	4.276,533	7.266,773	589	12,6
	I	6.561,011	6.451,657	1.017	12,5	664.989	1.039,666	640	17,5
	II	10.515,168	11.939,131	881	9,4	1.057,787	1.666.135	635	16,3
	III	17.834,522	21.000,128	849	9,7	1.106,285	2.072,116	534	9,8
	IV	11.374,206	11.978,111	950	11,2	1.447,471	2.488,855	582	10,5

(1) Koronavirüs pandemisi (COVID-19) nedeni ile sınır kapılarında anket yapılamadığından 2020 yılı 2. çeyreğe ilişkin veriler yoktur.

Kaynak: [TÜİK \(2023\). Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı](#)

Turistlerin ortalama geceleme sayıları ise 2018 yılında 9.9 gün, 2019 yılında 9.9 gün, 2020 yılında 12.4 gün, 2021 yılında 12.6 gün ve 2022 yılında ise 10.3 gün olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm geliri ise Ekim, Kasım ve Aralık aylarından oluşan IV. çeyrekte bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %22,2 artarak 11 milyar 374 milyon 206 bin dolar olmuştur.

Tablo 1.6'da harcama türlerine göre turizm geliri tablosu ve tablo 1.7'de harcama türlerine göre turizm gideri tablosu verilmiştir. Veriler incelendiğinde yurt içinde ikamet edip başka ülkeleri ziyaret eden vatandaşlarımızın harcamalarından oluşan turizm gideri, geçen yılın aynı çeyreğine göre %107,9 artarak 1 milyar 447 milyon 471 bin dolar olmuştur. Bunun 1 milyar 211 milyon 150 bin dolarını kişisel, 236 milyon 321 bin dolarını ise paket tur harcamaları oluşturmuştur. Yıllık olarak değerlendirildiğinde; turizm gideri, geçen yıla göre %130,9 artarak 4 milyar 276 milyon 533 bin dolar olmuştur. Bunun 3 milyar 753 milyon 403 bin dolarını kişisel, 523 milyon 130 bin dolarını ise paket tur harcamaları oluşturmuştur.

Tablo 1.6. Harcama Türlerine Göre Turizm Geliri (Bin \$)

Yıl	Yıllık - Çeyrek	Turizm geliri	Kişisel harcamalar	Paket tur harcamaları	Yeme içme	Konaklama	Sağlık	Spor, eğitim, kültür	Tur hizmetleri	Giyecek ve ayakkabı	Hediyelik eşya	Diğer harcamalar
2019	Yıllık	38.930,474	28.883,128	10.047,346	6.645,564	4.221,419	1.492,438	329.520	142.047	4.929,923	1.095,212	3.190,634
	I	5.126,534	4.534,902	591.632	993.054	682.874	260.431	47.740	8.860	819.329	210.603	439.584
	II	9.135,322	6.494,311	2.641,010	1.365,863	1.073,192	377.939	75.994	42.643	1.169,996	254.061	704.646
	III	15.843,017	11.300,898	4.542,118	2.595,180	1.644,578	540.379	145.087	63.323	1.829,733	396.021	1.214,827
	IV	8.825,602	6.553,017	2.272,585	1.691,466	820.776	313.688	60.699	27.221	1.110,866	234.526	831.578
2020	Yıllık	14.817,273	12.550,883	2.266,390	3.085,147	1.520,120	1.164,779	128.475	30.744	1.976,831	419.159	1.475,640
	I	4.664,392	4.081,157	583.235	988.720	496.443	327.654	52.418	8.719	696.914	135.771	405.743
	⁽¹⁾ II	647.474	647.474	-	198.406	40.353	92.278	17.320	-	47.090	8.053	215.110
	III	5.122,305	4.069,657	1.052,647	964.641	531.410	386.015	31.877	13.436	612.037	111.429	510.624
	IV	4.383,102	3.752,594	630.508	933.380	451.914	358.833	26.860	8.589	620.790	163.907	344.164
2021	Yıllık	30.173,587	24.929,275	5.244,312	5.224,179	3.016,271	1.726,973	197.741	80.318	4.559,213	795.057	4.102,287
	I	2.635,969	2.468,533	167.437	595.479	283.167	184,735	13.860	3.279	418.844	114.719	289.893
	II	4.104,082	3.483,340	620.742	613.496	430.187	257.263	28.924	9.702	691.415	82.972	705.150
	III	14.126,732	11.566,210	2.560,522	2.515,575	1.475,802	796.356	97.565	44.797	2.022,133	362.387	1.735,492
	IV	9.306,804	7.411,192	1.895,612	1.499,628	827.116	488.619	57.392	22.539	1.426,822	234.979	1.371,751
2022	Yıllık	46.284,907	34.477,012	11.807,895	7.532,502	4.779,304	1.926,094	376.720	115.563	6.008,495	1.373,625	3.858,320
	I	6.561,011	5.913,588	647.423	1.125,901	666.786	400.428	45.930	5.369	1.132,786	223.051	1.029,321
	II	10.515,168	7.844,305	2.670,863	1.548,804	1.182,834	518.131	71.792	24.282	1.345,676	259.887	1.121,905
	III	17.834,522	12.444,717	5.389,804	2.922,386	1.860,528	567.080	177.278	57.306	2.023,880	538.764	985.522
	IV	11.374,206	8.274,401	3.099,806	1.935,411	1.069,156	440.455	81.719	28.606	1.506,153	351.923	721.571

(1) Koronavirüs pandemisi (COVID-19) nedeni ile sınır kapılarında anket yapılamadığından 2020 yılı 2. çeyreğe ilişkin veriler yoktur.

Kaynak: TÜİK (2023). Harcama Türlerine Göre Turizm Geliri

Tablo 1.7. Harcama Türlerine Göre Turizm Gideri (Bin \$)

		Turizm Gideri	Kişisel Harcamalar	Paket tur harcamaları	Yeme-İçme	Konaklama	Sağlık	Spor, eğitim, kültür	Giyecek ve ayakkabı	Hediyeleşya	Halı, kilim vb.	Diğer harcamalar
2019	Yıllık	4.403,670	3.668,879	734.791	1.115,431	1.035,611	15.083	56.515	165.429	336.917	4.565	412.587
	I	1.066 ,706	899.807	166.899	284.920	267.251	2.608	9.167	33.044	79.037	1.339	101.611
	II	1.082,543	967.276	115.266	290.111	289.926	6.842	7.930	38.586	92.553	1.002	98.918
	III	1.230,964	892.899	338.065	273.797	237.180	1.944	24.417	51.067	82.424	1.109	107.425
	IV	1.023,457	908.897	114.560	266.603	241.254	3.689	15.000	42.732	82.904	1.115	104.633
2020	Yıllık ⁽¹⁾	1.104,545	953.881	150.664	283.022	217.635	10.683	24.358	40.384	105.724	1.248	93.755
	I	793.491	652.032	141.459	161.053	155.636	6.509	23.717	23.457	90.021	876	80.138
	II	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	III	126.079	119.604	6.476	50.071	26.693	247	470	4.186	4.755	215	4.713
	IV	184.974	182.245	2.729	71.897	35.306	3.927	172	12.742	10.948	156	8.904
2021	Yıllık	1.851,922	1.819,811	32.111	635.014	423.963	19.059	11.025	93.242	85.243	1.159	209.617
	I	236.423	236.141	282	86.280	45.073	3.525	3.516	18.455	16.423	294	14.815
	II	334.936	333.704	1.232	117.103	63.877	6.102	499	19.121	19.215	130	26.616
	III	584.379	572.877	11.502	194.952	148.665	6.276	2.770	25.576	20.252	369	77.665
	IV	696.183	677.089	19.094	236.680	166.348	3.157	4.241	30.090	29.353	366	90.521
2022	Yıllık	4.276,533	3.753,403	523.130	1.331,843	1.090,997	22.193	19.150	195.247	318.527	8.398	277.383
	I	664.989	623.265	41.724	205.665	187.334	7.076	4.397	37.971	40.600	3.691	48.649
	II	1.057,787	1.011,504	46.283	400.367	289.093	5.109	4.375	43.081	58.049	659	75.240
	III	1.106,285	907.483	198.803	305.082	259.845	5.420	5.882	54.703	85.021	1.605	71.023
	IV	1.447,471	1.211,150	236.321	420.728	354.724	4.588	4.497	59.493	134.857	2.442	82.471

(1) Veriler 2020 yılında 1, 3 ve 4. çeyrekleri kapsamaktadır.

Kaynak: TÜİK (2023). [Harcama Türlerine Göre Turizm Gideri](#)

1.4. Bolu'da Gastronomi Turizmi ve Mevcut Durum Analizi

Bolu, Türkiye'nin kuzeybatısında İstanbul ve Ankara arasında yer alan bir il olup doğal güzelliklere sahip bir bölgedir. Bolu'da hayat ekonomik olarak tarıma dayanmaktadır. Patates, şeker pancarı, hububat, sebze ve meyve yetiştirilmektedir. Bolu, yaylaları, yemyeşil ormanları, göletleri ve dağları ile bilinmektedir. Yedigöller, Gölcük, Abant, Aladağ gibi doğal güzelliklere sahip yaylaları, kartalkaya kayak merkezi, trekking parkurları, kuş gözlemciliği, Mudurnu ve Göynük ilçelerinde termal oteller ve kaplıcalar gibi temel turizm potansiyellerini içerisinde barındırmaktadır. Bolu, tüm bu doğal güzellikler ve turizm potansiyeli ile geleneksel Türk mutfağına özgü lezzetleri ile de bilinmektedir.

Bolu, bölgeye özgü lezzetleri kadar sahip olduğu köklü aşçılık tarihi ve yetişmiş aşçılarıyla birlikte gastronomi turizmi açısından önemli bir değer arz etmektedir. 1600'lü yılların başında Osmanlı Saray Mutfağına Anadolu'dan yapılan aşçı alımları ile Bolulu aşçıları saray mutfağında istihdam edilmiş ve günümüze kadar aşçılık sanatlarını nesilden nesile aktarmışlardır. Atatürk'ün aşçısı da Mengenli olarak bilinmektedir. Mengenli ustalar günümüzde Türkiye'de olduğu kadar diğer ülkelerde de tanınmaktadır. Bununla birlikte, aşçılarıyla ün salmış Bolu'da uluslararası standartlarda çok az işletme bulunmaktadır. Tüm bu özellikleri ile gastronomi turizmi açısından önemli bir üstünlüğe sahip Bolu, henüz bu durumu lehine çevirememiştir. Mevcut diğer turizm türleri ile entegre edilebileceği şekilde gastronomi turizmini potansiyeline ulaştırmayı hedeflemektedir.

Bolu'da bölgeyi tanıtmak, ilgiyi arttırmak, yeni aşçıları özendirmek, kültür ve turizme katkısı açısından gerçekleştirilen en önemli gastronomi festivali Mengen Aşçıları Festivali'dir. Festival kapsamında çeşitli yemek yarışmaları düzenlenmekte, yerel aşçıların yemekleri sergilenmekte, alanında uzman aşçıları tarafından gastronomi sunumları yapılmakta ve yöresel ürün satışının yapıldığı pazar bulunmaktadır. Bu festival, gastronomi turizmini teşvik etmekte, yerel işletmelerin ve bölge halkının kalkınmasını sağlamakta, şehrin ve yöresel ürünlerin tanıtımını sağlamakta, kültürel kimliği güçlendirmekte ve turizmi canlandırmaktadır.

Bolu ilini ziyaret eden yerli ya da yabancı turistlerin konaklama imkanları, tesislere geliş, geceleme ve ortalama kalış süreleri aşağıdaki tablolarda paylaşılmaktadır.

TR42 Doğu Marmara bölgesinde konumlandırılan Bolu'da 2023 yılı itibarıyla; **12** adet turizm yatırım belgeli konaklama tesisi, 32 adet turizm işletme belgeli konaklama tesisi hizmet vermektedir. Aynı yıl içerisinde **118** adet basit turizm belgeli konaklama tesisi hizmet vermektedir.

Tablo 1.8. İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflamasına Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin İl Bazında Dağılımı – 2023

		Turizm Yatırım Belgeli			Turizm İşletme Belgeli		
		Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak
TR Türkiye		585	64.002	139.703	4.801	508.511	1.065,537
	Bilecik	1	11	22	7	344	655
	Bolu	12	922	1.932	32	2.291	4.757
	Bursa	20	1.750	3.626	100	6.937	14.139
	Düzce	2	46	96	17	707	1.421
	Eskişehir				39	2.439	4.845
	Kocaeli	2	243	447	92	4.835	9.935

	Sakarya	7	686	1.513	24	2.402	4.845
	Yalova	6	676	1.366	23	1.606	3.323

Kaynak: [T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü \(2023\). Bakanlık Belgeli Tesis İstatistikleri 2023](#)

Tablo 1.9. İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflamasına Göre Basit Turizm (Belediye) Belgeli Konaklama Tesislerinin İl Bazında Dağılımı - 2023

		Basit Turizm Belgeli		
		Tesis	Oda	Yatak
TR Türkiye		9.445	276.150	620.349
	Bilecik	18	379	797
	Bolu	118	2.126	4.433
	Bursa	207	6.581	14.534
	Düzce	69	1.682	3.777
	Eskişehir	27	987	2144
	Kocaeli	103	2.551	5.688
	Sakarya	94	1.628	3.498
	Yalova	93	2.398	5.886

Kaynak: [T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü \(2023\). Basit Turizm Belgeli Tesis İstatistikleri 2023](#)

Tablo 1.10'da paylaşılan Turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde tesislere geliş, geceleme, ortalama kalış süresi ve doluluk oranlarına bakıldığında Bolu destinasyonuna toplamda 2019 yılında 61.766 yabancı, 268.899 yerli turist gelmiştir. 2021 yılının Aralık ayında toplamda 1.813 yabancı, 27.093 yerli turist gelmiştir. 2022 yılında ise toplamda 58.249 yabancı, 332.171 yerli turist Bolu'yu ziyaret etmiştir.

Tablo 1.10. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi Ve Doluluk Oranlarının İllere Göre Dağılımı (2021 Aralık)

İller	Tesis Geliş Sayısı			Geceleme			Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı(%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Bolu	1.813	27.093	28.906	3.462	46.570	50.032	1,91	1,72	1,73	2,67	35,91	38,58
Kocaeli	9.460	49.625	59.085	22.288	87.447	109.735	2,36	1,76	1,86	7,85	30,79	38,63
Sakarya	1.801	24.853	26.654	4.306	42.646	46.952	2,39	1,72	1,76	3,86	38,20	42,06
Yalova	4.643	14.524	19.167	12.288	27.012	39.300	2,65	1,86	2,05	12,45	27,38	39,83
Düzce	168	3.471	3.639	705	5.580	6.285	4,20	1,61	1,73	2,64	20,90	23,54

Kaynak: [T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü \(2023\). Yıllık İl-İlçe Konaklama Tabloları.](#)

Tablo 1.11. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının İllere ve İlçelere Göre Dağılımı (2019-2022)

Yıllar	İller	İlçeler	Tesis Geliş Sayısı			Geceleme			Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı (%)		
			Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2019	Bolu	Gerede	583	6.419	7.002	754	9.986	10.740	1,29	1,56	1,53	1,77	23,51	25,28
		Göynük		512	512		952	952	0,00	1,86	1,86	0,00	13,22	13,22
		Kıbrısçık	552	15.647	16.199	1.368	37.593	38.961	2,48	2,40	2,41	2,51	69,00	71,51
		Merkez	44.461	176.850	221.311	61.829	283.703	345.532	1,39	1,60	1,56	7,88	36,16	44,04
		Mudurnu	15.112	59.965	75.077	25.383	107.607	132.990	1,68	1,79	1,77	12,33	52,26	64,58
		Seben	1.058	9.506	10.564	2.245	20.288	22.533	2,12	2,13	2,13	5,60	50,62	56,22
		Toplam	61.766	268.899	330.665	91.579	460.129	551.708	1,48	1,71	1,67	8,07	40,55	48,62
2022	Bolu	Gerede	9.015	12.878	21.893	11.218	22.278	33.496	1,24	1,73	1,53	14,06	27,92	41,97
		Göynük		1.163	1.163		3.600	3.600	0,00	3,10	3,10	0,00	21,82	21,82
		Kıbrısçık	375	15.277	15.652	930	34.424	35.354	2,48	2,25	2,26	1,45	53,72	55,17
		Mengen	37	4.119	4.156	55	6.362	6.417	1,49	1,54	1,54	0,42	48,86	49,29
		Merkez	33.764	227.367	261.131	48.106	364.291	412.397	1,42	1,60	1,58	5,31	40,18	45,48
		Mudurnu	13.759	64.576	78.335	24.898	122.960	147.858	1,81	1,90	1,89	10,55	52,12	62,67
		Seben	1.299	6.791	8.090	2.902	15.359	18.261	2,23	2,26	2,26	6,25	33,07	39,32
Toplam	58.249	332.171	390.420	88.109	569.274	657.383	1,51	1,71	1,68	6,47	41,78	48,25		

Kaynak: [T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü \(2023\). Yıllık İl-İlçe Konaklama Tabloları.](#)

Çoğu turizm faaliyetleri istatistiki olarak kayıt altına rahatlıkla alınmaktadır. Otelere gelen turist sayısı, kış sporunda kayakçıların sayısı, sağlık turizminde sağlık turisti sayısı, rafting yapanların sayısı, müzeyi ziyaret edenlerin sayısı vb. tam olarak bilinmektedir. Tüm bu faaliyetler tek başına tercih edilen, organizasyonu, yeri ve alt yapısı bulunan turizm faaliyetleridir. Fakat gastronomi turizmi ile ilgili Türkiye’de yapılan faaliyetlerin hem sürdürülebilir olmadığı hem alt yapısının tam olarak oluşturulmadığı bilinmekte, gastronomiye yönelik yapılan faaliyetler açısından değerlendirildiğinde günümüzde istenilen şekliyle istatistiki kayıtları tutulamamaktadır. Bunun başlıca nedenleri arasında gastronomi turizminin istenilen düzeyde müstakil bir şekilde turizm faaliyeti olarak yapılamamasıdır. İstatistiklerin tutulabilmesi için, gurme turları, mutfak eğitim turları, tadım turları, rotalarda yapılan organizasyonlar, yerel işletme ve restoranlarla işbirliği, yerel turizm ofisleri ve derneklerle işbirliği, uluslararası turizm organizasyonları ve araştırma kuruluşları ile işbirliği sağlanmalıdır. Bununla ilgili örneğin; Fransa’da peynir, İtalya’da zeytinyağı, İspanya’da tapas adı verilen mezelerin tadımının yapıldığı turlar bulunmaktadır. Turistler gastronomi turlarına yemeklerin nasıl pişirildiğini öğrenebilmek için de katılmaktadır. Fransa, İspanya ve İtalya’da da bu şekilde eğitim turları düzenlenmektedir. Amerika Kaliforniya’da 2015 verilerine göre nüfusu 142.000 olan Napa Vadisi Amerika’nın en çok turist çeken ikinci bölgesidir. Bölgede 200’ün üzerinde şarap üretim atölyesi vardır. Bölgeyi turistlerin ziyaret etme nedenleri arasında şaraplar ve nefis yemekler ilk sıralarda yer almaktadır.

Ülkemizde TÜRSAB’ın yapmış olduğu çalışma gastronomi turizmi ile ilgili yapılmış ender çalışmalardandır. Çalışma verilerine göre Türkiye’ye gelen turist sayısı verilmiş olmakla birlikte yeme-içme harcamasına ayrılan bütçe ortalama olarak verilmiştir. Türkiye’de gastronomi turizmi hali hazırda diğer turizm faaliyetlerine eşlik eden bir turizm faaliyeti olarak görülmekte ve algılanmaktadır. Aynı zamanda Bolu destinasyonuna tam anlamıyla gastronomi turizmi amacıyla gelen turist sayısının bilinmesi için Bolu İl Kültür Turizm Müdürlüğü’nün, STK’ların çalışmalar yapması, işletmelerden bilgi toplaması, saha araştırmaları yapmaya devam etmesi gerekmektedir.

1.5. Bolu Gastronomi Turizminde İnsan Kaynaklarının İncelenmesi

Bolu ili gastronomi turizmi kapsamında insan kaynakları bilgi ve beceri düzeyleri, gastronomi ile ilgili eğitim veren kurumlar birincil ve ikincil veriler kullanılarak ortaya konulmaktadır. Bolu ilinde hizmet veren konaklama, yiyecek içecek ve eğlence işletmeleri ile yöresel ürün satan firmalar incelendiğinde insan kaynağının nitelik ve nicelik olarak yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. İldeki eğitim alt yapısı incelendiğinde yaygın eğitimden lisansüstü eğitime kadar oldukça geniş bir yelpazede eğitim kurumlarının bulunmasına rağmen hizmet kalitesinin ve standartlarının düşük olduğu gözlemlenmektedir. Gerçekleştirilen gözlem, mülakatlar ve odak grup toplantılarında bu durumun aşağıdaki hususlardan kaynaklandığı tespit edilmiştir:

- Eğitim kurumlarında örgün veya yaygın eğitim alanların bölge dışındaki turizmin yoğun olarak yaşandığı destinasyonlara gittiği,
- Gastronomi turizmi sektöründe ücretlerin düşük seviyede olması nedeniyle tercih edilmemesi,
- Gastronomi turizmi sektöründe çalışma saatlerinin düzensizliği,
- Gastronomi turizmi sektöründe çalışanların sosyal güvenlik haklarının verilmemesi,
- Yiyecek içecek sektöründe yapılan işin toplum tarafından düşük seviyeli görülmesi,

- Sektörde işi öğrenen çalışanların yurtdışı veya başka şehirlere gitmesidir.

Bolu'da Gastronomi Alanında Eğitim Veren Kurum ve Kuruluşlar:

I. Lisansüstü Eğitim;

- Turizm İşletmeciliği YL
- Gastronomi ve Mutfak Sanatları YL

II. Lisans Eğitimi;

- Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm Fakültesi
- Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
- Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü
- Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü
- Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü

III. Ön Lisans Eğitimi;

- Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü (Bolu Meslek Yüksekokulu)
- Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Aşçılık Programı (Mengen Meslek Yüksekokulu)
- Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü (Mudurnu Süreyya Astarıcı Meslek Yüksekokulu)

IV. Orta Öğretim Düzeyinde Eğitim Veren Kurumlar;

- Bolu İzzet Baysal Abant Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
- Mengen Aşçılar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
- Gerede Esentepe Aşçılık Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
- Yeniçağa Aşçılar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

V. Yaygın Eğitim (Hayat Boyu Öğrenme) Kurumları;

- Dörtdivan Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü
- Gerede Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü
- Göynük Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü
- Kıbrısçık Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü
- Mengen Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü
- Mudurnu Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü
- Seben Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü
- Yeniçağa Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü

1.6. Bolu'daki Restoranların Menülerinin İçerik Analizi

Gastronomi turizminin paydaşlarından biri olan yiyecek-içecek işletmelerinin gelen turistlerin beklentilerini karşılamak için doğru ve iyi bir menü kalemi oluşturmaları ve planlamaları gerekmektedir ([Alan ve Suna, 2020](#)). Bu doğrultuda çalışma kapsamında, Bolu'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin menüleri

incelenmiştir. Bolu'ya özgü yöresel yiyecek ürünlerinin yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde ne oranda yer aldığına da bakılmıştır.

Yiyecek içecek işletmelerin menülerinde yöresel ve coğrafi işaretli ürünlerin yer verilmesi gastronomi turizmi başta olmak üzere birçok alternatif turizm çeşidinin gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir ([Yıldız ve Akdemir, 2020](#)). Yapılan bir çalışmada turistlerin “yöresel değerlere” sahip olan destinasyonları daha çok tercih ettikleri ifade edilmektedir ([Polat, 2017](#)).

Menü içerik analizinin yapılabilmesi için “tripadvisor” “restaurantguru” “menuburada” gibi arama motorlarında “restaurant” “otel” “tatil” anahtar kelimeleri ile yapılan arama sonucunda Bolu ilinde yerli ve yabancı turistler tarafından en fazla tercih edilen işletmelerin yiyecek içecekleri detaylı incelenmiştir. Sadece kahvaltı veren oteller incelemeye alınmamıştır. Menüleri incelenen otel ve restoranlar: Gazelle Resort & Spa, Abant Aden Boutique Hotel & Spa, Hampton by Hilton Bolu, Karpalas City Hotel & Spa, Narven Termal Kasaba, Bolu Koru Hotels Spa & Convention, Kartaltepe Boutique Hotel, Bolu Termal Otel, Bolu Grand Köroğlu Otel, Soylu Otel, Taksim International Abant Palace Oteli, Büyük Abant Oteli, Köfteci Hasan, Bolu Park Restaurant, Kubbealtı, Kebap14, Mercan-i Restaurant, Bolu Taşhan Restaurant, Et Evi, Bolpi Pide Tava Kebap Restaurant, Yörem Mantı, İsimsiz Gözleme & Mantı.

Bolu iline ait coğrafi işaretli olan veya henüz olmayan yerel yiyeceklerin listesi Türkiye Kültür Portalı internet sitesinden, yapılan mülakatlar sonucundan ve literatür incelemelerinde elde edilmiştir. Elde edilen yiyeceklerin sayısı 20'dir. Tablo 1.12'de Bolu ilinde yiyecek içecek işletmelerin menülerinde ne oranda yöresel yiyecek olduğu görülmektedir.

Tablo 1.12. Bolu İlinde Faaliyet Gösteren Otel, Restaurant ve Tesislerin Menü İçerik Analizi

Yöresel Yiyecek İçecek İşletmeleri	Menüdeki Yöreye Özgü Yiyecekler	Menüdeki Yöreye Özgü Yiyecek isimleri	Menüdeki Coğrafi İşaretli Yiyecekler	Menüdeki Coğrafi İşaretli Yiyecek İsmi	Menüdeki Yiyeceklerin Sayısı	Oran	Toplam Ortalama Oran
Otel-1	3	Bolu Mantısı Bolu Eriştesi Bolu Kara Kabak Tatlısı	2	Bolu Eriştesi Bolu Kara Kabak Tatlısı	73	0,411	0,057
Otel-2	5	Bolu Köy Patatesi Bolu Patatesli Ekmek Bolu Manda Kaymağı Yayla Çorbası Bolu Kabak Tatlısı	4	Bolu Köy Patatesi Bolu Patatesli Ekmek Bolu Manda Kaymağı Bolu Kabak Tatlısı	56	0,090	
Otel-3	3	Yayla Çorbası Bolu Kabak Tatlısı Keşli Cevizli Erişte	2	Bolu Kabak Tatlısı Keşli Cevizli Erişte	65	0,046	

Otel-4	3	Yayla Çorbası Bolu Kabak Tatlısı Orman kebabı	2	Bolu Kabak Tatlısı Orman kebabı	63	0,048	
Otel-5	5	Yayla Çorbası Bolu Mantısı Bolu Sarı Patatesi Bolu Usulü Keşli Cevizli Erişte Bolu Kabak Tatlısı	3	Bolu Sarı Patatesi Bolu Usulü Keşli Cevizli Erişte Bolu Kabak Tatlısı	83	0,060	
Otel-6	4	Bolu Köy Patatesi Keşli Cevizli Erişte Yayla Çorbası Kara Kabak Tatlısı	3		81	0,050	
Otel-7	3	Bolu Köy Patatesi Keşli Cevizli Erişte Kara Kabak Tatlısı	3	Bolu Köy Patatesi Keşli Cevizli Erişte Kara Kabak Tatlısı	61	0,050	
Otel-8	2	Yayla Çorbası Bolu Kara Kabak Tatlısı	1	Bolu Kara Kabak Tatlısı	38	0,049	
Otel-9	3	Yayla Çorbası Abant Usulü Mantı Bolu Kara Kabak Tatlısı	1	Bolu Kara Kabak Tatlısı	41	0,073	
Restoran-1	5	Bolu Çikolatası Kızılıcak Tarhanası Erişte Bolu Keşi Kara Kabak Tatlısı	5	Bolu Çikolatası Kızılıcak Tarhanası Erişte Bolu Keşi Kara Kabak Tatlısı	80	0,063	
Restoran-2	11	Bolu usulü Bocalama et döner Orman Kebabı Abant Kebabı Bolu börtük kebabı Bolu Köy Pidesi Gerede usulü yoğurtlu pide Bolu Patatesli Misket Köftesi Kıbrısık Pilavı Kıbrısık Nohut	3	Kıbrısık Pilavı Keşli Cevizli Erişte Bolu kabak tatlısı	132	0,083	0,059

		Keşli Cevizli Erişte Bolu kabak tatlısı				
Restoran-3	9	Bolu patatesi Bolu Pidesi Bolu Eriştesi Bolu keşi Mengen Pilavı Köroğlu kebabı Yedigöller kebabı Bolu beyi tatlısı Bolu Kabak Tatlısı	3	Bolu patatesi Bolu keşi Bolu Kara Kabak Tatlısı	69	0,130
Restoran-4	2	Keşli Cevizli Erişte Bolu usulü etli mantı	1	Keşli Cevizli Erişte	42	0,048
Restoran-5	-	-	-	-	11	0,000
Restoran-6	2	Keşli Cevizli Yoğurtlu Mantı	1	Yoğurtlu Mantı	78	0,026

Kaynak: Araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşmeler neticesinde oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde, Bolu'daki yöresel gıda ürünlerinin ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde bu ürünlere toplam; otelerde 0,057 (yaklaşık %5,7); restoranlarda ise 0,059 (yaklaşık %5,9) oranında yer verildiği görülmüştür. Genel olarak tablo incelendiğinde Bolu yöresine özel keşli içeriklerin daha fazla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bolu keşi, keşli cevizli erişte, keşli cevizli mantı, Bolu eriştesinin hem otellerin hem de restoranların menülerinde bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci sırada Bolu yöresine ait kabak tatlısının menülerde daha fazla yer aldığı anlaşılmıştır. Üçüncü sırada ise yayla çorbasının menülerde daha fazla yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

1.7. Bolu Gastronomi Turizmi Arz Kaynaklarının Değerlendirilmesi

Günümüzde artarak devam eden rekabet ortamında ülkeler, bölgeler veya destinasyonlar benzeri olmayan turistik ürünler sunarak kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak zorundadırlar. Bu bağlamda yerel yiyecekler ve gastronomi turizmi arz kaynakları büyük önem taşımaktadır (Oğuz, 2016).ve Tribe (2005), birçok araştırmacı için turizmin talep ve arz özellikleri bakımından destinasyonda ne seviyede nasıl çalıştığını kavramsallaştıran modeller ortaya koymuşlardır ve aynı bilim adamlarına yazarlara göre turizmin başarısı, destinasyonun hem talebi hem de arzı yaratma ve yönetme yeteneğine bağlıdır. Çağlı (2012), gastronomi turizmi paydaşlarını ve gastronomi turizmi arz kaynaklarını; çiftçiler, yetiştiriciler, üreticiler, tedarikçiler, sahipler, operatörler, işlemciler, dağıtıcılar, taşımacılar, şarapçılar, içkili mekânları, şarap mahzenleri, restoranlar, oteller, etkinlikler, çekicilikler, gösteriler, pazarlar, yemek okulları, tur operatörleri, medya, eğitmenler, pazarlamacılar, turistler, devlet, bankalar, ülkeler, iller, kasabalar ve topluluklar olarak sıralamıştır.

Destinasyonlarda kaliteli ve turistlere yetecek kapasitede yiyecek-içecek mekânlarının olması, gastronomi turizminin gerçekleşebilmesi açısından oldukça önemlidir (Hjalager ve Richards, 2003). Festivaller ve etkinlikler de topluluklara kültürel ve bölgesel değerlerini ve kimliklerini doğrulamak için etkili bir yol

sağlamaktadır. Bununla birlikte bu tür festival ve etkinliklerin izleyicileri, bölgedeki yerel topluluktan çok daha büyüktür ve uluslararası turistlerin bölgeye katılımını da içermektedir ([Rusher, 2003](#)). Uluslararası gastronomi festivalleri gastronomi turizmi gelişiminde büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır ([Horng ve Tsai, 2012](#)). Gastronomi turizmi arz kaynaklarından bir diğeri de, yerel pazarlardır. Belirli bir yöre veya bölgeye özgü ürünlerin satıldığı, müşterilerin çoğunluğunu yöre dışından gelen yerli ve yabancı turistlerin oluşturduğu alanlardır (Doğan, 2006).

Son olarak restoran sınıflama sistemi, restoranların gıda kalitesi ve hizmetleri için bir rehber olmaktadır. Dünya üzerinde birçok ülkede kullanılan bu sistemler ile gastronomi alanında hizmet veren restoranlara yıldız, kaşık, çatal veya aşçı kepi gibi sembollerle ödüller verilmekte ve başarıları takdir edilmektedir ([Hatipoğlu, 2014](#)).

Ayrıca giderek artan turistik hareketler, turizm kaynaklarının tüketilmesiyle ilgili tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. Alternatif turistik kaynaklara ihtiyacın arttığı günümüzde gastronominin önemli bir alternatif olarak ön plana çıktığı söylenebilir. Böyle bir ortamda gastronomi turizmi arz kaynaklarına ilişkin yapılan çalışmaların önemli teorik ve pratik katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Gastronomi turizmi arz kaynakları turistik altyapı (fiziksel yapılar, arazi kullanımları, rotalar/sokaklar), aktiviteler (tüketim, turlar, eğitim/gözlem), etkinlikler (tüketici gösterileri, festivaller), organizasyonlar, şeklinde 4 ana başlık ve alt başlıklardan oluşmaktadır ([Smith ve Xiao, 2008](#)). Bu kapsamda Bolu gastronomi turizmi arz kaynaklarının değerlendirmesi aşağıdaki gibidir.

- Gastronomi turizminin giderek önem kazandığı ortamda, gastronomi kaynaklarının ön plana çıktığı görülmektedir. Gastronomi turizminin yararlandığı ana arz kaynaklarının başında coğrafi kaynaklar gelmektedir. Dolayısıyla bütün bunlar coğrafyanın bölgeye özgü önemli lezzetlerin oluşmasına kaynaklık ettiğini ortaya koymaktadır. Bolu, geçmişte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve farklı medeniyetlerin hüküm sürmesi, bölgenin gelişimini ve kültürel çeşitliliğini sağlayarak, bölgenin tarihini ve kültürel miraslarını günümüze kadar ulaştırmıştır.
- Gastronomi turizmi arz kaynaklarından ön plana çıkan kategorilerden biri de gastronomi turizmi tesisleridir. Gastronomi turizmiyle ilgili yapılar bu kategori içerisinde yer almaktadır. Gıda işleme tesisleri gastronomi turizminin önemli kaynaklarıdır. Turistler bu tür gıda işleme tesislerini gezerek üretime tanık olmaktadır. Bu tür üretim yerlerinde, tadım yapılmakta, direk tüketim gerçekleştirilebilmekte veya turistler yanlarında götürmek için alımlar da yapabilmektedir. Turistlerin gastronomi turizmi yapılarında yüksek sayılabilecek düzeyde harcama yapmaları nedeniyle bu turizm çeşidinin kârlı bir alternatif turizm çeşidi olduğu söylenebilir. Bolu destinasyonunun hâlihazırda coğrafi işaretli ürünlerinin de içinde bulunduğu bir tesisin kurulması ile ziyaretçilerin bu ürünleri tadabileceği, yiyebileceği ve isterlerse paket halinde satın alabilecekleri imkanın sağlanması gerekmektedir. Çünkü Bolu destinasyonunun kendine özgü yiyecek ve içeceklerin tanıtımında tadım günleri gastronomik etkinlikler açısından önemlidir.
- Bir diğer kaynak olarak arazi kullanımları, gastronomi turizmi arz kaynakları arasında yer almakta ve bu amaçla kullanılmaktadır. Çünkü gastronomi turizmindeki felsefe sadece tüketmekten ziyade üretimi de teşvik etmektedir. Bu nedenle turistler çiftliklere, bağlara veya bahçelere giderek üretime katılmaktadır. Şarap, gurme ve yiyecek rotalarından oluşan gastronomi rotaları da önemli arz kaynakları olarak öne çıkmaktadır. Örneğin Bolu bölgesinde yetiştirilen coğrafi işaretli ürünlerin yetiştirildiği yerlere

gastronomi rotalarının oluşturulması ve turistlerin üretimi yerinde görmelerinin sağlanması önerilmektedir.

- Gastronomi turizmi arz kaynakları ele alınırken, gastronomi turizmi aktiviteleri de ön plana çıkmaktadır. Bu kategoride “kendin topla” konseptlerinin önemli bir yeri vardır. Katılımcılar kendin topla konsepti sayesinde tüketilecekleri ürünleri araziden, bağ ve bahçelerden kendileri toplamaktadır. Özellikle üretim merkezlerinden bu yöntemle sebze ve meyve alımlarının gerçekleştiği bilinmektedir. Örneğin Bolu destinasyonuna özgü sebze ve meyvelerin, “kendin tarladan topla” yöntemi ile reklam ve duyulabilirliğinin artırılması sağlanarak Bolu’ya olan ziyaretlerde artış sağlanabilir.
- Gastronomi turizmi aktivitesi bakımından gastronomi turları da önemli kaynaklardır. Zaman zaman turistler ya da tur operatörleri tarafından şarap bölgeleri veya tarım bölgelerine özel tadım ve gezi turları düzenlenebilmektedir. Dolayısıyla Bolu bölgesinde yetişen ve yapılan kendine özgü yiyecek ve içeceklerin tanıtımında tadım günlerinin düzenlenmesi gastronomik etkinlikler açısından önemli olacaktır. Yöreye özgü yiyeceklerin de tadım günleri kapsamında turistlerin zevk almasını, farklı tatları denemelerini ve aralarında kıyaslama yapmalarını sağlamak Bolu’ya olan ziyaretlerde artış sağlayabilir.
- Bunun yanı sıra ziyaret edilen bölgelerdeki gastronomi etkinlikleri de talep çeken arz kaynaklarıdır. Şarap ve yemek gösterileri ve ürün sergileri bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu etkinliklerin yanında gastronomiyle ilgili festivaller önemli birer çekicilik unsuru olarak ele alınabilmektedir. Daha önce yapılan Mengen Aşçılar Festivali, kabak festivali ve bu sene ilki düzenlenen Çilek Festivali gibi gıda festivalleri gastronomi açısından talep çekebilmektedir. Örneğin Bolu bölgesinde ivedilikle gastronomi temalı rekreasyon faaliyetleri olan fuar, festival, gösteri, tadım günleri gibi yiyecek içecek organizasyonlarının düzenlenmesi önem arz etmektedir ve ekonomik açıdan büyük önem taşımaktadır.
- Son olarak şef yarışmaları, verilen eğitimler, yapılan organizasyonlarının da gastronomi turizminin gelişimini şekillendiren arz kaynaklarından olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla en yakın zamanda Dünya çapında ünlü olan şeflerin, Bolu destinasyonunu ziyaretlerini sağlayarak yaptığı yemeği izlemek, Bolu’ya olan ziyaretlerde artış sağlayabilir. Bu tarz etkinliklerin Bolu destinasyonunun gastronomi turizminde markalaşmasına önemli derecede katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.8. Bolu İli Gastronomi Turizmi GZFT Analizi

Günümüzde, gastronomi ve gastronomi turizmi diğer sektör ve kaynakları etkileyen, kent, bölge deneyimini çekici hale getiren ve bunların gelişmesinde itici güç olan sektör olmaya başlamaktadır. Gastronomi turizmi ile hedeflenenin yalnızca ekonomik büyüme değil, toplumsal, çevresel ve kültürel boyutlarının da ele alındığı yeni bir yaklaşımı oluşturmaktadır.

Toplumsal, çevresel ve kültürel etkilerin gastronomi turizmine entegre edilmesi ile hedeflenen ekonomik büyüme mümkün olacaktır. Bu nedenle gastronomi turizmi ile bir yandan mutfak kültürü ve ürünler korunmakta, diğer yandan da kentler bu ürünler ile ziyaretçiler için çekici hale gelmekte ve bu gelişmeler kentte yaşayanların yaşam kalitesini arttırmaktadır. Ulusal gastronomi kültürü, uluslararası diplomasi aracı olarak sunulmakta, gıda aracılığıyla da kültür ve değerlerini aktarmaktadır. Bu kapsamda Bolu ili özelinde kültür ve değerlerin aktarımı için güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri analiz etmek önem arz etmektedir.

GZFT analizi, bir sektörün güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerin tanımlanabileceği ortamların bir değerlendirmesini içermektedir. Aynı zamanda GZFT analizi, mevcut sektörün çevresiyle ne ölçüde başa çıkabileceğini sistematik olarak düşünmek için bir mekanizma sağlamaktadır. Bu doğrultuda, GZFT analizi strateji geliştirme sürecinde bir araç olarak sıklıkla kullanılmaktadır.

GZFT analizi, değerlendirilecek bir durumun güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek, sorun ortamına katkıda bulunan hem iç hem de dış faktörleri dikkate alarak fırsat ve tehditleri tespit etmek amacıyla kullanılan stratejik bir yaklaşımdır. GZFT analizinin sektörlere ve organizasyonlara iki önemli faydası bulunmaktadır. Birinci faydası öncelikle mevcut durumu analiz etmektedir. Bu adımda, durumun güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditler ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda GZFT bir “mevcut durum” analiz aracı olarak görülmektedir.

İkinci durumda ise mevcut durumun gelecekteki durumunun nasıl olacağını öngören analitik bir teknik görevi üstlenmektedir. Bu öngörü yeteneği ile GZFT, aynı zamanda bir “gelecekteki durum” analiz aracı olarak da değerlendirilebilmektedir. Bu anlamda GZFT analizi, kuruluşun kaynaklarını ve yeteneklerini, faaliyet gösterdiği rekabet ortamıyla eşleştirmeye yardımcı olan bilgileri sağlamaktadır. Tablo 1.13 Bolu ilinin gastronomi turizmi endüstrisinin GZFT analizini göstermektedir.

Tablo 1.13. Bolu Gastronomi Turizmi GZFT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none">- Metropol kentlere yakın olması (İstanbul – Ankara)- Doğal güzelliklere sahip olması,- Yüksek rakımı ve temiz havası,- Tarihi ve köklü bir mutfak kültürüne sahip olması,- Yöresel ürün bakımından zengin bir mutfağa sahip olması,- Coğrafi işaret almış önemli sayıda ürünün bulunması,- Gastronomi turizmine uygunluk ve gastronomik ürün çeşitliliği,- Alternatif turizm türlerinin (kültür, sağlık, ekoturizm, yayla, kış) varlığı,- Gastronomi Festivalleri- Organik tarım, sağlıklı ve doğal ürünler- İklim ve doğa koşullarının uygunluğu,- Turizm potansiyelinin varlığı ve mevcut turizm altyapısı,- Yerel halkın yöresel yemek kültürünü sürdürüyor olması,- Turizm işgücü potansiyeli ve yeterli konaklama imkânları,- Yörenin Osmanlı saray mutfağından beri aşçılıkla bilinirliği.	<ul style="list-style-type: none">- Gastronomi turizmi sektörüne yönelik bilinirlik eksikliği,- Gastronomik zenginliklerin yeteri kadar tanıtılmaması,- Sektör paydaşları arasında koordinasyon eksikliği,- Yeme-içme tesislerinin nicelik ve nitelik olarak yeterli olmaması,- Sektöre yönelik henüz rekabet koşullarının oluşmamış olması,- Konaklama ve yeme-içme tesislerinin ergonomik olmaması,- Ulaşım altyapısı (kış aylarında zorluklar yaşanmaktadır)- Gastronomik ürün potansiyeli konusundaki çalışmaların azlığı,- Gastronomi turizmi profesyonellerinin yabancı dili iyi konuşamaması,- Strateji ve politika oluşturulamaması,- Gastronomi alanında ön plana çıkan illerde olduğu gibi sokak lezzetlerinin bulunmaması.

Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none">- Alternatif turizm türlerinin (kış turizmi, doğa turizmi, dağcılık turizmi, kayak turizmi, kamp-karavan turizmi, yayla turizmi) varlığı,- Doğal tabiat alanlarının gastronomi turizmüne elverişliliği,- Gastronomi turizmi arzının bölge için yeni olması,- Turizm ve gastronomi turizmi eğitim imkânlarının varlığı,- Günübürlük rotaların olması,- Aynı gün içinde birçok aktivitenin yapılabilirliği,- Yerel yönetimlerin turizm faaliyetlerine destek vermesi,- Yeni ve kaliteli turistik tesislerin yapılmakta olduğu.	<ul style="list-style-type: none">- Yerel halkın yöresel yemeklere olan ilgisinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilememesi,- Gastronomi turizminin öneminin bölge turizm yatırımcıları tarafından yeterince bilinmemesi ve önemsenmemesi,- Gastronomi turizmi sektörünün öneminin anlaşılması hususunda yeterli etkinlik ve organizasyonlarının yapılmayışı,- Gastronomi turizmi hizmetlerinin bölgesel ve ekonomik kalkınmaya olan katkısının yeterli düzeyde bilinmemesi,- Yiyecek-içecek işletmelerinin yöresel yemeklere menülerinde yeterince yer vermemeleri,- Diğer gastronomi destinasyonları ile rekabet,- Küresel veya bölgesel ekonomik krizler,- Kuzey Anadolu fay hattında, birinci derece deprem bölgesinde yer alması

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Bolu İli Gastronomi Turizmi Araştırma Sonuçları

Bu bölümde Bolu ili gastronomi turizmine yönelik yerli ve yabancı misafirlerden elde edilen yüz anket verisinin analizi yer almaktadır. Ankette yer alan ifadeler literatür taraması sonucu oluşturulmuştur. Özellikle [Gökdeniz vd. \(2015\)](#) “Gastronomi Turizmi: Ayvalık’ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma” çalışmasından yararlanılmaktadır. Ayrıca [Birdir ve Akgöl’ün \(2015\)](#), [Üner ve Şahin’in \(2016\)](#), [Oğuz ve Unur’un \(2018\)](#) çalışmalarında faydalanılmaktadır. Veriler 01.10.2022 ile 20.01.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır.

2.1.1. Katılımcıların Demografik Bulgularına İlişkin Veriler

Bu bölümde araştırmaya katılım sağlayanların demografik özelliklerine yönelik bulgular yer almaktadır. Tablo 2.1’de detaylı bilgiler bulunmaktadır.

Demog. Öz.	Gruplar	n
Cinsiyet	Erkek	60
	Kadın	40
Eğitim Durumu	İlkokul	1
	Ortaokul	-
	Lise	12
	Lisans	80
	Lisans Üstü	7
Mesleki Durum	İşçi	1
	Devlet memuru	27
	Özel sektör çalışanı	10
	Ev hanımı	4
	Serbest meslek	5
	Öğrenci	48
	Çalışmıyor	1
	Emekli	4
Yaş Aralığı	18-29	53
	30-39	16
	40-49	15
	50-59	12
	60 yaş ve üzeri	4
Gelir	10.000 TL ve altı	30
	10.001 TL – 25.000 TL	42
	25.001 TL – Üzeri	28
Medeni Durum	Evli	46
	Bekar	54

Tablo 2.1 incelendiğinde erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre daha fazla olduğu üniversite eğitimi almış katılımcıların daha fazla katılım sağladığı, devlet memuru çalışanlarının araştırmaya daha fazla katılım sağladığı, genç ve orta yaş grubunun araştırmaya daha fazla katılım sağladığı, orta gelir grubundaki katılımcıların daha fazla olduğu, bekar ve evli katılımcıların yaklaşık olarak birbirine yakın olduğu anlaşılmaktadır.

2.1.2. Katılımcıların Seyahat Karakteristiklerine İlişkin Bilgiler

Bu bölümde yerli ve yabancı misafirlerin seyahat karakteristiklerine yönelik bilgiler yer almaktadır. Bu bilgiler içerisinde yiyecek içecek deneyimi için seyahatte bulunma durumu, Bolu iline seyahat etme nedenleri arasında gastronomi deneyiminin yeri, Bolu iline ait yiyecek tatma sıklığı ve Bolu İlinin en çekici unsurunun ne olduğu ifadelerine verilen yanıtlar yer almaktadır. Tablo 2.2.'de "Herhangi bir yiyecek içecek deneyimi yaşamak için seyahatte bulundunuz mu?" ifadesine verilen yanıtlar yer almaktadır.

Tablo 2.2. Herhangi bir yiyecek içecek deneyimi yaşamak için seyahatte bulundunuz mu?

	n	%
Evet	58	58
Hayır	42	42
Toplam	100	100

Tablo 2.2. incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun yiyecek içecek deneyimi yaşamak için seyahatte bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu durumda katılımcıların gastronomi ürünleri ile ilgili algılarının iyi olduğu varsayılmaktadır.

Tablo 2.3.'de "Bolu İline seyahat etme nedenleriniz arasında gastronomi deneyiminizin önem düzeyi nedir?" ifadesine verilen yanıtlar yer almaktadır.

Tablo 2.3. Bolu İline seyahat etme nedenleriniz arasında gastronomi deneyiminizin önem düzeyi nedir?

	n	%
Çok önemli	25	25
Önemli	50	50
Önemsiz	25	25
Toplam	100	100

Tablo incelendiğinde Bolu ilinin gastronomi deneyimi yaşamak için önemli bir destinasyon olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Katılımcıların çoğunluğu (%25 + %50) Bolu ilinin gastronomi açısından çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Her ne kadar bir destinasyon farklı turizm alternatifleri için tercih edilse de yeme-içme deneyiminin önemli bir tercih sebebi olabileceği söylenebilmektedir.

Tablo 2.4.'de "Bolu İline ait yiyecekleri tatma sıklığımız?" ifadesine verilen yanıtlar yer almaktadır.

Tablo 2.4. Bolu İline ait yiyecekleri tatma sıklığımız?

	n	%
Yılda Bir	25	25
6 Ayda Bir	8	8

3 Ayda Bir	25	25
Ayda Bir	24	24
Haftada Bir	18	18
Toplam	100	100

Yanıtlar incelendiğinde Bolu iline ait yiyeceklerin daha çok ayda bir ve haftada bir tüketildiği (%24 + %18) sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların Bolu iline ait yiyecekleri beğendikleri, kişilerin damak lezzetine uygun olduğu ve bu yiyeceklere ait olumlu düşüncelerinin bulunduğu söylenebilir. Bu kapsamda Bolu iline ait yiyecekler için ulusal ve uluslararası platformlarda rahatlıkla çalışmaların yapılabileceği, bu çalışmalar sonucunda olumlu neticelerin alınabileceği söylenebilir.

Tablo 2.5.'te “Bolu İlinin en çekici unsuru sizce aşağıdakilerden hangisidir?” ifadesine verilen yanıtlar yer almaktadır.

Tablo 2.5. Bolu İlinin en çekici unsuru sizce aşağıdakilerden hangisidir?

	Çok Önemli	Önemli	Daha Az Önemli
Tarihi ve Kültürel Çekicilikler	30	45	18
Misafirperver Yerel Halk	31	38	18
Zengin Bir Mutfak	36	29	26
Kum – Deniz - Güneş	5	7	68
Görülecek Doğal Güzellikler	84	13	2
Festivaller ve Olaylar	34	30	21
Diğer	13	21	29

Bolu İlinin en çekici unsurunun “Görülecek Doğal Güzellikler” olduğu ikinci sırada ise “Tarihi ve Kültürel Çekicilikler” ile “Misafirperver Yerel Halk” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçla Bolu ilinin önemli bir destinasyon olmasında çok farklı unsurların mevcut olduğu, bu durumun gastronomi turizmi için önemli bir avantaj olabileceği söylenebilir.

2.1.3. Gastronomi Ürünleri Tüketimine Yönelimin, Katılımcılara İfade Ettiği Anlam

Bu bölümde yerli ve yabancı misafirlerin gastronomi ürünlerine yönelimi ve gastronomi ürünlerinin katılımcılar için ifade ettiği anlam analiz sonuçları yer almaktadır. Tablo 2.6.'da “Yiyeceklere ilgi düzeyiniz?” ifadesine verilen yanıtlar yer almaktadır.

Tablo 2.6. Yiyeceklere ilgi düzeyiniz?

	N	%
Yüksek İlgi	53	53
Orta Düzey İlgi	44	44
Düşük İlgi	2	2
İlgisiz	1	1
Toplam	100	100

Katılımcıların yiyeceklere ilgi düzeyinin en fazla oranla “Yüksek İlgi” ile “Orta Düzey İlgi” seviyesinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda katılımcıların gastronomi ürünleri konusunda hassas olduğu ve yiyecek-içecek algılarının çok yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 2.7.’de “Seyahatiniz için Bolu İli tercihinizde yöre yiyeceklerinin etkisi hangi düzeydedir?” ifadesine verilen yanıtlar yer almaktadır.

Tablo 2.7. Seyahatiniz için Bolu İli tercihinizde yöre yiyeceklerinin etkisi hangi düzeydedir?

	N	%
Çok Fazla	8	8
Oldukça Fazla	34	34
Biraz	35	35
Çok Az	9	9
Hiç Olmadı	14	14
Toplam	100	100

Katılımcıların Bolu ili seyahatinde yöre yiyeceklerinin etkisinin %42 düzeylerinde olduğu (oldukça fazla ve çok fazla) anlaşılmaktadır. Bir yörenin tercih edilmesinde gastronomi ürün tercihinin dikkate alındığı söylenebilir. Yapılan bir araştırmada gastronomi ürünleri ile ünlü Adana, Mersin, Gaziantep, Hatay, Urfa, Mardin gibi yöresel tatları bulunan destinasyonlar bile turistler tarafından %20-25 gastronomi amaçlı tercih edildikleri belirtilmektedir ([Aslan, 2010](#)).

2.1.4. Katılımcıların Destinasyonu Gastronomi Ürünlerine Yönelik Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarına İlişkin Veriler (Ziyaret Öncesi Bilgi-Kaynak Durumları Dahil)

Yerli ve yabancı misafirlerin bir destinasyonla ilgili araştırma yaptığı bilgi kaynakları hem işletmeler hem politikacılar hem de araştırmacılar tarafından önem arz etmektedir. Genellikle ziyaretçiler dört yaygın dışsal bilgi kaynağı kullanmaktadır: Ağızdan ağıza bilgilendirme (aile ve arkadaşlar), destinasyon hakkındaki özel bilgiler, yazılı, elektronik medya ve seyahat danışmanlarıdır ([Engel vd., 1995](#)). Yapılan bir araştırmada gastronomi turistleri ile diğer turistlerin bilgi kaynakları karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre gastronomi turistlerinin diğer turistlere göre bilgi kaynaklarını daha fazla inceledikleri sonucu ortaya çıkmıştır ([Ignatov, 2003](#)).

Tablo 2.8’de “Bolu İli ile ilgili bilgiyi aşağıdaki hangi kaynaklardan edindiniz?” ifadesine verilen yanıtlar yer almaktadır. Gastronomi turizmi ile ilgili genel olarak “Yazılı ve görsel medya aracılığı” ve “kendi deneyimleri ile” bilgi elde edebilmektedirler.

Tablo 2.8. Bolu İli ile ilgili bilgiyi aşağıdaki hangi kaynaklardan edindiniz?

	n	%
Yazılı ve Görsel Medya	43	43
Kendi Deneyimlerim	26	26
Tanıdıklarımın Aracılığı	8	8
Sosyal Medya Aracılığı	21	21
Diğer	2	2
Toplam	100	100

Tablo incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla “Yazılı ve Görsel Medya” seçeneğini işaretledikleri anlaşılmaktadır. “Kendi Deneyimlerim” ve “Sosyal Medya Aracılığı” seçeneklerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların bilgi notları incelendiğinde; bir süre Bolu ilinde yaşadıkları ve iş seyahatinde buldukları ile ilgili bilgi edindiklerini belirtmişlerdir.

2.1.5. Katılımcıların Bolu’da Gastronomi Deneyimleri Yaşadıkları Mekânlar

Bu bölümde yerli ve yabancı misafirlerin Bolu ili gastronomi ürünlerinin tanıtımında hangi kaynağın etkili olacağı konusunda fikir beyan etmişlerdir.

Tablo 2.9’da “Bolu İli mutfak ürünleri ile ilgili deneyimlerinizi ve düşünceleriniz doğrultusunda aşağıdaki kaynaklardan hangisinin etkili olduğunu düşünüyorsunuz?” ifadesine verilen yanıtlar yer almaktadır.

Tablo 2.9. Bolu İli mutfak ürünleri ile ilgili deneyimlerinizi ve düşünceleriniz doğrultusunda aşağıdaki kaynaklardan hangisinin etkili olduğunu düşünüyorsunuz?

	n	%
Etkinlikler (Yiyecek ve İçecek Gösterileri, Festivaller, vs.)	41	41
Tesisler (Restoranlar, Gıda İşleme Tesisleri, Çiftçi Pazarları, Bahçe-Bağlar, vs.)	35	35
Aktiviteler (Restoranlarda Yemek, Perakende Mağazalarda Satın Alma, Yarışmalar vs.)	11	11
Hiçbiri	10	10
Organizasyonlar (Restoran Sınıflama ve Tescilleme Sistemleri)	3	3
Toplam	100	100

Katılımcıların daha çok “Etkinliklerin” (Yiyecek ve İçecek Gösterileri, Festivaller, vs.) etkili olduğunu belirtmişlerdir (%41). Araştırmaya katılan katılımcıların bir kısmı ise “Tesisler” (Restoranlar, Gıda İşleme Tesisleri, Çiftçi Pazarları, Bahçe-Bağlar, vs.) etkili olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan bir araştırmada turistler Türk Mutfağına yönelik ilk deneyimlerini konaklama yaptıkları tesislerde yaşadıklarını belirtmişlerdir ([Birdir ve Akgöl, 2015](#)). Bu durumda yöreye özgü yiyecek-içeceklerin tanıtımında konaklama tesislerinin menülerinde yer vermeleri önem arz etmektedir.

2.1.6. Katılımcıların Genel Olarak Bolu Yöresel Yemeklerini Nitelendirmeleri

Destinasyonlarda bilinen ve o yöreyi tanıtan belli başlı gastronomik ürünler bulunabilmektedir. Türkiye’de de illere ve bölgelere ait bilinen ve tanıtıcı olan özellikle yiyecek ve içecek, tarihi ve kültürel miras vb. varlıklar olabilmektedir. Bolu iline gelen misafirlerin yöresel yiyeceklerini nitelendirmesi ile ilgili analiz sonuçları Tablo 2.10’da gösterilmektedir.

Tablo 2.10. Bolu İlini yöre yiyecekleri ile tanımlayacak olsanız hangi ürünle tanımlarsınız?

	n
Keşli Cevizli Erişte	14
Kedi Batmaz	7
Bolu Mantısı	7
Bolu Çikolatası	7
Keş peyniri	6
Kızılıcak Tarhana Çorbası	5

Patatesli Köy Ekmeği	4
Mantar	4
Patates	4
Bolu Köftesi	3
Abant Kebabı	3
Kabaklı Gözleme	3
Yoğurtlu Gözleme	3
Orman Kebabı	2
Kaldırık Dolması	2
Bolu Kabak Tatlısı	2
Saray Helvası	2
Kaşık Sapı	1
Uğut Marmelatı	1
Yayla Çorbası	1
Diğer	8

Tablo incelendiğinde Bolu iline ait en önemli tanıtıcı yiyeceğin “Keşli Cevizli Erişte” olduğu ikinci sırada ise “Kedi Batmaz” ve “Bolu Mantısı” olduğu anlaşılmaktadır. İşletmelerin sunmuş olduğu yiyeceklerin içerisinde Bolu iline ait yöresel lezzetlerin bulunmasının bu durumda etkili olduğu düşünülmektedir. Yapılan menü içerik analizinde de özellikle “Keşli Cevizli Erişte”, “Bolu kabak tatlısı” ve “Yayla Çorbası” işletmelerin çoğunda sunumunun yapıldığı ortaya çıkan sonuçlardandı.

2.1.7. Katılımcıların Destinasyondaki Tatil-Yerel Gastronomi Deneyimleri İlişkisi

Tablo 2.11’de “Bolu İline ait gastronomi ürünlerini tercih etme sebebiniz aşağıdakilerden hangisidir?” ifadesine verilen yanıtlar yer almaktadır.

Tablo 2.11. Bolu İline ait gastronomi ürünlerini tercih etme sebebiniz aşağıdakilerden hangisidir?

	Çok Önemli	Önemli	Daha Az Önemli
Yeme ve İçme Zevki	50	33	12
Öğrenme	42	41	7
Yenilik ve Değişim	34	34	20
Sağlık	32	39	21
Heyecan Verici Bir Deneyim	26	45	16
Statü/Prestij	14	33	39
Diğer	12	22	29

Katılımcıların Bolu iline ait gastronomi ürünlerini seçme sebeplerinin daha çok “Yeme ve İçme Zevki” olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda kişilerin yiyecek konusunda tutkulu oldukları söylenebilir. Katılımcıların Bolu iline ait gastronomi ürünlerini sırasıyla “Öğrenme”, “Yenilik ve Değişim” amaçlı tercih ettikleri de söylenebilir. Bu sonuçlarla gastronomi turizmüne yönelik önemli motivasyon araçlarının “Yeme ve İçme Zevki”, “Öğrenme”, “Yenilik ve Değişim” olduğu söylenebilir.

2.1.8. Destinasyondaki Toplam Tatil Harcamaları İçinde Gastronomi Harcamaları

Kişilerin seyahatlerinde her ne kadar farklı amaçları olsa bile yiyecek ve içeceklere ayırmak durumunda olduğu harcamaları bulunmaktadır. Gastronomi turizminde ise bu oran biraz daha yüksek olabilir. Çünkü seyahatin amacı yeme-içme deneyimi yaşamaktır. Tablo 2.12’de katılımcıların “Bolu İli seyahatinde toplam harcama içerisinde yöreye ait yiyecek/içecek ürünlerine ayrılan pay” gösterilmektedir.

Tablo 2.12. Bolu İli seyahatinizde toplam harcamalarınız içerisinde yöreye ait yiyecek/içecek ürünlerine ayırdığınız pay ne kadardır?

	n	%
%20-%39 arası	29	29
%40-%59 arası	27	27
%20’nin altı	25	25
%60-%79 arası	12	12
%80-%99 arası	5	5
Tamamı	2	2
Toplam	100	100

Tablo 2.12 incelendiğinde katılımcıların Bolu ili seyahatinde toplam harcama içerisinde yöreye ait yiyecek/içecek ürünlerine ayrılan payın daha çok %20 ile %59 arasında olduğu anlaşılmaktadır. TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporuna göre Türkiye’ye gelen turistlerin yeme-içme için ayırdıkları pay harcamalarının %20’sini oluşturmaktadır (TÜRSAB, 2014). The 2004 Restaurant & Foodservice Market araştırması sonuçları restoranların gelirlerini %50 oranında turistlerin oluşturduğunu göstermektedir (Graziani, 2003). Yapılan bir araştırmada ziyaretçilerin Türkiye’deki seyahatleri boyunca yiyecek ve içecek için yaptıkları harcamaların ortalamasının 575 dolar olduğu ve söz konusu harcamanın seyahat bütçelerinin %18,9’unu oluşturduğu tespit edilmiştir (Eren, 2016). Gastronomi Turizmi Derneği ve Xsights Araştırma’nın ortak yürüttüğü çalışma sonuçları (2017) ise gastronomi turistlerinin harcadıkları 945 doların 245 dolarını yeme içmeye ayırdıklarını, diğer turistlerin 837 doların 171 dolarını yeme içmeye ayırdığını ortaya koymaktadır.

2.1.9. Bolu’ya Gelen Turistlerin Gastronomi Algıları

Bolu iline ait yiyecek/içecek ürünleri ile ilgili turistlerin deneyimleri ve düşünceleri de önem arz etmektedir. Destinasyonlar hakkında Bolu iline gelen misafirlerin gastronomi ürünlerine yönelik algıları hem işletmelere hem politikacılara hem yöneticilere strateji oluşturma doğrultusunda önemli ipuçları verebilmektedir. Tablo 2.13’te Bolu iline gelen misafirlerin deneyim ve düşünceleri ile ilgili katılım düzeylerinin ortalamaları verilmiştir. Misafirlerin düşünceleri ve deneyimleri 5 üzerinden değerlendirilmiştir. 1-2,5 arasındaki ortalamalar olumsuz, 2,5-3,5 arasındaki ortalamalar kararsız, 3,5-5 arasındaki ortalamalar ise olumlu deneyim ve düşünceleri yansıtmaktadır.

Tablo 2.13. Bolu İline ait yiyecek/içecek ürünleri ile ilgili misafirlerin deneyimleri ve düşünceleri (ortalama 5 üzerinden hesaplanmıştır)

	Ortalama
Yörenin Pazarlanmasında ‘Yöre Mutfağı ve Gastronomi’ Daha Çok Kullanılmalıdır.	4,61
Yörede Halka Açık Bir ‘Mutfak Atölyesi’ Kurularak Bolu Mutfağı Yaşatılmalıdır.	4,56

Yöre Mutfağı ile İlgili ‘Geleneksel Yemek Festivalleri’ Düzenlenebilir.	4,51
Bolu Mutfağı Kültürel Bir Değerdir ve Korunması Gerekir.	4,47
Seyahat Acenteleri Yöreye ‘Gurme Turları’ Düzenleyerek Farklılık Yaratabilirler.	4,47
Bolu, Mutfak Kültürü ile Özdeşleşmelidir.	4,43
Yöre Mutfağı Diğer Yörelere Mutfağlarından Etkilenmiştir.	4,00
Bolu’yu Ziyaret Etmemde, Yörenin Yemek Kültürünü Tanıma İsteğim Etkili Olmuştur.	3,73
Bolu İlinde Yapmış Olduğum Gezilerde Yöre Ait Yiyecekler Sunulmaktadır.	3,51
Bu Yöre Mutfağının Türkiye’de Yeterince Tanındığını Düşünüyorum.	3,36
Yöredeki Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yeterlidir.	3,14
Bolu İlinin Yiyeceklerini Bulabileceğim Restoranlar/Mağazalar Yeterli Düzeydedir.	2,93

Tablo incelendiğinde Bolu iline ait gastronomi ürünlerin algısında genel olarak misafirlerin olumlu bir algı içerisinde olduğu söylenebilir. Ortalamalar 3,5’un üstünde olduğu görülmektedir. En fazla ortalamaya sahip deneyim ve düşüncenin “Yörenin Pazarlanmasında ‘Yöre Mutfağı ve Gastronomi’ Daha Çok Kullanılmalıdır” olmuştur. İkinci sırada ise “Yöre Halka Açık Bir ‘Mutfak Atölyesi’ Kurularak Bolu Mutfağı Yaşatılmalıdır”, üçüncü sırada ise “Yöre Mutfağı ile İlgili ‘Geleneksel Yemek Festivalleri’ Düzenlenebilir” olmuştur. Tabloda ilgi çeken sonuçlardan biriside yöre mutfağının Türkiye’de yeterince tanınmadığı, yöredeki yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin düşük olduğu ve Bolu iline ait yiyeceklerin bulunabileceği restoranların yeterli olmadığı konusunda katılımcıların kararsız kaldığı anlaşılmaktadır.

2.1.10. Bolu Mutfağı’na İlişkin Ürün Algıları

Bolu iline ait Türk Patent ve Marka Kurumunca onaylanmış 5 menşe adı ve 20 mahreç işareti bulunmaktadır (Türk Patent, 2023). Fakat Bolu iline ait alınması gereken birçok yiyecek ve içecek bulunmaktadır.

Tablo 2.14’de “Bolu İline ait aşağıdaki yiyeceklerden hangisini/hangilerini deneyimlediniz?” ifadesine verilen yanıtlar yer almaktadır.

Tablo 2.14. Bolu İline ait aşağıdaki yiyeceklerden hangisini/hangilerini deneyimlediniz?

	Beğendim	Beğenmedim
Bolu Çikolatası	72	5
Yayla Çorbası	69	7
Keşli Cevizli Erişte	58	10
Saray Helvası	55	7
Kızılıcak Tarhana Çorbası	53	15
Patatesli Köy ekmeği	53	10
Bolu Mantısı	52	9
Mengen Pilavı	51	6
Orman Kebabı	51	8
Bolu Köftesi	42	13
Bakla Çorbası	41	23
Bolu Kabak Tatlısı	39	15
Abant Kebabı	38	8
Paşa Pilavı	36	14

Mudurnu Baklavası	35	9
Kabaklı Gözleme	33	19
Kaldırık Dolması	27	19
Kedi Batmaz	27	17
Kaşık Sapı	24	18
Diğer	24	6
Uğut Marmelatı	22	16

Tablo incelendiğinde Bolu iline ait yiyeceklerden “Bolu Çikolatası” en fazla beğenilen yiyecek olmuştur. Ayrıca en fazla beğenilen diğer yiyecekler sırasıyla; “Yayla Çorbası”, “Keşli Cevizli Erişte”, “Saray Helvası”, “Kızılılık Tarhana Çorbası” ve “Patatesli Köy Ekmeği” olmuştur. İşletmeler menülerinde beğeni sayısı yüksek olan bu ürünleride bulundurmaları Bolu ilininin gastronomi açısından tanıtılmasında etkili olabileceği söylenebilir.

2.1.11. Bolu’daki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Durumu

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesinde Bakanlık belgeli tesisler sorgulama bağlantısından Bolu ilinde kayıtlı toplam 167 tesis bilgisi yer almaktadır. Bu tesisler otel, pansiyon, butik otel, gastronomi tesisi, özel konaklama tesisi, apart otel, lokanta, özel tesis ve günübirlik tesis olarak hizmet vermektedirler. Bu tesislerin 118’i basit konaklama türünden hizmet vermektedir. 37’si ise Turizm işletme belgeli olarak hizmet vermektedir. 12 tesis ise yatırım belgeli konaklama tesisleridir. Turizm işletme belgeli olan tesislerin dağılımı Tablo 2.15’te gösterilmektedir.

Tablo 2.15. Bolu İlinde Bulunan Turizm İşletme Belgeli Tesis Türü ve Sayısı

Turizm işletme belgeli tesis türü	Tesis sayısı
Butik Otel	1
Oberj, Dağ evi	3
Kış Sporları Mekanik Tesisi	1
Mola Noktası	1
Lokanta 1.Sınıf	2
Otel 1 Yıldızlı	1
Otel 2 Yıldızlı	1
Otel 3 Yıldızlı	7
Otel 4 Yıldızlı	6
Otel 5 Yıldızlı	4
Özel Konaklama Tesisi	3
Özel Tesis (Türk Hamamı)	1
Pansiyon	5

Kaynak: [T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı \(2023\). Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler](#)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Bolu Gastronomi Turizmi Eylem ve Yatırım Önerileri

3.1.1. Eylem Planı ve Yatırım Önerileri

Bu raporda, son yıllarda gastronomi alanında kaydedilen gelişmelere paralel olarak, Dünyada yükselen pazar konumunda olan gastronomi turizmi alanında Bolu'nun hizmet kalitesinin yükseltilerek, rekabet gücünün artırılması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla gastronomi turizmi sektörünün gelişmesine yönelik olarak geliştirilen, hedef ve stratejilerin eylemlere dönüşmesi için bunları gerçekleştirecek aktörler ile görev ve yetki alanlarının tanımlanması gerekmektedir. Stratejilerin; hangi sektör ortakları tarafından, hangi ağırlıkta, nasıl üstlenileceğinin bilinmesi ve önlemlerin buna göre alınması zorunludur. Ortakların farklı yasal statüde olması, sektörün gelişmesi için toplam kapasite arttırımını gerekli kılmaktadır. Buna ek olarak, sektörün gereksindiği kaliteli insan gücünün yetiştirilmesi gerekmektedir. Tablo 3.1'de kurum bazlı eylem planı önerisi sunulmuştur.

Tablo 3.1. Bolu'da Gastronomi Turizmine Yönelik Eylem Planı ve Yatırım Önerisi

Eylem	Sorumlu Kuruluşlar	İlgili Kuruluşlar	Yatırım Konusu	Alt Eylemler
Gastronomi tesislerine turizm yatırımı belgesi verilmesinin düzenlenmesi	- Kültür ve Turizm Bakanlığı - Ticaret Bakanlığı - Valilikler - Ulusal Ajansı	- İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü - Ticaret ve Sanayi Odası - KOSGEB - Kalkınma Ajansı - Özel Sektör	- Konuya ilişkin konferans ve paneller düzenlenmesi - Duyuru ve ilanların yapılması (Web sitesi, Gazete, TV ve Radyo)	- Mevcut mevzuat (Turizm Tesislerinin Belgelendirmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik gibi) kapsamında gastronomi turizmine ilişkin kriterlerin günümüz gerekliliklerine göre yeniden düzenlenmesi
Yeni Konaklama/Gastronomi Tesisleri İçin Destek Sağlanması	- Maliye Bakanlığı - İl Özel İdaresi - Belediyeler - Kültür ve Turizm Bakanlığı	- Ticaret ve Sanayi Odası - KOSGEB - Kalkınma Ajansı - Özel Sektör	- Fizibilite çalışması yapılması - Finansal destek (kredi vb.) sağlanması	- Yatırımcıların Bolu destinasyonuna çekilmesi ve şehir merkezinde ihtiyaç duyulan zengin ve güçlü donatılara sahip (kongre ve sergi salonu vb.) 4 yıldız ve üzeri konaklama tesislerinin açılması için yatırımcıların teşvik edilmesi, iş planı/fizibilite hazırlama ve finans desteklerinin sağlanması
Gastronomi Turizmi Farkındalığının Geliştirilmesi	- Valilik - İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü - Belediyeler	- Ticaret ve Sanayi Odası - Esnaf ve Sanatkar Odaları (Lokantacılar Odası) - Kalkınma Ajansı - Turizm ve Otelcilik Eğitimi Kurumları - Gazeteciler Derneği - TÜRSAB	- Konuya ilişkin konferans ve paneller düzenlenmesi - Duyuru ve ilanların yapılması (web sitesi, gazete, TV ve radyo) - Konuya ilişkin eğitim ve bilinçlendirme çalışmalarının yapılması - Ödül töreni organizasyonları düzenlenmesi	- Bolu halkının gastronomi turizminden gelir ve istihdam sağlanması amacıyla farkındalığın artırılmasına yönelik, il ve ilçe merkezlerinde konferans ve panellerin düzenlenmesi - Bolu'da gastronomi turizmine yönelik konferans ve panellerin görsel-işitsel medya ve yazılı basın yoluyla duyurulması - Bolu'da gastronomi turizmine yönelik planlanan konferans ve panellere deneyimlerini aktarmak üzere başarılı il ve ilçe belediyeleri ile sağlık turizmi işletmecilerinin davet edilmesi

		<ul style="list-style-type: none"> - Gastronomi Turizmi Yatırımcıları Derneği - Özel Sektör 		<ul style="list-style-type: none"> - Bolu'da gastronomi turizmi işletme sahiplerini bu konuda teşvik etmek için ileri ki yıllarda yapılacak organizasyonlarda ödül törenlerinin düzenlenmesi
İlin Yakın Çevre İlleri İle Entegrasyonunun Sağlanması	<ul style="list-style-type: none"> - Valilik - İl Özel İdaresi - İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 	<ul style="list-style-type: none"> - STK'lar - Özel Sektör - Kalkınma ajansı 	<ul style="list-style-type: none"> - Fizibilite çalışması yapılması - Ulaşım projelerinin yapılması - Alt ve üst yapı çalışmalarının yapılması 	<ul style="list-style-type: none"> - Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile iletişime geçilerek her üç ilin gastronomi turizmi entegrasyonunun sağlanması - Batı Karadeniz Bölgesinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin gastronomi turizmüne birlikte hareket etmesi için olanakların araştırılması - Bu bağlamda Bolu, Düzce ve Sakarya şehirler ve bölgeleri arasında bir gezi rotasının belirlenmesi
Bolu Gastronomi Turizmini Geliştirme Derneğinin Kurulması	<ul style="list-style-type: none"> - Ulusal ajans - İl Kültür ve Turizm Müd. - TÜRSAB Batı Karadeniz Bölge Temsilciliği 	<ul style="list-style-type: none"> - Bolu İl Kültür ve Turizm Müd. - Bölgede Yetki Belgesi Olan Tüm Acenteler 	<ul style="list-style-type: none"> - Bölgesel çaplı bir gastronomi turizmi derneğinin kurulması, - Yetki belgesi sahibi tüm seyahat acentelerini bünyesinde toplayan bir dernek oluşumuna gidilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> - Bolu bölgesinde yürütülen gastronomi turizmi çalışmalarında önemli bir avantaj sağlaması beklenen bir gastronomi turizmi derneğinin kurulması, - Bolu'da yetki belgesi sahibi tüm seyahat acentelerini ve gastronomi tesislerini bünyesinde toplayan bir dernek oluşturulması
Düzenli Olarak Devam Eden ve İllerdeki Paydaşları Bir Araya Getiren İstişare Toplantılarının Yapılması	<ul style="list-style-type: none"> - Ulusal ajans 	<ul style="list-style-type: none"> - Bolu İl Kültür ve Turizm Müd. - İlgili Sivil Toplum Kuruluşları - Kalkınma ajansı - Lokantacılar Odası 	<ul style="list-style-type: none"> - Bu toplantılarda geçmiş dönemde yapılan çalışmalar ele alınması, gelecek dönemde atılması gereken adımların tartışılması hedeflenmektedir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bolu'da gastronomi turizmi hizmetlerine yönelik geçmiş dönemde yapılan çalışmaların ele alınması, gelecek dönemde atılması gereken adımların tartışılması - Söz konusu toplantıların devam ettirilerek etkin bir iletişim, iş birliği ve koordinasyonun sağlanması

Bölgesel Gastronomi Turizmi Rakamlarındaki Değişimi Takip Etmek Amacıyla Her Altı Ayda Bir Resmi Yazı ile Düzenli Olarak Tesislerden Rakamların Talep Edilmesi, İstatistiklerin Tutulması	- Ulusal ajans	- Bolu İl Kültür ve Turizm Müd.	- Bölgede gastronomi turizmi alanında yapılan yatırımların, verilen eğitimlerin ve hayata geçirilen faaliyetlerin sonuçlarını ölçmek amacıyla periyodik değişimleri takip etmek ve gerektiğinde ilgili bakanlıklara raporlamak, söz konusu çalışmalara yeni kaynak alabilmek.	- Bolu'da gastronomi turizmi hizmetlerine yönelik sağlıklı tutulan istatistikler ile bölgenin attığı adımların doğru adımlar olup olmadığını, belirlenen hedef ülkelerin doğru tespit edilip edilmediğini anında belirlemek, gerektiğinde revizyonlar yapmak
Üniversitede Bulunan Turizm Bölümlerinin, Gastronomi Turizmi Çalışmalarına Aktif Olarak Katılmalarının Teşvik Edilmesi	- Ulusal ajans - Kalkınma ajansı	- Üniversite	-Söz konusu üniversitedeki akademisyenlerin Bolu destinasyonu gastronomi turizmi geliştirme çalışmalarına dahil edilmesi, konunun turizm ayağının güçlendirilmesi.	- Bolu'da gastronomi turizmi sektöründe yapılan çalışmalar hakkında görüş raporları yazılması, sahanın yönlendirilmesi ve vizyonunun belirlenmesi, bu alanda akademik makaleler üretilmesi, strateji dokümanlarının yazılması ve konunun bilimsel yanının kuvvetlendirilmesi - Akademisyenlerden destek alınması, onların sürecin doğal parçası haline gelmelerinin sağlanması
Bölgesel Gastronomi Turizmi Çalışmalarında Ulusal Karar Vericilerin Desteğinin Alınması	- Ulusal ajans - Bolu İl Kültür ve Turizm Müd.	- Kültür ve Turizm Bakanlığı - TÜRSAB - Kalkınma ajansı	- Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜRSAB gibi ulusal karar vericilerin bölgede yürütülen çalışmalardan haberdar edilmesi. - Bolu destinasyonunun gastronomi turizminde kamu nezdinde öne çıkan bir destinasyon haline gelmesinin sağlanması.	- Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜRSAB gibi ulusal karar vericilerin Bolu bölgesinde yürütülen çalışmalardan haberdar edilmesi amacıyla etkin bir iş birliği ve tanıtım politikasının geliştirilmesi - Bolu'da düzenli olarak yapılan istişare toplantılarına bu kurumlardan ilgili isimlerin davet edilmesi, belirli periyotlarda Ankara ve İstanbul'a bu kurumların üst düzey yetkilileri ile görüşmeler gerçekleştirilip, yapılan çalışmaların anlatılması - Devlet desteklerinden daha etkin bir şekilde yararlanılması

<p>Bolu’da “Bolu Uluslararası Gastronomi Turizmi Zirvesi” Adı Altında Zirvelerin Yapılması</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bolu TSO - Bolu Gastronomi Turizmini Geliştirme Derneği 	<ul style="list-style-type: none"> - Kültür ve Turizm Bakanlığı - Ticaret Bakanlığı - Bolu İl Kültür ve Turizm Müd. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zirve ile bölgede devam ettirilen çalışmaların ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlarla paylaşılması, yerli ve yabancı sektör temsilcilerinin bilgi ve deneyimlerini bölgesel aktörlere aktarması 	<ul style="list-style-type: none"> - Zirveye davet edilmesi planlanan kamu kesimi, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında iş birliği mekanizmalarının güçlendirilmesi - Zirvede panel, seminer ve ikili iş görüşmelerinin gerçekleştirilmesi
<p>Gastronomi Turizmi Yapan Tesislere Yönelik Düzenli Eğitimlerin Verilmesi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ulusal Ajans 	<ul style="list-style-type: none"> - Bolu İl Kültür ve Turizm Müd. - Bölgede Yetki Belgesi Olan Tüm Seyahat Acenteleri - Üniversiteler - Kalkınma ajansı 	<ul style="list-style-type: none"> - Teknik bilgi ve beceriyi artırıcı eğitimlerin yanı sıra; yabancı dil, dijital pazarlama, satış, tanıtım, etkin iletişim, hasta karşılama ve ağırlama konularında sorumlu personelin zinde tutulması. - Gastronomi tesislerinin gastronomi turizmi personellerine yönelik olarak ilgili yabancı dillerde hızlandırılmış dil eğitimlerinin düzenlenmesi. - Bahsi geçen dillere ek olarak işlemlerin yürütüldüğü ortak dil olan İngilizce alanında da kursların verilmesi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla teknik desteklerin artırılması - Eğitim alanında kurumların taleplerine yönelik planlamaların yapılması, eğitimler ile ilgili MARKA’nın teknik destek programından yararlanılması - Bu doğrultuda Bolu’da gastronomi tesislerinin 2023-2024 yılı eğitim programlarını belirlemeleri hususunda teşvik edilmesi
<p>Hedef Pazar Analizlerinin Yapılması</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ulusal ajans - Bolu İl Kültür ve Turizm Müd. 	<ul style="list-style-type: none"> - Üniversitelerin turizm fakülteleri - İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri 	<ul style="list-style-type: none"> - Danışmanlık desteği alınarak hedef pazarlar üzerinde bir çalışmanın yapılması, söz konusu pazarların sosyal ve ekonomik yönden irdelenmesi. - Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere yeni hedef pazarların belirlenmesi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tespit edilmiş hedef pazarların belirlenmesi ve bu pazarlara uygun olarak tanıtım faaliyetlerinin planlanması - Söz konusu hedef pazar analizlerinin, kurulacak olan Bolu Gastronomi Turizmini Geliştirme Derneği tarafından uygulanacak HİSER projesi kapsamında yapılması

3.1.2. Bolu Gastronomi Turizmine Yönelik Stratejik Hedefler

Bolu destinasyonu gastronomi turizminin yurtdışı tanıtımlarında kullanılacak üst bir şehir markası ile hedef ülkelere dönük stratejik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Hedef ülkelerde gastronomi turizmi koordinasyon ofisleri açılması, yabancı sigorta şirketleri ile anlaşmalar yapılması, Bolu'nun gastronomi turizmine ilişkin genel tanıtımı kapsamına girmektedir. Gastronomi tesisleri ile sunulan hizmetlerin tanıtıldığı, portal üzerinden turist yönlendirme ve rezervasyon imkanlarının bulunduğu Gastronomi Turizmi Web Sayfasının etkin tanıtımı ve profesyonelce yönetilmesi, Bolu'daki gastronomi tesisleri için tanıtım ve aracılık modeli oluşturulması ve uygulanması, gastronomi turisti olarak gelen turistler için şikâyet ve memnuniyetin izlenebildiği bilişim altyapısının oluşturulması, gastronomi tesis işletme sayısının artırılması ve yeni gastronomik ürünlerin ve rotaların geliştirilmesi amacıyla ortak projeler yürütülmesi amaçlanmaktadır.

Aşağıda Tablo 3.2'de Bolu'da gastronomi turizmine yönelik stratejik hedefler sıralanmıştır.

Tablo 3.2. Bolu'da Gastronomi Turizmine Yönelik Stratejik Hedefler

<p>➤ Stratejik Hedef 1. Gastronomi turizmi geliştirme çalışmalarında bölgesel ortak hareket etme kültürü yaygınlaştırılacak, kurumsal bir mekanizma ile süreçlerin tüm paydaşların koordinasyonu ve iş birliği içerisinde yürütülmesi sağlanacaktır.</p> <p>Eylem 1.1. Bolu Gastronomi Turizmini Geliştirme Derneği kurulacaktır.</p> <p>Eylem 1.2. Altı ayda bir devam eden ve Bolu ilindeki paydaşları bir araya getiren istişare toplantıları yapılacaktır.</p> <p>Eylem 1.3. Bölgesel gastronomi turizmi rakamlarındaki değişimi takip etmek amacıyla her altı ayda bir resmi yazı ile tesislerden rakamlar talep edilecek, istatistik tutulacaktır.</p> <p>Eylem 1.4. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde bulunan turizm bölümlerinin, gastronomi turizmi çalışmalarına aktif olarak katılmaları teşvik edilecektir.</p> <p>Eylem 1.5. Bölgesel gastronomi turizmi çalışmalarında ulusal karar vericilerin (Kültür ve Turizm Turizm Bakanlığı, TURSAB gibi) desteği alınacaktır.</p> <p>Eylem 1.6. Bolu'da 1. Uluslararası Gastronomi Turizmi Zirvesi yapılacaktır.</p>
<p>➤ Stratejik Hedef 2. Bölgede gastronomi turizmi potansiyelini arttırmak amacıyla, insan kaynağı ve fiziksel alt yapının güçlendirilmesine yönelik yatırımlar devam edecektir.</p> <p>Eylem 2.1. Gastronomi turizmi yapan tesislere yönelik eğitimler artırılacaktır.</p> <p>Eylem 2.2. Bölgede gastronomi turizmi yapan tesislerin sahip olduğu ulusal ve uluslararası akreditasyon belgesi sayısı artırılacaktır.</p> <p>Eylem 2.3. Bölgede yetki belgeli seyahat acentelerinin sayısı artırılacaktır.</p> <p>Eylem 2.4. Yetki belgeli seyahat acentelerinin sürekliliği olan nitelikli bir gastronomi turizmi ekibi kurmaları sağlanacaktır.</p>

➤ **Stratejik Hedef 3.** Gastronomi turizminde bölgenin hedef ülkelerde tanıtım ve pazarlaması yapılacaktır.

Eylem 3.1. Hedef pazar analizleri yapılacaktır.

Eylem 3.2. Hedef bölgelerde dijital pazarlamaya ağırlık verilecektir.

Eylem 3.3. Hedef pazarlardan gelecek olan aracı kuruluş yetkilileri, seyahat acenteleri ve sigorta şirketleri bölgede ağırlanacaktır.

Eylem 3.4. Yurtdışında düzenlenen uluslararası gastronomi turizmi fuarlarına katılım sağlanacaktır.

Eylem 3.5. Hedef pazarlara yönelik çalışma ziyaretleri düzenlenecektir.

Eylem 3.6. Gastronomi turizmi çalışmaları bölgedeki diğer turizm çeşitleri ile entegre edilecektir.

➤ **Stratejik Hedef 4.** Gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik yasal düzenlemelerin yapılması

Eylem 4.1. Sektörde paydaşlar tarafından sunulan hizmetleri koordine eden işletmelerin kurulmasına yönelik yasal düzenlemelerin yapılması

Eylem 4.2. Yabancı turist çekimini artırmak için hedef ülkelerle ikili anlaşmaların yapılması

Eylem 4.3. Gastronomi tesislerinin hizmet kalitesi ve altyapı kriterlerinin oluşturularak gerekli denetim mekanizmasının kurulması

Eylem 4.4. Gastronomi tesislerinde/merkezlerinde ihtiyaç duyulan kadroların sağlanmasına yönelik düzenlemelerin yapılması

Eylem 4.5. Gastronomi turizmi kapsamında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlarda fiyatlara ilişkin yasal düzenlemelerin yapılması

➤ **Stratejik Hedef 5.** Gastronomi Turizmüne yönelik ürün ve marka geliştirilmesi

Eylem 5.1. Bolu ili gastronomi turizminde ürün ve ortak marka oluşturulmasına yönelik faaliyetlerinin yürütülmesi

Eylem 5.2. Bolu gastronomi turizmi hizmetlerinde kalite ve standardizasyon mekanizmalarının geliştirilmesi

➤ **Stratejik Hedef 6.** Ortak pazarlama ve iletişim stratejisi geliştirilmesi

Eylem 6.1. Gastronomi turizmi potansiyelini üst düzeye çıkaran ortak bir pazarlama ve iletişim stratejisinin belirlenmesi

Eylem 6.2. Yerelde gastronomi turizmi bilincinin artırılmasına yönelik çalışmaların yürütülmesi

Eylem 6.3. Gastronomi turizminin geliştirilmesi için sosyal medya ve web ortamının etkin kullanılması

SONUÇ

Gastronomi turizminin dünya çapında giderek artan önemi, konuyla ilgili yapılan çalışmaların sonuçlarını dikkate değer hale getirmektedir. Özellikle gastronomi turizmi bakımından zengin olan destinasyonlar, turizmin en önemli ve ana problemlerinden olan mevsimselliği ortadan kaldırmak adına gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik faaliyetler yürütmektedir. Gastronomi turizmi sunmuş olduğu yöresel yiyeceklerin yüksek özgünlük değeri ve turistlere yaşatılan bu farklılık deneyimi ile hızla gelişerek, ülkelere, bölgelere ve destinasyonlara turistler için seyahat nedenleri oluşturmaktadır. Bu durum turizmin ülkelere sağladığı yıllık turizm gelirleri arasında gastronomi turizmi gelirlerinin artmasını sağlamaktadır. Ayrıca son yıllardaki seyahat eğilimlerinin yiyecek içecek turizmine doğru hızlı bir ilerleyiş içerisinde olması gastronomi turizminin önemini daha çok ortaya koymaktadır.

Birçok medeniyete ev sahipliği yaparak zengin mutfak kültürüne kavuşan dünyanın sayılı mutfakları arasında yer alan Türk mutfak kültürü, gastronomi turizminden sahip olduğu zengin mutfak kültürü ölçüsünde faydalanamamaktadır. Bu bağlamda araştırmaya konu olan Bolu destinasyonu, mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından ele alınarak potansiyelinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Gastronomi turizminin gelişim göstergeleri, gastronomi turizminin gelişimi için bir yöre veya ülkede yapılması gereken çalışmalarla paralellik arz etmektedir. Gastronomi turizmiyle ilgili, turizmin ve özellikle gastronomi turizminin gelişmiş olduğu, dünyanın en çok turist çeken ülke veya destinasyonlarındaki faaliyetler incelendiğinde bu durum daha net şekilde ortaya çıkmaktadır. Gelişmiş ülkelerin birçoğunun turizmde ve turizmin bir alt disiplini olan gastronomi turizminde de gelişmiş olduğu görülmektedir. ABD, İtalya, İspanya, Fransa gibi önemli turistik destinasyonların, gastronomi turizminin gelişim göstergelerinin tamamına sahip olduğu söylenebilmektedir.

İnternet, sosyal medya, reklam, pazarlama kitle iletişim araçlarının etkin kullanımı gibi tanıtıma dönük faaliyetler, yöreyi veya ülkeyi tanıtan çalışmalarda ve materyallerde gastronomi ürünlerinin ön plana çıkarılması, gastronomi turizminin geliştirilmesinde en önemli koşullar içerisinde görülmektedir. Tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra mutfak kültürünün korunması ve gelecek nesillere aktarılması da son derece önemli bir diğer husustur. Gastronomi ürünlerinin kalite standartlarının belirlenmesi, standart reçetelerin tüm işletmeler tarafından uygulanması ve markalaşmaya dönük faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ayrıca önem arz etmektedir. Yöresel lezzetlerin standardının sağlanması, algılanan kaliteyi artırarak müşteri memnuniyetini de sağlayabilecektir. Bu durum gastronomiye dönük turizm hareketliliğinin artışı ve on iki aya yayılmasını kolaylaştıracaktır. Bolu'da özellikle son yıllarda sayısı gittikçe artan coğrafi işaretleme faaliyetlerinin, gastronomi turizminin gelişimi, ürünlerin standartlarının korunması ve markalaşma adına büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gastronomi turizminin gelişimi için nitelikli hizmet veren işletme sayısının artması da gerekmektedir.

Gastronomi turizmine dönük topluluk, faaliyet ve etkinliklerin artması, gastronomi müzelerinin çeşitlendirilmesi, yemek rotalarının ve gastronomi turlarının artırılması, Bolu'nun sahip olduğu zengin gastronomi potansiyelinin daha etkin kullanımını sağlayacaktır. Bolu destinasyonunda yerel yönetimler, işletmeler, yerel halk, gastronomi turizmiyle ilgilenen akademisyen, öğrenci ve konuyla ilgili diğer kurum ve kuruluşların iletişim içinde ve organize şekilde hareket etmeleri gerekmektedir. Ayrıca, mevcut eksikliklerin giderilmesinde, GZFT analizinde sayılan gelişim göstergeleri ve gastronomi turizmi konusunda daha çok aşama kaydetmiş destinasyonlardaki örneklerin incelenmesinin oldukça faydalı olacağı öngörülmektedir.

Bolu, Osmanlı'dan günümüze kadar ün salmış aşçıları ve yöreye özgü yemekleri olmasına rağmen, uluslararası standartlarda çok az işletmesi bulunmaktadır. Gastronomi turizmi açısından önemli bir üstünlüğe sahip Bolu'nun, henüz bu durumu avantaja dönüştüremediği, bu nedenle de gastronomi turizminin, mevcut diğer turizm türleri ile entegre edilerek barındırdığı potansiyele ulaştırılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. C. (2010). Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Akdemir, N. (2018). Yöresel Yiyecek Sunan Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yöresel Yiyeceklerin Yer Alma Oranı: Sakarya ve Hatay Ölçeğinde Bir Araştırma. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongre Kitabı*, 46-57.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Alan, A. A. (2019). Gastronomi şehri "Gaziantep'te" menü planlama uygulamalarına güncel bakış. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1328, 1343.
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Anabilim Dalı Beslenme Eğitim Bilim Dalı.
- Aşkın, S. (2015). *Gaziantep İlinin Ekonomik Kalkınma ve Verimliliğine Turizm Sektörünün Etkisi, Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü*. Adıyaman Üniversitesi Yayınları, Yayın no: 13.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 3-17.
- Birdir, K. v. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Boyne, S. H. (2003). Policy, Support and Promotion for Foodrelated Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 14(3-4), 131-154.
- Brillat-Savarin, J. A. (2009). *The physiology of Taste: or Meditations on Transcendental Gastronomy*. M. F. K. Fisher (Ed.). London: Everymans Library.
- Dalby, A. (2013). *Siren Feasts: a History of Food and Gastronomy in Greece*, Routledge.
- Bucak, T. &. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- C., G. (1993). *Tourism Planning*. New York: Taylor & Francis.
- 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) (2012) 309-318.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31, 755-78.
- Çağlı, B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çavuşoğlu, M. (2011). Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma, *I. Uluslararası IV. Ulusal Eğridir Turizm Sempozyumu*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Dalby, A. (2013). *Siren Feasts: a History of Food and Gastronomy in Greece*. Routledge.
- Deveci, B. T. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.

- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a Framework For Food Tourism As An Element of Destination Marketing. *Current issues in tourism*, 9(3), 206-234.
- Ekerim, F. (2020). *Türkiye Gastronomi Rotaları ve Haritalandırılması* (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Engel, J. B. (1995). *Consumer Behavior*. 8th Edition, Dryden, Fort Worth, TX.
- Eren, R. (2016). *Türkiye’nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- European Commission, (2014). *Ana Sayfa/İçiş Verimliliği, Personel Gideri*. Erişim Tarihi: 14.09.2023.
- Everett, S. (2016). *Food and Drink Tourism: Principles and Practice*. *Food and Drink Tourism*. London: SAGE Publications Ltd.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., & Çelik, S. U. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık’ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Green, G. P., & Dougherty, M. L. (2014). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. In *Local Food and Community Development* (pp. 53-63). Routledge.
- Groves, A. (2001). Authentic British food products: A review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 246-254.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26), 24-30.
- Gürsoy, Y. (2017). Giresun Merkez Yöresinde Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10(51).
- Güzel-Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Hazarhun, E. & Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa’nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371-389.
- Hall, C. M. & Macionis, N. (1998). *Wine tourism in Australia and New Zealand*. R. Butler, C.M. Hall & J. Jenkins, *Tourism and Recreation in Rural Areas* içinde (s. 197–224). Chichester: Wiley.
- Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003) *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. ButterworthHeinemann: Elsevier.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M., C. (2010). Culinary tourism-A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science and Technology*, Vol 8, pp.14-32.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerindeki Etkileri: Bodrum’daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Hatipoğlu, A. (2014). Osmanlı Saray Mutfağının gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Hjalager A. M., & Richards, G. (2002). *Still Undigested: Research Issues in Tourism and Gastronomy*. A. M. Hjalager, G. Richards (Ed). In *Tourism and Gastronomy* (224-238), London: Routledge. Hjalager, A. v. (2003). *Tourism and Gastronomy* (Routledge, London).
- Hornig, J. H. (2012). Culinary Tourism Strategic Development: an Asia-Pacific Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14, 40–55.
- Hornig, J. v. (2012). Constructing indicators of culinary tourism strategy: an application of resource-based theory. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 29(8): 796–816.
- Hoscan, N. G. (2016). Bolu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü ve Gastronomi Turizminin Önemi: Bolgamer Önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 52-76.
- Ignatov, E. (2003). *The Canadian Culinary Tourists. Master of Arts thesis in Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo, Waterloo, Ontario, Canada*. Erişim adresi: <https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/719/eignatov2003.pdf?sequence=1&isAllowed=>
- Işıldar, P. (2016). *Sürdürülebilirlik ve Gastronomi*. Kurgun, H. ve Bağırın Özşeker, D. (Ed.), *Gastronomi ve Turizm İçinde*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Joppe, M. (2003). Optimising Tourism Destination Development in Canada. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 308-311.
- Kargiglioğlu Ş., Kabacık, M. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 409-421.
- Kendir, H., & Arslan, E. (2020). Gastronomi Turizmi Açısından Yöresel Lezzetlerin Duygusal Değer Boyutunda İncelenmesi Tokat İli Örneği. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (2020 Sonbahar Özel Sayı I/1), 130-138.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *Karamanoğlu Mehmet bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 33-37.
- Kivela, J., & 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.
- Kurumu, T. P. (2023). *İl bazında Coğrafi işaret*. Erişim adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografis-isaretler/liste?il=14&tur=44&urunGrubu=&adi=> Erişim Tarihi: 01.03.2023
- Küçükaltan, G. (2009, Nisan 17-18). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi*. Antalya, Alanya: ALTSO: Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, 17-18 Nisan.
- Küçükkömürler, S. Ş. (2018). *Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi. Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Kyriakaki, A. Z. (2013). Creating Authentic Gastronomic Experiences For Tourist Through Local Agricultural Products: The Greek Breakfast Project. *5th International Scientific Conference*, Rhodes: University of The Aegean.
- Law, R. C. (2004). The Relevance of Profiling Travel Activities for Improving Destination Marketing Strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 355-362.

- Ling, K. C. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase İntention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- McKercher, B. O. (2008). Food Tourism As A Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Mitchell, R. v. (2003). *Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour*. M. Hall (Editör), In Food Tourism Around The World: Management of Development And Markets (60-62), Great Britain. Elseiver.
- Oğuz, S. (2016). Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi (Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Oğuz, S., & Unur, K. (2018). Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 409-429.
- Okumuş, B., Okumuş, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating Local and İnternational Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Orcan, İ. (2008). Gastronomi ve Turizm. *Food in life Turizm Gastronomisi ve Yaşam Dergisi*, Sayı: 1.
- Önçel, S. (2015). Türk mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 33-44.
- Öney, H. (2013). *Gastronomi Turizmi*. A. Sadık Bahçe (Ed.), Alternatif Turizm. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları 158-188.
- Özkaya, E. v. (2014). Yöresel Ürünlerin Gastronomi Turizminde Kullanımı: Ayvacık Örneği. 1. *Ulusal Meslek Yüksek Okulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi*, Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi, 188-193.
- Polat, E. (2017). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption*, in Hjalager. A.M. and Richards, G. (eds.), In *Tourism and Gastronomy* (Pp.3-20), London: Routledge.
- Richards, G. (2003). *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?*. In *Tourism and Gastronomy* (Pp. 17-34). Routledge.
- Rusher, K. (2003). The Bluff Oyster Festival and regional economic development: festivals as culture commodified in Food Tourism Around the World (Butterworth-Heinemann, Oxford).
- Sanchez-Canizares, S. & Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy As a Tourism Resource: Profile of Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 1-17.
- Santich, B. (2004). The study of Gastronomy and its Relevance To Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Sharples, L. (2002). Wine Tourism in Chile. A Brave New Step for a Brave New Worlds. *International Journal of Wine Marketing*, 14(2), 43-53.
- Sims, R. (2009). Food, Placeand Authenticity: Locak Food and Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.

- Smith, S. L. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.
- Steinmetz, R. (2010). *Food, Tourism And Destination Differentiation: The Case of Rotorua, New Zealand* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeni Zelanda, Auckland: Auckland University School of Hospitality and Tourism.
- Şengül, S. (2018). Destinasyon Gastronomi Marka Değeri Bileşenlerinin Seyahat Niyeti Üzerine Etkisi (Bolu Örneği). *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 1-22.
- Şengül, S. v. (2016). “Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği)”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 12(29), 63-87.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2022). *Tarihinde Bolu*. Erişim adresi: <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-157477/bolu.html> Erişim Tarihi: 20.03.2023
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2023). *Yöre Mutfağı (Gastronomi)*. Erişim adresi: <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-69956/yore-mutfağı-gastronomi.html> Erişim Tarihi: 20.03.2023
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2023). *Belediye Belgeli Tesis İstatistikleri*, 2021. Erişim adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html> Erişim Tarihi: 17.01.2023
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2023). *Turizm Gelirleri ve Giderleri*. Erişim adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html> Erişim Tarihi: 17.02.2023
- Timothy, D.J. & Boyd, S.W. (2015). *Tourism and Trails: Cultural, Ecological and Management Issues*. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Tribe, J. (2015). *The Economics of Recreation, Leisure, and Tourism*. London: Elsevier.
- TÜİK, (2023). *Harcama Türlerine Göre Turizm Geliri*. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2022-49606> Erişim Tarihi: 20.02.2023
- TÜİK, (2023). *Harcama Türlerine Göre Turizm Gideri*. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2022-4960> Erişim Tarihi: 20.02.2023
- TÜİK, (2023). *Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı*. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=egitim-kultur-spor-ve-turizm-105&dil=1> Erişim Tarihi: 20.03.2023
- TÜİK, (2023). *Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı*. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=egitim-kultur-spor-ve-turizm-105&dil=1> Erişim Tarihi: 20.03.2023
- TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu, (2015). *TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu*. Erişim adresi: http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi-Raporu_12302_3531549.Pdf Erişim Tarihi: 20.03.2023
- TÜRSAB, (2014). *TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu*. Erişim adresi: [tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12303_3556638.pdf](https://www.tursab.org.tr/dosya/12303_3556638.pdf) Erişim Tarihi: 20.12.2022

- U UNWTO, (2017). *Published by the World Tourism Organization, Madrid, Spain May*. Second Global Report on Gastronomy Tourism. UNWTO, 2017 <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-05-17/2nd-unwto-report-gastronomy-tourism-sustainability-and-gastronomy>. Erişim Tarihi: 16.03.2023
- Unur, K. v. (2018). Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 409-429.
- UNWTO, (2013). UNWTO Tourism highlights 2013 edition. Retrieved October, 31, 2013 Erişim adresi: <http://www.e-unwto.org> Erişim Tarihi: 13.06.2022
- UNWTO, (2022). *7th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism Final Report*. Erişim adresi: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-05/Informe%20de%20conclusiones%20OMT%202022_Ingle%CC%81s_V4.pdf?VersionId=LKPGPDNtEVRkT6Q0pnJIK3cjBu1_mKbG Erişim Tarihi: 13.09.2023
- UNWTO, (2022). *Gastronomy and Wine Tourism. UNWTO*. Erişim adresi: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism> Erişim tarihi: 15 Mart 2022
- Uyar, H. v. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17): 355-376.
- Ünal, İ. (2016). *Özel İlgi Turizmi Çeşitleri*. A. Yaylı ve Ö. Sürücü (Ed.) Gastronomi Turizmi içinde (233-256) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üner, E. H. (2016). Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Her Şey Dâhil Satış Sistemi İçinde. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 76-100.
- Valiliği, T. B. (2022). *Bolu*. Erişim adresi: <http://www.bolu.gov.tr/sehrimiz> Erişim Tarihi: 31.08.2022
- Valiliği, T. B. (2022). *Termal Turizmi*. Erişim adresi: <http://www.bolu.gov.tr/sehrimiz> Erişim Tarihi: 31.08.2022
- World Food Travel Association, (2022). *What is Food Tourism. World Food Travel Association*. Erişim adresi: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/> Erişim tarihi: 15 Temmuz 2023
- Yarış, A. (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi.
- Yıldız, M. H. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerindeki Yöresel Gıda Ürünleri ve Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Kullanım Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Isparta Örneği. In *International Marmara Social Sciences Congress* (Autumn 2020) (p. 463).