

**GASTRONOMİ TURİZMİNİN ŞEHİR  
MARKALAŞMASINA ETKİSİ:  
AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ**

Ebru AYDIN

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Asuman PEKYAMAN

Şubat, 2015

Afyonkarahisar

**T.C.**  
**AFYONKOCATEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZİM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**GASTRONOMİ TURİZMİNİN ŞEHİR**  
**MARKALAŞMASINA ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR**  
**İLİ ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan**  
**Ebru AYDIN**

**Danışman**  
**Yrd. Doç. Dr. Asuman PEKYAMAN**

**AFYONKARAHİSAR 2015**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

02/02/2015

Ebru AYDIN

## TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

### JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Asuman PEKYAMAN

Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

: Yrd. Doç. Dr. Sabri ÇELİK

İmza

  
.....  
  
.....  
  
.....

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Ebru AYDIN'ın "**Gastronomi Turizmi'nin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği**" başlıklı tezi, 02.02.2015 günü saat 13:30'da Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

**Prof. Dr. Selçuk AKÇAY**  
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

## ÖZET

### GASTRONOMİ TURİZMİNİN ŞEHİR MARKALAŞMASINA ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ

**Ebru AYDIN**

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**Şubat 2015**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Asuman PEKYAMAN**

Gastronomi turizmi, temel motivasyon faktörü olan özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmektir. Bununla birlikte yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yeme yine bu kapsamda ele alınmaktadır. Gastronomi şehirler için farkındalık yaratan bir unsurdur.

Günümüzde rekabet yalnızca ürünler veya firmalar arasında değil ülkeler ve kentler arasında da yaşanmaktadır. Bu çerçeveden baktığımızda rekabette avantaj elde etmek isteyen kentler bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanma yoluna gitmeleri gerekmektedir. Aslında her kent bir marka şehir olma potansiyeline sahiptir. Çünkü her kent bir diğerinden ayırt edici özelliklere ve farklılıklara sahiptir.

Afyonkarahisar, tarihi ve doğal güzellikleri ile yüksek bir turizm potansiyeline sahiptir. Binlerce yıllık bir geçmişe sahip bir yerleşim merkezi olan Afyonkarahisar'da Hitit ve Friglere ait tarihi kalıntılar ile Selçuklular ve

Osmanlılar'dan kalma eserler bakımından son derece zengindir. Tüm bunlar zengin bir kültürü ve sanatı yansıtmaktadır. Ayrıca Afyonkarahisar; mutfağı ve geleneksel lezzetleriyle zengin bir çeşitliliğe sahiptir.

Bu bilgilerden yola çıkarak, tezin ilk bölümünde gastronomi konusuna, Afyonkarahisar'daki gastronomi turizmine ve Afyonkarahisar'ın gastronomi turizminde öne çıkan ürün ve yemeklerine yer verilmiştir. İkinci bölümde konunun daha iyi açıklanabilmesi için önce marka ve markalaşma kavramları anlatılmış, daha sonra şehir markalaşması konularına değinilmiştir. Son bölümde ise Afyonkarahisar'da gastronomik kültüre ait yiyecek ürünleri satan işletmeler ve şehre özgü yemekleri sunan restoranların sahipleri ile yüz yüze mülakat yöntemi ile görüşme yapılmıştır. Bu çalışma Afyonkarahisar'a ait yiyecek ve yemekleri tanıtım amacıyla yapılmıştır.

Bir diğer çalışma ise, Afyonkarahisar'a gelen ziyaretçiler ve yerli turistlere yapılmıştır. Anket çalışması, şehri ziyaret eden misafirlerin gastronomi deneyimlerini ve Afyonkarahisar mutfağı hakkındaki görüşlerini belirlemeyi, gastronomi turizminin gelişimini ve şehir markalaşmasına etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Son olarak; bulgu ve yorumlardan hareketle elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Şehir Markalaşması, Afyonkarahisar.

## **ABSTRACT**

### **THE IMPACT OF GASTRONOMY TOURISM ON CITY BRANDING: SAMPLE OF AFYONKARAHISAR**

**Ebru AYDIN**

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY  
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES  
DEPARTMENT OF TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT**

**February 2015**

**Advisor: Ass. Prof. Dr. Asuman PEKYAMAN**

Gastronomy tourism, is to visit food manufacturers, food festivals, restaurants and private areas with the basic motivating factor of tasting a particular type of food or following the stages of a special food production. Additionally, following the different manufacturing processes of food or tasting a famous chef's specialities are taken under consideration in this context. Gastronomy is a factor that creates awareness for cities.

Today, competition occurs not only among the products or companies, but also among the countries and the cities. In this framework, the cities wishing to obtain a competitive advantage should identify their characteristics of branding those would contribute their effort. Thus each city has distinctive features and diversity, any of them has the potential of being a branded one.

Afyonkarahisar has a high tourism potential with its historical and natural beauties. Afyonkarahisar, as an historical residential area, is extremely rich for

historical remains of Hittite and Phrygian civilizations and the artifacts from Seljukians and Ottomans. All of these reflect a rich culture and art. Additionally, Afyonkarahisar cuisine has a rich variety of traditional dishes.

In the first part of this thesis, gastronomy, gastronomy tourism in Afyonkarahisar and the outstanding specialities and food products of Afyonkarahisar are investigated. In the second part, for a better explanation, firstly the topics of brand and branding was explained in detail, later on city branding issues were entreated. In the last chapter, interviews with the owners of the companies selling food products of gastronomic culture and with the owners of the restaurants serving unique dishes belonging the city of Afyonkarahisar. This study was performed for promotional purposes of the foods and dishes that belong to Afyonkarahisar.

Another study was performed among the local tourists and visitors of Afyonkarahisar. The survey aimed to define ideas about the impact of the experiences of the visitors about gastronomy and the cuisine of Afyonkarahisar, the development of gastronomy tourism in Afyonkarahisar and its effect on city branding efforts. Finally, stemming from findings and results of the study, comments and suggestions were developed.

**Key Words:** Gastronomy, Gastronomy Tourism, City Branding, Afyonkarahisar



## ÖNSÖZ

Çalışmanın hazırlama sürecinde bana yol gösteren ve yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Asuman PEKYAMAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Lisansüstü eğitim sürecinde bilgi, birikimlerini ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Prof. Dr. Şuayıp Özdemir, Yrd. Doç. Dr. H. Hüseyin SOYBALI, Yrd. Doç. Dr. Sabri ÇELİK, Yrd. Doç. Dr. Gonca KILIÇ, Yrd. Doç. Dr. Ahmet BAYTOK, Yrd. Doç. Dr. Mustafa SANDIKÇI, Doç. Dr. Elbeyi PELİT ve Prof. Dr. İsmet DOĞAN hocalarıma saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Lisansüstü eğitimim süresince değerli görüşlerini benimle paylaşan ve yardımcı olan Yrd. Doç. Dr. Özcan ZORLU, Arş. Grv. Ali AVAN, Okt. Erşan YILDIZ, Okt. Erdem EKER ve Hikmet BAYKALDI hocalarıma teşekkür ederim.

Bütün eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen anneme, babama, kız kardeşime ve özellikle sabır ve desteklerinden dolayı eşim Halit'e ve kızım Ela'ya sonsuz saygı ve sevgilerimle...

Ebru AYDIN

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
YEMİN METNİ .....	ii
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ.....	iv
ABSTRACT .....	vi
ÖNSÖZ.....	viii
İÇİNDEKİLER .....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER VE RESİMLER LİSTESİ.....	xviii
KISALTMALAR DİZİNİ .....	xix
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM GASTRONOMİ TURİZMİ

<b>1. GASTRONOMİ KAVRAMI VE KAPSAMI .....</b>	<b>3</b>
1.1. GASTRONOMİNİN TARİHÇESİ .....	3
1.2. GASTRONOMİNİN TANIMI.....	5
1.3. GASTRONOMİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	7
1.4. GASTRONOMİ TURİZMİ.....	9
1.5. GASTRO TURİST TANIMI VE PROFİLİ .....	11
1.6. GASTRONOMİNİN YEMEK KÜLTÜR İLİŞKİSİNE ETKİSİ.....	14
1.7. TÜRK GASTRONOMİK KÜLTÜRÜ .....	14
1.8. AFYONKARAHİSAR'IN GASTRONOMİK KÜLTÜRÜ.....	18
1.8.1. Afyonkarahisar Gastronomik Kültürünün Özellikleri .....	19
1.8.2. Afyonkarahisar' ın Sosyal ve Kültürel Yaşamında Mutfağın Etkileri.....	21
1.8.3. Afyonkarahisar' ın Tanınmış Yerel Ürünleri.....	26
1.8.4. Afyonkarahisar Mutfağına Özgü Bazı Yemek Tarifleri .....	29
1.8.4.1. Çorbalar.....	29
1.8.4.2. Et Yemekleri .....	31

1.8.4.3. Sebze Yemekleri .....	31
1.8.4.4. Pilavlar .....	33
1.8.4.5. Hamur İşleri ve Tatlılar.....	34
1.8.4.6. İçecekler.....	39
1.9. GASTRONOMİ İLE İLGİLİ ÖRNEK ÇALIŞMALAR.....	41

## İKİNCİ BÖLÜM

### ŞEHİR MARKALAŞMASI

<b>1. MARKA KAVRAMI VE TANIMI .....</b>	<b>48</b>
<b>2. MARKA DEĞERİ VE BİLEŞENLERİ.....</b>	<b>50</b>
2.1. MARKA FARKINDALIĞI .....	52
2.2. MARKA ÇAĞRIŞIMI .....	53
2.3. ALGILANAN KALİTE .....	54
2.4. MARKA İMAJI .....	55
2.5. MARKA KİŞİLİĞİ .....	56
2.6. MARKA KİMLİĞİ .....	57
2.7. MARKA SADAKATI.....	59
<b>3. ŞEHİR PAZARLAMASI VE MARKALAŞMASI .....</b>	<b>61</b>
3.1. ŞEHİR PAZARLAMASI KAVRAMI VE TANIMI .....	61
3.2. ŞEHİR PAZARLAMASININ AMAÇLARI.....	63
3.3. ŞEHİR PAZARLAMASI SÜRECİ.....	65
<b>4. ŞEHİR MARKALAŞMASI .....</b>	<b>65</b>
4.1. ŞEHİR MARKASI KAVRAMI.....	67
4.2. ŞEHİR MARKASI YARATMA SÜRECİ.....	68
<b>4.2.1. Stratejik Planlama Kavramı.....</b>	<b>68</b>
<b>4.2.2. Swot Analizi.....</b>	<b>68</b>
<b>4.2.3. Şehir Vizyonu .....</b>	<b>69</b>
4.3. KONUMLANDIRMA .....	70
4.4. ŞEHİR KİMLİĞİ.....	73
<b>4.4.1. Logo ve Sembol .....</b>	<b>74</b>
<b>4.4.2. Slogan Oluşturma .....</b>	<b>76</b>

4.5. ŞEHİR İMAJI.....	76
4.6. COĞRAFI İŞARETLER.....	78
<b>5. MARKALAŞMAYLA İLGİLİ ÖRNEK ÇALIŞMALAR.....</b>	<b>81</b>

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### **GASTRONOMİ TURİZMİNİN ŞEHİR MARKALAŞMASINA ETKİŐİ: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

<b>1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....</b>	<b>84</b>
<b>2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ .....</b>	<b>85</b>
<b>3. VERİ TOPLAMA ARACI VE UYGULAMA SÜRECİ.....</b>	<b>86</b>
<b>4. VERİLERİN ANALİZİ.....</b>	<b>87</b>
<b>5. BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>87</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>158</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>166</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>177</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Pişirme Teknikleri.....	3
<b>Tablo 2.</b> Gastro Turistin Yiyecek Deneyimi Aşamaları.....	13
<b>Tablo 3.</b> En Değerli Global Markalar.....	51
<b>Tablo 4.</b> Bazı Ülkelerin İlk Akla Gelen Beş İmajı.....	77
<b>Tablo 5.</b> Misafirlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	93
<b>Tablo 6.</b> Afyonkarahisar ile Özdeşleşen Yiyeceklerin Dağılımı.....	95
<b>Tablo 7.</b> Afyonkarahisar'ın Mutfak Kültürüne Ait Logo Dağılımı.....	95
<b>Tablo 8.</b> Afyonkarahisar'ın Sahip Olduğu Yemek Kültürüyle Çekici Bir Şehir Olma Dağılımı.....	96
<b>Tablo 9.</b> Afyonkarahisar'ın Sahip Olduğu Varlıklardan Ön Plana Çıkanlar Dağılımı.....	96
<b>Tablo 10.</b> Herhangi Bir Yiyecek Markasını Tercih Etmede Etkili Olan Unsurlar Dağılımı.....	96
<b>Tablo 11.</b> Reklam Yüzü Olan Sanatçıların Afyonkarahisar Yemeklerini Tanıtma Etkisi ve Dağılımı.....	97
<b>Tablo 12.</b> Yiyecek Markalarının Marka Farkındalığı Yaratmada Oluşturduğu Etkiler ve Tercih Sebepleri Dağılımı.....	97
<b>Tablo 13.</b> Reklamların Yiyecek Marka Algısı ve Marka Farkındalığına Etkisi.....	97
<b>Tablo 14.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar'a Geliş Amacı Dağılımı.....	98
<b>Tablo 15.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar ile Bağlantıları ve Dağılımı.....	98
<b>Tablo 16.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar ve Yemekleri ile İlgili Bilgilerinin Dağılımı.....	99
<b>Tablo 17.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar'a Ait Yemekleri Özellikleri Açısından Beğenme Derecesi Dağılımı.....	100
<b>Tablo 18.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar'da Buldukları Süreçte Yiyecek Hakkındaki Tercihlerinin Dağılımı.....	101
<b>Tablo 19.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar'a Ait Ürünler Hakkında Bilgi Düzeylerinin Dağılımı.....	102
<b>Tablo 20.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar'a Ait Yemekler Hakkında Bilgi Düzeylerinin Dağılımı.....	103
<b>Tablo 21.</b> Afyonkarahisar'ın İmajı Dağılımı.....	107
<b>Tablo 22.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Fast-Food Zincir Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Eğlence İmkanlarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması.....	108

<b>Tablo 23.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Fast-Food Zincir Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Alışveriş İmkanlarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması .....	109
<b>Tablo 24.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Fast-Food Zincir Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Emniyet ve Güvenliğine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması.....	110
<b>Tablo 25.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Fast-Food Zincir Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Temiz ve Bozulmamış Çevresine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması .....	111
<b>Tablo 26.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Fast-Food Zincir Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Yerel Mutfak ve Yemeklerine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması .....	112
<b>Tablo 27.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Fast-Food Zincir Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Genel İzlenimi ve İmajına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması .....	112
<b>Tablo 28.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar'a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Manzara ve Doğal Güzelliklerine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması	113
<b>Tablo 29.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar'a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın İklimine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması.....	114
<b>Tablo 30.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar'a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Tarihi ve Turistik Yerlerine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması .....	115
<b>Tablo 31.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar'a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Sağlık İmkanları ve Termal Olanaklarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması.....	116
<b>Tablo 32.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar'a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Eğlence İmkanlarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması .....	117
<b>Tablo 33.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar'a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Alışveriş İmkanlarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması.....	118
<b>Tablo 34.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar'a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Tatil İmkanlarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması .....	119
<b>Tablo 35.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar'a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Kültür ve Geleneklerine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması.....	119

<b>Tablo 36.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Ucuzluğuna İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması .....	120
<b>Tablo 37.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Temizliğine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması .....	121
<b>Tablo 38.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Ulaşımına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması .....	122
<b>Tablo 39.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Emniyet ve Güvenliğine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması .....	123
<b>Tablo 40.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Temiz ve Bozulmamış Çevresine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması	124
<b>Tablo 41.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Buldukları Süreçte Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Altyapı Kalitesine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması .....	125
<b>Tablo 42.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Yerel Halkın Tutumuna İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması .....	126
<b>Tablo 43.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Yerel Mutfak ve Yemeklerine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması .....	127
<b>Tablo 44.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Şehir Gezisi İmkanlarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması .....	127
<b>Tablo 45.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Genel İzlenimi ve İmajına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması.....	128
<b>Tablo 46.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Kaldığım Yerde Yemeklerimi Kendim Pişirdim Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın İklimine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması .....	129
<b>Tablo 47.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Kaldığım Yerde Yemeklerimi Kendim Pişirdim Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Tarihi ve Turistik Yerlerine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması.....	130
<b>Tablo 48.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Kaldığım Yerde Yemeklerimi Kendim Pişirdim Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Sağlık İmkanları ve Termal Olanaklarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması	131

<b>Tablo 49.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Kaldığım Yerde Yemeklerimi Kendim Pişirdim Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Kültür ve Geleneklerine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması.....	132
<b>Tablo 50.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Kaldığım Yerde Yemeklerimi Kendim Pişirdim Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Ulaşımına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması .....	133
<b>Tablo 51.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Kaldığım Yerde Yemeklerimi Kendim Pişirdim Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Emniyet ve Güvenliğine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması.....	133
<b>Tablo 52.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Kaldığım Yerde Yemeklerimi Kendim Pişirdim Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Yerel Mutfak ve Yemeklerine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması .....	134
<b>Tablo 53.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Kaldığım Yerde Yemeklerimi Kendim Pişirdim Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Şehir Gezisi İmkanlarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması.....	135
<b>Tablo 54.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Afyonkarahisar’ın Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın İklimine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması.....	136
<b>Tablo 55.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Afyonkarahisar’ın Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Sağlık İmkanları ve Termal Olanaklarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması.....	137
<b>Tablo 56.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Afyonkarahisar’ın Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Eğlence İmkanlarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması.....	138
<b>Tablo 57.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Afyonkarahisar’ın Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Alışveriş İmkanlarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması.....	139
<b>Tablo 58.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Afyonkarahisar’ın Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Ucuzluğuna İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması.....	140
<b>Tablo 59.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Afyonkarahisar’ın Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Temizliğine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması.....	141
<b>Tablo 60.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Afyonkarahisar’ın Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın	



	Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Ulaşımına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması.....	142
<b>Tablo 61.</b>	Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Afyonkarahisar’ın Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Temiz ve Bozulmamış Çevresine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması .....	143
<b>Tablo 62.</b>	Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Afyonkarahisar’ın Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Altyapı Kalitesine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması.....	144
<b>Tablo 63.</b>	Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Afyonkarahisar’ın Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Yerel Halkın Tutumuna İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması.....	145
<b>Tablo 64.</b>	Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Manzara ve Doğal Güzelliklerine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması.....	146
<b>Tablo 65.</b>	Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın İklimine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması.....	147
<b>Tablo 66.</b>	Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Eğlence İmkanlarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması .....	148
<b>Tablo 67.</b>	Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Alışveriş İmkanlarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması .....	149
<b>Tablo 68.</b>	Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Kültür ve Geleneklerine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması.....	150
<b>Tablo 69.</b>	Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Temizliğine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması .....	151
<b>Tablo 70.</b>	Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Ulaşımına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması.....	152
<b>Tablo 71.</b>	Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Emniyet ve Güvenliğine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması.....	152
<b>Tablo 72.</b>	Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Temiz ve Bozulmamış Çevresine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması .....	153

<b>Tablo 73.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Yerel Halkın Tutumuna İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması .....	154
<b>Tablo 74.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Yerel Mutfak ve Yemeklerine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması.....	155
<b>Tablo 75.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Şehir Gezisi İmkanlarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması .....	156
<b>Tablo 76.</b> Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Genel İzlenimi ve İmajına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması .....	157

## ŞEKİLLER VE RESİMLER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
<b>Şekil 1.</b> Gastronominin Önemi .....	10
<b>Şekil 2.</b> Marka Çağrışımları.....	53
<b>Şekil 3.</b> Kotler'in Kent Pazarlaması Modeli.....	62
<b>Şekil 4.</b> Kentsel Kimlik Oluşum Şeması .....	74
<b>Şekil 5.</b> Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü.....	80
<b>Resim 1.</b> Farklı Destinasyonlara Ait Logo Tasarımları.....	75
<b>Resim 2.</b> Türkiye ve Türkiye'de Markalaşma Stratejisi İzleyen Destinasyonlara Ait Logolar.....	75

## KISALTMALAR DİZİNİ

Akt.	: Aktaran
Bkz.	: Bakınız
Çev.	: Çeviren
DF	: Serbestlik Derecesi
Diğ.	: Diğerleri
Edt.	: Editör
F	: Frekans
Gr	: Gram
H	: Hipotez
Kg	: Kilogram
M.Ö.	: Milattan Önce
M.S.	: Milattan Sonra
ORT	: Ortalama
P	: Olasılık Değeri
S.S.	: Standart Sapma
s.	: Sayfa
$X^2$	: Ki kare
Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğerleri
y.y.	: Yüz yıl
%	: Yüzde

## GİRİŞ

Dünyada özellikle son elli yıllık dönemde yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerin turizm kavramının algılanmasında ve pratiğinde önemli değişimlere neden olduğu ve bu değişim ve dönüşüm turizm sektöründe sadece niteliksel (turist sayısındaki artış, turizm gelirlerindeki yükseliş vb.) olarak değil, aynı zamanda niceliksel (turizm isteminde ve tercihlerinde) olarak da kendini göstermiş olduğu belirtilmektedir (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013: 14).

Ülkelerin turizm potansiyellerinin tanıtılmasında kendi mutfak kültürlerinin kullanılma isteği gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Yeme-içmenin bilime ve sanata dönüştürülmesi olarak değerlendirilen gastronomi artık turizmle bütünleşmeye ve ülke tanıtımlarında aktif bir rol üstlenmeye başlamıştır (Küçükaltan, 2009: 8). Alternatif turizm çeşitleri arasında; sağlık turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi, spor turizmi gibi turizm çeşitlerinin yanında, son yıllarda gastronomi turizmi de önem kazanmaktadır. Turistik bir destinasyonu ziyaret eden kişiler, söz konusu destinasyonun mutfak kültürünü yakından tanımak ve yemeklerinin tadına bakmak istemektedirler.

Genel olarak bakıldığında yemek yeme fizyolojik bir ihtiyaç olmakla birlikte, gelişen yiyecek içecek endüstrisi sayesinde bu ihtiyacın dışarıda karşılanması boş zamanları değerlendirmeye yönelik bir faaliyet olmuştur. İnsanlar artık açlık ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda yiyecekten, atmosferden, manzaradan ve diğer koşullardan zevk almak ve tatmin duygusu yaşamak için evlerinin dışında yemek yemekte dirler. Ayrıca yemek yeme sadece boş zaman faaliyeti değil aynı zamanda turizm davranışı içinde yer alan bir özelliktir. Turistler gittikleri bölgelerde genel olarak o yöreye ait yemekleri tercih etmektedirler. Bunun yanında tüketim turizm davranışının önemli bir parçasıdır.

Gastronominin, turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirildiği ve bazı durumlarda temel seyahat motivasyonu olabileceği vurgulanmaktadır (Mckrecher vd., 2008: 138; Yüncü, 2009: 29). Turizm sektörünün büyümesini sağlamak ve çeşitliliğini arttırmak için gastronominin çekiciliğinden

yararlanılmakta olduğu belirtilirken zamansal ve mekansal yoğunlaşmanın önüne geçebilmek, ‘*kaliteli turist*’ olarak tanımlanan kitleyi destinasyona çekebilmek için gastronomi turizminin geliştirilmesinin önemliliği vurgulanmaktadır (Durlu-Özkaya ve Can, 2012: 30).

Kentlerin markalaşmasında gastronominin etkisi gün geçtikçe artmaktadır. Günümüzde bir şehre yalnızca yöresel bir damak tadına bakmak ya da bir restoranda yemek yemek için giden bir turist profili oluşmuştur.

Son yıllarda Afyonkarahisar ve gastronomik özelliklerinin tanıtımı ve markalaşması ile ilgili olumlu gelişmeler yaşanmıştır. Afyonkarahisar kaymağı, sucuğu, ekme kadayıfı, haşahaşı, lokumu ve ekme kadayıfı çoğu insan tarafından bilinmektedir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde gastronomi kavramı incelenmiş, Afyonkarahisar’ın gastronomik kültürüne ve yemeklerine yer verilmiştir.

İkinci bölümde şehir markalaşması kavramı teorik olarak incelenmiş ve tanımlanmıştır.

Üçüncü bölümde ise Afyonkarahisar’ın gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisini ölçmek için ürünleri satan işletmeler ve şehre özgü yemekleri sunan işletmelerin sahipleri ile yüz yüze mülakat yapılmış ve konu hakkında fikirleri alınarak, anket çalışması yapılmıştır. Bir diğer anket çalışması ise şehri ziyaret eden misafirlere yapılmıştır. Anket çalışmasında misafirlerin Afyonkarahisar’a ait yiyecek ve yemekler hakkındaki bilgileri, beğeni durumları ve şehrin markalaşmasına etkisi konusunda fikirlerini ölçmek için sorular hazırlanmıştır. Yapılan analizler ve bulguların yorumlanmasının ardından sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GASTRONOMİ TURİZMİ

#### 1. GASTRONOMİ KAVRAMI VE KAPSAMI

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak gastronomi kavramının tanımı üzerinde durulmuş, gastronomi ile ilgili kavramlar tanımlanarak, Afyonkarahisar'ın gastronomik kültürü ve öne çıkan ürünler ve yemekleri hakkında bilgiler verilmiştir.

##### 1.1.GASTRONOMİ'NİN TARİHÇESİ

Son yıllarda sıkça gündeme gelmiş olsa da “*gastronomi*” kavramının ilk telaffuz edilişi 1800'lü yıllara kadar dayanmaktadır. Gastronomi kavramını daha iyi anlayabilmek için önce tarihine daha sonra tanımına bakmakta yarar vardır (Göynüşen, 2011: 5).

Tarihsel süreçte arkeolojik veriler incelendiğinde ilk pişirme yöntemlerinin ateş üzerinde kızartma, közleme, tütsüleme gibi kuru sıcakta pişirme olduğu görülmektedir. Neolitik Çağ'da (İ.Ö. 7000-5000) ateşe dayanıklı, su sızdırmayan çanak çömleklerin yapılmasıyla nemli sıcakta pişirme yöntemleri ortaya çıkmıştır (Sarışık ve Özbay, 2013: 4-5). Tablo 1' de bu pişirme teknikleri gösterilmektedir.

*Tablo 1. Pişirme Teknikleri*

<b>Ön Haşlama (Branching)</b>	Kemikler, etler, tuzlanmış et ve balıklar, sebzeler için kullanılan bir tekniktir. Fazla kanın ve tuzun atılmasını sağlar. Kemik ve etler soğuk suya sebzeler ise kaynamakta olan sıcak suya atılarak ön haşlama yapılır. Bu teknik pişmiş etin kanlı olmamasını isteyen Musevi din kurallarına uygun Koşer Mutfağı ile Türk Mutfağı dahil olmak üzere tüm Ortadoğu mutfaklarında önemli bir yer tutar.
<b>Haşlama (Boiling)</b>	Yiyeceklerin üzerini iyice aşacak şekilde su konulduktan sonra kaynama noktasının hemen üzerinde veya biraz altında pişirilmesidir.
<b>Poşetmek (Poaching)</b>	Bir suda pişirme tekniği olan poşe etmede yiyecek ya doğrudan sıvıyla temas eder ya da bir kabın içinde bulunur. Isı kaptan geçerek yiyeceğe ulaşır. Benmari yöntemi de bir tür poşe etme tekniğidir. Poşe etme sırasında suyun bulunduğu kabın üzeri açık bırakılır.
<b>Gratine etme (Gartinating)</b>	Yiyeceklerin üzeri yağlı bir madde içeren (yağ, krema, peynir, yumurta vb.) karışımla kaplanır. Üstten gelen ve 250 C'den az olmayan ısı sayesinde yiyeceğin üst kısmı kızarır. Su miktarı fazla

	olan yiyecekler daha düşük ısıda gratine edilir. Böylelikle kaptaki ana yiyecek maddesi de pişirilir.
<b>Derin yağda kızartma (Deep Frying)</b>	Yiyecekler üzerini örtecek kadar bol ve kızgın yağ içerisinde pişirilir. 160-180 C'de kızdırılan yağa atılan yiyecekler yağ çekmezler.
<b>Ağır ateşte pişirme (Simmering)</b>	Türk Mutfağı'nda en çok kullanılan tekniklerden biridir. Et ve sebze parçaları yağda çevrildikten sonra biraz sıvı eklenerek ya da hiç eklenmeden tencerenin kapağı kapatılarak çok ağır ateşte pişirilir.
<b>Buharda pişirme (Steaming)</b>	Bu yöntemde yiyeceğin sadece buharla temas ederek pişmesi esastır. Geleneksel yöntemde tencerenin içine ayrı bir kap veya ızgara konur, altına su konur ve tencere kapağı sıkıca kapatılır. Böylelikle su alttan yanan ateşin etkisiyle buharlaşır ve kabın içinde dolaşarak yiyeceğin pişmesini sağlar. Günümüzde buna yönelik buharda pişirme ekipmanları mevcuttur. Bu yöntem bir anlamda benmari usulü ile pişirmenin tencerenin ağızı kapatılarak yapılmasıdır.
<b>Breze etme (Braising)</b>	Etin yüksek ısıda yağda çevrilip ardından şarap veya lezzet katan başka sıvılar, soslar katılarak pişirme suyunun çektilmesi ve bunun ardından az miktarda et suyu ilavesiyle pişirilmesine denir.
<b>Roti etme (Roasting)</b>	Fırında ve eti şişe takıp çevirerek iki şekilde yapılır. Fırında yapıldığı zaman etler ya çiğ olarak ya da önceden yağda çevrildikten sonra üzerine tel ızgara konmuş tepsiye yerleştirilir. 150-200 C arasında pişirilir. Etin kurumaması için üzeri aralıklarla yağlanır veya pişme suyu sürülür. Çevirmelerde ise başlangıçta yüksek ısı kullanılır ve sonrasında daha düşük ısıda et çevrilerek pişirilir ve fırça yardımı ile sık sık yağlanır.
<b>İzgara etme (Grilling)</b>	Bir ızgara üzerine yerleştirilmiş yiyeceğin yağlandıktan sonra, önce yüksek ateşte daha sonra ise düşük ısıda pişirilmesidir. Yüksek ısı kullanımının nedeni yiyeceğin kabuk bağlayıp içindeki suyu dışarı salmasını engellemektir. Gratine etme tekniği ile benzerlik gösterir temel farkı ısının alttan değil üstten gelmesidir.
<b>Galaze etme (Glazing)</b>	Sebzelerin pişirilmesinde kullanılır. Sebzeler tencere alındıktan sonra çok az su veya et suyu, tereyağ ve şeker eklenir. Ağır ısıda pişme suyunun çekmesi ve tencere sallanarak pişmekte olan sebzelerin parlak olması sağlanır.
<b>Sote etme (Shallow Frying)</b>	Tavada az miktarda yağın kızdırılıp yiyeceğin pişirilmesi işlemidir. Küçük parça etler ve sebzelerin dışı çabuk bir şekilde kabuk bağlayıp öz suları içinde kalır böylelikle lezzetli olması sağlanır.
<b>Fırında pişirme (Baking)</b>	Yiyeceklerin bir kap içerisinde tepsi veya tel ızgara üzerinde 125-250 C arasında fırında pişirilmesidir. Konveksiyonlu fırınlarda sıcak hava fırının içine buhar da verebilmekte ve yiyeceğin nem oranının korunması sağlanmakta, kurumaması önlenmektedir.
<b>Sous- Vide (Vakumla suda Pişirme)</b>	Sous-vide tekniği gıdaların vakumlanarak sabit ısılı bir su tankında uzun süreli (12, 24, 48 saat) olarak pişirilmesidir. Gıdaların öz sularının saklanması, baharatlarla farklı lezzetler katılması ve canlı, parlak görünmesi temel özellikleridir.
<b>Moleküler Gastronomi</b>	Yiyeceklerin fiziksel ve kimyasal yapısını değiştirerek farklı bir şekilde pişirilmesi ve sunulmasıdır. [Örneğin; havuç, pancar, çilek gibi meyve ve sebzelerin çok küçük parçalara ayrılıp soya lesitini eklenerek (bu madde soya fasulyesinden elde edilmektedir) köpürtülmesi].

Kaynak: Sarıışık ve Özbay, 2013: 4-5.



Tarihte ilk yemek tariflerinin M.Ö. I. y.y ile M.S. III. y.y arasında yaşamış yemek meraklıları Latin Apicius'lar tarafından ortaya çıktığı düşünülmektedir. Ayrıca Mezopotamya arkeologları tarafından, M.Ö. 1700'e ait yemek tarifi niteliğinde çivi yazısıyla yazılmış kil tabletlere rastlanmaktadır. IX y.y rölyepleri de bir yemeğin hazırlanışında, hayvanın kesimi, ayıklanması, fırında ekmek pişirme, bir yemeğin odun ya da kömür ateşinde pişirilmesi, yemeğin son şeklini alıp kap kacağa konması aşamasına değin çeşitli şekillerde rölyeplerde resimlerle anlatılmıştır (Fumey ve Etcheverria, 2007: 11; akt. Dilsiz, 2010: 10).

Türkiye'de de özellikle 1980'lerden bu yana gastronomi ile ilgili çalışmalar yoğunluktadır. 2009 yılında Ömer Kılıç tarafından hazırlanan "*Yemeğin Tarihi*" adlı kitap gösterilebilen örnekler arasında olmuştur. Bunun yanı sıra *Gastronomi Dergisi*, *Yemek ve Kültür Dergisi*, *Yeşil Elma*, *Bugün Ne Pişirsem*, *Soframızda* gibi yemek programları ve yemek kitapları, gastronominin günümüz Türk dünyasında ne kadar önemli bir yere sahip olduğunun göstergesi olmuştur (Göker, 2011: 30).

## 1.2.GASTRONOMİNİN TANIMI

Gastronomi terimi, Yunanca gaster (mide) ve namas (yasa) sözcüklerinden meydana gelmiştir. Gastronomi; ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir (Kivela ve Crotts, 2005; akt. Cömert ve Özkaya, 2014: 63).

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmasını kapsayan aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 30).

Bir başka anlatımla damak tadı ve iştah gibi zevkleri tatmin etme amacı ile deneme ve yanılmanın, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin, ihtimamın kazanılmış beğenilerimize uygun olarak ahenkli bir şekilde bir araya gelmesidir (Aslan, 2010: 40).

Gastronominin işlevi; temel ilkelere dayanarak, yiyecek haline dönüştürülebilecek her şeyi arayan, sağlayan ve hazırlayan herkese rehberlik sağlamaktır. Gastronomi üretim ve tüketim boyutları altında sınıflandırıldığında şu tanımlar elde edilmektedir (Kemer, 2011: 5-6):

#### *Gastronomi Üretim Boyutu*

- Mükemmel yemek hazırlama, pişirme, sunma ve iyi masa hazırlama sanatı ve bilimidir.
- İyi yeme ile ilgili faaliyetler ve bilgi birikimidir.
- Yemek pişirme ve aşçılıkla ilgili prensipler ve uygulamalardır.

#### *Gastronomi Tüketim Boyutu*

- İyi yiyecek ve içecekten hoşlanmadır.
- İyi yemek yeme konusunda abartılı aşktır.
- Lüks yiyeceklere düşkünlük ve tutkudur.

#### *Gastronomi: Üretim ve Tüketim Boyutu*

- Yiyecek hazırlama, sunma ve yemenin sanat ve bilimidir.
- Belirli bölge ve ülkelerle ilgili, mutfak gelenek ve göreneklerini de içeren, iyi yiyecek ve yeme bilim ve sanatıdır.
- Damak tadı ve iştah gibi zevkler amacı ile deneme ve yanılmanın, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin, ihtimamın ve aşkın kazanılmış beğenilerimize uygun olarak ahenkli bir şekilde bir araya gelmesidir.

Gastronomide amaç, mümkün olan en iyi beslenme ile insanın korunması ve hayattan zevk almasının sağlanmasıdır. Yenilebilir tüm maddelerin hijyenik olabilen ama sağlığa uygun olması gerekmeyen şekilde, azami damak ve göz zevkini amaçlayarak, yemeye hazır halde sofraya getirilmesine kadar olan süreç

gastronominin alanında yer almaktadır (Baysal ve Küçükarslan, 2003: 11; akt. Akgöl, 2012: 17).

### 1.3.GASTRONOMİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Gastronomi bilimi kendi disiplini içerisinde bir takım kavramların doğmasına zemin hazırlamıştır. Bu kavramlar gastronom, gurme, degüstatör, moleküler gastronomi, eko gastronomi ve slow food'dur. Bu kavramlar arasında en çok öne çıkan üç kavram ise gastronom, gurme ve degüstatördür (Akgöl, 2012: 41).

#### **Gastronom**

Gastronomide; mutfak ve servis sanatları konusunda uzmanlaşmış kişilere gastronom denir (Altınel, 2009: 2). Başka bir ifade ile gastronom; yemek pişirme sanatçısı veya ustasıdır. İyi yiyecek konusunda şöhreti olan bir restoranın sahibi veya bir ev sahibidir. Mutfak ve servis sanatları uzmanıdır, gastronomi sanatında eğitimli kişidir (Hatipoğlu, 2010: 7).

#### **Degüstatör**

Dünya genelinde daha çok şarap tadımı yapan kişiler için degüstatör kavramı kullanılmaktadır (Hatipoğlu, 2010: 5). Daha çok şarap tadımı yapıldığı için degüstatör denildiğinde ilk akla gelen şarap tadımcılarıdır. Şarap degüstasyonunda yalnızca tat alma duyusu kullanılmaz. Görme ile başlayan degüstasyon, koklama ile devam edip en sonunda da tatma ile tamamlanır (www.iskitabi.com, 2013).

#### **Gurme**

Gurme, Fransızca kökenli “gourmet” sözcüğünden gelir; lezzeti keşfetmiş, damak tadı gelişmiş kişi anlamındadır. Bir gurmenin yalnızca yemek tadımını değil, iyi yemek pişirmeyi de bilmesi önem taşır. Bir yemeği oluşturan malzemelerin orijinalliği ve uyumu, gurmenin en başta bilmesi gerekenler arasındadır. Gurmenin damak tadı gelişmiş kişi olarak, şaraplar konusunda da yüksek zevk ve ayırt etme yeteneğine sahip olması gerekir (Kılıç, 2010: 9).

## **Moleküler Gastronomi**

Moleküler gastronominin ilk tanımını yapmış olan kişi Brillat-Savarin, 1725-1826 yılları arasında Fransa’da yaşamış ve “Tadın Fizyolojisi” isimli çok ünlü kitabı yazmış olan ünlü bir ‘gastronom’dur. Bu kitap aslında yemek ve lezzet konularına biraz fizik, biraz da kimya açılarından yaklaşan bir kitaptır. O nedenle moleküler gastronominin ilk temel taşlarından biri olarak düşünülmektedir. Brillat-Savarin’e göre gastronomi ‘insan beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik bir incelemesi’ anlamına gelmektedir (Kemer, 2011: 6).

Moleküler Gastronomi ile yiyeceklerin besin değeri ve insan sağlığına olan yararları gibi konuların incelenmesi gibi bilimsel bir yaklaşım yerine; fiziksel ve kimyasal araştırmalarla desteklenen farklı-yeni lezzetlerin meydana çıkarılması amacını güden faaliyetlerde bulunmaktadır (Dilsiz, 2010: 6).

Moleküler gastronomide ilgilenilen konu lezzettir. Örneğin; adaçayının ‘lezzet’ ile ilgili kısmıyla ilgilenmekte, sağlığa etkisi üzerine durulmamaktadır. Bilimden ziyade sanat olarak algılanan yemek pişirme kavramına bilimsel açıdan yaklaşılmaktadır. Konular basitten (sebzelerin pişirilmesinde tuzun rolü) başlayarak karmaşığa (gıdalardaki uçucu tat unsurlarının gaz kromatografisi) ve eğlenceye (soğutucu olarak sıvı nitrojenin kullanımı ile dondurma yaparak dünya rekoru kırma) çeşitlilik göstermektedir (Blumenthal, 2005; akt. Kemer, 2011: 7).

## **Eko- Gastronomi**

Tarım ve yemeğin üretim, satış ve tüketim aşamalarında doğal, ekonomik, sosyal, kültürel, politik ve psikolojik tüm unsurla ilişkili bir süreçtir. Eko-Gastronomi’nin temel amacı; sürdürülebilir gelişmenin geleneksel ilkelerini içeren bir gastronomik yaklaşım ortaya koymaktır. Bu nedenle; sürdürülebilir gastronomi olarak da adlandırılmaktadır. Eko-Gastronomi; yerel turizm kaynaklarını geliştirerek ve genişleterek destinasyonun özgünlüğüne katma değer sağlar. Yerel ekonomiyi turizm ve tarım sektörleri açısından güçlendirir. Çevre dostu bir alt yapı oluşturarak sürdürülebilir turizme önemli katkılar sağlar (Yurtseven, 2014: 7-8).

## **Slow Food**

İtalya'da başlayan ve tüm ülkelerde yaygınlaşan slow food hareketinin iki temel işlevi vardır; yok olma tehlikesindeki hayvan türlerini, bitki çeşitlerini ve tarımsal yöntemleri korumak ve lezzet yeteneğini geliştirmektir. Gıdalarımız; doğa-hayvan-bitki çeşitleri ve sağlığımızın sürdürülebilirliğine uygun olmalıdır. Bio-çeşitlilik, lezzetlerin standartlaşmaması, tüketicinin bilinçlenmesi, gastronomik geleneklerin sürdürülebilmesi üzerinde durur (Güzel, 2009: 28).

### **1.4.GASTRONOMİ TURİZMİ**

Turizm sektörü büyümek ve çeşitliliğini arttırmak için gastronominin çekiciliğinden yararlanmaktadır. Gastronomi yemek pişirme sanatı, iyi yemek merakı, mutfak kültürü olarak nitelendirilmektedir. Turizm açısından, yiyecek ve içecek kültürü olarak tanımlanabilecek olan gastronomi, gerek iç ve gerekse dış turizm için vazgeçilmez bir unsurdur (Aslan, 2010: 41).

Yemek, tarih öncesi çağlardan beri seyahat ile ilişkilendirilmiştir. Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki geleneksel misafirperverlik, mutfak ve damaktan yenilikçi gastronomi turizmi kavramının gelişimine kadar ilerlemiştir. Gastronomi, ayrılmaz bir şekilde destinasyon ve destinasyon imajına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Günümüzde gastronomi, turistlerin tatil yerini seçme sebeplerinin en önemlilerinden biri haline gelmiştir. Başka bir ülkeyi ziyaret eden insanların beklentileri arasında, yeni yerler görmenin ve yeni kültürleri tanımanın yanında, yeni tatlarla tanışma ve farklı tecrübeler yaşama arzusu da yatmaktadır. Benzersiz bir yeme ve içme deneyimi; müzeler, eğlence ve alışveriş gibi etkinliklerle turistleri cezp etme gücüne sahiptir (Özkaya ve Gündeğer, 2014: 188).

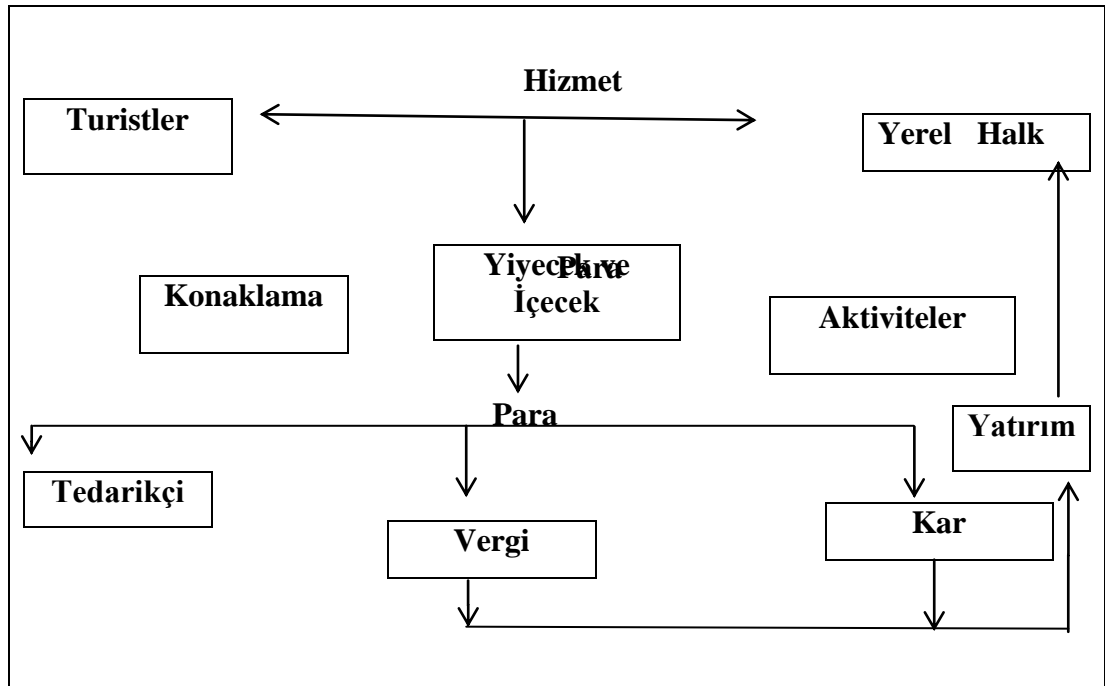
Gastronomi turizmi, daha önce yaşanmamış bir yiyecek ve içecek deneyimini yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 14; akt. Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 30).

Gastronomi turizmi yıllardır seyahat endüstrisi içinde ortaya çıkmaya çalışan en gözde adaydır. Çünkü yemek ziyaretçilerin yeni ve egzotik yerleri tanıması için en

iyi yollardan biridir. Seyahat ederken turistlerin hemen hemen tamamı için yemek, en büyük üç favori turistik faaliyetten biridir (Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Şekil 1’de gastronomi turizminin önemi görülmektedir.

Yiyecek ve içecek etrafına kurulmuş turizm, yerel tarım üreticilerinin geçimlerine destek olurken, yüksek kalitede yiyecek ve içecek sağlanmasına da yardımcı olur. Boş kalan restoran masaları turistler tarafından doldurularak satışları artırır. Daha fazla satış, daha fazla kar ve yatırıma dönüşür. Gastronomi turizmi sürdürülebilir bir ekonomik gelişme için önemli bir katkıdır (Wolf, 2006: 21; akt. Akgöl, 2010: 19).

Ayrıca gastronomi turizmi bir bölgenin kültürel kimliğini ve mirasını yansıtarak, o bölgeye rekabet avantajı sağlayan etkili bir turizm çeşitidir (Hendersen, 2009: 320; akt. Çalışkan, 2013: 41). Kültürel kimlik ve mirasın aktarımında gastronomik kimlik en etkili faktörlerdendir (Çalışkan, 2013: 41).



Şekil 1. Gastronomi'nin Önemi

Kaynak: Wolf, 2006: 2; akt. Akgöl, 2012: 19.

Dünyada turizmle ilgili gelişmeler incelendiğinde, turistik destinasyonların pazarlanmasında “gastronominin” önemli bir role sahip olduğunu görmekteyiz. Destinasyonlara ait gastronomik unsurların yoğun olarak kullanıldığı pazarlama faaliyetlerinde, turistlere sunulan bu yeni ürüne olan talep ve gastronomik turizm faaliyetlerinden elde edilen gelir çok ciddi sayısal verilerle kanıtlanmaktadır. Gastronomi, ülkemizde de birçok destinasyona değer katacaktır. Dünyanın en zengin mutfakları arasında yer alan Osmanlı ve Türk Mutfağı doğru bir konumlandırma ve yaratılacak çekici bir imajla, destinasyonların markalaşmasına büyük katkılar sağlayacaktır. Avrupa’da “iyi yemek yemeye” gösterilen ilgi son yıllarda bir akıma dönüşmüş, gelir seviyesi yüksek entellektüel turistlerin katıldığı “gurme turları” ya da “gastronomi turları” en çok satan turizm ürünlerinden biri olmuştur. “İyi bir yemek, etnik bir mutfak keşfi ya da iyi bir şarap” için İtalya’ya ya da Fransa’ya turlar düzenleyen gruplar, ülkemizde gastronomi turizminin gelişmesi için de önemli örneklerdir. Örneğin Barselona, her yıl düzenlediği yiyecek-içecek aktiviteleri ile turizm gelirlerinin önemli bir bölümünü gastronomiden elde etmiştir. Ülkemizde de gastronomi son yılların en popüler konularından birisidir (Güzel, 2009: 27).

#### 1.5.GASTRO TURİST TANIMI VE PROFİLİ

Toplumda gastronominin yeri incelendiğinde; gastronomi ve gastronomik kültürün gelişiminde geleneksel zevklerin önemli bir yer tuttuğunu söylemek mümkündür. Gastronomik kültürün yayılması büyük ölçüde yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip gruplar sayesinde olmuştur. Sosyal bir aktivite olarak ender bulunan yiyecekleri keşfetmek için farklı ülkelere seyahat eden bu gruplar, “gastro turizm” ve “gastro turist” kavramlarının da doğmasını sağlamışlardır. Gastro turist olarak adlandırılan kişiler turist kelimesinin tanımından hareketle, sadece öğle yemeği yemek için buldukları ülkeden başka bir ülkeye gidebilecek boş zamana, yeterli maddi olanağa ve isteğe sahip kişilerdir (Hatipoğlu, 2010: 6).

Turistler gastronomi turizmine duydukları ilgiye göre şu şekilde sınıflandırılabilir (Akkulah, 2010: 26):

1-Yüksek ilgi grubu: Bir destinasyonu başlıca ziyaret etme nedeni; bir yiyecek içecek hizmeti veren işletme, gıda pazarı ya da üzüm bağıdır. Buradaki

turistik aktivitelerinin tamamı veya birçoğu yemekle ilgilidir. Bu turistlerin ilgi duyduğu turizm türüne gurme veya gastronomi turizmi denebilir.

2-Orta ilgi grubu: Destinasyonu ziyareti sırasında diğer aktivitelerin yanında yerel bir pazarı, lokantayı ya da üzüm bağını ziyaret eden grup.

3-Düşük ilgi grubu: Bir yiyecek festivalini, lokantayı, pazarı veya üzüm bağını farklı bir aktivite olduğu için ziyaret eden gruptur.

4- İlgisiz veya çok az ilgi grubu: Seyahat sırasında yemek ihtiyacını karşılamak için yiyecek içecek hizmeti veren işletmelere giden gruptur.

Gastro turistler yerel lezzetleri farklı destinasyonlarda tatmak için ya da yöresel lezzetleri alıp evlerinde tüketmek için seyahat ederler (Molz, 2007: 77; akt. Akgöl, 2012: 38). Tablo 2’de gastro turistin davranışlarının sınıflandırılması görülmektedir (bkz. Tablo 1) (Akgöl, 2012: 38).

Araştırmalar göstermektedir ki turistlerin harcama kalemleri içinde konaklamadan sonra yiyecek-içecek yer almaktadır. Amerika’nın New Mexico şehrindeki Las Cruces Havaalanında turist harcamaları üzerine yürütülen bir araştırmanın sonuçlarına göre turistler en çok %46,3 ile konaklamaya, %25,5’le yiyecek ve içeceğe, %20,4 ulaşım ve alışverişe, %8,1’le de eğlenceye harcama yapmaktadırlar. Amerika’nın San Fransisco şehrinde 3000 kişi üzerinde yapılan bir başka araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Günlük ortalama 130,4 \$ harcayan turistlerin harcama yaptıkları alanlar şöyle sıralanmıştır: %36 otel, %28 yeme-içme, %16 alışveriş, %11 şehir içi ulaşım, %9 eğlence ve şehir turu (Hall, 2003: 68; akt. Akkūlah, 2010: 27).



Tablo 2. Gastro Turistin Yiyecek Deneyimi Aşamaları

Kategoriler	Evde yemek (Seyahat öncesi)	Dışarıda Yemek (Seyahat öncesi)	Destinasyonda Yemek	Tatil Deneyimi	Seyahat sonrası Yemek	
Gurme ve gastronomlar (Yüksek ilgi/katılım)	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Destinasyondaki yiyeceklere yönelik geniş araştırmalar yapmak</li> <li>* Tüm destinasyon mutfaklarını tecrübe etmek</li> <li>* Yiyecek ile ilgili topluluklara veya gruplara üye olmak</li> <li>* Profesyonel olarak yemekle ilgilenmek</li> <li>* Yerel gıdalar hakkında bilgi edinebilmek için üreticilere yüksek bağlılık</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Çeşitli destinasyon mutfaklarını deneyimleme</li> <li>*Birçok farklı restorana sık sık ziyaret etmek</li> <li>*Dışarıda düzenli ve sık bir şekilde yemek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Aşçılık okullarında yöresel yemek ve yüksek mutfak eğitimi almak</li> <li>* Yerel üreticilerin ön planda olduğu gıda pazarlarını çekici bulmak</li> <li>* Yerel üretici ve tedarikçiler bulma ve alışveriş</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Kişisel keyif</li> <li>*Keşfetme</li> <li>*Rahatlama ve romantizm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Yeni yemekleri deneyimlemek için araştırma yapmak</li> <li>* Kendi mutfak yeteneğini geliştirmede öğrenilen yeni mutfak tekniklerini kullanmak</li> <li>*Yemek pişirme bilgilerinin birleştirilmesi ile yeni lezzetler yaratmak</li> <li>*Yerel üreticilerin bulunduğu pazarlara yönelik yüksek bağlılığın devam etmesi</li> </ul>	Yiyecek Merakı
Yöreyle özgü-Doğal yiyecek meraklıları (Yüksek ve Orta ilgi/katılım)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Destinasyonları ve yerel kültürleri araştırmak</li> <li>*Evde farklı stillerde yemek pişirmek</li> <li>*Büyük marketlerde ve yerel üretici (çiftçi) pazarlarında yiyeceklerle ilgilenmek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Genellikle etnik restoranlarda yemek</li> <li>*Nispeten dışarıda daha fazla yemek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Yerel pazarlar ve büyük marketler arasında farklılık gözetmeksizin, aşçılık okullarını, yerel restoranları ve yöresel yemekleri çekici bulmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Kişisel keyif</li> <li>*Keşfetme</li> <li>*Rahatlama ve romantizm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Farklı Destinasyon mutfaklarına özgü yemekler pişirmek</li> <li>*Yeni malzemeleri benimseyip mutfakta kullanmak</li> <li>*Düzenli ve sık aralarla restoranları ve marketleri ziyaret etmek</li> </ul>	YiyecekMerakı
“Turist” (Düşük ilgi/katılım)	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Uygun destinasyon planlama</li> <li>* Ön hazırlığı evde yapılmış etnik yemekler pişirmek</li> <li>* Büyük marketlerden nadiren alışveriş yapmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Bilinen başlıca restoranlarda yemek</li> <li>*Daha az sıklıkla ama özellikle önemli günlerde ve kutlamalarda dışarıda yemek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Batılılaştırılmış mönülerin bulunduğu uluslararası zincir otellerde ve restoranlarda yemek</li> <li>*Yiyecek pazarına, yemekle ilgili çekici bir aktivite olduğu için değil, yerel bir renk olduğu için katılmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Spor yapmak, hobilerle ilgilenmek</li> <li>*Sosyalleşmek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Otel ve restoranlardaki çok iyi yemekler hakkında konuşmak</li> <li>*Destinasyonların mutfak kültürünü sunan bilindik restoranlar araştırmak</li> </ul>	Yenilik Korkusu
Yiyecek aşinalığı (Düşük ilgi/katılım)	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Yalnızca paket tur planlamak,</li> <li>*Evde et ve sebze yemeklerini pişirmek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Nadiren dışarıda ve fast-food restoranlarda yemek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Paket tur yemeklerini ve uluslararası zincir fast-food işletmelerinde yemek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Spor yapmak, hobilerle ilgilenmek</li> <li>*Sosyalleşmek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Seyahat öncesi davranışlara farklılık katmadan yaşamaya devam etmek</li> </ul>	Yenilik Korkusu

Kaynak: Hall ve Mitchell, 2003: 78-79; akt. Akgöl, 2012: 34-40.

## 1.6.GASTRONOMİNİN YEMEK KÜLTÜR İLİŞKİSİNE ETKİSİ

Toplumlar için bir kültür ögesi olarak algılanan yemek, insanların istekleri doğrultularında gerçekleştirdikleri, insanlık tarihinin başlangıcından bu yana süregelen bir sanatsal özellik taşımaktadır. Göç, savaş, düğün, sınır komşuluğu ve ticaret yollarının açılması ve geliştirilmesi ile farklı kültürler birbirinden etkilenmiş ve kendi mutfak kültürlerini ortaya çıkarmışlardır. Beslenme düzenindeki çeşitlilik, insanları fizyolojik ihtiyacının karın doyurma ve yaşamını devam ettirme amacının ötesinde, tat ve haz almaya yöneltmiştir. Bu nedenle, farklı ülkelerden tedarik edilen değişik besin maddeleri ile yerli besin maddeleri bir araya getirilerek yeni pişirme yöntemi arayışı ortaya çıkmıştır. Hazırlıkları tamamlanan yemeklerin kimyasında coğrafi etkenler özel bir rol oynamış, bölgesel hatta yöresel “mutfaklar” ortaya çıkmıştır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 30-31).

Özetle; gastronominin geldiği noktada toplumların kültürleri etkili olduğu gibi, artık gastronomi de toplumların yeme ve içme alışkanlıklarını değiştirir hale gelmiştir. Bu aşamada gastronominin yemek-kültür ilişkisine etkisi incelenirken, öncelikle Türk kültürü ve yemek yeme alışkanlığının kültürel yapı içindeki yerini incelemek doğru bir yaklaşım olabilecektir (Göker, 2011: 36).

## 1.7.TÜRK GASTRONOMİK KÜLTÜRÜ

Dünyada pek çok ülke zengin kültür varlıklarına, dünya mirasının değerlerine sahip bulunmaktadır. Ancak; hiçbir ülke, Türkiye'nin sahip olduğu uygarlıklar mirasının, kültür varlıklarının çeşitliği ve zenginliği ile yarışacak bir mirasa sahip değildir. Örneğin, Çin, dünyanın en büyük açık hava müzesi özelliği taşımaktadır. Ama Türkiye uygarlıklar mirası açısından dünyanın en çeşitli, en zengin açık hava müzesi özelliğindedir. İtalya denildiğinde ilk akla gelen Roma Uygarlığı'dır. Yunanistan denildiğinde Helen Uygarlığı akla gelmektedir. Türkiye denildiğinde akla birbiri ardına gelen çeşitli uygarlıkların muhteşem mirası gelmektedir. Hitit, Frigya, Likya, Lidya, Roma-Bizans, daha pek çok uygarlığın ve nihayet Selçuklu ve Osmanlıların muhteşem mirası bu topraklarda bulunmaktadır (Batman ve Çınar, 2008: 189).

Dünyada hemen her mutfağın temel sayılacak bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar o mutfağı diğer mutfaklardan ayıran özellikler olarak tanımlamaktadır. Ortaya çıkan farklılıkların bir çok sebebi bulunmaktadır. Bunlar; din ve inanışlar, bölgeye has hayvan ve bitki çeşitliliği, toplumların ekonomik yapıları ve bu yapıların şekillendirdiği gündelik yaşam tarzları, mutfağın temel belirleyici konumunda olabilmektedir. Yaşadığı coğrafyanın fiziksel özellikleri; beslenme ve kültürünü, yiyeceklerin çiğ veya pişmiş halde tüketilme şekillerini belirleyebilmektedir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 31).

Türk Mutfağı'nın gelişiminde aynı Fransız Mutfağı'nda olduğu gibi Saray Mutfağı önemli bir yere sahiptir. Hünkar beğendi gibi bazı yemek isimleri de Saray Mutfağını işaret etmektedir. Türk Mutfağı'nda ön plana çıkan yiyecekler çorbalar, zeytinyağlı sebze yemekleri, et yemekleri, börekler, pilavlar dolmalar, şuruplu ve sütlü tatlılardır. Çorbalar; et suları, yoğurt, pirinç, bulgur, mercimek gibi hububatlar, kuru ve taze sebzeler ve sebze kökleriyle kaynatılarak yapılmaktadır. Türk Mutfağı, Balkanlar ve Ortadoğu Mutfaklarını hem etkilemiş hem de etkilenmiştir. Örneğin; Elbasan Tava Arnavutluk, Musakka ise Ortadoğu kökenlidir. Pide, börek, kebab, dolma, somun, gevrek, sarma, helva, boza, salep, kahve, şerbet, kadayıf, baklava gibi pek çok yiyecek ve içecek ise Osmanlı'nın 500 sene süren hakimiyetindeki Balkan kültürüne geçmiştir (Sarışık, 2013: 9).

Türk Mutfağı'nda hazırlanan yiyecekler genel olarak şu şekilde gruplandırılabilir (Akman, 1998: 14-15; Arlı, 1981: 20-31);

#### 1.Çorbalar

- a) Unlu Çorbalar
- b) Taneli Çorbalar
- c) Süzme ya da ezme çorbalar

#### 2. Et Yemekleri

- a) Büyük ve küçükbaş hayvan etlerinden yapılanlar
- b) Kümes hayvanı etlerinden yapılanlar
- c) Balık ve diğer deniz ürünlerinden yapılanlar
- d) Av etlerinden yapılanlar

#### 3. Etli sebze yemekleri

#### 4. Diğer sebze yemekleri

5. Etlı kurubaklagıl yemekleri
6. Zeytınyağlı yemekler
  - a) Bastı zeytınyağlılar
  - b) Tepside pişen zeytınyağlılar
  - c) Zeytınyağlı dolmalar
  - d) Pilakiler
  - e) Diğer zeytınyağlılar
7. Yumurta yemekleri
8. Pilavlar
9. Makarna ve mantılar
10. Börekler
  - a) Yağlı hamur börekleri
  - b) Yufka börekleri
  - c) Serpme hamur börekleri
11. Ekmek, rek ve pideler
12. Salata ve turşular
13. Tatlılar
  - a) Hamur tatlılar
  - b) Helvalar
  - c) Sütlü tatlılar
  - d) Diğer tatlılar
14. Hoşafılar

Türk Mutfağı'nın en belirgin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Arlı, 1981: 31-32; Arıkdal, 2009: 21; Halıcı, 1982: 105-111; Toygar, 1981: 156);

- Türk Mutfağı'nda yemekler çok çeşitli olmakla birlikte bunların içinde hamur işleri çoğunluktur.
- Çok tanınmış çeşitler kebablar olmakla birlikte et yemeklerinde yahni denen sulu eşitleri başta gelir.
- İçine az et katılarak pişirilen pek çok sebze yemeği vardır. Sebze yemeklerinin, et ve kıymayla birlikte, soğanlı, domatesli veya salçalı olarak pişirilmesi uygundur.

- Sebzeler suda haşlanıp etin yanında garnitür olarak sık kullanılmaz.
- Türk Mutfağı'nda yağa çok önem verilir. Sütten elde edilen yağlarla, iç ya da kuyruk yağı hemen her bölgede kullanılır.
- Zeytinyağı özellikle Batı Anadolu bölgesinde sık kullanılır.
- Köftelerde, sebze yemeklerinde ve çorbalarda bulgurun yeri önemlidir.
- Soğan hemen hemen bütün yemeklerin baş malzemesidir. Yağda kavrulup yemeklere katıldığı gibi çiğ olarak da pek çok salatanın malzemeleri arasında yer alır.
- Kendi kendine yetişen ot, mantar ve köklerden özellikle de kırsal yörelerde geniş ölçüde yararlanılır.
- Maydanoz, dereotu gibi besin değeri yüksek olan otlar da pek çok yemekte kullanılır. Salata, çorba ve yemeklerde yaş ve kuru nane tüketilir.
- Yemeklerin meyve ya da meyve kurusuyla tatlandırıldığına, çoğu kez bu meyvelerin yağla pişirilip yemek olarak tüketildiğine tanık olunur.
- Yemeklerde genellikle çok miktarda baharat kullanılır. Ancak baharat çeşitlerinin sayısı azdır. En çok kullanılan baharat kırmızıbiberdir.
- Yoğurdun Türk sofrasındaki yeri önemlidir. Yemeklerin çoğu üzerine sarımsaklı ya da sade yoğurt dökülerek tüketilir.
- Türk yemeklerinin çoğunda lezzetli olmalarına güvenilerek görünüş üzerinde pek durulmaz. Başka bir deyişle süslemeye değer verilmez. Ancak günümüzde batının etkisiyle Türk yemekleri de süslenmektedir.
- Hem garnitür olarak hem de lezzet vermek amacıyla sofrada sonradan sos servisi yoktur. En yaygın sos pişirilirken kullanılan yağda kavrulmuş domatestir.
- Yemeklerin az tuzla pişirilmesi söz konusu değildir.
- Tatlılarda tatlandırıcı olarak pekmez de kullanılır.

- Kış yemeklerinde sebze ve meyve kurutmaları yaygındır.
- Lezzet ve besleyicilik kadar “doymak” da önemli bir faktördür.

Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından yapılan bir araştırmada “Türkiye’nin Lezzet Haritası” ortaya konmuştur. Türkiye’nin 81 ilini kapsayan bu haritaya göre, 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek çeşidiyle Türkiye gastronomi turizmine geniş yer ayırabilecek lezzetli tatlara sahip bir ülkedir. Türkiye’nin en zengin mutfağına sahip ili; 291 çeşit yiyecek, içecek ve tatlı çeşidiyle Gaziantep olarak belirlenirken, 154 çeşit yiyecek, içecek ve tatlı çeşidiyle Elazığ ikinci en zengin mutfağına sahip olan il olarak belirlenmiştir. Bölgeler arasında ise, 455 yiyecek-içecek çeşidiyle İç Anadolu ilk sırada; 398 yiyecek-içecek çeşidiyle Güneydoğu Anadolu Bölgesi ikinci sırada; 397 çeşit yiyecek-içecek çeşidiyle Karadeniz Bölgesi üçüncü sırada yer almaktadır. Akdeniz ve Marmara Bölgesi 184 çeşit, Ege Bölgesi ise, 162 çeşit yiyecek ve içeceğe sahip olduğu bildirilmiştir (Durlu-Özkaya ve Can, 2012: 28-33).

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, geleneksel yeme-içme ürünlerimizin ve hizmetlerimizin korunması, gelecek nesillere aktarılması ve teşvik edilmesi amacıyla, Türk Mutfağı’na özgün, nitelikli hizmet veren, ulusal veya uluslararası şöhret sahibi, kamuoyu nezdinde markalaşmış ve bu markayı uzun süre sürdüren işletmelere Özel Tesis Turizm İşletmesi Belgesi vermek için çalışmalara başlamıştır. Bu belgeyi almak isteyen işletmelere Bakanlık tefriş, dekorasyon, fiziksel nitelikler, işletme ve hizmet kalitesi konularında yönlendirme yapmayı da planlamaktadır (Aslan, 2010: 44).

## 1.8.AFYONKARAHİSAR’IN GASTRONOMİK KÜLTÜRÜ

Afyonkarahisar, tarihi ve doğal güzellikleri ile yüksek bir turizm potansiyeline sahiptir. Binlerce yıllık bir geçmişe sahip bir yerleşim merkezi olan Afyonkarahisar’da Hitit ve Friglere ait tarihi kalıntılar ile Selçuklular ve Osmanlılar’dan kalma eserler bakımından son derece zengindir. Tüm bunlar zengin bir kültürü ve sanatı yansıtmaktadır. Afyonkarahisar Ömer Gecek, Gazlıgöl, Hüdai ve Heybeli kaplıcaları ve buralardaki çağdaş otel ve moteller ile ülkemizde termal turizmi bakımından başta gelen illerdendir. Romatizma, eklem bozuklukları, kadın

hastalıkları, çocuk felci, solunum yolları hastalıkları, şişmanlık, nevrotik bozukluklar ve kalp hastalıklarının tedavisinde etkili olan kaplıca ve içmeler sağlık turizmi için önem taşımaktadır.

Afyonkarahisar Mutfağı geleneksel lezzetleriyle zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Özellikle hamur işlerinde haşhaş ve haşhaş yağı kullanımı yaygındır, yemeklerde ise etin özel bir yeri vardır. Nohut ve buğdaydan elde edilen göce ve düğü (ince çekilmiş bulgur) yemeklerde çokça kullanılmaktadır. Afyonkarahisar Mutfağı'nda 20'den fazla çeşitte yemeği yapılan patlıcanın özel bir önemi vardır. "Patlıcan böreği" ise Afyonkarahisar'a özgüdür. Afyonkarahisar'da özel günlerde kurulan meydan sofralarında toplu yemek yenir ve bu yemeğe "sıra yemeği" adı verilir. Sıra yemeğinde yemek çeşidi, verilen davetin özelliğine göre 10-15 çeşit yemekten 40 çeşit yemeğe kadar çıkabilmektedir. Sıra yemeğinin sonunda, sindirimi kolaylaştırması için "bamya" verilmesi de Afyonkarahisar'a özgüdür. Afyonkarahisar'a özgü yemeklerden, göce tarhanası; et yemeklerinden bütüm et, ramazan kebabı, paçık, duvaklı; sebze yemeklerinden patlıcan böreği, ilibada dolması, patlıcan-pırasa-maydanoz-kabak ve düğülü musakkaları, düğülü yaprak dolması ve ekşili bamya tadılması gereken lezzetlerdir. Hamur işlerinde de arabaşı, ağzı açık, börek, haşgeşli (haşhaşlı) bükme, ocak bükmesi, katmer, cızdırma ve öğmenin ayrı bir yeri vardır. Afyonkarahisar'a özgü kaymak ve kaymaklı ekmek kadayıfı da sofraların vazgeçilmez lezzetidir (<http://www.aku.edu.tr>).

### **1.8.1.Afyonkarahisar Gastronomik Kültürünün Özellikleri**

Afyonkarahisar'ın ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayalıdır. Bu durum, yemek kültürünün oluşmasında temel belirleyicidir. Afyonkarahisar yöresi yemekleri incelendiğinde, et ve et ürünleri ile hamur işlerinin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Bölgede yetişen bazı ürünlerin yöre yemeklerinde yoğun olarak kullanılması, çeşit zenginliği oluşturmaktadır.

Afyonkarahisar yemek kültürünün genel özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz ( Baysal, 1991: 88; Nasrattınoğlu, 2003: 113):

- Afyonkarahisar Mutfağı'nın en önemli özelliği, haşhaşın vazgeçilmez bir unsur olarak öne çıkmasıdır. Yöreye özgü bir bitki olan haşhaş, özellikle hamur işlerinde bol miktarda kullanılmaktadır. Haşhaşlı lokul, haşhaşlı pide, övme bükme, ağzı açık, katmer vb. haşhaş katılan hamur işleri arasında sayılabilir.

- Et ve et ürünleri kullanımı fazladır. Afyonkarahisar Mutfağı'na özgü et yemekleri arasında bütün et, Ramazan kebabı, paça, duvaklı (hindi veya kaz) ilk sırada gelen yemeklerdir. İlin önemli gelir kaynaklarından olan sucuk, kış aylarında en çok tüketilen et ürünlerinin başında gelir. Yemeklerde kullanılan etler yağlı olduğu için et yemekleri hazırlanırken ayrıca yağ ilavesi yapılmaz. Etin yağı ile yemek pişirilir. Et yemeklerinin pişme süresinin uzun tutulması (4-6 saat) yemeklere ayrı bir lezzet katmaktadır. Örneğin keşkek, bütün et, taseti (tas kebabı), paça vb.

- Yemeklerde iç yağı (don yağı) kullanılmaktadır. Bazı yemeklere özgü lezzetin oluşmasında iç yağı önemli bir katkı maddesidir (örneğin bükmede). Afyonkarahisar yemeklerinde margarin tercih edilmez.

- Yörede nohut, mercimek, buğday ve buğdaydan elde edilen göce, bulgur ve düğü (ince çekilmiş bulgur) yemeklerde sıklıkla kullanılan ürünlerdir. Örneğin nohut bütün musakkalara katılmaktadır.

- Hamur işleri Afyonkarahisar yemek kültüründe önemli yere sahiptir. Bükme, ağzı açık, katmer, Afyon ekmeği hamur işlerinden en çok yapılanlarıdır. Çoğunlukla haşhaş ilavesi ile hazırlanan hamur işlerinde, başta mercimek olmak üzere peynir, patates ve kıyma iç malzemesi olarak kullanılır.

- Afyonkarahisar yemek kültüründe bütün sebzelerin yemeği yapılmaktadır. Örneğin patlıcan, kabak, pırasa, patates vb. Afyonkarahisar yemek kültüründe önemli bir yere sahip olan patlıcandan çok çeşitli yemekler yapılır. En



az 20 çeşit olduğu söylenmektedir. Patlıcan böreği ise Afyonkarahisar'a özgü bir yemektir.

- Afyonkarahisar'da sade pilav pek yapılmaz. Pilavlar domates, havuç gibi sebzelerle veya mercimek, nohut gibi kuru baklagillerle birlikte pişirilir. Özbek pilavı ve mercimekli bulgur pilavıdır.

- Kaymak, Afyonkarahisar Mutfağı'nın vazgeçilmezleri arasında yer alır. Kaliteli kaymak, manda sütünden elde edilir. Kaymak, bal ve reçel ile kahvaltılık olarak tüketildiği gibi, meyvelerden yapılan tatlılarda ve ekmek kadayıfında kullanılır. Bunun yanında koyu şeker şurubu çırpılarak beyazlatılır, içine kaymak ve vanilya katılıp yoğrularak, kaymaklı şeker elde edilir.

### **1.8.2.Afyonkarahisar'ın Sosyal ve Kültürel Yaşamında Mutfağın Etkileri**

Afyonkarahisar'da görülen yemekli toplantılar ve davetler arasında “doğum davetleri, ölüm yemekleri, sünnet düğünü ve daveti, hacı daveti, zinardı daveti, oğlan kınası daveti, güveyi koyma daveti, el öpme ve çeyiz indirme daveti, gezek yemekleri”dir. Bu davetlerde, davetin özelliğine göre, gelen misafirlere farklı yemek sunumları yapılmaktadır. Bunlar aşağıda ayrıntılı olarak incelenmektedir (Baytok vd., 2013: 19);

**Doğum Daveti:** Doğumdan sonra, lohusanın evine yakın akrabaları “takım” göndermektedirler. Doğumda misafirlere ikram edilen sıra yemeklerine “takım”, bu işe “takım düzme” denir. “Takım” da; tavuk-çörek, pirinç çorbası ve kaymaklı palize bulunmaktadır.

Doğum davetlerinin yemekleri ev sahibi tarafından pişirilmez. Yakın akrabalarından gelen yemeklerle davet yapılır. Ad koyma davetinde de, yemekler akrabalar tarafından getirilir. “Doğum takımı” nda şu yemekler bulunur:

- Çorba
- Palize
- Kaymak
- Tavuk veya et

- Meyve

Doğum, sünnet, düğün gibi özel günlerde ve davet yemeklerinde “pilav takımı” ve sıra yemekleri olmak üzere iki tür yemek listesi vardır. “Pilav takımı” nda pirinç çorbası, Özbek pilavı, hoşaf, tepsi böreği, irmik helvası ve bamya bulunur. Yaz aylarında etli patlıcan ve etli dolmalar da bulunur. Sıra yemeğinde ise pirinç çorbası, bütün et, musakka, muhallebi, paça, baklava, bamya, taze fasulye ve meyve bulunur (Baytok vd., 2013: 20).

**Ölüm Yemekleri:** Ölüm gecesi ve ilk perşembesinin davet yemekleri de yine doğumda olduğu gibi yakın dost ve akrabalar tarafından hazırlanır.

Ölüm halinde, yakın akrabalar ve komşular sıra yemeği hazırlarken, daha uzak olanlar börek ve hoşaf yaparak göndermekte veya bizzat getirmektedirler.

Sıra yemeğinde genellikle şu yemekler bulunur (Baytok vd., 2013: 20):

- Çorba
- Kebap
- Musakka
- Dolma
- Gullaç
- Bamya
- Börek

**Sünnet Düğünü ve Daveti:** Sünnet düğünü ve diğer düğünlerde yemekleri aşçı yapar. Diğer davetlerden farklı olarak, sıra yemeği yerine pilav üstü et ve Özbek pilavı, hoşaf, börek, tatlı veya mevsimine göre meyve, bamya ikram edilir.

Afyonkarahisar’da nişan ve düğünlerde “sıra yemeği” olarak 15-20 kişinin oturup yemek yediği meydan sofrasında şu yemekler verilir:

- Çorba
- Duvaklı hindi

- Paça
- Kaymaklı elma tatlısı (elmasiye)
- Patlıcan musakka
- Tas eti
- Muhallebi
- Yalancı dolma
- Gullaç
- Tavuk yahnisi
- Börek
- Baklava
- Bamya
- Pilav
- Hoşaf

Görüldüğü gibi, sofraya on beş çeşit yemek gelmektedir. Bu yemekler arasında dört çeşit et yemeği, dört çeşit tatlı olması kurallaşmıştır. “Yemek kurtarma” adı verilen yemeklerin sofraya geliş sırasını düzenleme işini aşçı yardımcısı üstlenmektedir (Baytok vd., 2013: 20).

**Hacı Daveti:** Hacca gitmeden önce veya geldikten sonra yakın akraba ve dostların davet edildiği davette, aynen sünnet düğününde olduğu gibi pilav, börek ve hoşaf sunulur. Nadir olarak da sıra yemeği ikram edilir. Bu davetlerde hoca çağrılarak mevlit de okutulur (Baytok vd., 2013: 20).

**Zinardı Daveti:** Nişandan sonra oğlan evinin kız evine gelip kayınvalidenin ve kız tarafının takı takması münasebetiyle yapılan davettir. Afyonkarahisar adetlerine göre oğlan ve kız taraflarının nişan için birbirlerine kıyafet almalarına “esbap düzme” denir. “Esbap” düzme de alınan kıyafetler nişan gecesini, sini (tepsi) içerisinde gelenlere gösterilir. Bu davet de nişan gecesinin ertesi günü yapıldığından “zinardı daveti” olarak adlandırılır ve sıra yemeği verilir (Baytok vd., 2013: 21).

**Oğlan Kınası Daveti:** Oğlan kınası, oğlan evinde, oğlan ve arkadaşlarının düzenledikleri bir eğlencedir. Oğlan askere giderken de böyle bir davet verilir. Sıra yemeğinin yanı sıra meze çeşitleri ve içki de sunulur. Oğlan kınasında 10-20 kişilik olarak hazırlanan meydan sofrasına sıra ile şu yemekler getirilmektedir: Pirinç çorbası, bütün et, patlıcan musakka, yalancı dolma, kaymaklı ekmek kadayıfı veya baklava ve son olarak bamya getirilir (Baytok vd., 2013: 21).

**Güveyi Koyma Daveti:** Bu davete kız tarafından kimse katılmaz. Oğlan tarafının yaşlıları ve oğlanın sağdııcının bulunduğu bu davette sıra yemeği sunulur (Baytok vd., 2013: 21).

**El Öpme ve Çeyiz İndirme Daveti:** Afyonkarahisar davetleri içinde yemek çeşidi olarak en iddialı davetler el öpme ve çeyiz indirmedir. El öpme daveti kız evi tarafından, çeyiz indirme daveti oğlan evi tarafından yapılır. Her iki davette de verilen yemekler aşçı tarafından hazırlanır (Baytok vd., 2013: 21).

**Davetlerde sıra yemeği sunulur.** Sıra yemeği en az 40- 50 kişilik hazırlanır. El öpme ve çeyiz indirme davetlerinde misafirlere ikram edilen sıra yemekleri şunlardır:

- Pirinç çorbası
- Bütün et
- Musakka
- Muhallebi
- Paça
- Nohutlu tavuk yahnisi
- Baklava
- Bamya
- Taze fasulye veya bunun yerine küçük tabaklara kapanmış pirinç pilavı
- Mevsimine göre meyve

“El öpme ve çeyiz indirme davetleri” nde en az üç çeşit et yemeği, üç çeşit de tatlı vardır. El öpme davetlerinde kız evi yukarıda sayılan yemeklere ilave olarak yahni, börek, pilav, hoşaf, muhallebi, güllaç dolması vb. yaklaşık 40 çeşit yemek ve tatlı ikramında bulunabilmektedir.

Afyonkarahisar’da yukarıda sayılan davetler dışında Ramazan davetleri, Hıdırellez davetleri, asker davetleri, bayram davetleri ve gelin davetleri de vardır. Bu davetlerde verilen sıra yemekleri içinde aşağıdakiler yer almaktadır (Baytok vd., 2013: 21):

- Çorba
- Kebap
- Dolma
- Muhallebi
- Taze fasulye
- Tatlı (ekmek kadayıfı, baklava)
- Bamyas

**Gezek Yemekleri:** Afyonkarahisar’ın sosyal hayatında önemli yeri olan gezekler, çok yönlü bir dayanışma ve yardımlaşma faaliyetidir. Gezekler; bir araya toplanılması, gezek sırasında davranışları, yeme-içmesi, eğlencesi, şikayetleri, dilekleri ve cezaları belli kurallara göre yapılan organizasyonlardır. Afyonkarahisar’ın sosyal hayatının disiplinli, bir o kadar da eğlenceli bir geleneği olarak günümüzde de bu gelenek sürmektedir.

Günümüzden elli altmış yıl önce gezeklerin çoğu yemekli olarak yapılırdı. Eski Afyonkarahisar gezeklerinde sıra yemeği adı verilen yemekler ikram edilirdi. Bu sıra yemeğinde şu yemekler bulunurdu:

- Pirinç çorbası
- Bütün et
- Musakka (kabak ve patlıcan musakka)
- Muhallebi

- Kaymaklı elma tatlısı (Elmasiye)
- Baklava
- Bamya
- Mevsimine göre meyve

Sıra yemeğinde bazı yemeklerin yerine başka yemekler de gelebilir. Örneğin çorbadan sonra Özbek pilavı, daha sonra tepsiyle börek ve ağız açık, bükme, hoşaf, (vişne veya kayısı), zeytinyağlı dolma; tatlı olarak tel kadayıf, kaymaklı ekmek kadayıfı vb. (Baytok vd., 2013: 21).

1930'lu 1940'lı yıllarda gezeklerde hindi kesilmesi adetti. Pişmiş hindinin üzerine örtülen yufka nedeniyle bunlara “duvaklı” denirdi. Eski Afyonkarahisar gezeklerinde yapılan ve yenilen diğer iki önemli yemek “arabaşı” ve “tel helva”dır. Bugün yemekli gezek sayısı maalesef oldukça azalmıştır (Bıyıköğlu, 1997: 131).

### **1.8.3. Afyonkarahisar'ın Tanınmış Yerel Ürünleri**

#### ***Kaymak***

Kaymak Afyonkarahisar ile özdeşleşmiş bir süt ürünüdür. Sütün yağlı kısmının değerlendirildiği bir ürün olan kaymak manda ve inek sütünden elde edilir. Ancak manda sütünden elde edilen kaymak tercih edilir. Çünkü manda sütünden elde edilen kaymak daha lezzetli, beyaz ve dayanıklıdır (Baytok vd., 2013: 27).

Kaymak, kendine has üstün lezzet ve aroması ile herkesin severek tükettiği bir süt ürünüdür. Sade olarak yenilebildiği gibi, çeşitli tatlıların besleyici değerini ve lezzetini artırıcı bir çeşni maddesi olarak da kullanılır. Özellikle çocukların ve gençlerin bal, reçel ve şekerle karıştırıp severek yedikleri bir gıdadır. Bunun yanında, gastrit ve ülser gibi çeşitli mide rahatsızlıklarının tedavisinde bal ile karıştırılarak da kullanılmaktadır. Kaymak üretiminin fazla olduğu yörelere özgü şekerlemelerin imalatında da kullanılır. Afyonkarahisar'da üretilmekte olan kaymaklı şeker bunun tipik bir örneğidir (Baytok, 1999: 36).

### ***Kiraz***

Kiraz Afyonkarahisar'ın Sultandağı ilçesinde yetişmektedir. İlçenin sulanabilir arazileri üzerinde ise meyvecilik önde gelmektedir. Kiraz, vişne, elma üretimi ilçe ekonomisinin temelini oluşturmaktadır. Kiraz üretiminin % 80'i ihracata gitmekte olup, elma ve vişne daha ziyade iç piyasaya sürülmekte, kalan kısmı da ilçede bulunan meyve suyu ve konservecilik fabrikalarında değerlendirilmektedir. Napolyon kirazı, Fransa, Hollanda, İngiltere, Almanya ve Belçika'ya ihraç edilmektedir ([www.afyonkarahisar.gov.tr](http://www.afyonkarahisar.gov.tr)).

### ***Lokum***

Lokum, su, şeker, nişasta kullanılarak yapılan bir Türk tatlısıdır. Lokum doğal ve sağlıklı bir besin kaynağı olup, pek çok yararının olduğu bilinmektedir. Örneğin, proteinli besinler, kullanıldıktan sonra vücutta yakılır ve bunun sonucu üre, ürik asit ve kreatinin gibi atık maddeler açığa çıkar. Tarihi, Osmanlıca "rahat ul-hulküm" yani boğaz rahatlatan kelimesinden türeyen Lokum, yaklaşık 15. yüzyıldan beri Anadolu'da bilinmekle birlikte, özellikle 17. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu sınırları içinde yaygınlaşmıştır. Avrupa'da ise bir İngiliz gezgin aracılığıyla 'Turkish Delight' adıyla 18. yüzyılda tanınmaya başlanmıştır. Daha önceleri bal ya da pekmez ve un bileşimi ile yapılan lokumun 17. yüzyılda 'Kelle şeker' olarak bilinen rafine şeker ile özellikle nişastanın bulunup ülkeye getirilmesi sayesinde hem yapımı, hem de lezzeti değişti ([www.ikbalsekerleme.com](http://www.ikbalsekerleme.com)). Afyonkarahisar, bu geleneksel lezzetin yaygın bir şekilde üretildiği illerimizden birisidir.

### ***Kaymaklı Şeker***

Afyonkarahisar'a özgü bir ürün olan kaymaklı şekere Afyon Kaymağı denmesinin sebebi, Afyonkarahisar'da üretilen kaymağın başka yerlerde üretilenlere oranla daha üstün kalitede oluşu, kaymaklı şekerin Afyonkarahisar'da bulunmuş olmasıdır ([www.kulturelbellek.com](http://www.kulturelbellek.com)).

İlk defa Salih Şeker isimli bir şekerleme ustası tarafından 1901 yılında üretilmiştir. Üretilen bu ürün kısa zamanda halkın beğenisini kazanmış ve Afyon'un sembolü haline gelmiştir (Yumuturuğ, 1990: 11).

Şekerci Salih Usta'nın ilk olarak yaptığı kaymaklı şeker Afyonkarahisar'da olduğu gibi tüm Türkiye'de de beğenilmiş ve sahip çıkılmıştır. Öyle ki zamanla kaymaklı şeker üreten şekerlemeciler giderek çoğalmıştır. Afyonkarahisar'ın hem karayollarının hem de demir yollarının kavşak noktasında olması bu ürünün tüm Türkiye'ye yayılmasını sağlamıştır. Kaymaklı şekerin Afyonkarahisar ekonomisine önemli ölçüde katkısı vardır. Bütün trenlerin, kavşak noktası olan Afyonkarahisar istasyonundan geçmesi, Ankara-İzmir, Ankara-Antalya (Marmaris, Bodrum, Fethiye), İzmir-Adana, İstanbul-Antalya gibi karayollarında seyreden motorlu araçların Afyonkarahisar'a uğramak zorunda oluşu her gün tonlarca kaymaklı şekerin tüketimini sağlamıştır (www.kulturelbellek.com).

### ***Patates***

Sandıklı ve Şuhut bölgesinde sınırlı miktarda yetişen bir tür tatlı patatesi ile Türkiye'nin her yerinde aranan ve tercih edilen değerli bir patates türüdür (yurthaber.mynet.com). Şuhut ilçesinde yetiştirilen patates "sarı patates" (agire)'dir. Sandıklı ilçesinde yetiştirilen patates ise "beyaz patates" (cipslik)'dir.

### ***Sucuk***

Türklerin pastırma ve kavurma ile birlikte Orta Asya'dan beri tükettiği et ürünlerinden olan sucuk, Afyon ili ile özdeşleşmiş ürünlerden birisidir. Sucuk yapımının esası pastırma yapımında olduğu gibi çiğ etin, tuz ve baharatla "pişirilişi"dir. "Yapımı için en uygun dönem Ekim ve Kasım aylarıdır. Sucuk yapımı için, pastırma yapmaya elverişli olmayan küçük et parçaları kullanılır veya büyükbaş hayvan kesilerek sucuk elde edilir" (Kadıoğlu, 1995: 82). Afyonkarahisar sucukçuluğu, kendisini geliştirerek bugün entegre tesislere sahip ve markasını ulusal anlamda tescil ettirmiş bir üne sahiptir.



### ***Haşhaş Yağı ve Ezmesi***

Haşhaş, gelincikgiller (Papaveraceae) familyasına ait bir bitkidir. Haşhaş bitkisinin anavatanı, bazı kaynaklarda Doğu Akdeniz, bazı kaynaklarda ise Türkmenistan olarak gösterilmektedir. Ülkemizde geleneksel olarak tarımı yapılan haşhaş, Papaver Somniferum L. türü olan tek yıllık bir kültür bitkisidir. Papaver Latince gelincik, Somniferum ise “rüya görmek” veya “ uyku verici” anlamına gelmektedir. Türkiye’de haşhaşın daha çok Papaver Somniferum ssp. Anatolicum’un beyaz ve mor çiçekli çeşitleri ekilmektedir (TMO, 2012).

Haşhaş bitkisinin kabukları morfin ve türevlerinin üretiminde, tohumları ise haşhaş yağı veya haşhaş ezmesi üretiminde kullanılmaktadır. Ayrıca haşhaş tohumları, hiçbir işleme tabi tutulmadan yemeklerde ve pastalarda kullanılmaktadır (Baytok vd., 2013: 33).

Afyonkarahisar’da haşhaş tohumları sarı, beyaz ve siyah olmak üzere üç çeşittir. İlimizde haşhaş ekimi güzlük ve yazlık olarak iki şekilde yapılmaktadır. Ekim ayında ekilen haşhaşa güzlük, Mart ve Nisan aylarında ekilen haşhaşa yazlık denilmektedir. İlimizde Haziran ayının son haftasından itibaren, haşhaş hasadına başlanır. Toplanan haşhaşların öncelikle tohum ve kabukları ayrılır. Kabuklar, Toprak Mahsulleri Ofisi’ne satılır, tohumlar ise ihtiyaca göre haşhaş yağı ve ezmesi yapılmak üzere ayrılır. Haşhaş tohumunun farklı renklerde olması, (sarı, beyaz, siyah) kullanım açısından farklılık göstermemektedir (Baytok vd., 2013: 33).

#### **1.8.4.Afyonkarahisar Mutfağına Özgü Bazı Yemek Tarifleri**

Afyonkarahisar’a ait yemekler çorbalar, et yemekleri, sebze yemekleri, pilavlar, hamur işleri ve tatlılar olarak aşağıda ayrıntılı olarak anlatılmaktadır (Baytok vd., 2013: 40-234).

##### **1.8.4.1.Çorbalar**

##### **Sakala Çarpan Çorbası (Porsiyon Adedi: 4 kişilik)**

**Malzemeler:** 1 su bardağı yeşil mercimek, yeterli miktarda su (mercimeği haşlamak için), 6 su bardağı su (et suyu veya tavuk suyu tercih edilir), 1 orta boy

soğan, 1 yemek kaşığı salça, 4 yemek kaşığı tereyağı, 3 yemek kaşığı un, 2 tatlı kaşığı tuz, yarım su bardağı ev makarnası, 1 yemek kaşığı nane.

**Hazırlanışı:** Mercimekler yıkanır, üzerini örtecek kadar su eklenerek haşlanır. Ayrı bir tencerede ince ince doğranan soğan, iki yemek kaşığı tereyağı ve salça ile birlikte kısık ateşte, ara sıra karıştırılarak, kavrulur. Un katılarak bir iki defa daha çevrilir. Üzerine haşlama suyu ile birlikte mercimek, tuz ve et suyu eklenir. Kaynayınca ev makarnası ilave edilir. 15-20 dakika daha pişirilir. İki yemek kaşığı tereyağı tavada eritilir, içine nane eklenir ve çorbanın üzerine gezdirilir.

### **Tayga Çorbası (Porsiyon Adedi: 4 kişilik)**

**Malzemeler:** 4 yemek kaşığı koyun yoğurdu, 1 çay bardağı pirinç, 2 yemek kaşığı un, 1 yemek kaşığı kaymak, 1 yumurta, 5 su bardağı et suyu, 1 tatlı kaşığı tuz, 1 çay kaşığı veya birkaç dal kekik.

**Hazırlanışı:** Yoğurt, un, pirinç ve yumurta bir tencereye alınarak, koyu ayran kıvamına gelene kadar karıştırılır. Pirinçlerin yumuşaması için iki saat bekletilir. Hazırlanan malzemelere et suyu ve birkaç dal kekik ilave edilip, kısık ateşte kaynamaya başlayınca kadar karıştırılır. Kaynamaya başlayınca pişmeye bırakılır. Piştikten sonra tuz eklenir. Servis tabağına alınır. Üzerine kaymak konularak sıcak servis edilir.

### **Göce Tarhanası (Porsiyon Adedi: 4 kişilik)**

**Malzemeler:** 1 su bardağı göce tarhanası, 5 su bardağı ılık su, 1 yemek kaşığı tereyağı, 1 tatlı kaşığı tuz, 1 tatlı kaşığı kırmızıbiber, 1 tatlı kaşığı nane.

**Hazırlanışı:** Bir gün öncesinden iki su bardağı ılık suda bekletilip yumuşatılan tarhana, el ile iyice ezilir. Üzerine üç su bardağı su eklenir. Tuzu ilave edilir. Sürekli karıştırılarak kaynatılır. Yoğunluğuna göre su ilave edilebilir. Bir tavada tereyağı eritilerek kırmızıbiber ve nane eklenir. Çorbanın üzerine gezdirilir. Servis edilir.

#### 1.8.4.2.Et Yemekleri

##### **Bütüm Et (Porsiyon Adedi: 6 kişilik)**

**Malzemeler:** 2 kg dana sırt eti, 6 adet tane karabiber, 1 tatlı kaşığı tuz, 3 yemek kaşığı sıvı yağ.

**Garnitür İçin:** 3 adet domates, 3 adet patates, 5 adet sivri biber, 2 su bardağı sıvı yağ.

**Hazırlanışı:** Et, 150 gramlık 4 cm kalınlığında kesilir. Tencereye sıvı yağ konularak orta ateşte kızdırılır. Üzerine et parçaları, tuz ve karabiber atılır. Kısık ateşte 15-16 saat pişirilir. Aynı bir tencerede iri doğranmış patates, sivri biber ve domates sırasıyla kızartılır. Pişen et bakır siniye konular. Üzerine garnitürler eklenerek servis edilir.

##### **Ramazan Kebabı (Porsiyon Adedi: 5 kişilik)**

**Malzemeler:** 1 kg kuşbaşı orta yağlı dana eti, 2 adet kebablık pide, 1 demet maydanoz, 1 tatlı kaşığı tuz, 5 su bardağı su, 2 çorba kaşığı sıvı yağ.

**Hazırlanışı:** Tencere iyice kızdırılıp içine sıvı yağ ve kuşbaşı et konulduktan sonra yaklaşık 10 dakika kavrulur. Üzerini örtecek kadar su ilave edilir. Kaynadıktan sonra tuz ilave edilerek 45 dakika kısık ateşte, yumuşayınca kadar pişirilir. Diğer tarafta pideler kare şeklinde doğranır. Pideler, arzuya göre fırında ısıtılabilir. Pişen kuşbaşı etin suyu süzülür. Et suyu, pideleri ıslatmak için kullanılır. Islatılan pideler servis tepsisine alınır. Üzerine etler yerleştirilip istenirse bir kepçe et suyu gezdirilir. Yaklaşık 5 dakika kadar fırında dinlendirildikten sonra üzerine ince doğranmış maydanoz serpilerek servis yapılır.

#### 1.8.4.3.Sebez Yemekleri

##### **Uzun Kabak Yemeği (Ekşili Kabak) (Porsiyon adedi: 4 kişilik)**

**Malzemeler:** 500 gr uzun kabak (kurutulmuş veya taze), 1 orta boy soğan, 250 gr kuşbaşı et, 1 su bardağı sıcak su (pişirme için), 1 fincan sıvı yağ, 1 adet

domates veya 1 yemek kaşığı salça, yarım demet maydanoz, 6-7 kaşık haşlanmış nohut (kabukları soyulmuş ve ikiye ayrılmış), 1 tatlı kaşığı tuz.

**Hazırlanışı:** Kuru kabaklar kaynar suda yumuşayınca kadar haşlanır ve haşlandıktan sonra enine 1-2 cm uzunluğunda doğranır. Kuşbaşı et, ayrı bir tencerede haşlanır, soğan, küp şeklinde doğranır ve hafif sararana kadar yağda kavrulur. Üzerine salça ilave edilerek biraz daha kavrulur. Kuşbaşı et, kabak nohut ve tuz eklenir. 1 bardak sıcak su ilave edilerek kısık ateşte 15 dakika pişirilir. Sıcak olarak servis edilir. İstenirse üzerine sarımsaklı yoğurt eklenerek maydanozla servis edilir.

### **Patlıcan Böreği (Porsiyon adedi: 6 kişilik)**

**Malzemeler:** 6 adet orta boy patlıcan, 4-5 adet yumurta, 750 gr dana kıyma, yarım demet maydanoz, 1 tatlı kaşığı tuz, 1 tatlı kaşığı karabiber, 1 litre sıvı yağ (kızartmak için).

**Üzeri İçin:** 2 adet domates, 3-4 adet yeşil biber.

**Hazırlanışı:** Patlıcanlar boyuna alacalı soyulur. Boydan dörde bölünerek yağda kızartılır. Diğer tarafta kıyma, maydanoz, yumurta, karabiber, kırmızı toz biber ve tuz karıştırılarak harç hazırlanır. Kızaran patlıcanlar bıçakla ufak ufak kıyılır. İçine bir adet domates, küçük küçük doğranır ve hazırlanan harcın yarısı ilave edilerek, iyice karıştırılır. Kenarı yüksek bir tepsiye, hazırlanan patlıcanlı karışım yayılır. Üzerine kalan kıymalı harç ilave edilir ve üzeri, halka şeklinde dilimlenmiş domates ve yeşil biberle süslenerek 30 dakika fırınlanır.

### **İlibada (Labada) Dolması (Porsiyon adedi: 8 kişilik)**

**Malzemeler:** 1,5 kg labada, yarım su bardağı düğü (ince bulgur), 1 su bardağı çekilmiş göce (ince buğday), 2 adet orta boy soğan, 1 tatlı kaşığı tuz, 1 tatlı kaşığı kuru nane, 1 tatlı kaşığı kırmızıbiber, 1 yemek kaşığı salça, 1 su bardağı su.

**Yoğurt sosu için:** Yarım kg süzme yoğurt, 2-3 diş sarımsak, 1 çay kaşığı tuz.

**Salça sosu için:** 1 yemek kaşığı salça, yarım çay bardağı sıvı yağ, 1 çay kaşığı kuru nane, 1 çay kaşığı kırmızıbiber.

**Hazırlanışı:** Dügü ve çekilmiş göce karıştırılarak kaynamış su ile ıslatılır. Yarım su bardağı sıvı yağın birazı tencereye konulur ve küp şeklinde doğranmış soğan ilave edilir. Pembeleşene kadar kavrulur. Kavrulan soğanlara salça, düğü ve çekilmiş göce karışımı eklenir ve az miktarda su ile pişirilir. Üzerine tuz, kuru nane ve kırmızıbiber ilave edilir. Labada hafif haşlanır ve erimemesi için soğuk suya bırakılır ve süzülür. Hazırlanan harç, labada ile muska şekli verilerek sarılır, tencereye dizilir ve üzerine su ilave edilip pişirilir. Tavada kızdırılan yağa salça konularak, içine nane ve kırmızıbiber katılır. Pişen dolmanın üzerine önce sarımsaklı yoğurt, daha sonra hazırlanan sos dökülerek servis edilir\*.

#### 1.8.4.4.Pilavlar

##### **Haşgeşli Pilav (Haşhaşlı Pilav)(Porsiyon Adedi: 6 kişilik)**

**Malzemeler:** 1 su bardağı haşhaş ezmesi, 1 su bardağı bulgur, 2 su bardağı su, 2 yemek kaşığı tereyağı, 1 tatlı kaşığı tuz.

**Garnitür için:** 1 adet marul, 1 adet orta boy soğan, yarım demet maydanoz, 2 adet domates.

**Hazırlanışı:** 3 bardak su kaynamaya bırakılır. Kaynayınca içerisine bulgur ve tuz ilave edilir. Bulgur yumuşayıp suyu az kalıncaya kadar, ara sıra karıştırarak, orta sıcaklıktaki ateşte pişirilir. Haşhaş ezmesi, pilavın suyu ile iyice sulandırılıp pilava ilave edilir. Bir iki dakika kaynatılıp üzerine kızdırılmış yağ dökülür. Yanında soğan, maydanoz, marul ve domates ile sıcak olarak servis edilir.

##### **Mercimekli Pilav (Alaca Aş) (Porsiyon Adedi: 6 Kişilik)**

**Malzemeler:** 2,5 su bardağı yeşil mercimek, 1,5 su bardağı bulgur, 5 su bardağı su, 2 yemek kaşığı haşhaş yağı, 1 tatlı kaşığı kırmızıbiber, 1 tatlı kaşığı tuz, salatalık turşusu.

\*İlibada Afyonkarahisar'da labada bitkisine verilen yöresel bir isimdir. Muska şeklinde sarılması özgünlüğüdür.

**Hazırlanışı:** Mercimekler yıkanıp haşlanır. Pişmeye yakın bulgur ve tuz ilave edilip, suyunu çekinceye kadar pişirilir. Üzerine haşhaş yağı ve kırmızı toz biber kızdırılıp dökülür. Yanında salatalık turşusu ile servis yapılır.

#### **Özbek (Düğün) Pilavı (Porsiyon Adedi: 4 kişilik)**

**Malzemeler:** 500 gr kuşbaşı koyun eti (kemiksiz), 3 su bardağı su, 2 tatlı kaşığı tuz, 1 adet orta boy soğan, 2 adet orta boy havuç, 3 yemek kaşığı sıvı yağ, 2 su bardağı pirinç, 2 tatlı kaşığı karabiber.

**Hazırlanışı:** Pirinçler ayıklanır, yıkanır ve ılık suda 20 dakika bekletilir. Bu arada etler bir tencerede, suyunu çekinceye kadar, 15-20 dakika kavrulur. Aynı bir tencerede soğan yemeklik, havuç ise kibrit çöpü şeklinde doğranarak yağda kısık ateşte kavrulur. Etin üzerine eklenir. Üzerine ayıklanmış ve yıkanmış pirinç, üç su bardağı sıcak et suyu ve tuz eklenerek kaynamaya bırakılır. Önce orta, sonra kısık ateşte suyunu çekene kadar 15-20 dakika pişirilir ve demlenmeye bırakılır. Tencere ters çevrilerek pilav, servis edilecek tepsiye yerleştirilir ve karabiber ile servis edilir.

#### 1.8.4.5.Hamur İşleri ve Tatlılar

#### **Haşhaşlı Lokul (Haşgeşli Lokul) (Porsiyon Adedi: 8 kişilik)**

**Malzemeler:** 1 yemek kaşığı kuru veya yaş maya, 1 su bardağı yoğurt veya süt, 1 çay bardağı sıvı yağ, 6 su bardağı un, 1 su bardağı sürtülmüş haşhaş, 1 yemek kaşığı şeker, yeterli miktarda ılık su.

**Hazırlanışı:** Un elenir ve ortası açılır. Bir kapta şeker ve ılık su ile maya kabartılır ve unun ortasına dökülür. Yağ, yoğurt ve ılık su ilavesiyle yumuşak bir hamur yapılır. Hamurun üzerine un serpilerek üzeri temiz bir bezle sıkıca kapatılır ve ılık bir yerde mayalanmaya bırakılır. Kabarıp mayalanan hamurdan yumurta büyüklüğünde parçalar alınıp tezgah üzerinde hafifçe açılır. Üzerine haşhaş sürülüp rulo şeklinde ve gül şekli verilir. Yağlanmış tepsiye dizilir ve 15-20 dakika dinlendirilir. Üzerine yağlı haşhaş sürülüp, 200 derecede ısıtılmış fırında, pembe renk alınca kadar pişirilir.

### **Bükme (Porsiyon Adedi: 6 kişilik)**

#### **Malzemeler:**

**Hamuru İçin:** 6 su bardağı un, 1 çay kaşığı tuz, yeterli miktarda su.

**İçi İçin:** 1,5 çay bardağı sıvı yağ, 1 yemek kaşığı don yağı (iç yağı), 1 su bardağı yeşil mercimek, 100 gr sürtülmüş haşhaş, 1 adet orta boy soğan, 1 tatlı kaşığı tuz, 1 tatlı kaşığı karabiber.

**Hazırlanışı:** Un elenerek ortası havuz şeklinde açılır. Tuz ve azar azar su ilavesiyle yoğurularak kulak memesi yumuşaklığında bir hamur hazırlanır. Bu hamur iki parçaya bölünür. İlk parça, yufka büyüklüğünde açılıp eritilmiş iç yağla yağlandıktan sonra üzerine, sıvı yağla karıştırılmış haşhaş sürülür ve bohça haline getirilerek serin bir yere alınır. Diğer parça da aynı şekilde açılıp yağlandıktan sonra bohça haline getirilen ilk parça alınıp bu hamurun ortasına konulur. Tekrar bohça şeklinde katlanır ve dinlenmeye bırakılır. Diğer tarafta, haşlanmış mercimeğin içerisine ince doğranmış ve yağda kavrulmuş soğan katılıp, tuz ve karabiber ilavesi ile iyice karıştırılır\*. Dinlenen hamur, arzu edilen büyüklükte, kare parçalar halinde kesilir. Her parça, oklava ile dikdörtgen şeklinde açılır. Ortasına, hazırlanan mercimek karışımı konularak karşılıklı, iki kenarı uç uca gelecek şekilde, kapatılır. Bu işlem tamamlandıktan sonra hamurların üzeri yağlanıp 200 derece ısıtılmış fırında 40 dakika pişirilir\*\*.

### **Ağzı Açık (Porsiyon Adedi: 10 kişilik)**

#### **Malzemeler:**

**Hamuru için:** 12 su bardağı un, 1 tatlı kaşığı tuz, yeterli miktarda su.

\*Mercimeğin yerine iç malzemesi olarak patates ve peynir de kullanılabilir.

\*\*Bükme, adını, katlama şeklinden alır. Vişne hoşafıyla, yaz aylarında ise kavun ve karpuzla yenilebilir.

**İçi için:** 100 gr iç yağı, 2 su bardağı sıvı yağ, 500 kıyma, 1 adet yumurta, yarım demet maydanoz.

**Hazırlanışı:** Un elenerek ortası, havuz şeklinde açılır. Tuz ve azar azar su ilavesiyle yoğrularak, kulak memesi yumuşaklığında, bir hamur hazırlanır. Hazırlanan hamur, dört bezeye bölünür. İlk hamur bezesi, yufka büyüklüğünde açılıp üzerine ısıtılmış sıvı yağ ve iç yağı karışımı sürülür. Yufka, bohça şeklinde katlanarak, serin bir yere alınır. İkinci hamur bezesi de yufka büyüklüğünde açılır. Üzerine ısıtılmış sıvı yağ ve iç yağı karışımı sürülür.

Yufka, bohça şeklinde katlanarak, serin bir yere alınır. İkinci hamur bezesi de yufka büyüklüğünde açılır. Üzerine ısıtılmış sıvı yağ ve iç yağı sürülür. İlk hazırlanan bohça şeklindeki hamur, bu yufkanın içine konulur ve tekrar bohça şeklinde katlanır (içi içe iki hamur olacak şekilde). Bu işlem diğer iki beze içinde aynı şekilde uygulanır. Böylece dört hamurdan iki tek hamur elde edilir. Bohça şeklindeki hamurlar, arzu edilen büyüklükte, eşit kare parçaları şeklinde kesilir. Kesilen parçalar, ortası kalın, kenarları ince olacak şekilde açılır. Diğer tarafta kıyma, yumurta maydanoz, karıştırılarak harç yapılır. Açılan hamurların ortasına bir miktar harç konularak kenarları, pile şeklinde birbiri üstüne bindirilerek katlanır. Yağlanmış tepsiye aralıklı olarak dizilir. Üzeri yağlanarak 200 derece ısıtılmış fırında 40 dakika pişirilir.

### **Kedikülümbe ( Porsiyon Adedi: 30 kişilik)**

#### **Malzemeler**

**İç Hamuru:** 500 gr kuyruk yağı, 500 gr iç yağı, yarım paket margarin, 2 su bardağı Ayçiçek yağı, 500 gr kesme şeker, yarım litre su, 3 adet yumurta, 1 tatlı kaşığı kabartma tozu, aldığı kadar un.

**Dış Hamuru(Göyneği için):** 3 yumurta, 2 su bardağı su, aldığı kadar un.

**Hazırlanışı:** Kesme şeker, haşhaş taşında sürtülür. Kesme şeker ve su kaynatılarak şerbet hazırlanır. Bir kenarda soğumaya bırakılır. Kuyruk yağı, iç yağı ayrı ayrı eritilip süzülür ve sıvı yağ, margarin ilave edilerek karıştırılır. Bu



karışımdan bir su bardağı ayrılır. Daha sonra soğuyan şerbet, yağ karışımına ilave edilerek rengi beyazlaşana kadar elle karıştırılır. Elde edilen yağ ve şerbet karışımına kabartma tozu, yumurta ve un ilave edilerek yumuşak bir hamur elde edilene kadar yoğurulur. Bu hamur, bir tarafta bekletilir. Bu hamurun dışını sarmak için bir hamur daha hazırlanır. Bunun için önceden ayrılan yağ karışımının içine üç yumurta (ancak yumurtanın bir adedinin akı ayrılır), su ve aldığı kadar un ilave edilerek yumuşak bir hamur elde edilir. Bu hamurdan ceviz büyüklüğünde parçalar ayrılır ve parçalar yemek tabağı büyüklüğünde, 1,5 cm kalınlığında olacak şekilde oklava ile açılır. Daha önceden hazırlanan hamurdan avuç büyüklüğünde parçalar alınır. Elde sıkıştırılır, top haline getirilerek, açılan hamurun ortasına yerleştirilir. Top şeklindeki hamurun yerleştirildiği dıştaki hamurun kenarları büzülerek bir araya getirilir. Ters çevrilerek tepsiye dizilir. Kurabiyelerin üzeri kedikülümbeğe özel cımbız ile yer yer sıkıştırılarak, şekil verilir. Bu işlem hem şekil vermek, hem de içteki hamurun güzel pişmesi amacıyla yapılır. 200 derece ısıtılmış fırında, 50 dakika pişirilir.

#### **Kaymaklı Ekmek Kadayıfı (Porsiyon Adedi: 24 kişilik)**

**Malzemeler:** 1 adet hazır ekmek kadayıfı, 3,5 kg toz şeker, 3 litre su, yarım limon suyu, kaymak.

**Hazırlanışı:** Ön hazırlık olarak şeker, limon suyu ve su kaynatılarak şerbet hazırlanır. Diğer tarafta, ekmek kadayıfı, pişirme tepsisinin içinde 10-15 dakika ılık su ile ıslatılır ve kabarması sağlanır. Suyu süzülen ekmek kadayıfı, ocağa konulur. Üzerine, hazırlanan sıcak şerbet dökülür. Pişirme işlemi devam ederken, kadayıf ile tepsinin kenarı arasında biriken şerbet, kepçe yardımı ile kadayıfın üzerinde gezdirilir. Bu işlem, kadayıf şerbetin tamamını çekinceye kadar devam eder. Ekmek kadayıfı ters çevrilerek pişirildiği tepside daha küçük bir tepsiye alınır. Soğumaya bırakılır. Soğuyunca, üzerine kaymak konularak servis yapılır.

#### **Elmasiye (Kaymaklı Elma Tatlısı) (Porsiyon Adedi: 6 kişilik)**

**Malzemeler:** 6 adet elma, 4 su bardağı su, 2 su bardağı şeker, kaymak.

**Hazırlanışı:** Elmaların kabukları soyularak, ikiye bölmeden, her iki tarafı da delik olacak şekilde ortası çıkarılır. Su ve şeker kaynatılarak şerbet hazırlanır. Hazırlanan elmalar kaynayan şerbete atılır ve yumuşayınca kadar pişirilir. Piştikten sonra, bir kevgir yardımıyla suyu süzülerek, bir tepsiye alınır. Üzerinin kızarması için 10 dakika fırınlanır. Soğuduktan sonra içine kaymak doldurularak servis yapılır.

### **Kaymaklı Kabak Tatlısı (Porsiyon Adedi: 8 kişilik)**

**Malzemeler:** 2 kg bal kabağı, 4 su bardağı şeker, 1 su bardağı ceviz veya fındık içi, kaymak.

**Hazırlanışı:** Kabak yıkanır, dilimlenir ve soyulur. Çekirdekleri çıkarılıp iki üç parmak genişliğinde doğranır ve tencereye konulur. Şeker ilave edilir. Kısık ateşte, tencerenin kapağı kapalı olarak pişirilir. Kaynamaya başlayınca, kapak açılarak kıvam alınca kadar pişirmeye devam edilir. Piştikten sonra, tepsiye alınıp fırınlanır. Servis tabağına alınıp dövülmüş ceviz ve kaymakla süslenerek servis edilir.

### **Fırma Baklava (Hurma Baklava) (Porsiyon Adedi: 6 kişilik)**

#### **Malzemeler**

**Hamuru için:** 4 su bardağı un, 125 gr margarin, 1 çay bardağı sıvı yağ, 1 çay kaşığı kabartma tozu, 1 fincan süt, 1 çay bardağı ceviz içi.

**Şerbeti için:** 4 su bardağı şeker, 4 su bardağı su, yarım limon suyu.

**Hazırlanışı:** Tavada margarin eritilir. Ilıyınca; sıvı yağ, kabartma tozu, süt ve un ilave edilerek kulak memesi kıvamında hamur elde edilir. Hamurdan ceviz büyüklüğünde parçalar kopartılır. İçlerine ceviz içi konulur ve kenarları kapatılarak tepsiye dizilir. 180 derece ısıtılmış fırında, pembeleşinceye kadar, yarım saat pişirilir. Bu arada su ve şeker kaynatılır. İçine iki-üç damla limon suyu eklenerek şerbet hazırlanır. Ilık fırma baklavasının üzerine şerbet, ılık olarak dökülür. 1saat dinlendikten sonra servis yapılır.

### **Beyaz Kiraz Reçeli (Porsiyon Adedi: 6 kişilik)**

**Malzemeler:** 1 kg beyaz kiraz, 1 kg toz şeker, yarım limon suyu veya 2 adet nohut büyüklüğünde limon tuzu, 5 adet karanfil.

**Hazırlanışı:** Saplarından ayrılan kirazlar bol su ile yıkanır. Geniş bir tencereye alınarak üzerine toz şeker ile karanfil ilave edilir ve bir gece dinlendirilir (akşamdan sabaha kirazlar su salıncaya kadar). Şekerle dinlendirilmiş kirazlar, orta ateşte pişmeye bırakılır. Şurup kıvamına gelince, limon suyu gezdirilir. Soğuk yüzeye damlatılan bir damla, dağılmadan kalıyorsa reçel kıvamını bulmuş demektir. Yaklaşık 5 dakika bekletildikten sonra reçel, sıcak sıcak, kavanozlara doldurulur. Soğuduktan sonra, kapağı kapatılır.

#### 1.8.4.6. İçecekler

### **Vişne Hoşafı (Porsiyon Adedi: 6 kişilik)**

**Malzemeler:** 1 kg vişne, 3 su bardağı şeker, 6 su bardağı su.

**Hazırlanışı:** Vişneler saplarından ayıklanıp yıkandıktan sonra, bir tencerede, su ile kaynatılır. Vişneler hafif kaynadıktan sonra, şeker ilave edilir. Bir süre de şekerle kaynadıktan sonra, ateşten indirilir ve soğuyunca, kaselere alınarak servis yapılır. Eğer hoşaf yerine komposto yapılmak istenirse, şeker miktarı arttırılarak su oranı azaltılabilir.

### **Erik Hoşafı (Porsiyon Adedi: 6 kişilik)**

**Malzemeler:** 1 kg erik, 2 su bardağı şeker, 6 su bardağı su, yarım limon suyu.

**Hazırlanışı:** Erikler yıkandıktan sonra bir tencereye alınarak, üzerine su ve şeker ilave edilir. Yarım limon suyu eklenerek, hepsi birlikte kaynatılır. Erikler yumuşayınca ateşten alınır. Soğuk olarak kaselerde servis edilir.

### **Kuşburnu Hoşafı (Porsiyon Adedi: 6 kişilik)**

**Malzemeler:** 1 kg kurutulmuş kuşburnu, 2 su bardağı şeker, 1 çorba kaşığı un, 12 su bardağı su.

**Hazırlanışı:** 1 düdüklü tencereye kuşburnu ile su konur ve yarım saat haşlanır. Haşlanan kuşburnu soğuyunca, el yardımıyla ezilerek, süzgeçten geçirilir. Süzgeçte kalan kuşburnu posasının üzerine, bir miktar daha su ilave edilerek bu işlem tekrarlanır. Kuşburnu tülbentten geçirilerek süzülür. Süzülen kuşburnu suyu bir tencereye konur. Şeker ve un, su ile ezilip kuşburnuna ilave edilir. Tencere tekrar ocağa konur ve kaynayınca ocaktan alınır. Soğuyunca, kaselere konularak servis yapılır.

### **Kayısı Hoşafı (Porsiyon Adedi: 6 kişilik)**

**Malzemeler:** 1 kg kayısı, 2 su bardağı şeker, 6 su bardağı su, yarım limon suyu.

**Hazırlanışı:** kayısı hoşafı, kuru kayısıdan yapılmak istenirse kayısılar, bir gün öncesinden suda bekletilerek yumuşaması sağlanır. Kayısılar yıkandıktan sonra, bir tencereye alınır. Üzerine su, şeker konularak, limon suyu ilave edilir. Hepsi birlikte kaynatılır. Kayısılar yumuşayınca, ateşten alınır. Soğutularak servis yapılır.

### **Üzüm Hoşafı (Porsiyon Adedi: 6 kişilik)**

**Malzemeler:** 1 su bardağı ayıklanmış kuru üzüm, 2 su bardağı şeker, 6 su bardağı su, yarım limon suyu.

**Hazırlanışı:** Üzümler yıkandıktan sonra bir tencereye alınarak, üzerine su ve şeker ilave edilir. Yarım limon suyu da eklenerek, hepsi birlikte kaynatılır. Üzümler şişince ateşten alınır. Soğuk olarak kaselerde servis edilir.

### **Elma Hoşafı (Porsiyon Adedi: 6 kişilik)**

**Malzemeler:** 2 adet elma, 2 su bardağı şeker, 6 su bardağı su, yarım limon suyu.

**Hazırlanışı:** Elmaların kabukları soyulur. Çekirdekleri çıkarılarak istenilen büyüklükte doğranır. Kararmamaları için su içinde bekletilir. Elmalar başka bir tencereye alınır. Üzerine su ve limon suyu ilave edilerek kaynamaya bırakılır. Arzuya göre birkaç karanfil tanesi eklenebilir. Elmalar yumuşayıp piştikten sonra, şeker ilave edilerek, 10 dakika daha kaynatılır. Soğuyunca kaselerde servis edilir.

#### **Ayva Kompostosu (Porsiyon Adedi: 6 kişilik)**

**Malzemeler:** 1 kg ayva, 2 su bardağı şeker, 4 su bardağı su.

**Hazırlanışı:** Ayvaların kabukları soyulur. Ortasındaki çekirdekleri ve sert kısımları alınarak istenilen büyüklükte parçalara bölünür. Kararmamaları için hemen hazır olan suya atılır ve suda yumuşayınca kadar haşlanır. Daha sonra şeker ilave edilir. Arzuya göre birkaç karanfil tanesi eklenebilir. On dakika kadar da şekerle kaynatılarak ateşten alınır. Soğuyunca kaselere konularak servis yapılır. Ayva kompostosunu renklendirmek için ayva çekirdeklerinin bir kısmı, kaynayan kompostoya eklenebilir.

### 1.9.GASTRONOMİ İLE İLGİLİ ÖRNEK ÇALIŞMALAR

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde gastronomi ve gastronomi turizmi ile ilgili yapılan çalışmaların birçoğunun gastronomi turizmi, kültür üzerindeki etkisi, inançlara etkisi ve destinasyona etkisi gibi alanlarda yoğunlaştığı görülmektedir. Diğer taraftan gastronomi turizminde Türk Mutfağı'nın önemi gibi konular üzerinde de çalışılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde gastronomi, gastronomi turizmi ve etkileri ile daha önce yapılmış bazı çalışmaların konu, amaç ve genel olarak sonuçlarına yer verilecektir.

Akgöl (2012), "Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi" isimli araştırmasında, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden hareketle Türk Mutfağı hakkında bazı sonuçlar elde etmek ve gastronomi turizminin gelişimi için fikirler oluşturmayı amaçlamıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye'yi ziyaret edip İstanbul'dan çıkış yapan yabancı turistler

oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Türkiye'nin herhangi bir yurt içi destinasyonunu ziyaret edip İstanbul Atatürk havalimanından dönen yabancı turistlerin tümü oluşturmaktadır. Araştırmaya ilişkin bilgiler araştırmacı tarafından geliştirilen anket kullanılarak elde edilmiştir. Yapılan araştırmadan aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Araştırma sonuçları Türk yemeklerini ilk defa Türkiye'de tadan yabancı turistlerin çoğunluğunun, bu deneyimi ilk defa konakladıkları işletmede yaşadıklarını göstermiştir.

- Çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinin mimari yapıları, tasarımlarında kullanılan renkler ve çalan müziğin işletme kimliği ile uyumu Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye'deki gastronomi tecrübeleri açısından en az tatmin oldukları özellikler olmuştur.

- Araştırmada, Türk yemeklerinin özellikleri arasında en düşük beğeni ortalamasına sahip özellik Türk yemeklerinin yağ ve şeker miktarı özelliği bulunmuştur.

- Yabancı turistlerin %15,7'si Türkiye'ye gelmeden önce Türk Mutfağı hakkında bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir.

Göynüşen (2011), "Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri" isimli araştırmanın amacı, sahip olduğu gastronomik kültürün Edirne'nin tanıtımına etkisinin olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu araştırmanın evrenini Türkiye'deki turizm merkezli kentler oluştururken, örneklemini ise Edirne'de faaliyet gösteren gastronomik ürün üreten, pazarlayan ve satan işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmaya ilişkin bilgiler araştırmacı tarafından geliştirilen anket kullanılarak elde edilmiştir. Yapılan araştırmadan aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Ankete katılanların ortak düşünceleri; kaliteli ve hijyenik bir hizmet sundukları, lezzetli, geleneksel ve Edirne'nin tarihinden gelen ürünler ürettikleri şeklindedir.

- Edirne'deki konaklama yerlerinde müşterilere yerel yemeklerin yeteri kadar sunulmadığı ve Edirne'ye ait yiyecekler üretilen ve satılan Edirne dışındaki işletmelerin

kentin gastronomik kültürüne yönelik tanıtımı olumlu gerçekleştiremediklerine dair ortak düşünceyi de paylaşmaktadırlar.

- Edirne'ye gelen misafirler fast-food yerine yerel yemekleri tercih etmektedirler ve Edirne'ye ait yemeklerin başka şehirlerde tanınması şehre gelen misafirlerin yemek seçimlerini etkilemektedir.

- Edirne'de sunulan yerel yiyecek çeşitleri, Edirne'ye gelen misafirlerin geliş nedenlerinde etkileyici bir faktör değildir. Bu sonuç Edirne'ye gelenler için yemeğin ilk sırada olmadığını göstermektedir.

- Çıkan sonuçlar Edirne'nin gastronomisine yönelik tanıtımın yetersiz olduğunu göstermiştir. Yerel yiyecek üreticileriyle yapılan yüz yüze görüşmede tanıtım eksikliğine vurgu yapılmaktadır.

Göker (2011), “Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)” isimli araştırmasında amaç, Balıkesir il merkezi ve 2010 turizm istatistikleri (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü) doğrultusunda turistik çekimi en fazla olan Ayvalık ve Edremit ilçelerinde, ticari yeme-içme işletmelerinin yöresel mutfağı tanıtımındaki potansiyelinin, destinasyon çekicilik unsuru olarak turistler üzerindeki etkisini ölçmek, Balıkesir il merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren işletmeler arasındaki yöresel mutfağı tanıtma ve gastronomik değerleri ön plana çıkararak bulunduğu bölgenin mutfak kültürünü sahip olduğu imaja yansıtmadaki başarı durumunu karşılaştırmak ve aradaki farkı belirlemektir. Uygulamanın evrenini il merkezleri ve turistik destinasyonlarda bulunantıcarı yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Uygulamanın örnekleme ise; Balıkesir merkezi ile Ayvalık ve Edremit ilçelerinde faaliyet gösteren ticari yiyecek-içecek işletmelerinde oluşmaktadır. Araştırmaya ilişkin bilgiler araştırmacı tarafından geliştirilen anket kullanılarak elde edilmiştir. Yapılan araştırmadan aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Destinasyonda dışarıda yemek yeme alışkanlığının, Balıkesir ilçelerinde, Balıkesir merkezine göre daha yoğun olduğu, Balıkesir ilçelerinde yaşayan insanların, dışarıda yemek yeme faaliyetine, merkezdekilere göre daha fazla katılım gösterdikleri görülmektedir.

- Balıkesir ilçelerinde dışarıda yemek yeme faaliyetine katılan bireylerin tercihi yerel mutfak hizmeti sunan işletmeler olmaktadır. Bu oran merkezde biraz daha

düşük olmaktadır. Bunun sebebi ise, ilçelerde genellikle, kültürel mutfağı tanımak ve eğlenmek amaçlı yemek yeme faaliyeti yoğun olmaktadır, merkezde daha çok işe ya da okula yetişmek amacıyla hızlı yemek yeme faaliyeti yoğun olmaktadır.

- Balıkesir merkezinde, bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, dışarıda yemek yeme faaliyetine katılımı olumlu yönde etkilemektedir.

- Balıkesir ilçelerinde destinasyon çekicilik unsuru olarak bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, bölgede ekonomik kalkınma açısından önemli olmaktadır.

Çağlı (2012), “Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü Gastronomi Turizmi Örneği” isimli çalışmasında, Türkiye’nin son ulusal turizm politikalarında adı geçen ancak az gelişmiş bölgelerinin değerlendirilmeyen, dünyada birçok ülke tarafından az gelişmiş bölgeleri kalkındırmada önemli bir araç olarak kullanılan yerel gastronomi kültürüne dayalı gastronomi turizminin, Türkiye’nin az gelişmiş bölgelerini kalkındırmada bir potansiyel olarak kullanılabilirliği temel amacını oluşturmuştur. Araştırmanın değerlendirilmesinde Türkiye’de iller düzeyinde gastronomi turizminin mevcut gelişmişlik düzeyini ölçmede ise, çalışmanın ikinci bölümünde tanımlanan Hjalager ve Richards (2002)’in dörtlü gastronomi turizmi hiyerarşisi göstergeleri kullanılmış, toplanan veriler haritalar üzerinde şemalaştırılarak analiz edilmiştir.

Alan çalışması sonucunda, mevcutta gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edilen illerin olumlu bir trend yakaladıkları, az gelişmiş bölgelerde gastronomi turizmi geliştirme ile ilgili bir gelişme olmadığı ancak harekete geçirilmesi gereken, mevcut gastronomi turizmi bölgelerinden farklılaşacak ve yarışacak eşsiz potansiyelleri olduğu ortaya çıkmıştır. Alan çalışmasının son aşamasında, Türkiye’de gastronomi turizminin az gelişmiş bölgeleri kalkındırmada bir araç olarak kullanılabilmesi için politika odaklı önerilere yer verilmiştir.

Dilsiz (2010), “Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)” isimli çalışmasındaki amaç, “gastronomi” ve “gastronomi turizmi”nin 1. Sınıf Turizm İşletme Belgeli işletmelerdeki önemini ve uygulanabilirliğini irdeleyerek, konuya ilişkin yerli ve yabancı turistlere olan yaklaşımı inceleyip turistik tanıtıma katkı sağlayacak tespitlerde bulunmaktır. Bu amaçtan yola çıkılarak, İstanbul’da faaliyet



gösteren 1. Sınıf Restoranlar üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması uygulanan restoranların vizyonu, misyonu, Türk Mutfağı ve Dünya Mutfakları'na bakış açısı, yönetim anlayışı, personel ve müşterilere olan tutumu gibi hizmete ve kaliteye yönelik sorular ile değerlendirilmelerde bulunulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre;

- Uygulanan anket çalışması ve tezde yer alan verilere dayanarak saptanan bulgular ışığında, restoran işletmeciliğinin İstanbul'da izlediği gelişim süreci hakkında az çok fikir sahibi olunabilmektedir.

- İstanbul'un çok yönlü hareketliliğinden nasibini alan yiyecek içecek sektörü; her tarzdan, kültürden insana hizmet eden mekanlarıyla da turist gözünde olumlu imaj oluşturabilmektedir.

Hatipoğlu (2010), "İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" isimli araştırmasında amaç, Bodrum'daki turizm işletme belgeli tesislerin yeme-içme hususunda dini kurallara ne kadar dikkat ettiğini, bu tesisleri yönetenlerin bu bilgilere sahip olup olmadıklarını ve söz konusu kuralların uygulanabilirliğinin ne oranda mümkün olduğunu ortaya koymaktır. Araştırmanın evrenini Muğla ili Bodrum ilçesi sınırları içerisinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 5 yıldızlı oteller oluşturmaktadır.

- İnançların gastronomi üzerine etkileri hakkında, beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışma ise şu sonuçlarına çığa çıkmasında yardımcı olmuştur:

- Ülkemizde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerin üst düzey mutfak yöneticileri arasında bayan baş aşçı bulunmamaktadır.

- İşletmelerin büyük kısmı "herşey dahil" sistemle çalışmakta, pansiyon türü ne olursa olsun açık büfe yiyecek hizmeti vermektedir.

- Oranları farklı olmakla birlikte ülkemizi ziyaret eden turist profili çok çeşitlidir. Dolayısı ile inançlardaki çeşitliliğin de buna bağlı olarak artacağı düşünülmektedir.

•Turistlerin büyük çoğunluğu Müslüman ülkeye geldiğinin bilincinde olarak domuz ürünü tüketmek konusunda ısrarcı davranmamaktadır.

•Domuz mamullerine ulaşılacak istendiği takdirde Türkiye’de sertifikalı ürün satan, ithalatçı firmalar yeterli sayıdadır ve temini kolaydır.

•Helal gıda ve kosher gıda sertifikasyonu kavramları ülkemiz için henüz yeni kavramlardır.

•5 yıldızlı otellerin mutfak yöneticileri arasında aynı işletmede uzun yıllar çalışma oranının düşük olduğu, şeflerin kısa aralıklarla işletmeler arası yer değiştirdiği gözlemlenmiştir.

•Mutfak şeflerinin görüşlerine göre son günlerde gündeme gelen kaçak et kesimi, at-eşek etlerinin piyasaya sürülmesi işlemini küçük kasapların yaptığı, büyük et entegre tesisi olan firmaların imajlarını korumak için bu tarz etleri firmalarında bulundurmadıklarını, dolayısıyla et temininde büyük firmaları tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

•Şeflerin yurtdışı deneyimi sınırlıdır. Türk Aşçı Milli Takımı başta olmak üzere yarışma ekiplerine seçilme oranları düşüktür.

•Ülkemiz üniversitelerinde üst düzey mutfak yöneticisi yetiştirmek üzere kurulmuş olan bölümler yeterli sayıda bulunmamakta, resmiyette açık olan bölümler de, uygulama mutfağı bulunmadığından öğrenci almamakta, derslerde üzerinde durulan pek çok bilgi sadece teoride kalmaktadır. Bu durum kalifiye personel istihdamı noktasında mutfak şeflerini sıkıntıya sokmaktadır.

•“Herşey dahil” sistem hizmet kalitesini düşürmekte, kalifiye personele olan ihtiyacı azaltmakta ve nitelikli personel iş bulmakta güçlük çekmektedir.

•Ülkemizi ziyaret eden turistler Türk Mutfağı’nı merak etmekte, Dünya Mutfağı’na ait sunulan yemeklere fazla rağbet göstermemektedir.

•Her bir baş aşçı bölgesel aşçı derneklerine üyedir.

•Maliyetleri düşürmek için yaban domuzu kullanmak isteği işletme sahiplerinden geldiği ifade edilmektedir. Baş aşçılar bu durumu ya kabul etmek ya da işlerinden ayrılmak zorunda bırakıldıklarını vurgulamışlardır.

Altınel (2009), “Gastronomide Menü Yönetimi” isimli çalışmasında amaç, bir gastronomi işletmesinin başarılı olmasında temel şart olan Menü Yönetimi

İlkelerinin, Gaziantep il merkezinde nasıl işletildiğini görmek adına; burada faaliyet gösteren Gastronomi İşletmelerinin çalışmalarını araştırmaktır. Araştırmada yüz-yüze görüşme(aynı zamanda bizzat gözlemeleme imkânı olan) metodu kullanılmıştır. Yapılan araştırmadan aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Bu çalışma, Gastronomi İşletmeciliğinde başarılı olmak için; Menü Yönetiminin nasıl olması gerektiği konusunda küçük bir rehber olmaya çalışmıştır.

- Dinamik özellikli bu sektörün başarılı olabilmesi; yine bu ve benzeri çalışmaların yapıp geliştirilmesiyle mümkün olacaktır.

- Gaziantep ilinin bu ilkelerin takip edilmesinde bir hayli zayıf kaldığını tespit edilmiştir.

- Özellikle menü yönetiminin sadece işletme safhasında ve eksik bir şekilde değerlendirilmesi (oysa inşaat dönemi veya işletme türü değişiminde de dikkat edilmesi gereken yönleri var iken) neticesinde; büyük zarar ve kapanışlara şahit olunmaktadır.

- Lezzetli mutfağı ile geniş bir çerçevede kendinden bahsettirebilen Gaziantep Mutfağı, maalesef işin yönetim boyutunda (menü yönetimi) aynı çıkışı gösterememektedir.

Yemeklerin şehir markasına etkisini belirlemek amacıyla şehir markası konusuna ikinci bölümde değinilecektir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ŞEHİR MARKALAŞMASI

Çalışmanın ikinci bölümünde; şehir markası, marka kavramı, kent markalaşması kavramları tanımlanarak ayrıntılı bir şekilde incelenmiş, şehir markalaşması kavramı ile ilgili bazı kavramlar ve marka değeri ve bileşenleri açıklanmıştır.

#### 1. MARKA KAVRAMI VE TANIMI

Küreselleşme ile sadece ekonomik alanda değil politik, kültürel ve sosyal alanda da etkileşim olmakta, kutuplaşmalar çözülmekte, benzerlikler artmakta ve sonuç olarak tek bir büyük pazar haline gelmektedir. Teknolojik gelişim, bilginin hızlı dolaşımı, globalleşmenin hızını ve etkilerini arttırmaktadır. Bu durum da değişken bir pazar ve çetin rekabet ortamı yaratmaktadır. Hızla değişen bu global pazara uyum sağlayabilmek ve güçlü rakiplerle mücadele edebilmek ulusal global marka yaratmakla mümkündür (Yaman, 2006: 33).

İngilizce’de *Branding* olarak kullanılan *Markalama* sözcüğünün doğuşu, köylülerin hayvanları birbirinden ayırmak için *Damgalamalarına* dayanır. Buda hayvanların farklılaşmasına sebep olur. Dolayısıyla marka en kısa tanımıyla *farklılaşmak* demektir. Daha geniş tanımıyla ise: Marka bir ürünü, hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; sözcükler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine öz sembollerle ifade edilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değer sunum kümesidir (Değirmenci, 2008).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre, “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim,

işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimidir” (Odabaşı ve Oyman, 2004: 360).

Marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla harf, logo, şekil olabilen her türlü işarettir (Pınar, 2005: 45).

Marka bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir (Chernatony ve Gil, 1998: 5; akt. Yener, 2013: 89). Müşteriler markayı kendilerini ifade edebilmek veya markanın duygusal faydalarından yararlanabilmek için kullanırlar. Böylece belirli bir ürün grubunda markalar, rakiplerden farklılaşmaya yardım eder. Marka değeri ise hem muhasebede hem de pazarlamada kullanılan bir kavramdır (Wood, 2000: 662; akt. Yener, 2013: 89).

Marka kavramının net bir şekilde anlaşılabilmesi için tanımının yanı sıra özelliklerinin de bilinmesi gerekir. Marka, işletmenin ürününü rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlar. Örneğin, şu farklı özelliklere sahip bir ürün değildir. Ancak marka sayesinde işletmeler mal ve hizmetlerini farklılaştırabilmekte ve kendilerine sadık müşteriler oluşturabilmektedirler (Blythe, 2001: 135; akt. Çiftci ve Cop, 2007: 70). Marka ile müşterilerin ürün ve onun performansı hakkındaki algıları ve hissettikleri ortaya çıkar. Güçlü bir markanın değeri; onun müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü gösterir (Kotler ve Armstrong, 2004: 291; akt. Çiftci ve Cop, 2007: 70).

Pazarlama stratejisi açısından firmayı ya da firmanın bir ürününü zirveye taşıyan, pazarda istediği hedeflere ulaşmasını sağlayan, rakiplerinden ayıran, kullanıcısının ürünle arasında duygusal bir bağ oluşmasına kadar etki edebilen en önemli faktör markaya verilen isimdir (Çavuşoğlu, 2011: 4).

Bu nedenle marka isminin önemi iki şekilde incelenmektedir;

*Üretici Açısından Marka İsmi'nin Önemi:* Marka isimleri belirli pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılmaktadır. Markanın ürünü, diğer ürünlerden farklılaştıran ve bazen benzer kılan özellikler göstermesine dikkat edilir. Buna bağlı olarak marka imajı oluşturmaya yardımcı olurken, ürünü etkili biçimde konumlandırmak için üretici, hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmada reklam ve tutundurma çabalarını kullanmakta ve fiyat karşılaştırmasını azaltmaktadır. Marka ismi ile üretici, rakiplerinden farklı bir fiyat belirleme imkanına sahip olabilir. Birçok kuruluş fiyat dışı rekabeti tercih eder ve markalama belirli bir oranda bunu sağlamada yardımcı olur. Bunun yanında ürünün hattının genişlemesini sağlar. Ürün hattını genişletmek isteyen kuruluş açısından, iyi bilinen marka ismi avantaj sağlar (Odabaşı ve Oyman, 2004: 360).

*Tüketici Açısından Marka İsmi'nin Önemi:* Marka basit bir ifadeyle tüketici ile ürün arasındaki iletişim olarak nitelendirilir. Marka ürüne imaj ve değer kazandırarak tüketiciyle arasında bir iletişim bağı oluşturur. Ürün işlevsel ve somut bir yarar sunarken marka bu işlevselliğin üzerinde yaratılan soyut bir değerdir. Örneğin Pepsi susuzluğu gidermesi ve ferahlatması özelliğiyle bir ürün, “yeni neslin seçimi” sloganı ile de canlılık, gençlik ve dinamizm gibi özellikleri içinde barındıran bir değerdir. Bu değerler somut olan ürüne yapışarak ürünün vitrinini oluşturup tüketici algısıyla bağ kurar. Ürünü içi gazlı sıvı olan bir şişe olma durumundan çıkartıp ürüne bir ruh kazandırır. Bu anlamda ürün üretilir, marka yaratılır. Ürün tüketicinin somut tüketim ihtiyaçlarını karşılarken, marka soyut beklentiye hitap etmektedir. Ürün bugünün, marka yarındır (Zeyrek, 2006: 94).

## **2. MARKA DEĞERİ VE BİLEŞENLERİ**

Marka kavramının aksine, marka değeri kavramı, 1990'ların ortalarından itibaren akademisyenlerin dikkatini önemli ölçüde çekmiştir. Peter Farquhar'ın (1989) “Managing Brand Equity” adlı makalesi, marka değerine ilişkin kavramların ve yaklaşımların belirlenmesinde ilk çalışmalardan biridir. Bu çalışma, özellikle marka değerinin oluşturulmasında, kaliteli ürüne ait olumlu marka değerlendirmelerinin, tüketici satın alma davranışını etkileyen marka tutumlarının ve müşterilerle ilişkiler geliştirmek için tutarlı ve sürekli marka imajının önemini

vurgulamıştır. Farquhar'ın (1989) ardından, 1990 yılında Baldinger, marka değerini, yöneticilerin ve pazarlama araştırmacılarının odağını taktiklerden, stratejik karar almaya yönlendiren önemli bir fırsat olarak kabul ederek, firmaların temel stratejisinin hakim birer markaya sahip olması gerekliliğinin ve yeni ürün sunumlarında marka yayımının öneminin, marka değerine yönelik çalışmaları arttırdığını vurgulamıştır (Kocaman ve Güngör, 2012: 144).

Marka danışmanlık şirketlerinden biri olan Interband, 2013 yılının “En Değerli Global Markalar”ını araştıran bir çalışma yaptı. Interband'in yaptığı bu araştırmaya ait rapor, global ekonomi içerisindeki güçlerine göre dünyanın en değerli 100 markasını içermektedir (<http://www.interband.com,20/04/2014>). Tablo 3'de bu markalar görülmektedir.

*Tablo 3. En Değerli Global Markalar*

Sıra	Markalar	Marka Değerleri
1.	Apple	93.316 milyar \$
2.	Google	93.291 milyar \$
3.	Coca Cola	79.213 milyar \$
4.	IBM	78.808 milyar \$
5.	Microsoft	59.546 milyar \$
6.	GE	46.947 milyar \$
7.	McDonald's	41.992 milyar \$
8.	Samsung	39.610 milyar \$
9.	Intel	37.257 milyar \$
10.	Toyota	35.346 milyar \$

Kaynak: <http://www.interband.com>, (Erişim Tarihi: 24.05.2014)'dan derlenmiştir.

Görüldüğü gibi “2013 yılının En İyi Global Markaları”nı gösteren listenin ilk sırasında 93.316 milyar dolarlık marka değeriyle Apple yer almaktadır. 2013 yılına ait bu listeye hiçbir Türk şirketi girememiştir.

Bir işletmenin sahip olduğu en önemli finansal varlıklardan olan marka değeri, işletmelere pazar ortamında rekabetçi avantaj sağlamakta yardımcı olur. Güçlü marka adları tüketici bağımlılığını yaratır ve yönlendirir. Gittikçe ağırlaşan rekabet koşullarında marka bağımlılığı yaratmak ve pekiştirmenin yolu marka değerinden geçmektedir. Güçlü marka, rekabetçi saldırılara karşı direnç sağlayarak bir diğer üstünlük sunar. Diğer yandan sahip olunan baskın bir marka adı bazı pazarlara yeni rakiplerin girişine engel olabilir. Böylesi bir baskınlık firmanın rekabetçi gücünü doruğa çıkarmaktadır. Diğer yandan markanın zorlayıcı gücü özel etiketli ürünlere karşı koruma sağlar (Ak, 2009: 9).

## 2.1. MARKA FARKINDALIĞI

Marka farkındalığı, tüketici algısını ve davranışlarını etkileyen, marka bağlılığına ve seçimine yön veren temel bileşendir. Farkındalık yaratmada örgütün kontrolü altında gerçekleşen marka iletişimi son derece önemli hale gelmektedir. İletişim; reklam ya da diğer pazarlama iletişim yönleriyle (kişisel satış, halkla ilişkiler, enformasyon ve satış tutundurma) hizmetin özelliklerini, hizmetin sunulma kalitesini etkileyen ve kolaylaştıran somut unsurları, hizmetin sunulduğu yeri, örgütün ismi ve logosunu tanıtmaya ve hatırlatmaya çabalarıdır (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 68).

*Marka Tanınırlığı:* Tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgiye sahip olması ile açıklanabilmektedir. Markaya dair ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgilidir ve markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 74).

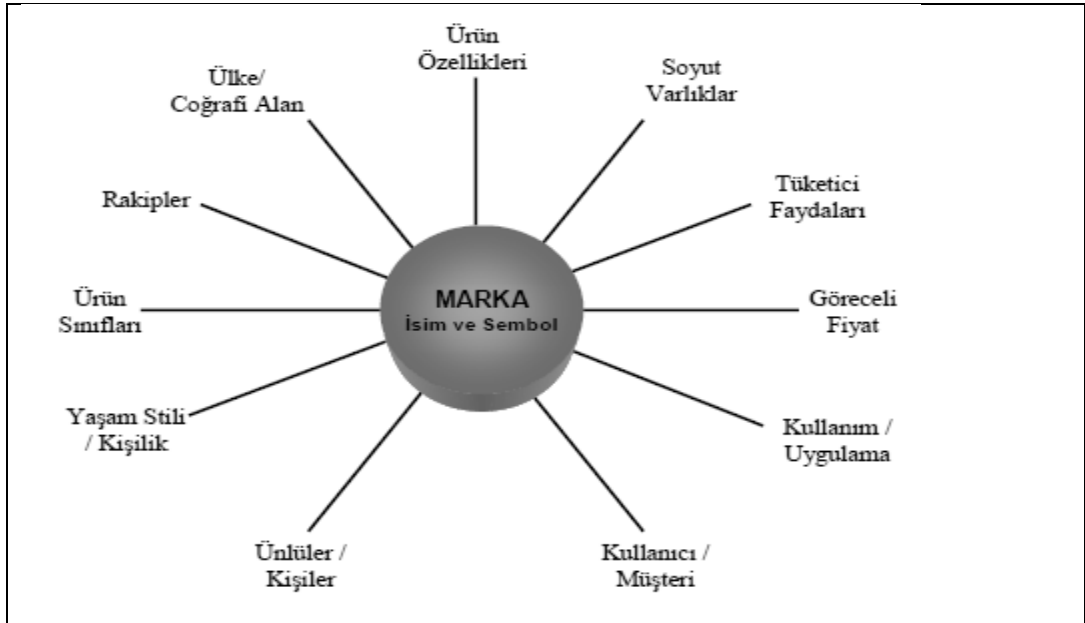
*Marka Hatırlanırılığı:* Tüketicilerin, markayı hatırlatıcı herhangi bir uyarıcıya maruz kalmaksızın markayı anımsayabilmeleri ve ihtiyaç doğduğunda belirli bir markanın zihinde canlanması sonucu marka hatırlanırılığının gerçekleştiği söylenebilmektedir (Atılğan, 2011: 53).



## 2.2. MARKA ÇAĞRIŞIMI

Marka çağrışımları pazarlamacılar ve tüketiciler için önemlidir. Pazarlamacılar marka çağrışımlarını markaya doğru olumlu tutumlar ve duygular yaratmak ve sipesifik marka kullanmanın veya satın almanın kazanımlarını ve niteliklerini göstermek için markayı farklılaştırma, konumlandırma ve genişletmede kullanırlar. Tüketiciler ise marka çağrışımlarını, sürece ve organize olmaya yardım etmesi ve zihindeki bilginin yeniden edinilmesi ve onlara satın alma kararlarında destek olması için kullanırlar (Low ve Lamb, 2000: 354; akt. Erdil ve Başarır, 2009: 219).

Marka çağrışımları olumlu duyguları uyandırarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin tanınmış, sevilen bir film yıldızı ya da pop şarkıcısı ile marka arasında tüketicilerle kurulabilecek bir ilişki, böylesi bir çağrışım yaratmaktadır (Uztuğ, 2003: 48).



Şekil 2. Marka Çağrışımları

Kaynak: Başcı, A. 2006: 33; akt. Göynüşen, 2011: 45.

Marka çağrışımları sayesinde bir markanın diğer markalardan ayırt edilebilmesi sağlanmaktadır. Dolayısıyla marka çağrışımları satın alma kararlarını da etkilemektedir (Göynüşen, 2011: 45).

### 2.3. ALGILANAN KALİTE

Modern pazarlama anlayışı, alıcının ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulunduran bir anlayış olmaktadır. Örneğin; müşteriler, herhangi bir ürünü satın alırken söz konusu ürünün ihtiyaçlarını ne kadar karşılayabileceğine bakmakta ve söz konusu ürünü seçerken birtakım unsurları da göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu unsurların en önemlilerinden birisi de kalite kavramı olup, bu kavram hem müşteriler hem de işletmeler açısından oldukça büyük önem taşımaktadır (Başanbaş, 2013: 3).

Algılanan hizmet kalitesi bir işletmenin veya kuruluşun genel olarak üstünlük ve mükemmelliğinin değerlendirilmesidir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 148).

Hizmet sektörüne giriş çıkış zorluğunun, ilk yatırım maliyeti çok daha büyük olabilen üretim sektörüne göre daha az olması rekabet artırıcı bir etkiye sahiptir. Rekabet avantajı sağlamada en iyi yol hizmetlerin farklılaştırılması yoluyla hizmet kalitesi algısını yükseltmektir. Hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyeti de artacaktır. İşletmeler, müşteri memnuniyeti sağlayarak bir çok yarar sağlayabilir. Bu yararlar (Balachandiran, 2004: 142; akt. Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 148):

- Daha az müşteri kaybı yaşanır,
- Müşteri şikayetlerini çözmek için harcanan zaman ve paradan tasarruf sağlanır,
- Yeni müşteriler kazanmak için reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerine daha az zaman ve para harcanır,
- Müşteri kazanmak için büyük indirimler ve kampanyalar düzenleme ihtiyacı azalır,
- En yoğun ilişki içinde olunan müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onlara daha iyi hizmet sunmak için zaman kazanılır,

- Memnun edilen müşteriler, ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletmenin reklamını ücretsiz olarak yaparlar.

#### 2.4. MARKA İMAJI

Marka imajı, kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütünüdür. Başka bir ifadeyle ise bir markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır (Yalçınkaya, 2006: 7). Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur (Akkaya, 1999: 101). Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir (Perry ve Wisnom, 2003: 15; akt. Pekyaman, 2008: 43).

Marka imajı kavramı ile ilgili olarak başlıca üç ögeden bahsedilmektedir. Bu ögeler şöyle açıklanabilir (Demir, 2006: 18; akt. Ak, 2009: 5):

*Bilgilenme Düzeyi:* Gerek teknoloji konusundaki gelişmelerden, gerekse eğitim düzeyindeki artışlardan kaynaklanan kişilerin bilgilenme düzeylerinde oluşan farklılıklar bir mal veya hizmeti satın alma kararını etkilemektedir.

*Sahip Olunan Yargılar:* İnsanların herhangi bir konuda zihinlerinde değişik kanallardan edindikleri bilgiler dışında, daha çok nereden kaynaklandığının saptanması güç olan; kişi, konu veya objelere yükledikleri değerler mevcuttur. Genellikle basmakalıp fikirler şeklinde olup, algılama ve yorumlama sürecinde belirleyici rol oynarlar.

*Olanak ve Hizmetler:* İçinde bulunulan kültürel ortamdan siyasal yapıya, ekonomik güçten tarihsel geçmişe kadar pek çok konuyla ilgili olarak kişilerin sahip oldukları imkânlarla ilgilidir.

Marka imajı yani tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları marka tercihlerini ve marka sadakatini etkilemektedir. Olumlu bir imaja sahip markalar tüketiciler tarafından daha sık tercih edilmekte, marka bağımlılığı oluşmakta; diğer bir deyişle

tüketici her satın almada aynı markayı tekrar tekrar tercih etmekte ve başka bir markayı kullanmaktan kaçınmaktadır. Marka bağımlılığı oluşturmak marka oluşturmada ulaşılabilecek en üst başarı noktalarındandır; çünkü marka bağımlılığı oluşturan bir firma istikrarlı satış oranını yüksek bir pazar payını garanti etmekte ve bu pazar payını kriz dönemlerinde bile koruyabilmektedir (Bakar, 2011: 9).

Marka imajı, sadece üretilen ürünün hedef tüketiciler üzerindeki olumlu değer yargıları değil, marka ile ilgili olarak satın alma ve satın alma sonrası davranışlarda belirleyici faktörlerden biri olarak pazarlama uygulamalarında önem kazanan müşteri tatmini ve sadakatini içeren bir kavramdır (Aktuğlu, 2004: 34).

## 2.5. MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliği; marka ve tüketici arasında oluşan bir bağ ve tüketicinin bir markayı kolayca tanımlayıp, ifade edebildiği bir özelliktir. Marka kişiliği, markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin birleşiminden oluşmaktadır (Çavuşoğlu, 2007: 5-6).

Marka kişiliği, uzun vadeli marka değeri geliştirme ve mevcut değeri artırabilme amacıyla kullanılan bir pazarlama aracıdır (Supphellen ve Gronhaug, 2003: 204; akt. Yener, 2013: 91). Marka ister bir ürüne ister şirkete ait olsun, işletme, markanın hangi kişilik özelliklerine sahip olması gerektiğine karar vermelidir. Marka kişiliği yaratmanın çeşitli yolları vardır. Bunlardan biride marka kişiliğini tüketicilerin kişilikleri ile veya kendi hoşlandıkları kişiliklerle eşleştirilmesidir (Temporal, 2000: 2; akt. Yener, 2013: 91). Süreç şu şekildedir (Yener, 2013: 91);

- Hedef kitlenin belirlenmesi.
- İstek ve ihtiyaçların belirlenmesi.
- Tüketici kişiliği profili oluşturmak.
- Bu profile uygun ürün kişiliği oluşturmak.

Marka kişiliği markaya ruh katması dolayısıyla marka değeri yaratmada oldukça önemli bir kavramdır. Marka kişiliği tüketicinin vereceği satın alma kararlarında tüketici ile duygusal bağlantı kurulmasını sağlamakta ve tüketicinin

zihnine ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bunun yanında ürünlerin birbirinden çok farklılaşmadığı günümüz koşullarında marka kişiliği markaya sembolik ve duygusal değerler yükleyerek benzer rakiplerinden ayrılmasına ve farklılaşmasına yardımcı bulunmaktadır. Bunların yanında yoğun bir marka kişiliği sadece markaya yardımcı olmamakta, markanın bir anlamda reklâmını yapmakta ve kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır (Bakar, 2011: 9).

Marka kişiliği, ürün ve hizmetin sınıfına göre farklılık göstermektedir. Bu noktada şehirlere geçmiş tarihleri en önemli kaynak olacaktır. Ayrıca şehrin kendine özgü özellikleri veya diğer şehirlerden farklı marka kişiliğini ön plana çıkarabilecektir. Paris'in aşk şehri olarak nitelendirilmesi marka kişiliğinin diğer şehirlerden çok farklı bir yapıya oturtulmasının en güzel örneklerindedir (Eroğlu, 2007: 66-67).

## 2.6. MARKA KİMLİĞİ

Aaker'a göre marka kimliği, bir marka için yön, amaç ve anlam sağlar. Marka kimliği marka uzmanının yaratmak ve sürdürmek istediği marka çağrışımlarının benzersiz bir setidir. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade eden değer önerisi yaratarak marka ve müşteri arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olmalıdır (Aaker, 1996: 68; akt. Eriş, 2010: 31).

Bir markanın başarılı olabilmesi ve markaya doğru bir kimlik oluşturabilmek için markanın bağımsız ve kuruluşundan tamamıyla ayrı bir yaşamının olması gerekmektedir. Hans-Dieter'e göre, kurum kimliğine bakıldığında bu marka kimliğidir. Marka kimliğinde ürünler ya daha doğru bir ifade ile markalar, kurum kimliği çabalarının ön planda yer almaktadır. Kapfer'e göre ise marka kimliği altı yönlü bir prizma ile ortaya konabilmektedir. Bu altı nokta marka kimliği ve gelişme imkanlarını tamamlamaktadır (Okay, 2003: 53).

Okay'ın ifade ettiği gibi (Çavuşoğlu, 2011: 13):

- Marka objektif özelliklerin bir bütünlüğüdür, marka, sorulduğunda insanın aklına doğrudan gelen veya gizli olarak var olan neredeyse algılanmayan bir

niteliktir. Örneğin “Coca Cola” denildiğinde akla ilk gelen kırmızı ambalajlı soğuk içecek özelliğidir ya da “Magnum” sorulduğunda güzel bir dondurma hatırlanmaktadır.

- Marka bir şahsiyettir ve kendisine has bir karakteri vardır. Ürün ve hizmet faaliyetleri ile iletişim biçimi, markaya belli bir “şahsiyet tipi” atfetmektedir. Örneğin “Peugeot” muhafazakardır, “Citroen” idealleri temsil etmektedir. Ya da “Pepsi” yeni neslin seçimidir.
- Marka kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır. Her ürün belli bir kültürden oluşur ve bu kültürün desteği fiziki somutlaşmasıdır. Bu bağlamda kültür, markanın ilhamının ve enerjisinin kaynağı olan değer sistemidir. Örneğin “Mercedes” düzenli ve sabit Alman kültürünü yansıtırken, “Coca Cola” gerçek bir Amerikalıdır. Bazı markalar bu kültürel özelliklerini vurgularken (Japon Kültürünü vurgulayan Mitsubishi, Toyota ve Nissan gibi) bazıları da kültürel kaynaklarını ortaya koymak istemezler (Canon ve Tecnicos, Japon kültürlerini inkar ederler).
- Marka ilişkiler için bir çerçeve sunmakta ve genellikle insanlar arasında bir alışveriş için fırsatlar oluşturmaktadır. Örneğin Yves Sanint Laurent baştan çıkarmanın bir markasıdır, çünkü algılama eşiğinin altında bu markanın iletişimde (bir insan görülmesi dahi) kadın ile erkek arasındaki ilişkinin değeri bulunmaktadır. Ülkemizde ise “Filiz” makarnasında ve “Arçelik” küçük ev aletlerinde anne-çocuk ilişkisi vurgulanmaktadır.
- Marka spontane bir bağlantı/koordinasyon da olabilmektedir. Kişilere belirli araba tipleri sorulduğunda, spontane olarak her marka için alıcı tipleri verilmiştir. “Bu araba zenginler için, bu araba maçolar için, bu araba aileler için ya da aile babaları için” vs. Bir marka en tanınmış ürünleri ve reklam aracılığıyla spontane bağlantıların bir sistemini oluşturur ve bunlar bu markanın hitap edeceği alıcı ya da kullanıcılarıdır. Burada genellikle bu bağlantı hedef grupları ile karşılaştırılmaktadır. Hedef grubu markanın potansiyel alıcı ve kullanıcılarıdır. Kurulan bağlantı ise hedef grupların bütünleşmek istediği resimdir.

- Marka arzulanan bir düşüncedir. Nasıl ki kurulan “ bağlantı” hedef grubun dış aynası ise, arzulanan görüntü de iç aynasıdır. Örneğin “Porsche”nin çok sayıda müşterisi bu arabayı kendilerine bir şeyler kanıtlamak için almaktadırlar.

Böylesine bir öneme sahip olan marka kimliğini oluşturabilmek için işletmelerin bazı araçları kullanmaları gerekmektedir. Bunlar şu şekildedir (Kotler, 2000: 93-95; akt. Çifci ve Cop, 2007: 72 ):

**Sahip Olunan Sözcük:** Marka adı, hedef pazardaki müşterilere söylendiğinde olumlu bir başka sözcüğü zihinlerinde çağrıştırmalıdır. Volvo-Emniyet, Federal Express-Bir gecede, BMW-Sürüş performansı, Mercedes-Mühendislik gibi.

**Slogan:** Pek çok işletme, kendi işletme ya da marka adına, tekrarlanan bir sloganı eklemektedirler. Aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın, oluşturulan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır. British Airways-Dünyanın sevdiği havayolu, Budweiser- Biraların Kralı, Miele-Daima daha iyi gibi.

**Renkler:** Markanın tanınmasına yardım etmek için, bir işletmenin ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması gerekir. Caterpillar, bütün iş makinelerini sarı renge boyaması gibi.

**Semboller ve Logolar:** İşletmelerin müşterilerle iletişimlerinde bir sembol ya da bir logoyu kullanmaları gibi.

## 2.7. MARKA SADAKATI

Marka sadakati, aynı markayı tekrarlı satın alma davranışı, markaya bağlılık ve marka tercihi gibi farklı şekillerde ifade edilmektedir. Tüketicilerin, belirli bir marka ile ilgili tutumları, memnuniyet düzeyleri ve marka ile aralarında oluşan bağ, o markaya karşı olan sadakatlerini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir (Aslım, 2007: 10; akt. Tayfun ve Yayla, 2014: 31).

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak da tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markada duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır (Uztuğ, 2003: 33-34).

Tüketicinin bir marka ile arasında duygusal bir bağ oluşturması, markayı alternatifler arasından tercih etmesi ve tekrar eden bir davranış ve\veya tutumla satın almasıdır (Çetintürk, 2010: 11).

Marka sadakati davranışsal, tutumsal ve nedensel davranış teorisi yaklaşımı olarak üç farklı açıdan incelenmektedir (Yıldız, 2006: 29):

*Davranışsal Marka Sadakati:* Sadakat tanımlamaları sadakatin davranışsal boyutu üzerinde odaklanmış ve sadakat kavramını, tekrar satın alma gibi tüketici davranışı olarak yorumlamıştır. Davranışsal sadakat eyleme yönelik bir sadakat türüdür (Canoğlu, 2008: 36). Davranışsal sadakat, “müşterinin, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar kullanması ve satın alması” şeklinde tanımlanabilir (Yıldırım, 2005: 15).

*Tutumsal Marka Sadakati:* Tutumsal marka sadakati kavramı bilişsel düşünce okulu çizgisinde yer alır. Bilişsel araştırmacılar zihinsel süreçlerin sadakat üzerindeki etkilerini öne çıkartırlar. Marka sadakatinin sadece aynı markanın istikrarlı olarak satın alınmasından daha fazlası olması gerektiğini, yani tutumları öne çıkartırlar. Ayrıca sadakatin niyetli/kasıtlı bir davranış olması gerektiğini, alışkanlık haline gelmiş tekrar satın alımların sadakat olarak adlandırılmaması gerektiğini öne sürerler (Demir, 2012: 108).

*Nedensel Davranış Olarak Marka Sadakati:* Marka sadakati hem davranışsal hem de tutumsal kriterlere göre değerlendirilebilir (Yıldız, 2006: 30). Bu iki boyutun her birinin tek başına gerçek marka sadakatini oluşturmada yetersiz kaldığını vurgulayan yazarlar birleşik bir boyut önermekte ve bunun işletmeler açısından gerçek marka sadakati oluşturmada önemini vurgulamaktadırlar (Selvi, 2007: 39). Bu



yöntemde hem tekrarlanan satın alımlar hem de markaya karşı bilişsel tutumların boyutları araştırılmaktadır (Ünal vd., 2008: 217; akt. Çetintürk, 2010: 17).

### **3. ŞEHİR PAZARLAMASI VE MARKALAŞMASI**

Ülkeler kendilerini tek bir destinasyon olarak değil, ülke içindeki farklı turizm arz potansiyeli olan bölge ve şehirler olarak ayrı ayrı destinasyonlar şeklinde pazarlamaya başlamıştır (Tosun ve Bilim, 2004). Bir destinasyonun dünya pazarındaki başarısı sahip olduğu rekabet gücünden etkilenmektedir. Orijinal ve güçlü çekiciliklere, daha sağlam bir tabana oturtulan pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması daha kolaydır. Bu nedenle şehirlerin bir destinasyon olarak markalaşıp kendi tanıtımlarını yapmaları ve bu yönden pazarlama politikaları belirtmeleri gerekmektedir. Çünkü gerçekte talebi oluşturan çoğunlukla ülke değil destinasyondur (Özkul ve Demirer, 2012: 157).

#### **3.1.ŞEHİR PAZARLAMASI KAVRAMI VE TANIMI**

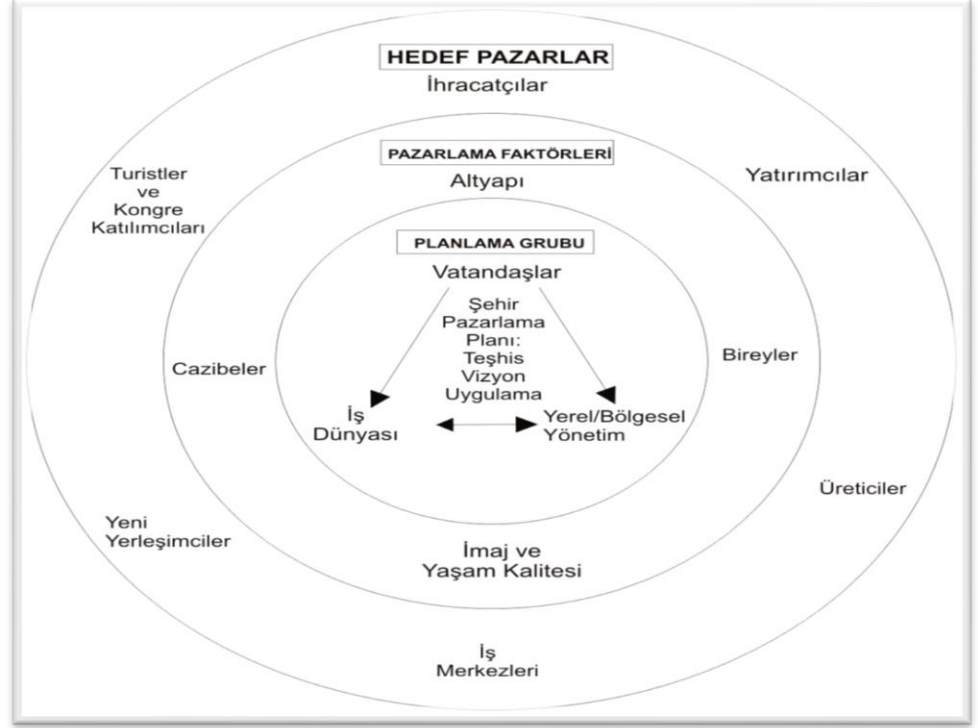
Deffner ve Liourius'e göre, şehir pazarlaması göreceli olarak yeni bir bilimsel alandır. Birçokları, şehir pazarlamasının sadece bir şehrin ürünü satmak için kullanılan bir araç ve yöntem grubu olduğunu düşünmektedir. Ancak, şehir pazarlaması bundan daha fazlası olup, şehrin bir ürün olarak imajıyla pazarlanmasıdır. Bu nedenle, şehir pazarlaması bir şehrin potansiyeli ile bu potansiyelin yerel toplumun yararına kullanılması arasında bir köprü oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır (Deffner ve Liourius, 2005: 3; akt. Özdemir, 2013: 2).

Şehir pazarlaması kavramı araştırıldığında literatürde şehir pazarlaması kavramı yerine mekân pazarlaması, destinasyon pazarlaması, vb. kavramların da sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Göynüşen, 2011: 52).

Mekan pazarlaması, bir mekanı hedef pazarlarının ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde dizayn etmektir. Mekanın sakinleri ve işletmeler içinde yaşadıkları çevreden memnun olduğunda ve ziyaretçi ve yatırımcıların beklentileri karşılandığında mekansal pazarlama başarıya ulaşır. Burada sözü geçen hedef pazarlar mekanın müşterileri olarak tanımlanır. Bu müşteriler; mal ve hizmet üreten işletmeler, şirket

merkezleri ve bölge ofisleri, yurtdışı yatırım ve ihracat pazarları, turizm pazarları ve yeni yerleşimcilerdir (Kotler vd., 2002: 183 ; akt. Aladağ, 2011: 2).

Şekil 3’de Kotler’in şehir pazarlaması modeli görülmektedir.



Şekil 3. Kotler'in Kent Pazarlaması Modeli

Kaynak: Kotler vd., 1993; akt. Altunbaş, 2007: 159.

Şekil 3’de gösterilen şehir pazarlaması modeline bakıldığında, Kotler’in kent pazarlamasını; planlama grubu, pazarlama faktörleri ve hedef pazarlar şeklinde üç bölüme ayırdığı görülmektedir.

Modelin merkezinde yer alan planlama grubu bölümünde; şehirde ikamet edenler, belediye, valilik gibi yerel/bölgesel yönetimler, iş dünyasından çeşitli sektörlerden işletmeler ifade edilmektedir. Burada iş dünyası, yerel/bölgesel yönetim ve vatandaşların bir araya gelerek karşılıklı bir etkileşimde bulunduğu görülmektedir. Pazarlama faktörleri bölümünde; şehrin altyapısı, cazip yönleri, imajı ve yaşam kalitesi ile bireyler yer almaktadır. Modelin son bölümü ise şehrin hedef pazarından

oluşmaktadır. Hedef pazarlar, şehrin pazarlama ile ilgili mesajlarını göndereceği kitlelerden meydana gelmektedir. İhracatçılar, şehre yatırım yapmak isteyen yatırımcılar, üreticiler, şirketlerin merkezleri, şehre yeni yerleşenler ya da yerleşecek olanlar, turistik faaliyetler için şehre gelecek olan ziyaretçiler, iş ya da kongre amaçlı gelecek olan ziyaretçiler, vb. modelin son bölümünde yer alan katılımcılardır (Göynüşen, 2011: 56).

### 3.2. ŞEHİR PAZARLAMASININ AMAÇLARI

Günümüzde turizm sektöründe şehrin imajı ziyaretçiler açısından önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Eğer bir şehir zayıf veya pek olumlu olmayan bir imaja sahipse turist bu şehre seyahat düzenlemek istemeyecektir. Günümüzde birçok kişi yaşadığı yerden ayrılarak turistik seyahatini hiç bilmediği ya da merak ettiği bir şehirde geçirmek istemektedir. Bu nedenle ülkeler açısından bir şehrin pazardaki herhangi bir ürün gibi pazarlanmasının ve rekabet edilebilirliğinin daha fazla dikkat çeken ve önem verilmesi gereken bir unsur olduğu görülür (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 76).

Kapsamlı bir şehir pazarlaması önemli on iki parçanın bir araya gelmesiyle oluşan bir yap-bozu hatırlatmaktadır. Bu parçaları şu şekilde özetlemek mümkündür (Saran, 2005: 107-108; akt. İsen, 2013: 28);

1) Şehir pazarlamasında kent bir bütün olarak ele alınmalı ve faaliyetler ağırlıklı olarak sadece şehir merkezinde gerçekleştirilmemelidir.

2) Yaşam alanı olarak şehir, sadece yerel yönetim ya da politikacılar tarafından oluşturulmamalı, şehirde yaşayan insanlar, yerel ekonomi kadar kentin ziyaretçileri de sürece dahil edilmeli ve şehir pazarlama süreci birçok aktörün yer aldığı ortak bir çalışma olmalıdır.

3) Şehri aynı zamanda bir ürün olarak ele aldığımızda bu ürünün ve verdiği hizmetlerin şehir sakinleri ve ekonominin gereksinimleri doğrultusunda iyileştirilmesine özen gösterilmelidir.

4) Özellikle yerel yönetimin örgütlenmesi “müşteri”nin talepleri doğrultusunda gerçekleştirilmelidir.

5) Şehir pazarlaması faaliyetleri farklı gruplara hitap edecek şekilde planlanmalıdır. Şehir gelişim çalışmaları şehirde yaşayan, şehirde çalışan ya da tatil yapan herkesin gereksinimlerine ayrı ayrı odaklanabilmelidir.

6) Şehir pazarlaması kapsamındaki konular geniş bir alana yayılmaktadır. Ekonomi, perakendecilik, şehir imajı, şehrin cazibe merkezi haline getirilmesi, halkla ilişkiler ve reklam, ulaşım, yaşam alanları, kültür ve eğitim politikaları, sağlık ve spor, doğal çevre ve turizm.

7) Şehrin cazibesini artırma amaçlı bir çalışma, mevcut durumun, şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin ya da imaj analizinin yapılmasıyla daha başarılı sonuç verecektir.

8) Şehir pazarlamasında uygulanacak olan yolların ve yöntemlerin daha net bir şekilde seçilmesini sağlayacak kentsel vizyon ve misyon şehir politikaları, şehir yönetimi, işletmeler ve sivil toplum örgütlerine yönelim kolaylığı yaratacaktır.

9) Belirlenen vizyon, misyon ve amaçların önceliklerinin doğru belirlenmesi ve yürütülecek projelerin bu sıralamaya göre kısa-orta ve uzun vadeli olarak yapılması gerekmektedir.

10) Planlanan projeler gerçekçi ve uygulanabilir olmalıdır. Ayrıca, projeler, gelişime katkıları, hedefleri, zamanlamaları ve bütçeleri ile ölçülebilir olmalıdır.

11) Şehre ilginin çekilmesi için mutlaka reklamın yapılması gerekmektedir. Reklamdan başka, şehir halkı ve şehirdeki işletmelere yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerine de yer vermek, uygulamaların ulaştığı başarıyı paylaşmak yerinde olacaktır.

12) Şehir pazarlamasının en önemli başarı faktörü işlevsel bir iletişim tarzının şehirde uygulanıyor olmasıdır. Bir şehrin tüm hedef gurupları ile etkili iletişim kurulması, şehrin sosyal ve ekonomik iklimine olumlu katkı yapacaktır. Etkili

iletişim sadece bir başarı faktörü değil şehir pazarlamasının tüm süreçlerinde mutlaka yer alması gereken bir elemandır.

### 3.3. ŞEHİR PAZARLAMASI SÜRECİ

Şehir pazarlaması süreci, şehir yönetimi çerçevesinde değerlendirilmelidir. Stratejik plan süreci, şehir içinde geliştirilen ilişkilerin incelenmesi ile ilgisi olan her şeyde, bir şehrin iç ve dış analizi (SWOT ve PEST Analizleri) ile ilgilidir. Araştırma ve incelemeler SWOT analizini iki seviye olarak ortaya çıkarmaktadır. Bunlar kamu kuruluşları arasındaki ilişkiyi ve kamu sektörünün bir şehirde özel sektörle işbirliği konusunda gelişim stratejilerini uygulama yeteneği ile ilgilidir. SWOT analizinin asıl amacı, şehrin yerel belirgin özelliklerini araştırma ve değerlendirmektir. Bu süreç, aşağıdaki stratejik planlamanın faktörlerinin uygulanması için temeldir (Deffner ve Lourius, 2005: 10; akt. Özdemir, 2013: 10):

- Şehir için vizyon tanımlama,
- Gelişimin hedeflerini belirleme,
- Olası hedef pazarları değerlendirmek ve küresel olarak araştırmak için pazar araştırması ve bölümlenme,
- Uygun stratejiler, taktikler ve her rol için alternatif senaryolar planlamak,
- Geri bildirim prosedürü planlamak etkili iletişimin model gelişimidir.

### 4. ŞEHİR MARKALAŞMASI

Günümüzde şehirlerin ayırt edici özelliklerini ön plana çıkarıp kimlik ve imaj oluşturmalarının önemi giderek artmaktadır. Bunun nedeni tıpkı ürünler veya hizmetler arasında olduğu gibi şehirlerarasında da rekabetin artmasıdır. Bu rekabet yarışından önde çıkabilmek için kent ve bölgeler markalaşma yoluna gitmektedirler (Yaşar, 2013: 1).

Markalaşma şehrin itibarını yükseltecek ziyaretçiler (turist), yatırımcılar ve şehrin yeni yerleşenleri için cazip hale gelecektir. New York (New York'u Seviyorum- I love NY ve Uyumayan Şehir- The city that never sleeps), Philadelphia, Tacoma, Londra ve Singapur başarılı uygulamalarla şehirlerin pazarlanmasında ve

markalaşması konusunda başarılı örnekler olurken, Kanada'nın Ottova şehri bu konuda başarısız örnek olmuştur. Ottova "teknik olarak güzel" sloganı ile şehrin doğal güzelliği ve teknolojik gelişmesini tek bir cümlede belirtmesine rağmen şehir sakinleri tarafından beğenilmemiş, yaratıcı bulunmamış ve yeniden strateji geliştirmek zorunda kalmıştır (Deffner ve Liourius, 2005: 6; akt. Altunbaş, 2007: 161).

Şehirler açısından markayı gereklilik haline getiren koşullar şu şekilde sıralanmaktadır (Hanna ve Rowley, 2008: 61; akt. Özdemir ve Karaca, 2009: 115):

- Uluslararası medyanın artan gücü,
- Uluslararası seyahat maliyetinin düşmesi,
- Tüketicilerin harcama gücünün artması,
- Sunulan hizmetler açısından şehirlerarası benzerliklerin artması,
- İnsanların farklı kültürlere olan ilgisinin artması.

Şehir markalaşma çalışmaları daha çok, yerel yönetimler (Belediyeler), kentteki çeşitli sivil toplum kuruluşları ve kente duyarlı bazı gerçek kişilerin samimi çabalarına ve kentin güçlü kaynaklarının etkin kullanımına bağlıdır. Bu nedenle bir kent markasının yansıttığı etkinin başarılı olması, kente özgü bir bileşen sıralaması geliştirmeyi, bu bileşenleri uygun araçlarla ölçülüp değerlendirilmesini, paydaş desteğini ve marka geliştirmenin buradan elde edilecek sonuçlara göre yapılmasını gerektirir (Gnoth, 1998: 760; akt. Cevher, 2012: 109).

Markalaşmada başarılı olmak isteyen şehir yönetimi öncelikle tüm paydaşların şehir markası oluşturma işlemlerine katılımını sağlamalıdır. Katılım sonucunda paydaşların beklenti ve gereksinimleri ortaya çıkacak, böylece de öncelikler saptanarak, giderilmeye çalışılacaktır. Bu şekilde şehrin paydaşları olan çeşitli sosyo-ekonomik grupların, şehri nasıl algıladıklarını ortaya koyup, şehrin belirgin özelliklerinin ve farklılıklarının tanınması, güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi sağlanacaktır (Teker ve Gülçubuk, 2005: 100; akt. Cop ve Akpınar, 2014: 72).

Markalaşmada bir diğer önemli yol ise ekonomik ortamlardır. Şehrin ekonomik gücünü tüm dünyaya kabul ettirmesi sonucunda New York, Londra, Amsterdam, Hong Kong, Tokyo gibi finans ve iş merkezleri, en önemli markalaşmış şehirlerdir (Eroğlu, 2007: 68).

#### 4.1. ŞEHİR MARKASI KAVRAMI

Marka, sadece işletmeler ve ürünleri değil çok daha geniş alanı kapsayan bir kavramdır. Ürün ve şirketlerin yanında ülkeler (Hollanda, Amerika), şehirler (Paris, Atina) ve insanlar da (Madonna, Elvis Presley) birer markadır. Aslında tüm insanlar da birer markadır. Çünkü marka, anlam ve çağrışımlara sahip bir etikettir. Tabii ki güçlü markalar buna ilave olarak ürünlere, hizmetlere, yerlere renk ve ses verebilmektedir (Kotler, 2004: 12; akt. Özdemir ve Karaca, 2009: 114-115).

Kent markası inşa edilirken; kentsel yörenin ayırt edici özellikleri, yönetim ve pazarlama teknikleri ile sosyo-ekonomik ve mekansal planlamayı kapsayan kentsel gelişme stratejilerinin bakış açısına göre düşünülmelidir (Peker, 2006: 20-21).

Şehirlerin özellikleri önemli marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkar. Tarihi geçmişi olan şehirler, bu özelliklerinin şehrin tanıtımında veya kent markası oluşturulmasında çok sık bir şekilde kullanılmaktadırlar. Tarihi eserlerin veya mekanların bulunduğu şehirler bu konuda büyük bir potansiyel taşımaktadırlar (Cevher, 2012: 107).

Birçok şehrin özellikle ülke içinde tanınmasını sağlamak için başvurduğu en yaygın yöntem ise, bölgede yetişen veya üretilen ürünlerin kullanılmasıdır. Bu konuda en güzel örnekler hemen hemen bütün Türk şehirleridir. Maraş dondurması, Antep baklavası, Adana kebabı, Manisa Mesir macunu, Isparta gülü ve halısı gibi her şehrin diğerlerinden ayırt eden önemli birer simge haline gelmiş gıda ve ürün isimleridir. Geleneksel yiyeceklerde şehirlerin simgesi ve şehir markalarının önemli unsuru olabilmektedir. Bu uygulama dünyada da çok yaygın olarak kullanılmaktadır (Eroğlu, 2007: 68).

## 4.2. ŞEHİR MARKASI YARATMA SÜRECİ

Bir firmanın ürün ve hizmetlerini tanımlayan, onları rakiplerin ürün ve hizmetlerinden farklılaştırmayı sağlayan isim, sembol, tasarım ve bunların birleşimi olan markanın konumlandırılması ile ilgili stratejiler ve süreçlerin geliştirildiği görülmektedir (Özkul ve Demirer, 2012: 161). Stratejik planlama, Swot Analizi ve şehir vizyonu şehir markası yaratma sürecinin yapı taşlarıdır. Bu önemli kavramalara aşağıda yer verilmiştir.

### 4.2.1. Stratejik Planlama Kavramı

Stratejik planlama; örgütün ne olduğu, ne yaptığı ve neyi neden yaptığına şekil veren ve yol gösteren temel kararları ve eylemleri üretmek için disipline edilmiş bir çabadır. Stratejik planlama, kendine özgü bir metodolojisi olan ve belirli süreçlerin birbirini takip ettiği planlı bir yapıya sahiptir. Gelişigüzel olmayıp sistemli bir yapıdır (Demirdizen, 2012: 3).

Stratejik planlama tüm örgütü kapsayan bağlayıcı bir çerçeve oluşturmaktadır. Bu özelliği ile stratejik planlar, işletmenin daha alt düzeyde yapılan planlarına temel oluştururlar (Özçam, 2007: 34).

### 4.2.2. Swot Analizi

SWOT analizi, organizasyonların iç ve dış durum değerlendirmesini içeren ve yönetim açısından şu anki konumu ve önünü görebilme açılarından büyük kolaylık sağlayan stratejik bir yönetim uygulamasıdır. SWOT kelimesi aşağıdaki kelimelerinin baş harflerinden oluşmuştur (Doğanlı, 2006: 28):

S- Strength (Organizasyonun olumlu, güçlü ve üstün olan özelliklerinin belirlenmesi).

W- Weakness (Organizasyonun olumsuz veya zayıf olan özelliklerinin belirlenmesi).

O- Opportunity (Organizasyonun içte ve dışta sahip olduğu fırsatları belirtmektedir).



T- Threat (Organizasyonun etrafındaki olası tehlike, risk ve piyasa tehditlerini belirtmektedir). Kurumlar için SWOT analizinin iki önemli faydası vardır: Birinci fayda, kurumun şu anki mevcut konumunun ne olduğunu net şekilde ortaya dökmesidir, yani; kurumun güçlü ve zayıf yönlerinin, olumlu-olumsuz iş akışı ya da performansının belirlenmesi, o kuruma “kendisini bilmesi” gibi önemli bir edinim ve bilgi sağlar. İkinci fayda, kurumun olası fırsat ve tehditlere karşı “ne yapabileceğinin” bir analizidir. Yani, şu anı değil, gelecekteki olası gelişmelere yönelik bir durum değerlendirmesini içerir, bu açıdan biraz daha tahmine ve öznel verilere dayanmaktadır.

SWOT analizi incelenen kuruluşun, tekniğin, sürecin veya durumun güçlü ve zayıf yönlerini belirlemekte ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri tespit etmekte kullanılan bir tekniktir. Bilimsel anlamda durum analizi yapmaya imkan sağlayan tekniklerden birisidir. SWOT analizi stratejik öneme sahip bir çalışma olarak da nitelendirilebilir. SWOT analizi ile kuruluşun aşağıdaki analizleri yapılabilir (Çoban ve Karakaya, 2010: 347);

- Kuruluşun güçlü yönlerini analiz eder.
- Kuruluşun zayıf yönlerini analiz eder.
- Kuruluşun fırsatlarını analiz eder.
- Kuruluşun tehditlerini analiz eder ve bunlara karşı önlem alır.

#### **4.2.3. Şehir Vizyonu**

Vizyon, bir yöneticinin geçmişte ve şimdi düşünülmemiş yada başarısız olmuş olan, gelecekte başarılmasını düşündüğü yapılması gerekenlerle ilgili açıkça ifade edilen ve o kişinin kendisine özgü düşünceleridir. Kişinin kendine özgü görüş açısı, derinliğini, sınırlanmış düşüncelerini ve ham hayallerini ifade eder (Ramazanoğlu ve Bahçeci, 2006: 53).

Şehrin, uzun vadede hangi noktada olmasının istendiği vizyonun konusudur. Gelecekte şehrin ulaşması istenen resim, vizyonla çizilir. Vizyonun mümkün olduğunca çok paydaş tarafından paylaşılması sahiplenmeyi artıracak ve o

vizyonlaşmada daha etkili çaba gösterilmesini sağlayacaktır. Stratejiler ise uzun vadeli vizyona ulaşmak için kısa ve orta vadede atılacağı adımları gösterir. Stratejilerin belirli alanlara odaklı olması vizyona ulaşma açısından önemlidir (Aladağ, 2011: 6).

Bir şehir markası yaratmak için geleceğe yönelik olarak kentin geliştirilmesi politikalarının önceden belirlenmesi gerekir. Çünkü şehir vizyonu şehrin paydaşlarına yol gösterir. Hem şehirde hem de şehir dışında yaşayanlara şehir hakkında olumlu bir imaja sahip olmasını sağlayacaktır (Saran, 2005: 30; akt. Göynüşen, 2011: 68).

#### 4.3. KONUMLANDIRMA

Konulandırma, markanın hedef pazar bölümünü ve rakiplerine göre farkını gösteren bir algılama bütünüdür (Bingham ve Raffield, 1990: 211-217; akt. Arlı, 2012: 100). Pazarlama iletişiminin yol haritası gibidir ve mal ya da hizmetin hedef kitesinin tespitinin hemen ardından oluşturulması gereken bir süreç olmalıdır. Konulandırma, bir ürünün doğrudan doğruya rakiplerin ürünlerine ayrıca işletmenin kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade etmektedir. Konulandırma, önemli özellikleri itibariyle ürünün tüketiciler tarafından tanınmasını ve ürünün rakip ürünler ile beraber tüketici zihninde işgal ettiği yeri tanımlamaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997: 41; akt. Arlı, 2012: 100).

Konulandırma, ileride kimliği yaratmak için yaratıcı görüşe dayanak olacak taktik projesini sunar. Konulandırma aynı zamanda hedef kitleye ürünün, servisin ve şirketin neyle ilgili olduğu hakkında açık bir mesaj verir (Perry ve Wisnom, 2003: 18; çev. Yılmaz, 2003).

Marka konulandırma, temelde olumlu bir marka değerlendirmesi oluşturarak, tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum geliştirmek ve tüketicilerle ilişkiyi biçimlendiren tutarlı bir marka imajını oluşturma amacını taşır. Günümüzde, marka yönetiminin en önemli işlevi, markanın bütüncül ve tutarlı bir şekilde konulandırılması ve markanın uzun dönemli pazar başarısını (performans) artırmak için stratejik bir planlamayı geliştirmek ve uygulamaktır. Güçlü bir markaya sahip

olma yolları arasında marka konumlandırma, seçeneği başta gelir (Doğanlı, 2006: 51).

Şehir markasının konumlandırılması bazı temel unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar şunlardır (Göynüşen, 2011: 71-73):

• **Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler:** Şehir markası politikasının belirlenmesinde yerel yönetim ve kamu politikasının rolü büyüktür. Şehir markasını tam anlamıyla yaratabilmek için kentin iş dünyası, yerel ve ulusal medya, valilik, komşu ülkeler, komşu şehirler ve uluslararası ve çok uluslu organizasyonlarla iyi ilişkiler kurmak gerekmektedir. Şehir markalaşmasında sadece yöneticilerin politikaları yeterli değildir. Bu politikaları hayata geçirmek için finansal desteğe de ihtiyaç vardır. Bu nedenle sanayi, ticaret ve esnaf odaları, sivil toplum kuruluşları gibi organlar şehir markası yaratma sürecinde yerel şehir ve kamu yönetim birimlerine önemli destek sağlayacaklardır. Düzgün plan ve stratejiler ile her birim kendi konusunda ilgili çalışmaları yürüterek planlanan politikaların uygulanmasını kolaylaştırır.

• **Özel Sektör ve Diğer Kurumlar:** Şehirler genellikle başarılı firmaları ya da ürünleri ile isim yaparlar. Örneğin, BMW ile Münih, Coca Cola ile Atlanta ya da L'Oréal de Paris ile Paris şehri gibi şehir ve iş markalarının birbirilerini desteklemek üzere bir araya geldikleri görülebilir. Başarılı yerel şirketler kentlere yabancı yatırımcı ve misafirlerin gelmesine ve bu sayede kentin gelir sağlamasına ve güçlü bir imaja sahip olmasına yardımcı olurlar. Ulusal ve uluslararası kuruluşlara ev sahipliği yapmak da kent markalaşmasında yarar sağlamaktadır. Örneğin Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin Strasbourg'da bulunması kente farklı konularda çeşitli faydalar sağlamaktadır.

• **Turizm, Kongre ve Diğer Aktiviteler:** Bu unsurlar her türlü kent markasını en aktif ve geniş kapsamlı ifade eden unsurlardır. Coğrafi özellikleri sayesinde birçok şehir markalaşma yolunda hızla ilerlemektedir. Örneğin, Antalya deniz-kum-güneş turizmi sayesinde dünya çapında isim yapmış bir şehirdir. Ayrıca

turizmi on iki aya yaymak için kongre turizmine de önem veren Antalya, bu sayede tanıtım ve markalaşma yönünde çok ilerleme kaydetmiştir.

- **Yatırım ve Yerleşim:** Şirketler ve profesyonellerin yaşam kalitesi, iş dünyasının itibarı, gelişimi, yaratıcılığı, eğitilmiş nüfus, iş imkanları dinlenme olanakları gibi faktörler dış yatırımcıları şehre çekecektir.

- **Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler:** Tarihi geçmişi olan kentler, kentin tanıtımında ya da kent markası oluşturulmasında oldukça büyük bir avantaja sahiptirler. Örneğin Mısır, Piramitleri sayesinde markalaşmış bir ülkedir. Aynı şekilde İstanbul da tarihi geçmişi, tarihi binaları sayesinde şehir tanıtımını başarıyla gerçekleştirmiştir. Dünyanın klasik müzik konusunda başkenti olan Viyana, kültür turizmi sayesinde her yıl milyonlarca turist ağırlamaktadır ve bir marka olmuştur.

- **Eğitim ve Spor:** Yerel eğitim kurumları ve spor kulüpleri kent markalaşmasında ve uluslararası platformda kentin tanınmasında önemli bir role sahiptir. Türkiye birinci futbol ligine yükselen Hacılar Erciyes Spor futbol takımının isminin Kayseri Erciyes Spor olarak değiştirilmesi, Kayseri şehrinin imajına yönelik atılan önemli bir adımdır. Dünyadan örnek vermek gerekirse de Oxford, Cambridge eğitim kurumları ile kent tanıtımında başarılı olmuşlardır (Başçı, 2006: 60).

- **İnsan:** Bir kenti oluşturan en değerli varlık içinde yaşayan insanlardır. Bu nedenle kent markalaşmasında yerel halk çok önemli bir rol oynar. Şehirde yaşayanlara verilecek şehirlilik bilinci ile o şehre özel davranış, düşünce ve hareketlerde bulunarak ortak amaçlar etrafından etkin sonuçlar alınacaktır.

- **Gastronomi:** Birçok kent, markalaşma sürecinde yerel yemeklerini kullanmaktadır. Örneğin, Adana Kebabı, Maraş Dondurması, Afyon Kaymağı, lokumu vb. Şehirler, yerel yemekleri sayesinde diğer şehirlerden büyük ölçüde farklılık sağlamaktadırlar. Gastronomi sayesinde bazı şehirlerin tanınırlığı sınırları içinde buldukları ülkelerin tanınırlığının önüne geçmiştir.

- **Dil:** Şehre yabancı misafirlerin, yabancı yatırımcıların gelmesini sağlamak, uluslararası platformda şehri tanıtmak için yabancı dil bilgisi önemli bir etkidir.

Başta en üst kademedekiler olmak üzere halkın da bu konuda eğitilmesi gerekir. En basiti bir yol tarifi bile bazen şehre gelen yabancı misafirlere büyük sorun yaşatmaktadır.

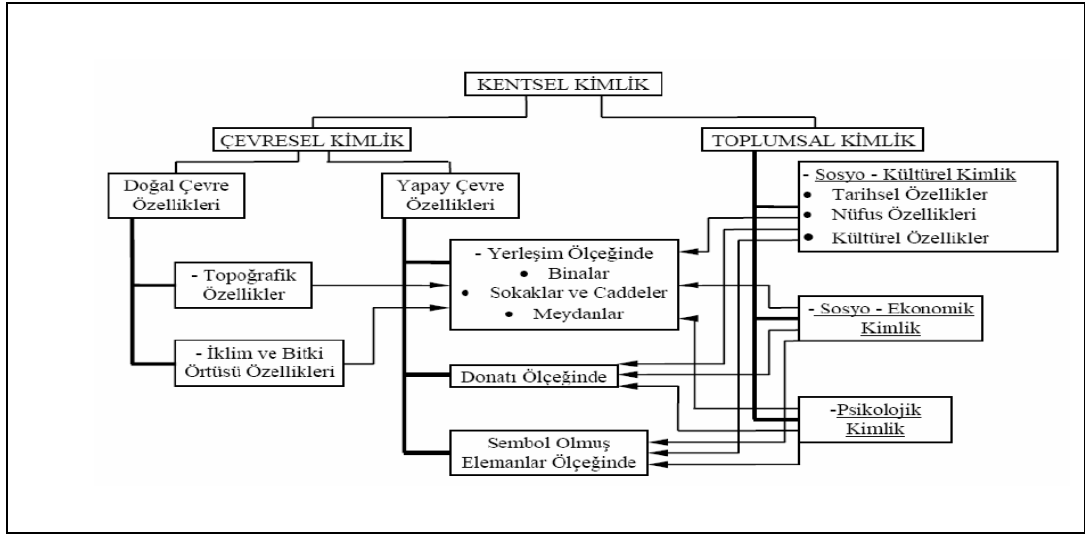
• **Ulaşım:** Coğrafi konumu nedeniyle diğer bölgelere uzak ya da yakın olmak kent markalaşmasında önemlidir. Çünkü uzaklık ya da yakınlığa bağlı olarak ulaşım sürelerinin, maliyetlerinin az veya çok olması kente gelen misafirleri olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyecektir.

#### 4.4. ŞEHİR KİMLİĞİ

Tapan (2005), kimliğin; renk, malzeme, insan, mimari, şehrin gürültüsü, sokakları, vb. gibi, çeşitli alt sistemlerin karşılıklı dinamik ilişkileri yoluyla bir bütünlük içerisinde bir araya gelmesi olarak tanımlamaktadır. Bu ilişkiler içerisinde bir alt sistemin öne çıkmasının söz konusu olabileceğini fakat bu öne çıkmanın şehrin gerçek kimliğini tanımlamada yeterince nesnel olamayacağını belirtmektedir (Marangoz, Önce ve Çelikkan, 2010: 686).

Bir kenti diğer kentlerden ayıran en önemli özellik, o kentin kendine ait bir karaktere sahip olmasıdır. Bu karakter, üzerine yerleştiği coğrafyadan içinde barındırdığı insanlara kadar uzanan bir ağın içinde zamanla gelişir ve o kentin etiketi haline gelir. Etiket, o kentin kimliğidir ve üzerinde sadece o kenti tanımlayan ibareler bulunur. Bu ibareler bir kente ilk defa gittiğimizde algıladığımız ya da zamanla belleğimizde oluşan izlerdir (İlgar, 2008: 9).

Bölgesel ve kentsel içerikli yapılan alan çalışmalarında, kimlik öğeleri şekil 4'de belirtildiği üzere ve daha geniş açılımları ile birlikte incelenmektedir (Beyhan ve Ünügür, 2005: 3).



Şekil 4. Kentsel Kimlik Oluşum Şeması

**Kaynak:** Beyhan ve Ünügür, 2005: 3.

Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu (1995), şehir kimliğini oluşturan özelliklere şu şekilde sıralamışlardır (Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu, 1995: 46-50);

- Coğrafi Özellikler (İstanbul, boğazı; Venedik, kanalları ile kimlik kazanmıştır).
- İklimsel Özellikler (Akdeniz bölgesi ılıman iklimi ile kimlik kazanmıştır).
- Anıt Yapılar (İstanbul, camileri; Paris, Eiffel Kulesi ve Moskova, Kremlin Sarayı ile kimlik kazanmıştır).
- Şehir Meydanları ve Sokakları (Venedik, San Marco Meydanı)
- Folklorik ve Sosyokültürel Özellikler (Viyana, valsleri; Rio, karnavalı ile tanınır).

#### 4.4.1. Logo ve Sembol

Kamusal iletişim bağlamında logo, önemli bir iletişim işlevi üstlenir; yerelin yapılan işlerden haberdar edilmesi, bilgilendirme/bilgilendirme görevinin yerine getirilmesinde basit bir iletişim aracı olarak öne çıkar. Logolar, tasarımsal özellikleri bakımından genellikle iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesi ile oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da

hizmeti tanıtan marka ya da amblem niteliğindeki simgelerdir (Becer, 2002: 195). Resim 1’de farklı destinasyonlara ait logo örnekleri sunulmuştur.



Resim 1. Farklı Destinasyonlara Ait Logo Tasarımları

Kaynak: Taşçı, 2007: 11.

Kentsel logolar ya da kent logoları ise kentlerin ve kent yönetimlerinin kartvizitlerdir, aynı zamanda hedef kitlenin arzu ettiği kalite ve güvenilirlik sözünü veren "güven işaretleri"dir. Bir görsel kimlik ögesi olarak kurumların sundukları hizmetleri temsil edebilme gücü ve yeteneğine de sahiptirler. Öyleyse, bir logo hazırlanırken yerine getirilecek işlevsel zorunluluklarla birlikte sanatsal gereklilikler de göz önünde bulundurulmalı, hedef kitle tarafından rahatlıkla algılanabilecek biçimde tasarlanmalı ve denge, orantı, görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük, vurgulama gibi temel tasarım ilke ve kuralları hesaba katılmalıdır (Çamdereli vd., 2006: 238).



Resim 2. Türkiye ve Türkiye'de Markalaşma Stratejisi İzleyen Destinasyonlara Ait Logolar

Kaynak: Pekyaman, 2008: 64.

Bir ülkeye ait logo, ülkenin renklere yüklediği anlamlar ve kültürleri hakkında bilgi vermektedir. Resim 2’de Türkiye’de markalaşan şehirlere ait logolar görülmektedir (Pekyaman, 2008: 64).

Sembol, markayı hatırlattığı için olumlu çağrışımlar geliştirir, bilinirliği artırır ve bu etki zamanla kalite algısı yaratılmasını ve marka sadakati oluşmasını sağlar (Tek ve Özgül, 2005: 323).

#### **4.4.2. Slogan Oluşturma**

Slogan, “bir kimlik, grup, örgüt veya kurumun amaç ve araçlarını genel olarak tanımlayan ve bir deyiş veya sözcük listesine verilen isimdir”. Sloganlar, marka bilinirliği açısından önemlidir (<http://slogan.nedir.com>). Slogan, markanın daha etkileyici, daha hatırlanabilir olmasını sağlamaktadır. Bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanarak sembolleştirilmesidir (Özdemir, 2013: 16).

İyi bir slogan, tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar yapmalıdır. Örneğin; Cola’nın “Her Zaman Coca Cola” sloganı gibi. Ancak sloganın, değişik kültürlerdeki ve dillerdeki farklı anlamlarına da mutlaka dikkat edilmelidir. Aksi takdirde tüketicilerin gözünde işletme zor durumda kalabilir. Örneğin, Pepsi’nin “Pepsi Nesli ile Canlan” sloganı Çinceye çevrildiğinde “Pepsi atalarınızı mezardan çıkarır” anlamına gelmiş bu da Pepsi’yi Çin pazarında zor durumda bırakmıştır (Çoroğlu, 2002: 114-115).

Chicago’nun Windy City (Rüzgarlı Şehir), Malezya-Truly Asia, Las Vegas-What Happens Stays Here (Burada yaşanan burada kalır) ifadeleri şehir pazarlamasında kullanılan sloganlara örneklerdir (Özdemir, 2013: 16).

#### **4.5. ŞEHİR İMAJI**

Şehir imajı, pazarlamanın en kritik, en önemli noktasıdır. Uzun dönemli projelerde şehirler imajlarını stratejik imaj yöntemi ile yönetmelidir. Bir şehrin imajı, (1) geçerli, (2) inandırıcı, (3) sade, (4) çekici ve (5) ayırıcı olmalıdır (Altunbaş, 2007: 165).



Geçmişten gelen özelliklerinin yanında kentin güncel faaliyetleri kent kimliğini şekillendirir. Kent imajının önemli bir bileşeni olan kent kimliğinin şekillenmesinde fiziki, tarihi, ekonomik, sosyal, sportif ve kültürel özellikler önem taşımaktadır. Kentler planlı olarak kazandırıldıkları kimlikleri ile herkes tarafından tanınır hale gelmektedir. Böylece kentin büyüme süreci, kimliğine uygun olarak şekillenir, kaynaklar bu kimliğe göre akılcı bir şekilde kullanılabilir ve toplumda kent kimliğine bağlı olarak duyarlılık gelişir (Demir, 2006: 117-122).

Aşağıdaki tabloda bazı ülkelerin ilk akla gelen beş imajına yer verilmiştir.

*Tablo 4. Bazı Ülkelerin İlk Akla Gelen Beş İmajı*

Ülke	İlk Algılanan Beş İmajı
Belçika	Brüksel, çikolata, Tente, bira, Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikingerler, Hans Cristian Andersen, Kopenhag, Lego, futbol
Almanya	Bira, Berlin, karayolları, Goethe, ciddiyet
İspanya	Barselona, boğa güreşi, paella, sanat, Juan Carlos
Fransa	Paris, şarap, Gerard Depardieu, yemek, moda
İrlanda	Yeşil, Irish pub, James Joyce, Celtic tasarımı, U2
İtalya	Roma, hamur işi yiyecekler, sanat, ayakkabılar, Pavarotti
Lüksemburg	Kaleler, bankalar, adalet sarayı, Echternach dansı
Hollanda	Van Gogh, lale, uyuşturucu, Amsterdam, flat
Avusturya	Viyana, Klimt, Sissi, kayak, Mozart
Portekiz	Şarap, Lisbon, Barcelos horozu, kaşifler, Algar ve
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, ormanlar, fin hamamı, iletişim
İsveç	Sarışın bayanlar, soğuk, Nobel ödülü, Ingmar Bergman, Pippi Longstocking
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, Beatles

Kaynak: Rainisto, 2003: 51; akt. Pekiyan, 2008: 39.

Geçmişten gelen özelliklerinin yanında kentin güncel faaliyetleri kent kimliğini şekillendirir. Kent imajının önemli bir bileşeni olan kent kimliğinin şekillenmesinde fiziki, tarihi, ekonomik, sosyal, sportif ve kültürel özellikler önem taşımaktadır. Kentler planlı olarak kazandırıldıkları kimlikleri ile herkes tarafından tanınır hale gelmektedir. Böylece kentin büyüme süreci, kimliğine uygun olarak

şekillenir, kaynaklar bu kimliğe göre akılcı bir şekilde kullanılabilir ve toplumda kent kimliğine bağlı olarak duyarlılık gelişir (Demir, 2006: 117-122).

Türkiye, sahip olduğu birçok güzelliğe rağmen uluslararası alanda, çeşitli medyalarda görüldüğü gibi olumsuz bir imaja sahiptir. Bu durum, Türk şehirlerinin genel olarak bir imaj sorunu olduğunu akla getirmektedir. Bu durum Türkiye'nin ve şehirlerinin bileşenlerinin kötü olmasından kaynaklanmadığına göre, "imajın doğru yönetilmemesi" ile ilgili görünmektedir. Marka ve müşteri, piyasalarda sürekli iletişim halindedir. "Olumlu imaj", pazarlama iletişimi kanallarında, marka ile müşteri arasındaki yoğun bilgi akışının istenen yön ve hızda yönetilmesi ile sağlanabilir. Eğer marka ve müşteri arasındaki bu yoğun bilgi akışı, uygun şekilde yapılandırılmış pazarlama iletişim kanalları ile yönetilmiyorsa, sonuçta olumsuz bir imajın oluşması daha olasıdır. Çünkü bu durumda imaj, müşterinin/hedef bireylerin rastgele edindikleri, düzensiz ve doğruluğu tartışılır bilgiler yoluyla oluşmuştur. Bir markanın üzerine yapışan olumsuz imaj ona büyük zararlar verebilir (Yavuz, 2007: 47-48).

#### 4.6. COĞRAFİ İŞARETLER

Dünyada gerek nüfus artışı ve kentleşme ve gerekse küreselleşme gibi olguların meydana getirdiği yeni yaşam şekilleri, beslenme alışkanlıklarında ve kültürel alanlarda meydana gelen yozlaşma ve bunun sosyal ve çevresel alanda oluşturduğu olumsuzluklar, genetiği değiştirilmiş ürünlerin piyasaya sunulması ve gıda ürünlerine dayalı ciddi hastalıklar insanları tükettikleri ürün hakkında daha çok bilgi edinmeye, doğal, taze, organik ve geleneksel ürün gibi kavramların hayatımıza daha çok girmesine neden olmuştur. Tüketicilerin daha çok yerel ve küçük ölçekli üretimlere olan ilgisinin artması niş marketlerin daha çok gündeme gelmesini sağlamış ve bu olgu yerel ürünlerin üretimi ve pazarlanması yeni stratejilerin oluşmasını gerekli kılmıştır. İşte bu stratejilerden biride Coğrafi İşaretlerdir (Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012: 95).

Coğrafi İşaretler, menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılır (Gökovalı, 2007: 144):

- Menşe adı, bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan bölge veya ülkeden kaynaklanması; tüm ya da esas nitelik ve özelliklerin bu coğrafyaya özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümüyle bu coğrafi sınırlar içinde yapılması durumunda geçerlidir.

- Mahreç işareti ise, coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan; belirgin bir niteliği veya diğer özellikleri itibariyle bu coğrafi sınırlar ile özdeşleşmiş olan; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az birinin bu coğrafi sınırlar içinde yapılması durumunda verilir.

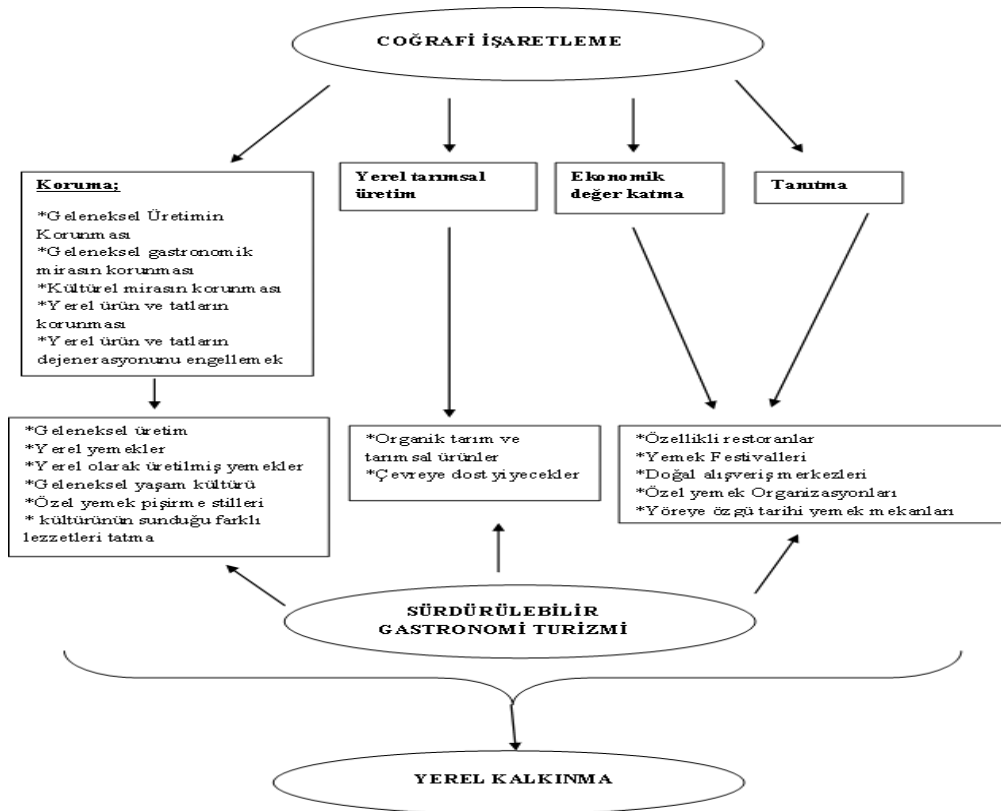
Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, coğrafi işaretlere ilişkin yasal düzenlemeleri çok hızlı bir şekilde yapmaya devam etmektedir. Bu bağlamda yerel değerlere yönelik, ülkeler ve bölgeler arası sahiplenmeye ilişkin tartışmalarında önüne geçilmesi amaçlanmaktadır. Ülkemizde de geçmiş dönemlerde ve günümüzde hala yöresel değerlere yönelik çeşitli karmaşalar yaşanmış ve yaşanmaya devam etmektedir. Örneklendirecek olunursa (Orhan, 2010: 246);

- Büryan Kebabı için Siirt ve Bitlis
- Leblebi için Kütahya ve Çorum
- Pastırma ve sucuk için Kayseri ve Afyon
- Çini üretimi için İznik ve Kütahya
- Kayısı için Malatya ve Elazığ
- Kaşar için Trakya ve Kars.

Dünyada küreselleşmenin önem kazandığı bir dönemde yerel mirasın korunması ve tanıtımının sağlanarak bunun bir turizm potansiyeli haline çevrilmesi son yıllarda hiç de yabancı olmadığımız bir konudur. Özellikle Fransa, İspanya, İtalya gibi ülkelerin şarap, peynir ve et ürünlerini kültürel turizm, kırsal turizm, gastronomi turizmi, eko turizm gibi faaliyetler ile tanıtımları ve turist çekerek yerel ekonomide canlanma oluşturmaları dünyada gösterilebilecek başarı örneklerden bazılarıdır. Turizme konu olan bu tür ürünlerin birçoğunun şu an coğrafi işaret sistemi içerisinde korunuyor olması coğrafi işaretlerin kırsal turizmde ne denli büyük bir rol oynayabileceğinin bir göstergesidir. Bu nedenle coğrafi işaretleri kırsal alanda

turizmi destekleyen ve buna bağılı olarak da bulunduğu alana ekonomik avantajlar sağlayan bir unsur olduğunu söylemek mümkündür (Kan, Gülçubuk ve Küçükongar, 2012: 95).

Coğrafi işaretleme sistemi ise yöresel ve yerel değerler ile geleneksel gastronomik mirası koruma altına alarak, yerel tarımsal faaliyetleri destekleyen, yöresel ürünlere ekonomik değer katan ve coğrafi işareti alan bölgenin tanıtımını sağlayan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliği ve coğrafi işaretleme kavramları ile ilgili yapılan kurumsal araştırma sonucu gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü Şekil 5’de açıklanmaktadır (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013: 17).



Şekil 5. Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü

Kaynak: Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013: 17

Türkiye özelinde Coğrafi İşaret kavramı çok yenidir ve halen gelişme trendini tamamlamamıştır. Bu süreçte karşılaşılan en büyük sorun Coğrafi İşaret kavramının kullanımına ilişkin eksiklikler ve işareti alan yöresel değerlerin kontrolüne ilişkin yapılan uygulamaların yetersizliğidir. Söz konusu süreçte bu konuda görev verilen kurum olan Patent Enstitüsü'nün somut araştırmalar yapmaması ve yapılan araştırmaları desteklememesi dikkat çekmektedir. Coğrafi işaretlerin tescili ve yaygınlaştırılması özellikle bu konuda ülke potansiyelinin değerlendirilmesine katkı sağlayacak bir unsurdur. Bu sebeple ülkemiz özelinde yerel kalkınmaya desteği sağlamak amacı ile ekonomik ve turistik değere sahip ürünlerin belirlenmesi önem arz etmektedir (Orhan, 2010: 250).

## **5. MARKALAŞMAYLA İLGİLİ ÖRNEK ÇALIŞMALAR**

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde marka ve şehir markalaşması ile ilgili yapılan çalışmaların birçoğunun turizmde destinasyon markalaşması, marka yönetimi, kent markası ve marka imajı gibi alanlarda yoğunlaştığı görülmektedir. Diğer taraftan çalışmanın bu bölümünde marka, şehir markalaşması ile daha önce yapılmış bazı çalışmaların konu, amaç ve genel olarak sonuçlarına yer verilecektir.

Doğanlı (2006), “Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği” isimli çalışmasında amaç, Türkiye turizminin markalaşma sürecinde ulaştığı noktayı belirleyebilmektir. Bu amaçla, Türk turizminin kalbinin attığı Antalya destinasyonu, uygulama bölgesi olarak seçilmiştir. Araştırmanın anakütlesini, 2006 yılı içinde anketlerin yapıldığı tarihe kadar Antalya ilini ziyaret etmiş ve Antalya'dan ayrılma aşamasına gelmiş olan tüm yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre:

- Markalaşma çalışmaları için öncelikle tamamen kaliteli bir ürüne sahip olmak gerekmektedir. Eğer ürün hak etmiyorsa, ne kadar uğraşılırsa uğraşılırsın sonuçta marka olmuş bir ürüne ulaşamaz.
- Destinasyonun, güçlü bir marka değerine ulaşması için, varış bölgesine ulaşmış turistin, bölgeyi muhtemel rakiplerle kıyasladığında, farklı ve duygusal bir yakınlık kurabileceği değerlere sahip bir ürün olarak görmesi gerekmektedir.

- Marka bileşenlerinden olan sembol kavramı konusundaki eksikliğin giderilmesi için, portakal Antalya'nın sembolü olarak belirlenmiştir. Paris'in sembolü haline gelen Eyfel'i, Dubai'nin Burj El Arap'ı gibi, hafızalarda yer etmek Antalya denilince ilk olarak hatırlanır bir özellik olması adına.

- Marka, olumlu marka imajına ulaşmaya ve tüketicisi ile arasında duygusal bir bağ oluşturarak tekrarlanan satışlar gerçekleştirme amacındadır.

- Türk turizmi son yıllarda iyi bir çıkışyakalamış gibi görünmektedir; ancak bu çıkış gerçekleştirilen araştırmalar ve uygulama çalışmasının ardından göstermektedir ki, kaliteli tesislerde, oldukça düşük fiyat politikaları sayesinde oluşmaktadır.

Özkul ve Demirer (2012), “Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi” isimli çalışmanın amacı, Kalkınma Ajanslarının buldukları bölgedeki şehirlerin markalaşması üzerindeki rollerini belirlemektir. Araştırmada Kalkınma Ajanslarının; bilinmeyen turistik değerlerin tespiti, eksiklerin, olanakların belirlenmesi ve iyileştirilmesindeki rolleri, ajansın amaç ve hedefleri doğrultusunda araştırılmıştır. Araştırma Kalkınma Ajansları üzerine yapıldığından dolayı araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan 26 Kalkınma Ajansı’nın Bölge Planları oluşturmaktadır. Çalışmada, bölge planları incelenmiş, elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuş, bazı tanımlanamayan kavramların olması durumunda derinlemesine gidilerek kısmen içerik analizi yapılmıştır. Böylelikle şehir markalaşmasında rol oynayacağına dair yazılı amaçları bulunan Kalkınma Ajanslarının, bölgedeki turizm değerleri ve çeşitleri, markalaşmaya ilişkin amaç ve hedefleri ile bu konudaki plan ve stratejileri ikincil veriler yardımıyla ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre:

- Türkiye’nin uluslararası turizm pazarında bilinen birçok destinasyona sahip olması ancak, İstanbul, Antalya, Kapadokya, Bodrum, Marmaris, Alanya, Belek, Kemer gibi çok bilinen turizm destinasyonlar ile Safranbolu, Mardin, Kastamonu, Beypazarı gibi kendine özgü turistik ortam ve ürünlere sahip olan niş (niche) pazarlarının, bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında bir markası ve marka örgütlenmesi bulunmaması göze çarpan önemli bir eksikliklerdir.

- Uluslararası turizm pazarında önemli bir yere sahip Kalkınma Ajanslarının, bilinmeyen turistik değerlerin tespiti, eksiklerin, olanakların belirlenmesi ve iyileştirilmesindeki rollerini araştıran bir çalışma olması ve gelecekte yine aynı alanda yapılacak çalışmalara ışık tutabilmesi nedeniyle bir ön araştırma olduğu söylenebilir.

Özdemir ve Karaca (2009) “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, isimli çalışmalarının amaçları, Afyonkarahisar kenti ile herhangi bir bağlantısı olmayan insanların Afyonkarahisar kentini ve kentsel ürünlerini algılamaları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla Afyonkarahisarlı olmayan kişiler çalışma evreni olarak belirlenmiştir. Afyonkarahisar dışındaki Türkiye nüfusu milyonlarla ifade eden bir nüfusu temsil etmektedir. Araştırma için ulaşılabilirlik, zaman ve maliyet kısıtlarını da dikkate alarak 1000 kişilik bir örnek büyüklüğünün yeterli olacağı düşünülmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre:

- Afyonkarahisar kenti fiziki yapıdan oluşan kent yapısıyla olumlu bir imaja sahip değildir.

- Afyonkarahisar halkı geleneksel, muhafazakâr, içe dönük, az gelişmiş, temiz, sakın, ucuz bir kent imajına sahiptir.

- Afyonkarahisar kentinin kentin ismiyle özdeşleşmiş ürünleri, kaymak, sucuk, şekerleme (lokum, pişmaniye), termal tesisler, patates, kale, mermer ve kurtuluş savaşıdır. Bu unsurların bu ürüne sahip kişi ve kurumlar tarafından daha iyi pazarlanması gerekmektedir. Afyon Kaymağı bu ürünler arasında birinci sırayı almaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### **GASTRONOMİ TURİZMİNİN ŞEHİR MARKALAŞMASINA ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ**

Bu bölümde Afyonkarahisar’da üretilen ve Afyonkarahisar’a ait olan ürünlerin diğer şehirlerdeki insanlar tarafından bilinirliği ve bu ürünlerin Afyonkarahisar’daki gastronomik turizmin şehir markalaşmasına etkileri hakkında bilgileri araştırılmıştır. Bununla birlikte Afyonkarahisar’a ait gastronomik ürünlere ilişkin üretim, pazarlama ve satışlarını yapan işletmelerin sahipleri, işletme müdürleri ile görüşülmüş ve Afyonkarahisar’daki gastronomik turizmin şehir markasına etkisi hakkındaki görüşleri araştırılmış ve bu görüşlere çalışmada yer verilmiştir.

#### **1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Son yıllarda gastronomi, özellikle şehir pazarlaması markalaşmasında önemli rol oynayan unsurlardan birini oluşturmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da “Gastronomi Turizmi” adı verilen yeni bir turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. Bu sayede birçok şehir kendi yemeklerini ve ürünlerini tanıtmaktadır ve isimlerini de yemekleriyle duyurmaya başlamışlardır.

Bu araştırmanın amacı, Afyonkarahisar’da gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Bunun için yüz yüze anket ve yüzyüze mülakat yöntemi uygulanmıştır.

#### **2.ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ**

Bu araştırma Afyonkarahisar’da bulunan yiyecek-içecek işletmelerine ve Afyonkarahisar’ı ziyaret eden, bir süre yaşayan ya da farklı nedenlerden dolayı bulunan kişilere yapılmıştır.

“Araştırma evrenini belirlemek, verilerin hangi birimlerden elde edileceğini ve araştırma sonucunda yapılacak genellemelerin kimleri veya neleri kapsayacağını



saptamak anlamını taşımaktadır” (Ural ve Kılıç, 2011: 33). Örnekleme ise, “bir çalışma için seçildikleri büyük grubu (evren) temsil edebilecek şekilde, grup içerisinde belli sayıda elemandan oluşan, bir alt elemanlar grubu oluşturulması sürecidir. Örneklemenin amacı, araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi, evrenin bütününe tek tek araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır” (Altınışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 131).

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki turizm merkezli kentler oluştururken, örneklemini ise Afyonkarahisar’ı ziyaret eden ya da bir süre burada bulunan misafirler oluşturmaktadır.

Bu araştırma, Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden hareketle Afyonkarahisar, yemek kültürü ve mutfağı hakkında bazı sonuçlar elde etmek ve gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisini ölçmek amacıyla yapılan keşfedici ve tanımlayıcı araştırmadır.

Araştırmanın, bilimsel bir nitelik kazanması ve amaçlarına varabilmesi amacıyla,

1. Gastronomi, gastronomi turizmi ve şehir markalaşmasıyla ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapılmış,
2. Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren gastronomik ürün üreten, pazarlayan ve satan işletmelerle görüşmeler yapılmış, bilgileri alınmış ve istek ve önerilerine yer verilmiş,
3. Gastronomi tecrübelerini belirlemek amacıyla araştırmanın örneklemini içinde yer alan Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlere anket yöntemiyle veri toplanmış,
4. Elde edilen veriler, bilgisayar ortamında tasnif edilmiş ve çözümlenmiş,
5. Çözümlemelere bağlı olarak bulgular yorumlanmıştır.

### **3. VERİ TOPLAMA ARACI VE UYGULAMA SÜRECİ**

Araştırmada veri toplama aracı olarak işletmelere, yüz yüze mülakat yöntemi ve misafirlere ise yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemin tercih edilme sebepleri şunlardır (Ural ve Kılıç, 2011: 56):

1. Ekonomik bir veri toplama aracı olması,
2. Geniş kitlelere ulaşabileceği için daha büyük örnekleme evrene yaklaşmak mümkün olabileceğinden verilerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin artması,
3. Bireylerin davranışsal, düşünsel, duygusal, inançsal, güdüsel ve algısal özelliklerine ilişkin bilgilerin sağlanması,
4. Verilere çok hızlı ulaşma imkanı tanınması. Kısa sürede çeşitli kanallarla örneklem grubuna ulaşım geriye dönüşün sağlanabilmesi.

Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirler için anket formu hazırlanmış ve öğretim üyelerine inceletilmiştir, daha sonra gelen eleştiriler ve öneriler ışığında anket ve ölçeğin sorularında değişiklikler yapılmış ve bazı sorular çıkartılmış ve yeni sorular eklenmiştir. Son olarak, ilgilenilen evrenin elemanlarıyla aynı özellikleri gösteren 30 kişiye yapılan anketlerle Afyonkarahisar'da yaşadıkları gastronomi deneyimlerine yönelik anketin pilot çalışması yapılmıştır. Cevaplayıcılardan alınan bilgiler doğrultusunda, danışman öğretim üyesinin görüşleri de alınarak alanında uzman öğretim üyelerine inceletilmiş anket formunda gerekli düzenlemeler yapılmış ve ankete son şekli verilmiştir.

Uygulanan anket formunda, katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, yaşanan yer, memleket, aylık toplam gelir, Afyonkarahisar'a kaç defa geldiği); Afyonkarahisar'a geliş amacını, bağlantısını ve yemekleri ile ilgili bilgi kaynaklarını belirten sorular bulunmaktadır. Afyonkarahisar'da buldukları süreçte yiyecek hakkındaki tercihlerine ilişkin 5 yargıdan oluşan sorular bulunmaktadır. Afyonkarahisar'a ait yemekleri beğenme derecelerini ortaya koyacak şekilde beşli likert ölçeği (hiç beğenmedim, beğenmedim, karasızım, beğendim, çok beğendim) kullanılmıştır. Söz konusu likert ölçeği Afyonkarahisar'ın imajını değerlendirmek üzere 18 yargıdan oluşan başka bir soruda da kullanılmıştır. Bu doğrultuda “Oldukça Olumsuz”, “Olumsuz”, “Ne Olumlu Ne Olumsuz”, “Olumlu”, “Oldukça Olumlu” seçeneklerinden birini seçerek belirtmeleri istenmiştir (bkz. Ek1).

Afyonkarahisar'ın bazı alışveriş merkezlerinde, ünlü restoranlarında, dinlenme tesislerinde ve otogarda bulunan yolculara anket uygulanmıştır. Anketler 3 anketör tarafından 1-30 Kasım 2014 tarihleri arasında özellikle hafta sonları olmak üzere günde 7 saat çalışmayla ve katılımcıların gönüllülüğü esas alınarak yalnızca anketi doldurmak isteyen misafirlere uygulanmıştır.

Araştırmada anketin bir kısmı, anketörler (araştırmacı ve yardımcıları) tarafından anketi doldurmaya gönüllü misafirlere elden dağıtılmıştır. Belli bir süre sonra, dağıtılan anketler, araştırmacı ve yardımcıları tarafından elden toplanmıştır. Diğer bir kısmı ise misafirlere yüz yüze anket yöntemi uygulanarak yapılmıştır. Toplamda 550 anket dağıtılmış ve geri toplanmıştır. Elde edilen anketlerden 40 adet anket eksik veri sebebiyle dikkate alınmamıştır. Geriye kalan 510 kullanılabilir anketin verileri kullanılarak anketin verileri değerlendirilmiştir.

#### **4.VERİLERİN ANALİZİ**

Veri toplama araçları ile elde edilen veriler, sosyal bilimler için bir istatistik paket programına aktararak analize tabi tutulmuştur. Araştırma modeline uygun olarak verilerin analizinde frekans, ortalama, standart sapma ve ki kare testi gibi tanımlayıcı istatistik karakteristiklerinden faydalanılmıştır.

#### **5.BULGULAR VE YORUMLAR**

Araştırma çerçevesinde Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren ve Afyonkarahisar'a özgü yiyecekleri ve yemekleri üreten ve satan tanınmış, isim yapmış işletmelerin sahipleri, müdürleri ya da çalışanları ile önceden hazırlanmış mülakat soruları ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda işletmelerin Afyonkarahisar'ın Gastronomi Turizmi ve Mutfak Kültürü hakkındaki görüşleri ortaya konulmuştur. Bununla birlikte, asıl çalışma olarak Afyonkarahisar'da yaşayan ya da Afyonkarahisar'a misafir olarak gelen insanlara da bir anket çalışması hazırlanmıştır. Bu anket çalışması ile başka şehirlerde ya da Afyonkarahisar'da yaşayanların bu şehre ait mutfak kültürü ve yiyecek ve yemeklerin markalaşması hakkındaki bilgi düzeyleri araştırılmıştır. Anket formunda

Afyonkarahisar’da üretilen ürünler ve yemeklerle ilgili sorulara yer verilmiştir. İçeceklerle ilgili sorulara değinilmemiştir.

İlk olarak işletmelerle yapılan görüşmeler sonucu kısa bir işletme bilgisine yer verilmektedir.

**İkbal Sucukları** işletme çalışanının verdiği bilgilere göre; işletme 25 yıldır faaliyet göstermekte ve sucuk, salam ve sosis ürünlerini üretmekte ve satmaktadır. İşletmenin günlük ortalama müşteri sayısı 150-250 kişi arasında değişmekte ve yaş ortalamaları ise 30 ile 45 yaş arasında değişmektedir.

**Ahmet İpek Sucukları** işletme sahibinin verdiği bilgilere göre; işletme 30 yıldır faaliyet göstermekte ve sucuk ürünlerini üretmekte ve satmaktadır. İşletmenin günlük ortalama müşteri sayısı ortalama 100 kişidir ve yaş ortalamaları ise 30 ile 40 yaş arasında değişmektedir.

**Cumhuriyet Sucukları** işletme çalışanının verdiği bilgilere göre; işletme 30 yıldır faaliyet göstermekte ve sucuk ürünlerini üretmekte ve satmaktadır. İşletmenin günlük ortalama müşteri sayısı 100 kişidir ve yaş ortalamaları ise 30 ile 40 yaş arasında değişmektedir.

**Yayla Şekerleme** işletme çalışanının verdiği bilgilere göre; işletme 20 yıldır faaliyet göstermekte ve lokum, kaymak ve şeker ürünlerini üretmekte ve satmaktadır. İşletmenin günlük ortalama müşteri sayısı 50-100 kişi arasında değişmekte ve her yaştan müşterisi bulunmaktadır.

**Budak Şekerleme** işletme çalışanının verdiği bilgilere göre; işletme 10 yıldır faaliyet göstermekte ve lokum, kaymak ve kaymaklı şeker ürünlerini üretmekte ve satmaktadır. İşletmenin günlük ortalama müşteri sayısı 50-100 kişi arasında değişmekte ve her yaştan müşterisi bulunmaktadır.

**Altınay Şekerleme** işletme çalışanının verdiği bilgilere göre; işletme 10 yıldır faaliyet göstermekte ve lokum, kaymak ve kaymaklı şeker ürünlerini üretmekte

ve satmaktadır. İşletmenin günlük ortalama müşteri sayısı 50-100 kişi arasında değişmekte ve her yaştan müşterisi bulunmaktadır.

**Rafet Usta Yöresel Ürünler** işletme çalışanınin verdiği bilgilere göre; işletme 3 yıldır faaliyet göstermekte ve Afyonkarahisar'ın yöresel ürünlerini üretmekte ve satmaktadır. İşletmenin günlük ortalama müşteri sayısı 25-50 kişi arasında değişmekte ve her yaştan müşterisi bulunmaktadır.

**Kadınana Konağı** işletme sahibinin verdiği bilgilere göre; işletme 1 yıldır faaliyet göstermekte ve birçok yemek çeşidi misafirlere sunulmaktadır. Afyonkarahisar'a has olarak ise göce köftesi yapılmaktadır. İşletmenin günlük ortalama müşteri sayısı 50-100 kişi arasında değişmekte ve müşteri yaş ortalaması 40 yaş olarak belirtilmiştir.

**Şehitoğlu Konağı** işletme müdürünün verdiği bilgilere göre; işletme 6 yıldır faaliyet göstermekte ve Afyonkarahisar'a özgü yemeklerden Afyon kebabı, musakka, göce tarhanası ve kadayıf sunulmaktadır. İşletmenin günlük ortalama müşteri sayısı 50-100 kişi arasında değişmekte ve her yaştan müşterisi bulunmaktadır.

**Mihrioğlu Konağı** işletme müdürünün verdiği bilgilere göre; işletme 8 yıldır faaliyet göstermekte ve Afyonkarahisar'a özgü çorbalardan tandır ve keşkek, yemeklerden Afyon kebabı ve göce köftesi, hamur işi olarak da ağzı açık ve bükme, tatlılardan ise ekmek kadayıfı ve kabak tatlısı sunulmaktadır. İşletme istenildiği takdirde Afyonkarahisar'a özgü sıra yemeği de sunmaktadır. Sıra yemeğinde tandır çorbası, Afyon kebabı, ortaya yoğurtlu musakka ve sarma ve son olarak da ekmek kadayıfı sunulmaktadır. İşletmenin günlük ortalama müşteri sayısı 100 kişidir ve ortalama müşteri yaş ortalaması ise 30-40 yaş arasındadır.

**İkbal Lokantası (Merkez)** işletme müdürünün verdiği bilgilere göre; işletme 95 yıldır faaliyet göstermekte ve birçok yemek çeşidi ile birlikte Afyonkarahisar'a özgü yemeklerden tandır, patlıcan kebabı ve ekmek kadayıfı sunulmaktadır. İşletmenin günlük ortalama müşteri sayısı 200 ve üzeri kişi arasında değişmekte ve ortalama 40 yaş ve üzeri müşterisi bulunmaktadır.

**Fazilet Lokantası (Merkez)** işletme sahibinin verdiği bilgilere göre; işletme 25 yıldır faaliyet göstermekte ve birçok yemek çeşidi ile birlikte Afyonkarahisar'a özgü yemeklerden, çorba olarak tandır çorbasını sunmaktadırlar. Yemeklerden ise kendilerine özgü salçalı köfte ve patlıcan kebabı sunduklarını belirtmektedirler. İşletmenin günlük ortalama müşteri sayısı 150-200 kişi arasında değişmekte ve ortalama 30-40 yaş arası müşterisi bulunmaktadır.

**Nur Lokantası** işletme sahibinin verdiği bilgilere göre; işletme 42 yıldır faaliyet göstermekte ve çorba çeşitleri ile birlikte Afyonkarahisar'a has ızgara köftesi ve kaymaklı ekmek kadayıfı ile hizmet vermektedir. İşletmenin günlük ortalama müşteri sayısı 150-200 kişi arasında değişmekte ve ortalama 30-50 yaş arası müşteri bulunmaktadır.

**Osmanlı Hacıbey Lokantası** işletme müdürünün verdiği bilgilere göre; işletme 11 yıldır faaliyet göstermekte ve birçok yemek çeşidi ile birlikte Afyonkarahisar'a özgü çorbalardan tandır ve keşkek sunulmaktadır. İşletmenin günlük ortalama müşteri sayısı 300 ve üzeri kişi arasında değişmekte ve ortalama her yaş müşterisi bulunmaktadır.

**Gamze Döner** işletme çalışanının verdiği bilgilere göre; işletme 7 yıldır faaliyet göstermekte ve işletmede müşterilere sucuk döner sunulmaktadır. İşletmenin günlük ortalama müşteri sayısı 100 ve üzeri kişi arasında değişmekte ve her yaşta müşteri bulunmaktadır.

Şehrin gastronomi turizmini araştırırken, şehre ait bazı yiyecek ve ürünleri üreten, satan ve restoran hizmeti veren işletmelere, yapılan çalışmaya katkı sağlamak ve bu ürün, yiyecekler ve işletmeler hakkında bilgi vermek amacıyla yapılan görüşmelerin işletme bilgisi yukarıda verilmiştir. Bu görüşmelerde sorulan sorular sonucunda, gastronomi turizminin gelişimi için, işletme sahibi veya müdürleri tarafından verilen bazı bilgi ve öneriler aşağıda açıklanmaktadır. Bunlar;

İşletme sahipleri işletmelerinin Afyonkarahisar'da çoğu kişi tarafından bilindiğini ve verilen hizmetin kaliteli olduğunu belirtmişlerdir. Ürünlerin tamamı

organik ve gelenekseldir. Bundan dolayı müşterilerin kendilerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ürünler Afyonkarahisar için özel ve tarihinden gelmektedirler.

İşletmelere Afyonkarahisar ili içinden ve dışından müşteriler gelmektedir. Başka şehirlerden gelen müşteriler ürünleri medyadan ve diğer müşterilerden duyarak gelmektedirler. Bu durumdan dolayı Afyonkarahisar'ın tanıtımında yemek kültürünün etkisinin büyük olduğunu düşünmektedirler. Buna örnek olarak, Afyonkarahisar ili dışından gelen insanların ilk uğradıkları yerlerin restoranlar ve yöresel yiyecek satan yerler olduğu ve restorana gelen müşterilerin mönü istemediklerini ve yöresel yemekleri sorarak tercih ettikleri belirtilmektedir.

Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, bölgeye gelen turistleri yoğun olarak alışverişe teşvik etmektedir ve bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, destinasyon için turistik çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Bölgenin çevrede sürdürülebilir rekabet avantajı kazanması adına sahip olduğu yerel mutfağın önemli olduğu belirtilmektedir. Ve sahip olunan yerel mutfak ile ülke çapında bilinen tatlara sahip olunmakta ve ziyaretçi sayısı bu sebepten dolayı, dış şehirlerden fazla sayıda olmaktadır.

Bunların dışında işletmeler, şehre ait yemeklerin basında yeteri kadar tanıtılmadığı ve şehrin otel, motel vb. konaklama yerlerinde müşterilere Afyonkarahisar'ın yerel yemeklerinin yeteri kadar sunulmadığı fikrindedirler. Yemeklerin tanıtımını kendi çabalarıyla gerçekleştirdiklerini belirtmektedirler.

İşletmelerden alınan bilgiler ve öneriler doğrultusunda, şehrin gastronomisi ve bunun markalaşmaya etkisi açısından çalışmamıza ve "Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi" adlı çalışmamız için hazırlanmış olan anket formundaki sorulara fikir ve katkı sağlamıştır.

Afyonkarahisar'da gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisini ölçmek amaçlı Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlere yönelik hazırlanan ve yapılan anketlerin analizleri sonucunda, ankete cevap verenlerin, demografik

özelliklerine yönelik bulgular tablo halinde ele alınmıştır. Tablolardaki verilere yönelik değerlendirmeler tabloların altında özetlenmektedir.

Tablo 5’de anket çalışmasına katılanların demografik özelliklerine ait (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, hangi ilden geldiği, memleket, aylık toplam gelir ve Afyonkarahisar’a kaç defa gelindiği) oran ve yüzde dağılımlarına ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 5’de görüldüğü üzere katılımcıların %58’i erkek, %42’si kadındır. Katılımcıların %18,6’sı 18-24 yaş arasında, %25,5’i 25-34 yaş arasında, %21,6’sı 35-44 yaş arasında, %20,4’ü 45-54 yaş arasında ve %13,9’u 55 ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit edilmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında; %67,8’inin evli, %32,2’sinin ise bekar olduğu gözlemlenmektedir.

Anket uygulanan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; ilkokul seviyesinde olanların oranı %5,1, ortaokul mezunlarının %6,2, lise mezunlarının %43,3, ön lisans mezunlarının %8,6, lisans mezunlarının %32,5 ve yüksek lisans mezunlarının oranı ise %3,5 olduğu görülmektedir.

Tablo 5’de görüldüğü üzere ankete cevap verenlerin geldikleri illere bakıldığında; %7,5’i Afyonkarahisar,%12’si Ankara, %6,9’u İstanbul, %3,7’si Eskişehir, %3,3’ü Antalya, %3,5’i Manisa, %1,8’i Muğla, %3,5’i Bursa, %6,9’u Aydın, %1,8’i Isparta, %4,5’i Kütahya, %7,5’i Uşak, %1,8’i Burdur, %2,2’si Çorum, %2,5’i Kayseri, %10,4’ü İzmir, %2,7’si Konya ve %19,4’ü de diğer şehirlerden olduğu görülmektedir.

Katılımcıların memleketlerine bakıldığında; %7,5’i Afyonkarahisar,%5,7’si Ankara, %1,2’si İstanbul, %4,9’u Eskişehir, %4,9’u Antalya, %4,3’ü Manisa, %2,4’ü Muğla, %5,5’i Bursa, %8,4’ü Aydın, %1,4’ü Isparta, %3,7’si Kütahya, %5,9’u Uşak, %0,6’sı Burdur, %2’si Çorum, %2,2’si Kayseri, %10,4’ü İzmir, %4,1’i Konya ve %25,1’i de diğer şehirlerden olduğu görülmektedir.



Tablo 5. Misafirlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	F	%
Cinsiyet	Kadın	214	42,0
	Erkek	296	58,0
	<b>Toplam</b>	<b>510</b>	<b>100</b>
Yaş	18-24	95	18,6
	25-34	130	25,5
	35-44	110	21,6
	45-54	104	20,4
	55 ve üzeri	71	13,9
	<b>Toplam</b>	<b>510</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Evli	346	67,8
	Bekar	164	32,2
	<b>Toplam</b>	<b>510</b>	<b>100</b>
Eğitim Durumu	İlkokul	26	5,1
	Ortaokul	35	6,9
	Lise	221	43,3
	Önlisans	44	8,6
	Lisans	166	32,5
	Yüksek Lisans	18	3,5
	<b>Toplam</b>	<b>510</b>	<b>100</b>
Hangi ilden geldiniz	Afyon	38	7,5
	Ankara	52	12,0
	İstanbul	35	6,9
	Eskişehir	19	3,7
	Antalya	17	3,3
	Manisa	18	3,5
	Muğla	9	1,8
	Bursa	18	3,5
	Aydın	35	6,9
	Isparta	9	1,8
	Kütahya	23	4,5
	Uşak	38	7,5
	Burdur	9	1,8
	Çorum	11	2,2
	Kayseri	13	2,5
	İzmir	53	10,4
	Konya	14	2,7
	Diğer	99	19,4
	<b>Toplam</b>	<b>510</b>	<b>100</b>

<b>Memleketiniz</b>	Afyon	38	7,5
	Ankara	29	5,7
	İstanbul	6	1,2
	Eskişehir	25	4,9
	Antalya	25	4,9
	Manisa	22	4,3
	Muğla	12	2,4
	Bursa	28	5,5
	Aydın	43	8,4
	Isparta	7	1,4
	Kütahya	19	3,7
	Uşak	30	5,9
	Burdur	3	0,6
	Çorum	10	2,0
	Kayseri	11	2,2
	İzmir	53	10,4
	Konya	21	4,1
	Diğer	128	25,1
	<b>Toplam</b>	<b>510</b>	<b>100</b>
	<b>Aylık Toplam Gelir</b>	0-1000	177
1001-1500		88	16,1
1501-2500		218	42,7
2501 ve üzeri		33	6,5
<b>Toplam</b>		<b>510</b>	<b>100</b>
<b>Afyonkarahisar'a Kaç Defa Geldiniz</b>	İlk Defa	63	12,4
	2 Defa	45	8,8
	3 veya Daha Fazla	402	78,8
	<b>Toplam</b>	<b>510</b>	<b>100</b>

Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde; %34,7'sinin 0-1000 arası, %16,1'i 1001-1500 arası, %42,7'sinin 1501-2500 arsında ve %6,5'inin ise 2501 ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların Afyonkarahisar'a kaç defa geldiniz sorusundaki cevaplarına bakıldığında; %12,4'ünün ilk defa, %8,8'inin 2 defa, %78,8'inin 3 veya daha fazla geldikleri tespit edilmektedir.

Tablo 6. Afyonkarahisar ile Özdeşleşen Yiyeceklerin Dağılımı

<b>Afyonkarahisar Denildiğinde Akla Gelen İlk Yiyecek Nedir?</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Kaymak	207	40,6
Lokum	105	20,6
Sucuk	109	21,4
Haşhaş	40	7,8
Sucuk döner	17	3,3
Kaymaklı Şeker	13	2,5
Diğer	19	3,7
<b>Toplam</b>	<b>510</b>	<b>100</b>

Tablo 6’da görüldüğü üzere katılımcıların Afyonkarahisar denildiğinde akıllarına ilk gelen yiyeceklerden, %40,6’sı kaymak, %20,6’sı lokum, %21,4’ü sucuk, %7,8’i haşhaş, %3,3’ü sucuk döner, %2,5’i kaymak şekeri ve %3,7’si ise diğer (bükme, lokul, ekmek kadayıfı, kaymaklı lokum) seçeneğini seçtikleri görülmektedir.

Tablo 7. Afyonkarahisar’ın Mutfak Kültürüne Ait Logo Dağılımı

<b>Afyonkarahisar’ın Mutfak Kültürüne Ait Logosu Sizce Ne Olmalıdır?</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Kaymak	220	43,1
Lokum	97	19,0
Sucuk	84	16,5
Haşhaş	90	17,6
Diğer	19	3,7
<b>Toplam</b>	<b>510</b>	<b>100</b>

Tablo 7’de katılımcıların Afyonkarahisar’ın mutfak kültürüne ait logosu hakkındaki düşüncelerine bakıldığında; %43,1’i kaymak, %19’u lokum, %16,5’i sucuk, %17,6’sı haşhaş ve %3,7’si diğer (bükme, kaymaklı şeker) seçeneğini seçtikleri görülmektedir.

Tablo 8’de katılımcıların Afyonkarahisar’ın yemek kültürüyle çekici bir şehir olup olmadığı hakkındaki düşüncelerine bakıldığında; %12,2’sinin çekici değil, %46,3’ünün az çekici ve %41,6’sının çok çekici olduğunu belirttikleri tespit edilmektedir.

Tablo 8. Afyonkarahisar'ın Sahip Olduğu Yemek Kültürüyle Çekici Bir Şehir Olma Dağılımı

<b>Afyonkarahisar'ın Sahip Olduğu Yemek Kültürüyle Çekici Bir Şehir Olduğunu Düşünüyor musunuz?</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Çekici Değil	62	12,2
Az Çekici	236	46,3
Çok Çekici	212	41,6
<b>Toplam</b>	<b>510</b>	<b>100</b>

Tablo 9'a bakıldığında katılımcıların verdikleri cevaplara göre; Afyonkarahisar'ın sahip olduğu varlıklardan kaplıca ile ilk sırada, mermer ile ikinci sırada ve tarihi güzellikleri ile üçüncü sırada ön plana çıktığı görüşünde oldukları görülmektedir.

Tablo 9. Afyonkarahisar'ın Sahip Olduğu Varlıklardan Ön Plana Çıkanlar Dağılımı

<b>Size Afyonkarahisar sahip olduğu varlıklardan hangileri ile ön plana çıkmaktadır?</b>	<b>N</b>	<b>ORT</b>	<b>S.S.</b>
Kaplıcaları	450	3,2745	1,25803
Mermer	223	3,3042	1,18624
Tarihi güzellikleri	239	2,6989	1,54556

Tablo 10'a bakıldığında katılımcıların herhangi bir yiyecek markasını tercih etmelerinde; ilk sırada kalite, ikinci sırada güvenilirlik ve son olarak da bilinirlik olduğunu belirttikleri görülmektedir.

Tablo 10. Herhangi Bir Yiyecek Markasını Tercih Etmede Etkili Olan Unsurlar Dağılımı

<b>Herhangi bir yiyecek markasını tercih etmenizden en çok hangileri etkili olur?</b>	<b>N</b>	<b>ORT</b>	<b>S.S.</b>
Kalite	406	2,61	0,82
Güvenilirlik	262	2,94	1,06
Bilinirlik	111	3,98	1,83

*Tablo 11. Reklam Yüzü Olan Sanatçıların Afyonkarahisar Yemeklerini Tanıtımada Etkisi ve Dağılımı*

<b>Sevdiğiniz veya Sevmediğiniz Bir Sanatçının Afyonkarahisar Şehrine Ait Yemekleri ve Yiyecekleri Tanıtımada Reklam Yüzü Olması Sizin O Şehrin Markasına Olan İlgisini Olumlu veya Olumsuz Etkiler Mi?</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Kesinlikle Etkiler	25	4,9
Etkiler	182	35,7
Kararsızım	78	15,3
Etkilemez	223	43,7
Kesinlikle Etkilemez	2	0,4
<b>Toplam</b>	<b>510</b>	<b>100</b>

Tablo 11'e bakıldığında katılımcıların %4,9'u sevdikleri ya da sevmedikleri bir sanatçının şehre ait yemeklerin tanıtımında reklam yüzü olmasının, o şehrin markasına olan ilgilerini kesinlikle etkilediğini, %35,7'si etkilediğini, %15,3'ü kararsız olduklarını, %43,7'si etkilemediğini ve %0,4'ü ise kesinlikle etkilemediğini belirtmektedirler.

*Tablo 12. Yiyecek Markalarının Marka Farkındalığı Yaratmada Oluşturduğu Etkiler ve Tercih Sebepleri Dağılımı*

<b>Yiyecek Markalarının Marka Farkındalığı Yaratma Amacıyla Oluşturdukları Çeşitli Etkilerden Hangileri Sizin İçin Tercih Sebebidir?</b>	<b>N</b>	<b>ORT</b>	<b>S.S.</b>
Festivaller, fuarlar	425	2,12	0,71
Müzik, eğlence	136	2,65	1,43
Kültür	132	3,42	1,29

Tablo 12'ye bakıldığında katılımcıların verdikleri cevaplara göre yiyecek markalarının marka farkındalığı yaratma amacıyla oluşturdukları etkilerden festivaller ve fuarlar ilk sırada, müzik ve eğlence ikinci sırada, kültür-sanat etkinlikleri üçüncü sırada tercih sebepleri olduğu görülmektedir.

*Tablo 13. Reklamların Yiyecek Marka Algısı ve Marka Farkındalığına Etkisi*

<b>Hangi ortamlardaki reklamlar yiyecek marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada daha etkilidir?</b>	<b>N</b>	<b>ORT</b>	<b>S.S.</b>
İnternet	323	3,27	1,28
TV	311	3,11	1,47
Gazete, dergi	104	3,19	2,00

Tablo 13'e bakıldığında katılımcıların hangi ortamlardaki reklamların yiyecek marka algısı ve farkındalığı yaratmada daha etkili olduğu sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında; internetin ilk sırada, TV'nin ikinci sırada, gazete ve dergilerin ise üçüncü sırada daha etkili olduğu görülmektedir.

*Tablo 14. Misafirlerin Afyonkarahisar'a Geliş Amacı Dağılımı*

<b>Afyonkarahisar'a Geliş Amacınız Nedir?</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tatil	41	8,0
İş	95	18,6
Eğitim	98	19,2
Alışveriş	14	2,7
Eğlence	2	0,4
Termal (Kaplıca)- Sağlık	55	10,8
Kültür	1	0,2
Yolculuk	168	32,9
Diğer	36	7,1
<b>Toplam</b>	<b>510</b>	<b>100</b>

Tablo 14'de katılımcıların Afyonkarahisar'a geliş nedenleri incelendiğinde; %8'inin tatil, %18,6'sının iş, %19,2'sinin eğitim, %2,7'sinin alışveriş, %0,4'ünün eğlence, %10,8'inin termal (kaplıca)-sağlık, %0,2'sinin kültür, %32,9'unun yolculuk ve %7,1'inin ise belirtmedikleri diğer sebeplerden dolayı olduğu görülmektedir

*Tablo 15. Misafirlerin Afyonkarahisar ile Bağlantıları ve Dağılımı*

<b>Afyonkarahisar ile Bağlantınızı En İyi Hangisi Açıklar?</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Yakınlarım Var	141	27,6
Afyonlu Dostlarımız, Arkadaşlarımız Var	37	7,3
Afyon'da Okuyan Üniversite Öğrencimiz Var	41	8,0
Geçmişte Bir Süre Yaşamıştım	27	5,3
Bir Yada Birkaç Kez Ziyaret Etmiştim	59	5,7
Tatil Gidiş-Dönüşlerinde Konakladım	29	5,7
Mola	122	23,9
Diğer	51	10,0
<b>Toplam</b>	<b>510</b>	<b>100</b>

Tablo 15'de katılımcıların Afyonkarahisar ile bağlantılarına bakıldığında; %27,6'sı yakınları olduğunu, %7,3'ü Afyonlu dostları, arkadaşları olduğunu, %8'i Afyon'da okuyan üniversite öğrencileri olduğunu, %5,3'ü geçmişte bir süre

yaşadığını, %5,7'si bir ya da birkaç kez ziyaret ettiklerini, %5,72'si tatil gidiş-dönüşlerinde konakladıklarını, %23,9'u mola verdiklerini ve %10'u ise diğer sebeplerden dolayı bağlantıları olduğunu belirttikleri görülmektedir.

*Tablo 16. Misafirlerin Afyonkarahisar ve Yemekleri ile İlgili Bilgilerinin Dağılımı*

<b>Afyonkarahisar ve Yemekleri ile İlgili Bilgilerinizin Çoğu Aşağıdakilerden Hangisine Dayanmaktadır?</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Yazılı Kaynak(gazete,dergi,kitap vb.)	141	27,6
Medya (TV, radyo)	171	33,5
Afyonlu Ünlülerden Edindiğim İmaj&Siyasetçi,Sporcu,Sanatçı vb.	10	2,0
Kulaktan Dolma	92	18,0
İnternet	48	9,4
Yemek Programlarından	7	1,4
Yemek Kitaplarından	1	0,2
Turizm Firmasından	6	1,2
Diğer	34	6,7
<b>Toplam</b>	<b>510</b>	<b>100</b>

Tablo 16'da katılımcıların Afyonkarahisar ve yemekleri ile ilgili bilgi kaynakları incelendiğinde; %27,6'sı yazılı kaynak (gazete, dergi, kitap vb.), %33,5'i medya (TV, radyo), %2'si Afyonlu ünlülerden edinilen imaj, %18'inin kulaktan dolma, %9,4'ü internet, %1,4'ü yemek programları, %0,2'si yemek kitapları, %1,2'si turizm firması ve %6,7'si ise diğer kaynaklardan bilgi edindiklerini belirtmektedirler.

Tablo17'de Afyonkarahisar'a ait yemekleri özellikleri açısından beğenme derecelerine bakıldığında, katılımcıların yemeklerin lezzetini beğenme dereceleri şu şekildedir; %0'ı hiç beğenmediğini, %1,8'i beğenmediğini, %16,3'ü kararsız olduklarını, %38,6'sı beğendiğini ve %43,3'ü çok beğendiğini belirtmektedirler.

Katılımcıların yemeklerin yağ/şeker miktarını beğenme dereceleri incelendiğinde; %3,7'si hiç beğenmediğini, %10,8'i beğenmediğini, %18,8'i kararsız olduğunu, %32,7'si beğendiğini ve %33,9'u ise çok beğendiğini belirtmektedirler.

Katılımcıların yemeklerin doyuruculuk açısından beğenme dereceleri incelendiğinde; %1,6'sı hiç beğenmediğini, %2,7'si beğenmediğini, %12'si kararsız olduğunu, %40,2'si beğendiğini ve %43,5'i ise çok beğendiğini belirtmektedirler.

Tablo 17. Misafirlerin Afyonkarahisar'a Ait Yemekleri Özellikleri Açısından Beğenme Derecesi Dağılımları

Afyonkarahisar'a Ait Yemekleri Özellikleri Açısından Beğenme Derecenizi Belirtiniz		Hiç beğenmedim	Beğenmedim	Kararsızım	Beğendim	Çok Beğendim	Toplam
<b>Lezzet</b>	<b>F</b>	0	9	83	197	221	<b>510</b>
	<b>%</b>	0	1,8	16,3	38,6	43,3	<b>100</b>
<b>Yağ/Şeker Miktarı</b>	<b>F</b>	19	55	96	167	173	<b>510</b>
	<b>%</b>	3,7	10,8	18,8	32,7	33,9	<b>100</b>
<b>Görünüş</b>	<b>F</b>	5	18	105	199	183	<b>510</b>
	<b>%</b>	1,0	3,5	20,6	39,0	35,9	<b>100</b>
<b>Doyuruculuk</b>	<b>F</b>	8	14	61	205	224	<b>510</b>
	<b>%</b>	1,6	2,7	12,0	40,2	43,5	<b>100</b>
<b>Çeşit</b>	<b>F</b>	12	31	81	198	188	<b>510</b>
	<b>%</b>	2,4	6,1	15,9	38,8	36,9	<b>100</b>
<b>Besin Değeri</b>	<b>F</b>	14	31	103	179	183	<b>510</b>
	<b>%</b>	2,7	6,1	20,2	35,1	35,6	<b>100</b>
<b>Kalite</b>	<b>F</b>	6	21	72	216	195	<b>510</b>
	<b>%</b>	1,2	4,1	14,1	42,4	38,2	<b>100</b>
<b>Temizlik</b>	<b>F</b>	24	21	79	195	191	<b>510</b>
	<b>%</b>	4,7	4,1	15,5	38,2	37,5	<b>100</b>

Katılımcıların yemeklerin besin değeri açısından beğenme dereceleri incelendiğinde; %2,7'si hiç beğenmediğini, %6,1'i beğenmediğini, %20,2'si kararsız olduğunu, %35,1'i beğendiğini ve %35,6'sı ise çok beğendiğini belirtmektedirler.

Katılımcıların yemeklerin kalitesi açısından beğenme dereceleri incelendiğinde; %1,2'si hiç beğenmediğini, %4,1'i beğenmediğini, %14,1'i kararsız olduğunu, %42,4'ü beğendiğini ve %38,2'si ise çok beğendiğini belirtmektedirler.

Katılımcıların yemeklerin temizliği açısından beğenme dereceleri incelendiğinde; %4,7'si hiç beğenmediğini, %4,1'i beğenmediğini, %15,5'i kararsız olduğunu, %38,2'si beğendiğini ve %37,5'i ise çok beğendiğini belirtmektedirler.



Tablo 18. Misafirlerin Afyonkarahisar'da Buldukları Süreçte Yiyecek Hakkındaki Tercihlerinin Dağılımı

Afyonkarahisar'da bulunduğunuz süreçte yiyecek hakkındaki tercihlerinize ilişkin özellikleri belirtiniz	Evet		Hayır	Toplam	
	Fast-food zincir restoranlarda yemek yedim	F	326	183	509
%		63,9	35,9	99,8	
Tanıdığım Afyon'a has lezzetleri sunan restoranlarda yemek yedim	F	375	134	509	
	%	73,5	26,3	99,8	
Kaldığım yerde yemeklerimi kendim pişirdim	F	155	354	509	
	%	30,4	69,4	99,8	
Afyonkarahisar'da bulunduğunuz süreçte yiyecek hakkındaki tercihlerinize ilişkin özellikleri belirtiniz	Evet		Hayır	Satın Alacağım	Toplam
	F	59	436	14	509
Eve dönerken Afyon'un yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın aldım	%	11,6	85,5	2,7	99,8
	F	440	62	7	509
Eve dönerken yerel yiyecekler satın aldım	%	86,3	12,2	1,4	99,8

Tablo 18'de katılımcıların Afyonkarahisar'da buldukları süreçte yiyecek hakkındaki tercihlerine ilişkin özellikler belirtilmektedir. Katılımcılardan 1 kişinin buradaki bilgileri doldurmaması nedeni ile bu bölüm 509 kişi olarak değerlendirilmektedir.

Katılımcıların %63,9'u fast-food zincir restoranlarda yemek yediklerini, %35,9'u bu restoranlarda yemek yemediklerini; katılımcıların %73,5'i tanıdıkları Afyonkarahisar'a has lezzetleri sunan restoranlarda yemek yediklerini, %26,3'ü bu restoranlarda yemek yemediklerini; katılımcıların %30,4'ü kaldıkları yerde yemekleri kendilerinin pişirdiklerini, %69,4'ü kendilerinin pişirmediklerini; katılımcıların %11,6'sı eve dönerken Afyonkarahisar'ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın aldıklarını, %85,5'i yemek kitapları satın almadıklarını

ve %2,7'si ise satın alacaklarını; katılımcıların %86,3'ü eve dönerken yerel yiyecekler satın aldıklarını, %12,2'si satın almadıklarını ve %1,4'ü ise satın alacaklarını belirtmektedirler.

*Tablo 19. Ziyaretçilerin Afyonkarahisar'a Ait Ürünler Hakkında Bilgi Düzeylerinin Dağılımı*

Afyonkarahisar'da üretilen ürünler hakkında bilgi düzeyiniz nasıldır, belirtiniz.		Beğendim	Bilgim yok	Beğenmedim	Toplam
<b>Sucuk</b>	<b>F</b>	440	59	11	<b>510</b>
	<b>%</b>	86,3	11,6	2,2	<b>100</b>
<b>Patates</b>	<b>F</b>	194	302	14	<b>510</b>
	<b>%</b>	38,0	59,2	2,7	<b>100</b>
<b>Kaymak</b>	<b>F</b>	402	84	24	<b>510</b>
	<b>%</b>	78,8	16,5	4,7	<b>100</b>
<b>Afyon Ekmeği</b>	<b>F</b>	248	215	47	<b>510</b>
	<b>%</b>	48,6	42,2	9,2	<b>100</b>
<b>Haşhaş</b>	<b>F</b>	300	181	29	<b>510</b>
	<b>%</b>	58,8	35,5	5,7	<b>100</b>
<b>Lokum</b>	<b>F</b>	432	74	4	<b>510</b>
	<b>%</b>	84,7	14,5	0,8	<b>100</b>
<b>Kiraz</b>	<b>F</b>	179	319	12	<b>510</b>
	<b>%</b>	35,1	62,5	2,4	<b>100</b>
<b>Yumurta</b>	<b>F</b>	172	320	18	<b>510</b>
	<b>%</b>	33,7	62,7	3,5	<b>100</b>

Tablo 19'da katılımcıların Afyonkarahisar'da üretilen ürünler hakkında bilgi düzeylerine bakıldığında;

Katılımcıların %86,3'ü sucuğu beğendiğini, %11,6'sı bilgisi olmadığını ve %2,2'si beğenmediklerini; katılımcıların %38'i patatesi beğendiğini, %59,2'si bilgisi olmadığını ve %2,7'si beğenmediğini; katılımcıların % 78,8'i kaymağı beğendiğini, %16,5'i bilgisi olmadığını ve % 4,7'si ise beğenmediğini; katılımcıların % 48,6'sı Afyon ekmeğini beğendiğini, %42,2'si bilgisi olmadığını ve %9,2'si ise beğenmediğini; katılımcıların %58,8'i haşhaşı beğendiğini, %35,5'i bilgisi olmadığını ve %5,7'si beğenmediğini; katılımcıların %84,7'si lokumu beğendiğini, %14,5'i bilgisi olmadığını ve %0,5'i ise beğenmediğini; katılımcıların %35,1'i kirazı beğendiğini, %62,5'i bilgisi olmadığını ve %2,4'ü ise beğenmediğini; katılımcıların

%33,7'si yumurtaı beğendiğini, %62,7'si bilgisi olmadığını ve %3,5'i ise beğenmediklerini belirtmektedirler.

*Tablo 20. Misafirlerin Afyonkarahisar'a Ait Yemekler Hakkında Bilgi Düzeylerinin Dağılımları*

Aşağıdaki Afyonkarahisar'a ait yemekler hakkındaki bilgi düzeyinizi belirtiniz.	Biliyorum Ama Tatmadım	Bilmiyorum	Beğendim	Beğenmedim	Toplam	
<b>Sakala Çarpan</b>	<b>F</b>	117	315	76	2	<b>510</b>
	<b>%</b>	22,9	61,8	14,9	0,4	<b>100</b>
<b>Tayga</b>	<b>F</b>	85	368	51	6	<b>510</b>
	<b>%</b>	16,7	72,2	10,0	1,2	<b>100</b>
<b>Göce Köftesi</b>	<b>F</b>	61	362	86	1	<b>510</b>
	<b>%</b>	12,0	71,0	16,9	0,2	<b>100</b>
<b>Mercimekli Pilav</b>	<b>F</b>	107	259	131	13	<b>510</b>
	<b>%</b>	21,0	50,8	25,7	2,5	<b>100</b>
<b>Haşgeşli (Haşhaşlı) Pilav</b>	<b>F</b>	57	375	76	2	<b>510</b>
	<b>%</b>	11,2	73,5	14,9	0,4	<b>100</b>
<b>Özbek Pilavı</b>	<b>F</b>	70	356	79	5	<b>510</b>
	<b>%</b>	13,7	69,8	15,5	1,0	<b>100</b>
<b>Haşhaşlı Lokul</b>	<b>F</b>	33	295	165	17	<b>510</b>
	<b>%</b>	6,5	57,8	32,4	3,3	<b>100</b>
<b>Mercimekli Bükme</b>	<b>F</b>	33	204	266	7	<b>510</b>
	<b>%</b>	6,5	40,0	52,2	1,4	<b>100</b>
<b>Ağzı Açık</b>	<b>F</b>	36	223	241	10	<b>510</b>
	<b>%</b>	7,1	43,7	47,3	2,0	<b>100</b>
<b>Uzun Kabak Yemeği</b>	<b>F</b>	34	407	57	12	<b>510</b>
	<b>%</b>	7,1	43,7	47,0	2,4	<b>100</b>
<b>Bütüm (bütün) Et</b>	<b>F</b>	30	412	68	0	<b>510</b>
	<b>%</b>	5,9	80,8	13,3	0	<b>100</b>
<b>Ramazan Kebabı</b>	<b>F</b>	46	364	98	2	<b>510</b>
	<b>%</b>	9,0	71,4	19,2	0,4	<b>100</b>
<b>Badılcan (Patlıcan) Böreği</b>	<b>F</b>	52	341	106	11	<b>510</b>
	<b>%</b>	10,2	66,9	20,8	2,2	<b>100</b>
<b>İlibada Dolması</b>	<b>F</b>	41	376	84	9	<b>510</b>
	<b>%</b>	8,0	73,7	16,5	1,8	<b>100</b>
<b>Sucuk Döner</b>	<b>F</b>	54	34	411	11	<b>510</b>
	<b>%</b>	10,6	6,7	80,6	2,2	<b>100</b>
<b>Ekmek Kadayıfı</b>	<b>F</b>	103	65	300	12	<b>510</b>

	%	20,2	12,7	64,7	2,4	<b>100</b>
<b>Kedi Külümbe</b>	<b>F</b>	38	406	60	3	<b>510</b>
	%	7,5	79,6	12,4	0,6	<b>100</b>
<b>Kaymaklı Kabak Tatlısı</b>	<b>F</b>	86	247	163	14	<b>510</b>
	%	16,9	48,4	32,0	2,7	<b>100</b>
<b>Fırma Baklava</b>	<b>F</b>	34	400	59	17	<b>510</b>
	%	6,7	78,4	11,6	3,4	<b>100</b>
<b>Kaymaklı Şeker</b>	<b>F</b>	110	123	151	126	<b>510</b>
	%	21,6	24,1	29,6	24,7	<b>100</b>
<b>Kaymaklı Lokum</b>	<b>F</b>	99	81	323	7	<b>510</b>
	%	19,4	15,9	63,3	1,4	<b>100</b>
<b>Beyaz Kiraz Reçeli</b>	<b>F</b>	33	404	66	7	<b>510</b>
	%	6,5	79,2	12,9	1,4	<b>100</b>
<b>Elmasiye</b>	<b>F</b>	39	418	49	4	<b>510</b>
	%	7,6	82,0	9,6	0,8	<b>100</b>

Tablo 20’de katılımcıların Afyonkarahisar’a ait yemekler hakkındaki bilgi düzeylerine bakıldığında;

Katılımcılar sakala çarpan çorbası hakkında; %22,9’u bildiklerini ama tatmadıklarını, %61,8’i bilmediklerini, %14,9’u beğendiklerini ve %0,4’ü ise beğenmediklerini belirtmektedirler.

Katılımcılar tayga çorbası hakkında; %16,7’si bildiklerini ama tatmadıklarını, %72,2’si bilmediklerini, %10’u beğendiklerini ve %1,2’si ise beğenmediklerini belirtmektedirler.

Katılımcılar göce köftesi hakkında; %12’si bildiklerini ama tatmadıklarını, %71’i bilmediklerini, %16,9’u beğendiklerini ve %0,2’si ise beğenmediklerini belirtmektedirler.

Katılımcılar haşgeşli(haşhaşlı) pilav hakkında; %11,2’si bildiklerini ama tatmadıklarını, %73,5’i bilmediklerini, %14,9’u beğendiklerini ve %0,4’ü ise beğenmediklerini belirtmektedirler.

Katılımcılar Özbek pilavı hakkında; %13,7’si bildiklerini ama tatmadıklarını, %69,8’i bilmediklerini, %15,5’i beğendiklerini ve %1’i ise beğenmediklerini belirtmektedirler.

Katılımcılar haşhaşlı lokul hakkında; %6,5'i bildiklerini ama tatmadıklarını, %57,8'i bilmediklerini, %32,4'ü beğendiklerini ve %3,3'ü ise beğenmediklerini belirtmektedirler.

Katılımcılar mercimekli bükme hakkında; %6,5'i bildiklerini ama tatmadıklarını, %40'ı bilmediklerini, %52,2'si beğendiklerini ve %1,4'ü ise beğenmediklerini belirtmektedirler.

Katılımcılar ağız açık hakkında; %7,1'i bildiklerini ama tatmadıklarını, %43,7'si bilmediklerini, %47,3'ü beğendiklerini ve %2'si ise beğenmediklerini belirtmektedirler.

Katılımcılar uzun kabak yemeği hakkında; %7,1'i bildiklerini ama tatmadıklarını, %43,7'si bilmediklerini, %47'si beğendiklerini ve %2,4'ü ise beğenmediklerini belirtmektedirler.

Katılımcılar bütüm(bütün)et hakkında; %5,9'u bildiklerini ama tatmadıklarını, %80,8'i bilmediklerini, %13,3'ü beğendiklerini ve %0'ı ise beğenmediklerini belirtmektedirler.

Katılımcılar ramazan kebabı hakkında; %9'u bildiklerini ama tatmadıklarını, %71,4'ü bilmediklerini, %19,2'si beğendiklerini ve %0,4'ü ise beğenmediklerini belirtmektedirler.

Katılımcılar badılcın(patlıcın)böreği hakkında; %10,2'si bildiklerini ama tatmadıklarını, %66,9'u bilmediklerini, %20,8'si beğendiklerini ve %2,2'si ise beğenmediklerini belirtmektedirler.

Katılımcılar ilibada dolması hakkında; %8'i bildiklerini ama tatmadıklarını, %73,7'si bilmediklerini, %16,5'i beğendiklerini ve %1,8'i ise beğenmediklerini belirtmektedirler.

Katılımcılar sucuk döner hakkında; %10,6'sı bildiklerini ama tatmadıklarını, %6,7'si bilmediklerini, %80,6'sı beğendiklerini ve %2,2'si ise beğenmediklerini belirtmektedirler.

Katılımcılar ekmek kadayıfı hakkında; %20,2'si bildiklerini ama tatmadıklarını, %12,7'si bilmediklerini, %64,7'si beğendiklerini ve %2,4'ü ise beğenmediklerini belirtmektedirler.

Katılımcılar kedi külümbe hakkında; %7,5'i bildiklerini ama tatmadıklarını, %79,6'sı bilmediklerini, %12,4'ü beğendiklerini ve %0,6'sı ise beğenmediklerini belirtmektedirler.

Katılımcılar kaymaklı kabak tatlısı hakkında; %16,9'u bildiklerini ama tatmadıklarını, %48,4'ü bilmediklerini, %32'si beğendiklerini ve %2,7'si ise beğenmediklerini belirtmektedirler.

Katılımcılar firma baklava hakkında; %6,7'si bildiklerini ama tatmadıklarını, %78,4'ü bilmediklerini, %11,6'sı beğendiklerini ve %3,4'ü ise beğenmediklerini belirtmektedirler.

Katılımcılar kaymaklı şeker hakkında; %21,6'sı bildiklerini ama tatmadıklarını, %24,1'i bilmediklerini, %29,6'sı beğendiklerini ve %24,7'si ise beğenmediklerini belirtmektedirler.

Katılımcılar kaymaklı lokum hakkında; %19,4'ü bildiklerini ama tatmadıklarını, %15,9'u bilmediklerini, %63,3'ü beğendiklerini ve %1,4'ü ise beğenmediklerini belirtmektedirler.

Katılımcılar beyaz kiraz reçeli hakkında; %6,5'i bildiklerini ama tatmadıklarını, %79,2'si bilmediklerini, %12,9'u beğendiklerini ve %1,4'ü ise beğenmediklerini belirtmektedirler.

Katılımcılar elmasiye hakkında; %7,6'sı bildiklerini ama tatmadıklarını, %82'si bilmediklerini, %9,6'sı beğendiklerini ve %0,8'i ise beğenmediklerini belirtmektedirler.

Tablo 21'de Afyonkarahisar'ın imajı ile ilgili sorulara baktığımızda; katılımcılar Afyonkarahisar'ın imajı ile ilgili sorular için oldukça olumsuz, olumsuz, ne olumlu ne olumsuz, olumlu ve oldukça olumlu seçeneklerinden birini

işaretlemişlerdir. Bu sonuçlar doğrultusunda imaj sorusunun ortalaması alınmıştır ve analiz sonucuna göre imaj ile ilgili sorulardan ortalaması en yüksek olan 4,18 ile Sağlık imkanları-termal olanaklardır. Daha sonra sıralama şu şekilde devam etmektedir;

*Tablo 21 . Afyonkarahisar'ın İmajı Dağılımı*

<b>İmajlar</b>	<b>ORT</b>	<b>S.S</b>
Manzara, Doğal Güzellikler	3,80	0,99
İklimi	2,94	1,43
Tarihi ve Turistik Yerleri	3,90	0,87
Sağlık İmkanları-Termal Olanaklar	4,18	0,92
Eğlence İmkanları	3,36	1,30
Alışveriş İmkanları	3,79	1,01
Tatil İmkanları	3,63	1,16
Kültür ve Gelenekler	3,85	0,96
Ucuzluk	3,70	1,08
Temizlik	3,78	0,99
Ulaşım	3,92	0,95
Emniyet ve Güvenlik	3,69	1,09
Temiz ve Bozulmamış Çevre	3,63	1,14
Altyapı Kalitesi	3,47	1,21
Yerel Halkın Tutumu	3,55	1,32
Yerel Mutfaklar, Yemekler	4,06	0,91
Şehir Gezisi İmkanları	3,55	1,23
Afyon'un Genel İzlenimi/İmajı	3,91	1,09

Yerel mutfaklar ve yemekler 4,06, ulaşım 3,92, Afyonkarahisar'ın genel izlenimi/imajı 3,91, tarihi ve turistik yerleri 3,91, kültür ve gelenekler 3,85, manzara ve doğal güzellikler 3,80, alışveriş imkanları 3,79, temizlik 3,78, ucuzluk 3,70, emniyet ve güvenlik 3,69, tatil imkanları 3,63, temiz ve bozulmamış çevre 3,63, yerel halkın tutumu 3,55, şehir gezisi imkanları 3,55, altyapı kalitesi 3,47, eğlence imkanları 3,36, iklimi 2,94 olduğu görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında iklimin ortalamasının en düşük olduğu tespit edilmiştir ve katılımcıların cevapları arasında en çok olumsuz cevabın iklim için verildiği görülmektedir.

Tablo 22'de Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte fast-food zincir restoranlarda yemek yeme tercihleri ile Afyonkarahisar'ın eğlence

imkanlarının arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin fast-food zincir restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın eğlence imkanlarını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin fast-food zincir restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın eğlence imkanlarını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 22. Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Fast-Food Zincir Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Eğlence İmkanlarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Fast- food zincir restoranlarda yemek yedim	Eğlence İmkanları					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	13,8	12,0	25,8	24,2	24,2	326	
Hayır	12,6	6,6	24,0	37,7	19,1	183	
Toplam	Oran	13,4	10,0	25,1	29,1	22,4	
	Sayı	68	51	128	148	114	509
<b><math>X^2=12,372</math> <math>P=0,015</math> <math>df=4</math></b>							

Sonuç:  $p=0,015 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Afyonkarahisar'da fast-food zincir restoranlarda yemek yemiş olanlar, Afyonkarahisar'ın eğlence imkanları hakkında yememiş olanlara göre daha olumsuz bir algıya sahiptir.

Tablo 23'de Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte fast-food zincir restoranlarda yemek yeme tercihleri ile Afyonkarahisar'ın alışveriş imkanları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.



H<sub>0</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin fast-food zincir restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın alışveriş imkanlarını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

H<sub>1</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin fast-food zincir restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın alışveriş imkanlarını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 23. Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Fast-Food Zincir Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Alışveriş İmkanlarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Fast-food zincir restoranlarda yemek yedim	Alışveriş İmkanları					Toplam
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu	
Evet	3,1	8,0	23,3	39,3	26,4	326
Hayır	4,9	3,3	18,0	49,7	24,0	183
Toplam	Oran	3,7	6,3	21,4	43,0	25,5
	Sayı	19	32	109	219	130
<b>X<sup>2</sup>=9,947 P=0,041 df=4</b>						

Sonuç: p=0,041<0,05 olduğundan H<sub>0</sub> reddedilir.

Afyonkarahisar'da fast-food zincir restoranlarda yemek yemiş olanlar, Afyonkarahisar'ın alışveriş imkanları hakkında yememiş olanlara göre daha olumsuz bir algıya sahiptir.

Tablo 24'de Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte fast-food zincir restoranlarda yemek yeme tercihleri ile Afyonkarahisar'ın emniyet ve güvenlik imkanları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X<sup>2</sup>) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

H<sub>0</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin fast-food zincir restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın emniyet ve güvenlik imkanlarını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

H<sub>1</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin fast-food zincir restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın emniyet ve güvenlik imkanlarını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 24. Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Fast-Food Zincir Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Emniyet ve Güvenliğine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Fast-food zincir restoranlarda yemek yedim		Emniyet ve Güvenlik				Toplam	
		Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu		Oldukça Olumlu
Evet		7,4	9,5	20,2	37,7	25,2	326
Hayır		1,6	6,6	25,1	42,1	24,6	183
Toplam	Oran	5,3	8,4	22,0	39,3	25,0	
	Sayı	27	43	112	200	127	509
<b>X<sup>2</sup>=10,298 P=0,036 df=4</b>							

Sonuç: p=0,036<0,05 olduğundan H<sub>0</sub> reddedilir.

Afyonkarahisar'da fast-food zincir restoranlarda yemek yemiş olanlar, Afyonkarahisar'ın emniyet ve güvenlik imkanları hakkında yememiş olanlara göre daha olumsuz bir algıya sahiptir.

Tablo 25'de Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte fast-food zincir restoranlarda yemek yeme tercihleri ile Afyonkarahisar'ın temiz ve bozulmamış çevre arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X<sup>2</sup>) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

H<sub>0</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin fast-food zincir restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın temiz ve bozulmamış çevresini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

H<sub>1</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin fast-food zincir restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın temiz ve bozulmamış çevresini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

Tablo 25. Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Fast-Food Zincir Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Temiz ve Bozulmamış Çevresine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması

Fast-food Zincir Restoranlarda Yemek Yedim	Temiz ve Bozulmamış Çevre					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	8,6	10,7	20,9	32,8	27,0	326	
Hayır	2,2	8,2	25,1	43,7	20,8	183	
Toplam	Oran	6,3	9,8	22,4	36,7	24,8	
	Sayı	32	50	114	187	126	509
<b>X<sup>2</sup>=14,994 P=0,005 df=4</b>							

Sonuç:  $p=0,005 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Afyonkarahisar'da fast-food zincir restoranlarda yemek yemiş olanlar, Afyonkarahisar'ın temiz ve bozulmamış çevresi hakkında yememiş olanlara göre daha olumsuz bir algıya sahiptir.

Tablo 26'da Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte fast-food zincir restoranlarda yemek yeme tercihleri ile Afyonkarahisar'ın yerel mutfak ve yemekleri arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin fast-food zincir restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın yerel mutfak ve yemeklerini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin fast-food zincir restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın yerel mutfak ve yemeklerini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

Sonuç:  $p=0,034 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Afyonkarahisar'da fast-food zincir restoranlarda yemek yemiş olanlar, Afyonkarahisar'ın yerel mutfak ve yemekleri hakkında yememiş olanlara göre daha olumsuz bir algıya sahiptir.

*Tablo 26. Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Fast-Food Zincir Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Yerel Mutfak ve Yemeklerine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Fast-food zincir restoranlarda yemek yedim		Yerel mutfaklar, Yemekler					Toplam
		Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu	
Evet		1,2	5,2	11,0	46,3	36,2	326
Hayır		3,8	2,2	16,9	46,4	30,6	183
Toplam	Oran	2,2	4,1	13,2	46,4	34,2	
	Sayı	11	21	67	236	174	509
<b><math>X^2=10,437</math> <math>P=0,034</math> <math>df=4</math></b>							

Tablo 27’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte fast-food zincir restoranlarda yemek yeme tercihleri ile Afyonkarahisar’ın genel izlenimi ve imajı arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin fast-food zincir restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar’ın genel izlenimi ve imajını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin fast-food zincir restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar’ın genel izlenimi ve imajını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 27. Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Fast-Food Zincir Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Genel İzlenimi ve İmajına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Fast-food zincir restoranlarda yemek yedim		Afyonkarahisar’ın Genel İzlenimi/İmajı					Toplam
		Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu	
Evet		4,6	11,0	14,4	32,2	37,7	326
Hayır		2,7	4,9	14,8	46,4	31,1	183
Toplam	Oran	3,9	8,8	14,5	37,3	35,4	
	Sayı	20	45	74	190	180	509
<b><math>X^2=13,827</math> <math>P=0,008</math> <math>df=4</math></b>							

Sonuç:  $p=0,008<0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Afyonkarahisar’da fast-food zincir restoranlarda yemek yemiş olanlar, Afyonkarahisar’ın genel izlenimi ve imajı hakkında yememiş olanlara göre daha olumsuz bir algıya sahiptir.

Tablo 28’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yeme tercihleri ile Afyonkarahisar’ın manzara ve doğal güzellikleri arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş ya da yememiş olmaları, Afyonkarahisar’ın manzara ve doğal güzelliklerini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş ya da yememiş olmaları, Afyonkarahisar’ın manzara ve doğal güzelliklerini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 28. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Manzara ve Doğal Güzelliklerine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Afyonca Has Lezzet Sunan Restoranlar	Manzara, Doğal Güzellikler					Toplam
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu	
Evet	1,3	7,7	12,3	50,4	28,3	375
Hayır	6,7	11,9	27,6	42,5	11,2	134
Toplam	Oran 2,8	8,8	16,3	48,3	23,8	
	Sayı 14	45	83	246	121	509
<b><math>X^2=40,001</math> <math>P=0,000</math> <math>df=4</math></b>						

Sonuç:  $p=0,000<0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olanlar, Afyonkarahisar'ın manzara ve doğal güzellikleri hakkında yememiş olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 29'da Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yeme tercihleri ile Afyonkarahisar'ın iklimi arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın iklimini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın iklimini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 29. Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar'a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın İklimine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Afyonkarahisar'a Has Lezzet Sunan Restoranlar	İklimi					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	19,5	22,7	11,2	23,7	22,9	375	
Hayır	24,6	29,1	17,2	21,6	7,5	134	
Toplam	Oran	20,8	24,4	12,8	23,2	18,9	
	Sayı	106	124	65	118	96	509
<b><math>X^2=18,406</math> <math>P=0,001</math> <math>df=4</math></b>							

Sonuç:  $p=0,001 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olanlar, Afyonkarahisar'ın iklimi hakkında yememiş olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 30'da Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yeme tercihleri ile

Afyonkarahisar'ın tarihi ve turistik yerleri arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın tarihi ve turistik yerlerini olumlu ya da olumsuz algılamalarında bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın tarihi ve turistik yerlerini olumlu ya da olumsuz algılamalarında bağımsızdır değildir.

*Tablo 30. Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar'a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Tarihi ve Turistik Yerlerine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Afyonkarahisar'a Has Lezzet Sunan Restoranlar	Oran	Tarihi ve Turistik Yerleri				Toplam	
		Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu		
Evet		0,5	6,4	17,6	46,4	29,1	375
Hayır		0,0	9,0	22,4	53,7	14,9	134
Toplam	Oran	0,4	7,1	18,9	48,3	25,3	
	Sayı	2	36	96	246	129	509
<b><math>X^2=11,714</math> <math>P=0,02</math> <math>df=4</math></b>							

Sonuç:  $p=0,002 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olanlar, Afyonkarahisar'ın tarihi ve turistik yerleri hakkında yememiş olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 31'de Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yeme tercihleri ile Afyonkarahisar'ın sağlık imkanları ve termal olanakları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın

sağlık imkanları ve termal olanaklarını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

H<sub>1</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın sağlık imkanları ve termal olanaklarını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 31. Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar'a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Sağlık İmkanları ve Termal Olanaklarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Afyonkarahisar'a Has Lezzet Sunan Restoranlar	Sağlık İmkanları-Termal Olanaklar					Toplam
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu	
Evet	3,2	2,1	6,7	38,7	49,3	375
Hayır	0,0	7,5	19,4	47,8	25,4	134
Toplam	Oran	2,4	3,5	10,0	41,1	43,0
	Sayı	12	18	51	209	219
<b>X<sup>2</sup>=43,361 P=0,000 df=4</b>						

Sonuç: p=0,000<0,05 olduğundan H<sub>0</sub> reddedilir.

Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olanlar, Afyonkarahisar'ın sağlık imkanları ve termal olanakları hakkında yememiş olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 32'de Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yeme tercihleri ile Afyonkarahisar'ın eğlence imkanları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X<sup>2</sup>) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

H<sub>0</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın eğlence imkanlarını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.



H<sub>1</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın eğlence imkanlarının olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 32. Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar'a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Eğlence İmkanlarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Afyonkarahisar'a Has Lezzet Sunan Restoranlar		Eğlence İmkanları				Toplam	
		Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu		Oldukça Olumlu
Evet		8,0	10,1	24,0	31,5	26,4	375
Hayır		28,4	9,7	28,4	22,4	11,2	134
Toplam	Oran	13,4	10,0	25,1	29,1	22,4	
	Sayı	68	51	128	148	114	509
<b>X<sup>2</sup>=44,382 P=0,000 df=4</b>							

Sonuç: p=0,000<0,05 olduğundan H<sub>0</sub> reddedilir.

Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olanlar, Afyonkarahisar'ın eğlence imkanları hakkında yememiş olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 33'de Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yeme tercihleri ile Afyonkarahisar'ın alışveriş imkanları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X<sup>2</sup>) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

H<sub>0</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın alışveriş imkanlarını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

H<sub>1</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın alışveriş imkanlarını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

Tablo 33. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Alışveriş İmkanlarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması

Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlar		Alışveriş İmkanları				Toplam	
		Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu		Oldukça Olumlu
Evet		3,5	6,1	15,5	43,7	31,2	375
Hayır		4,5	6,7	38,1	41,0	9,7	134
Toplam	Oran	3,7	6,3	21,4	43,0	25,5	
	Sayı	19	32	109	219	130	509
<b>X<sup>2</sup>=41,887 P=0,000 df=4</b>							

Sonuç:  $p=0,000 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olanlar, Afyonkarahisar’ın alışveriş imkanları hakkında yememiş olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 34’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yeme tercihleri ile Afyonkarahisar’ın tatil imkanları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar’ın tatil imkanlarının olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar’ın tatil imkanlarının olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

Sonuç:  $p=0,000 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olanlar, Afyonkarahisar’ın tatil imkanları hakkında yememiş olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

*Tablo 34. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Tatil İmkanlarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlar		Tatil İmkanları					Toplam
		Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu	
Evet		6,1	7,2	18,7	37,6	30,4	375
Hayır		11,2	10,4	32,1	35,8	10,4	134
Toplam	Oran	7,5	8,1	22,2	37,1	25,1	
	Sayı	38	41	113	189	128	509
<b><math>X^2=28,404</math> <math>P=0,000</math> <math>df=4</math></b>							

Tablo 35’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yeme tercihleri ile Afyonkarahisar’ın kültür ve gelenekleri arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar’ın kültür ve geleneklerini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar’ın kültür ve geleneklerini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 35. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Kültür ve Geleneklerine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlar		Kültür ve Gelenekler					Toplam
		Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu	
Evet		1,9	6,4	15,2	44,3	32,3	375
Hayır		0,7	15,7	29,9	42,5	11,2	134
Toplam	Oran	1,6	8,8	19,1	43,8	26,7	
	Sayı	8	45	97	223	136	509
<b><math>X^2=37,982</math> <math>P=0,000</math> <math>df=4</math></b>							

Sonuç:  $p=0,000<0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olanlar, Afyonkarahisar'ın kültür ve gelenekleri hakkında yememiş olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 36'da Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yeme tercihleri ile Afyonkarahisar'ın ucuzluğu arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın ucuzluğunu olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın ucuzluğunu olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 36. Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar'a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Ucuzluğuna İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Afyonkarahisar'a Has Lezzet Sunan Restoranlar	Ucuzluk					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	4,3	4,8	21,3	39,7	29,9	375	
Hayır	9,0	10,4	35,8	32,1	12,7	134	
Toplam	Oran	5,5	6,3	25,1	37,7	25,3	
	Sayı	28	32	128	192	129	509
<b><math>X^2=30,220</math> <math>P=0,000</math> <math>df=4</math></b>							

Sonuç:  $p=0,000<0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olanlar, Afyonkarahisar'ın ucuzluğu hakkında yememiş olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 37’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yeme tercihleri ile Afyonkarahisar’ın temizliği arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar’ın temizliğini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar’ın temizliğini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 37. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Temizliğine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlar	Temizlik					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	3,2	5,3	16,0	45,3	30,1	375	
Hayır	4,5	10,4	32,1	47,8	5,2	134	
Toplam	Oran	3,5	6,7	20,2	46,0	23,6	
	Sayı	18	34	103	234	120	509
<b><math>X^2=43,060</math> <math>P=0,000</math> <math>df=4</math></b>							

Sonuç:  $p=0,000 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olanlar, Afyonkarahisar’ın temizliği hakkında yememiş olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 38’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yeme tercihleri ile Afyonkarahisar’ın ulaşım arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

H<sub>0</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın ulaşım imkanlarının olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

H<sub>1</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın ulaşım imkanlarının olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 38. Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar'a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Ulaşımına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Afyonkarahisar'a Has Lezzet Sunan Restoranlar		Ulaşım				Toplam	
		Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu		Oldukça Olumlu
Evet		3,2	4,5	14,1	42,7	35,5	375
Hayır		1,5	7,5	23,9	59,0	8,2	134
Toplam	Oran	2,8	5,3	16,7	47,0	28,3	
	Sayı	14	27	85	239	144	509
<b>X<sup>2</sup>=39,766 P=0,000 df=4</b>							

Sonuç: p=0,000<0,05 olduğundan H<sub>0</sub> reddedilir.

Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olanlar, Afyonkarahisar'ın ulaşımı hakkında yememiş olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 39'da Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yeme tercihleri ile Afyonkarahisar'ın emniyet ve güvenliği arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X<sup>2</sup>) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

H<sub>0</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın emniyet ve güvenliğini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

H<sub>1</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın emniyet ve güvenliğini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 39. Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar'a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Emniyet ve Güvenliğine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Afyonkarahisar'a Has Lezzet Sunan Restoranlar		Emniyet ve Güvenlik				Toplam	
		Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu		Oldukça Olumlu
Evet		3,7	9,3	16,3	40,5	30,1	375
Hayır		9,7	6,0	38,1	35,8	10,4	134
Toplam	Oran	5,3	8,4	22,0	39,3	25,0	
	Sayı	27	43	112	200	127	509
<b>X<sup>2</sup>=45,150 P=0,000 df=4</b>							

Sonuç: p=0,000<0,05 olduğundan H<sub>0</sub> reddedilir.

Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olanlar, Afyonkarahisar'ın emniyet ve güvenliği hakkında yememiş olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 40'da Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yeme tercihleri ile Afyonkarahisar'ın temiz ve bozulmamış çevresi arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X<sup>2</sup>) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

H<sub>0</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın temiz ve bozulmamış çevresini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

H<sub>1</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın temiz ve bozulmamış çevresini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 40. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Temiz ve Bozulmamış Çevresine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlar		Temiz ve Bozulmamış Çevre				Toplam	
		Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu		Oldukça Olumlu
Evet		4,0	8,5	17,3	38,9	31,2	375
Hayır		12,7	13,4	36,6	30,6	6,7	134
Toplam	Oran	6,3	9,8	22,4	36,7	24,8	
	Sayı	32	50	114	187	126	509
<b><math>X^2=56,342</math> <math>P=0,000</math> <math>df=4</math></b>							

Sonuç:  $p=0,000 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olanlar, Afyonkarahisar’ın temiz ve bozulmamış çevresi hakkında yememiş olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 41’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yeme tercihleri ile Afyonkarahisar’ın altyapı kalitesi arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar’ın altyapı kalitesini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar’ın altyapı kalitesini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.



*Tablo 41. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Buldukları Süreçte Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Altyapı Kalitesine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlar		Altyapı Kalitesi				Toplam	
		Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu		Oldukça Olumlu
Evet		5,9	10,4	20,8	36,0	26,9	375
Hayır		20,9	9,0	35,1	27,6	7,5	134
Toplam	Oran	9,8	10,0	24,6	33,8	21,8	
	Sayı	50	51	125	172	111	509
<b><math>X^2=50,314</math> <math>P=0,000</math> <math>df=4</math></b>							

Sonuç:  $p=0,000<0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olanlar, Afyonkarahisar’ın altyapı kalitesi hakkında yememiş olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 42’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yeme tercihleri ile Afyonkarahisar’ın yerel halkın tutumu arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar’ın yerel halkın tutumunu olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar’ın yerel halkın tutumunu olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

Sonuç:  $p=0,000<0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olanlar, Afyonkarahisar’ın yerel halkın tutumu hakkında yememiş olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

*Tablo 42. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Yerel Halkın Tutumuna İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlar	Yerel Halkın Tutumu					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	7,5	7,5	14,4	36,5	34,1	375	
Hayır	26,9	12,7	20,1	30,6	9,7	134	
Toplam	Oran	12,6	8,8	15,9	35,0	27,7	
	Sayı	64	45	81	178	141	509
<b><math>X^2=56,908</math> <math>P=0,000</math> <math>df=4</math></b>							

Tablo 43’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yeme tercihleri ile Afyonkarahisar’ın yerel mutfak ve yemekleri arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar’ın yerel mutfak ve yemeklerini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar’ın yerel mutfak ve yemeklerini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

Sonuç:  $p=0,000 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olanlar, Afyonkarahisar’ın yerel mutfak ve yemekler hakkında yememiş olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

*Tablo 43. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Yerel Mutfak ve Yemeklerine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlar		Yerel Mutfak, Yemekler					Toplam
		Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu	
Evet		2,1	4,3	8,0	45,9	39,7	375
Hayır		2,2	3,7	27,6	47,8	18,7	134
Toplam	Oran	2,2	4,1	13,2	46,4	34,2	
	Sayı	11	21	67	236	174	509
<b><math>X^2=41,826</math> P=0,000 df=4</b>							

Tablo 44’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yeme tercihleri ile Afyonkarahisar’ın şehir gezisi imkanları arasında bir bağımlılık olup olmadığı kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar’ın şehir gezisi imkanlarının olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar’a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar’ın şehir gezisi imkanlarının olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 44. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Şehir Gezisi İmkanlarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Afyonkarahisar’a Has Lezzet Sunan Restoranlar		Şehir Gezisi İmkanları					Toplam
		Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu	
Evet		8,0	7,5	19,7	34,4	30,4	375
Hayır		13,4	14,2	31,3	29,9	11,2	134
Toplam	Oran	9,4	9,2	22,8	33,2	25,3	
	Sayı	48	47	116	169	129	509
<b><math>X^2=28,730</math> P=0,000 df=4</b>							

Sonuç:  $p=0,000<0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olanlar, Afyonkarahisar'ın şehir gezisi imkanları hakkında yememiş olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 45'de Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yeme tercihleri ile Afyonkarahisar'ın genel izlenimi ve imajı arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın genel izlenimi ve imajını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın genel izlenimi ve imajını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 45. Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Afyonkarahisar'a Has Lezzet Sunan Restoranlarda Yemek Yeme Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Genel İzlenimi ve İmajına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Afyonkarahisar'a Has Lezzet Sunan Restoranlar	Afyonkarahisar'ın Genel İzlenimi/İmajı					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	1,6	8,0	13,1	36,8	40,5	375	
Hayır	10,4	11,2	18,7	38,8	20,9	134	
Toplam	Oran	3,9	8,8	14,5	37,3	35,4	
	Sayı	20	45	74	190	180	509

**$X^2=33,802$   $P=0,000$   $df=4$**

Sonuç:  $p=0,000<0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranlarda yemek yemiş olanlar, Afyonkarahisar'ın genel izlenimi ve imajı hakkında yememiş olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 46’da Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte kaldığı yerde yemeklerimi kendim pişirdim tercihleri ile Afyonkarahisar’ın iklimi arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar’da kaldığı yerde yemeklerini kendileri pişirmiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar’ın iklimini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar’da kaldığı yerde yemeklerini kendileri pişirmiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar’ın iklimini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 46. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Kaldığı Yerde Yemeklerimi Kendim Pişirdim Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın İklimine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Kaldığı Yerde Yemeklerimi Kendim Pişirdim	İklimi					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	21,3	21,9	8,4	21,9	26,5	155	
Hayır	20,6	25,4	14,7	23,7	15,5	354	
Toplam	Oran	20,8	24,4	12,8	23,2	18,9	
	Sayı	106	124	65	118	96	509
<b><math>X^2=10,873</math> P=0,028 df=4</b>							

Sonuç:  $p=0,028 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Afyonkarahisar’da kaldıkları yerde yemeklerini kendileri pişirmiş olanlar, Afyonkarahisar’ın iklimi hakkında kendi pişirmemiş olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 47’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte kaldığı yerde yemeklerimi kendim pişirdim tercihleri ile Afyonkarahisar’ın tarihi ve turistik yerleri arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

H<sub>0</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar'da kaldığı yerde yemeklerini kendileri pişirmiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın tarihi ve turistik yerlerini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

H<sub>1</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar'da kaldığı yerde yemeklerini kendileri pişirmiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın tarihi ve turistik yerlerini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 47. Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Kaldığım Yerde Yemeklerimi Kendim Pişirdim Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Tarihi ve Turistik Yerlerine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Kaldığım Yerde Yemeklerimi Kendim Pişirdim	Tarihi ve Turistik Yerleri					Toplam
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu	
Evet	1,3	7,7	23,9	36,8	30,3	155
Hayır	0,0	6,8	16,7	53,4	23,2	354
Toplam	Oran	0,4	7,1	18,9	48,3	25,3
	Sayı	2	36	96	246	129
<b>X<sup>2</sup>=16,013 P=0,003 df=4</b>						

Sonuç: p=0,003<0,05 olduğundan H<sub>0</sub> reddedilir.

Afyonkarahisar'da kaldıkları yerde yemeklerini kendileri pişirmiş olanlar, Afyonkarahisar'ın tarihi ve turistik yerleri hakkında kendileri pişirmemiş olanlara göre daha olumsuz bir algıya sahiptir.

Tablo 48'de Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte kaldığım yerde yemeklerimi kendim pişirdim tercihleri ile Afyonkarahisar'ın sağlık imkanları ve termal olanakları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X<sup>2</sup>) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

H<sub>0</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar'da kaldığı yerde yemeklerini kendileri pişirmiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın sağlık imkanları ve termal olanaklarını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

H<sub>1</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar'da kaldığı yerde yemeklerini kendileri pişirmiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın sağlık imkanları ve termal olanaklarını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 48. Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Kaldığım Yerde Yemeklerimi Kendim Pişirdim Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Sağlık İmkanları ve Termal Olanaklarına İlişkin Görüşleriyle Karşılaştırılması*

Kaldığım Yerde Yemeklerimi Kendim Pişirdim	Sağlık İmkanları-Termal Olanaklar					Toplam
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu	
Evet	3,2	3,9	8,4	32,3	52,3	155
Hayır	2,0	3,4	10,7	44,9	39,0	354
Toplam	Oran	2,4	3,5	10,0	41,1	43,0
	Sayı	12	18	51	209	219
<b>X<sup>2</sup>=9,997 P=0,04 df=4</b>						

Sonuç: p=0,004<0,05 olduğundan H<sub>0</sub> reddedilir.

Afyonkarahisar'da kaldıkları yerde yemeklerini kendileri pişirmiş olanlar, Afyonkarahisar'ın sağlık imkanları ve termal olanakları hakkında kendileri pişirmemiş olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 49'da Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte kaldığım yerde yemeklerimi kendim pişirdim tercihleri ile Afyonkarahisar'ın kültür ve gelenekleri arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X<sup>2</sup>) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

H<sub>0</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar'da kaldığı yerde yemeklerini kendileri pişirmiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın kültür ve geleneklerini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

H<sub>1</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar'da kaldığı yerde yemeklerini kendileri pişirmiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar'ın kültür ve geleneklerini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

Tablo 49. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Kaldığım Yerde Yemeklerimi Kendim Pişirdim Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Kültür ve Geleneklerine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması

Kaldığım Yerde Yemeklerimi Kendim Pişirdim	Kültür ve Gelenekler					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	1,3	12,9	19,4	34,8	31,6	155	
Hayır	1,7	7,1	18,9	47,7	24,6	354	
Toplam	Oran	1,6	8,8	19,1	43,8	26,7	
	Sayı	8	45	97	223	136	509
<b><math>X^2=10,376</math> P=0,035 df=4</b>							

Sonuç:  $p=0,035 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Afyonkarahisar’da kaldıkları yerde yemeklerini kendileri pişirmiş olanlar, Afyonkarahisar’ın kültür ve gelenekleri hakkında kendileri pişirmemiş olanlara göre daha olumsuz bir algıya sahiptir.

Tablo 50’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte kaldığım yerde yemeklerimi kendim pişirdim tercihleri ile Afyonkarahisar’ın ulaşımı arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar’da kaldığı yerde yemeklerini kendileri pişirmiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar’ın ulaşımını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar’da kaldığı yerde yemeklerini kendileri pişirmiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar’ın ulaşımını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

Sonuç:  $p=0,000 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Afyonkarahisar’da kaldıkları yerde yemeklerini kendileri pişirmiş olanlar, Afyonkarahisar’ın ulaşımı hakkında kendileri pişirmemiş olanlara göre daha olumsuz bir algıya sahiptir.



*Tablo 50. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Kaldığım Yerde Yemeklerimi Kendim Pişirdim Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Ulaşımına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Kaldığım Yerde Yemeklerimi Kendim Pişirdim		Ulaşım					Toplam
		Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu	
Evet		7,1	6,5	13,5	38,7	34,2	155
Hayır		0,8	4,8	18,1	50,6	25,7	354
Toplam	Oran	2,8	5,3	16,7	47,0	28,3	
	Sayı	14	27	85	239	144	509
<b><math>X^2=23,156</math> P=0,000 df=4</b>							

Tablo 51’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte kaldığım yerde yemeklerimi kendim pişirdim tercihleri ile Afyonkarahisar’ın emniyet ve güvenliği arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar’da kaldığı yerde yemeklerini kendileri pişirmiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar’ın emniyet ve güvenliğini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar’da kaldığı yerde yemeklerini kendileri pişirmiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar’ın emniyet ve güvenliğini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 51. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Kaldığım Yerde Yemeklerimi Kendim Pişirdim Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Emniyet ve Güvenliğine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Kaldığım Yerde Yemeklerimi Kendim Pişirdim		Emniyet ve Güvenlik					Toplam
		Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu	
Evet		10,3	11,6	21,9	30,3	25,8	155
Hayır		3,1	7,1	22,0	43,2	24,6	354
Toplam	Oran	5,3	8,4	22,0	39,3	25,0	
	Sayı	27	43	112	200	127	509
<b><math>X^2=17,852</math> P=0,001 df=4</b>							

Sonuç:  $p=0,001 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Afyonkarahisar’da kaldıkları yerde yemeklerini kendileri pişirmiş olanlar, Afyonkarahisar’ın emniyet ve güvenliği hakkında kendileri pişirmemiş olanlara göre daha olumsuz bir algıya sahiptir.

Tablo 52’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte kaldığı yerde yemeklerimi kendim pişirdim tercihleri ile Afyonkarahisar’ın yerel mutfak ve yemekleri arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar’da kaldığı yerde yemeklerini kendileri pişirmiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar’ın yerel mutfak ve yemeklerini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar’da kaldığı yerde yemeklerini kendileri pişirmiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar’ın yerel mutfak ve yemeklerini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 52. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Kaldığı Yerde Yemeklerimi Kendim Pişirdim Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Yerel Mutfak ve Yemeklerine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Kaldığım Yerde Yemeklerimi Kendim Pişirdim	Yerel Mutfak, Yemekler					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	0,0	7,7	11,0	33,5	47,7	155	
Hayır	3,1	2,5	14,1	52,0	28,2	354	
Toplam	Oran	2,2	4,1	13,2	46,4	34,2	
	Sayı	11	21	67	236	174	509
<b><math>X^2=32,576</math> <math>P=0,000</math> <math>df=4</math></b>							

Sonuç:  $p=0,000 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Afyonkarahisar’da kaldıkları yerde yemeklerini kendileri pişirmiş olanlar, Afyonkarahisar’ın yerel mutfak ve yemekleri hakkında kendileri pişirmemiş olanlara göre daha olumsuz bir algıya sahiptir.

Tablo 53’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte kaldıkları yerde yemeklerini kendim pişirdim tercihleri ile Afyonkarahisar’ın şehir gezisi imkanları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar’da kaldığı yerde yemeklerini kendileri pişirmiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar’ın şehir gezisi ve imkanlarının olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin Afyonkarahisar’da kaldığı yerde yemeklerini kendileri pişirmiş olmaları ya da olmamaları, Afyonkarahisar’ın şehir gezisi ve imkanlarının olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 53. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Kaldıkları Yerde Yemeklerini Kendim Pişirdim Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Şehir Gezisi İmkanlarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Kaldığım Yerde Yemeklerimi Kendim Pişirdim	Şehir Gezisi İmkanları					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	14,2	6,5	28,4	23,2	27,7	155	
Hayır	7,3	10,5	20,3	37,6	24,3	354	
Toplam	Oran	9,4	9,2	22,8	33,2	25,3	
	Sayı	48	47	116	169	129	509
<b><math>X^2=17,481</math> <math>P=0,002</math> <math>df=4</math></b>							

Sonuç:  $p=0,002 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Afyonkarahisar’da kaldıkları yerde yemeklerini kendileri pişirmiş olanlar, Afyonkarahisar’ın şehir gezisi imkanları hakkında kendileri pişirmemiş olanlara göre daha olumsuz bir algıya sahiptir.

Tablo 54’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın aldım tercihleri ile Afyonkarahisar’ın iklimi arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış ya da almamış olmaları Afyonkarahisar’ın iklimini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış ya da almamış olmaları Afyonkarahisar’ın iklimini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 54. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Afyonkarahisar’ın Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın İklimine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Eve Dönerken Afyonun Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım	İklimi					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	23,7	25,4	15,3	13,6	22,0	59	
Hayır	20,6	24,5	11,7	25,2	17,9	436	
Satın Alacağım	14,3	14,3	35,7	0,0	35,7	14	
Toplam	Oran	20,8	24,2	12,8	23,2	18,9	
	Sayı	106	124	65	118	96	509
<b><math>X^2=16,631</math> <math>P=0,034</math> <math>df=8</math></b>							

Sonuç:  $p=0,034 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış olanlar, Afyonkarahisar’ın iklimi hakkında satın almamış olanlara göre daha olumsuz bir algıya sahiptir.

Tablo 55’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın aldım tercihleri ile Afyonkarahisar’ın sağlık imkanları ve termal olanakları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış ya da almamış olmaları Afyonkarahisar’ın sağlık imkanları ve termal olanaklarını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış ya da almamış olmaları Afyonkarahisar’ın sağlık imkanları ve termal olanaklarını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 55. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Afyonkarahisar’ın Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Sağlık İmkanları ve Termal Olanaklarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Eve Dönerken Afyonun Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım	Yerel Yemek Tariflerini Satın	Sağlık İmkanları-Termal Olanaklar					Toplam
		Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu	
Evet		0,0	5,1	5,1	30,5	59,3	59
Hayır		2,8	3,4	9,4	43,3	41,1	436
Satın Alacağım		0,0	0,0	50,0	14,3	35,7	14
Toplam	Oran	2,4	3,5	10,0	41,1	43,0	
	Sayı	12	18	51	209	219	509
<b><math>X^2=35,658</math> <math>P=0,000</math> <math>df=8</math></b>							

Sonuç:  $p=0,000 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış olanlar, Afyonkarahisar’ın sağlık imkanları ve termal olanakları hakkında satın almamış olanlara göre daha olumsuz bir algıya sahiptir.

Tablo 56’da Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın aldım tercihleri ile Afyonkarahisar’ın eğlence imkanları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış ya da almamış olmaları Afyonkarahisar’ın eğlence imkanlarını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış ya da almamış olmaları Afyonkarahisar’ın eğlence imkanlarını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 56. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Afyonkarahisar’ın Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Eğlence İmkanlarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Eve Dönerken Afyonun Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım	Eğlence İmkanları					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	11,9	13,6	22,0	32,2	20,3	59	
Hayır	12,6	9,9	25,2	28,9	23,4	436	
Satın Alacağım	42,9	0,0	35,7	21,4	0,0	14	
Toplam	Oran	13,4	10,0	25,1	29,1	22,4	
	Sayı	68	51	128	148	114	509
<b><math>X^2=16,325</math> <math>P=0,038</math> <math>df=8</math></b>							

Sonuç:  $p=0,038 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış olanlar, Afyonkarahisar’ın eğlence imkanları hakkında satın almamış olanlara göre daha olumsuz bir algıya sahiptir.

Tablo 57’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın aldım tercihleri ile Afyonkarahisar’ın alışveriş imkanları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerineve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış ya da almamış olmaları Afyonkarahisar’ın alışveriş imkanlarını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerineve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış ya da almamış olmaları Afyonkarahisar’ın alışveriş imkanlarını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 57. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Afyonkarahisar’ın Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Alışveriş İmkanlarına İlişkin Görüşleriyle Karşılaştırılması*

Eve Dönerken Afyonun Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım	Alışveriş İmkanları					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	0,0	3,4	23,7	44,1	28,8	59	
Hayır	3,7	6,7	20,4	43,3	25,9	436	
Satın Alacağım	21,4	7,1	42,9	28,6	0,0	14	
Toplam	Oran	3,7	6,3	21,4	43,0	25,5	
	Sayı	19	32	109	219	130	509
<b><math>X^2=22,758</math> <math>P=0,004</math> <math>df=8</math></b>							

Sonuç:  $p=0,004 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış olanlar, Afyonkarahisar’ın alışveriş imkanları hakkında satın almamış olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 58’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın aldım tercihleri ile Afyonkarahisar’ın ucuzluk arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerineve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış ya da almamış olmaları Afyonkarahisar’ın ucuzluğunu olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerineve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış ya da almamış olmaları Afyonkarahisar’ın ucuzluğunu olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 58. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Afyonkarahisar’ın Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Ucuzluğuna İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Eve Dönerken Afyonun Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım	Ucuzluk					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	0,0	1,7	42,4	33,9	22,0	59	
Hayır	5,5	7,1	22,0	38,8	26,6	436	
Satın Alacağım	28,6	0,0	50,0	21,4	0,0	14	
Toplam	Oran	5,5	6,3	25,1	37,7	25,3	
	Sayı	28	32	128	192	129	509
<b><math>X^2=37,634</math> <math>P=0,000</math> <math>df=8</math></b>							

Sonuç:  $p=0,000 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış olanlar, Afyonkarahisar’ın ucuzluğu hakkında satın almamış olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.



Tablo 59’da Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın aldım tercihleri ile Afyonkarahisar’ın temizliği arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerineve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış ya da almamış olmaları Afyonkarahisar’ın temizliğini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerineve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış ya da almamış olmaları Afyonkarahisar’ın temizliğini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 59. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Afyonkarahisar’ın Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Temizliğine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Eve Dönerken Afyonun Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım	Temizlik					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	5,1	8,5	27,1	40,7	18,6	59	
Hayır	3,0	5,7	20,0	46,3	25,0	436	
Satın Alacağım	14,3	28,6	0,0	57,1	0,0	14	
Toplam	Oran	3,5	6,7	20,2	46,0	23,6	
	Sayı	18	34	103	234	120	509
<b><math>X^2=25,534</math> <math>P=0,001</math> <math>df=8</math></b>							

Sonuç:  $p=0,001 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış olanlar, Afyonkarahisar’ın temizliği hakkında satın almamış olanlara göre daha olumsuz bir algıya sahiptir.

Tablo 60'da Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte eve dönerken Afyonkarahisar'ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın aldım tercihleri ile Afyonkarahisar'ın ulaşımı arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerineve dönerken Afyonkarahisar'ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış ya da almamış olmaları Afyonkarahisar'ın ulaşımını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerineve dönerken Afyonkarahisar'ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış ya da almamış olmaları Afyonkarahisar'ın ulaşımını olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 60. Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Afyonkarahisar'ın Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Ulaşımına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Eve Dönerken Afyonkarahisar'ın Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım	Ulaşım					Toplam
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu	
Evet	3,4	0,0	18,6	50,8	27,1	59
Hayır	2,5	5,5	17,0	45,6	29,4	436
Satın Alacağım	7,1	21,4	0,0	71,4	0,0	14
Toplam	Oran	2,8	5,3	16,7	47,0	28,3
	Sayı	14	27	85	239	144
<b><math>X^2=19,968</math> <math>P=0,010</math> <math>df=8</math></b>						

Sonuç:  $p=0,010 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Eve dönerken Afyonkarahisar'ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış olanlar, Afyonkarahisar'ın ulaşımı hakkında satın almamış olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 61’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın aldım tercihleri ile Afyonkarahisar’ın temiz ve bozulmamış çevresi arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerineve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış ya da almamış olmaları Afyonkarahisar’ın temiz ve bozulmamış çevresini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerineve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış ya da almamış olmaları Afyonkarahisar’ın temiz ve bozulmamış çevresini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 61. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Afyonkarahisar’ın Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Temiz ve Bozulmamış Çevresine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Eve Dönerken Afyonun Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım	Temiz ve Bozulmamış Çevre					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	13,6	10,2	16,9	33,9	25,4	59	
Hayır	4,1	9,4	23,2	37,8	25,5	436	
Satın Alacağım	42,9	21,4	21,4	14,3	0,0	14	
Toplam	Oran	6,3	9,8	22,4	36,7	24,8	
	Sayı	32	50	114	187	126	509
<b><math>X^2=46,643</math> <math>P=0,000</math> <math>df=8</math></b>							

Sonuç:  $p=0,00 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış olanlar, Afyonkarahisar’ın temiz ve bozulmamış çevresi hakkında satın almamış olanlara göre daha olumsuz bir algıya sahiptir.

Tablo 62’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın aldım tercihleri ile Afyonkarahisar’ın altyapı kalitesi arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerineve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış ya da almamış olmaları Afyonkarahisar’ın altyapı kalitesini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerineve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış ya da almamış olmaları Afyonkarahisar’ın altyapı kalitesini olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 62. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Afyonkarahisar’ın Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Altyapı Kalitesine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Eve Dönerken Afyonkarahisar’ın Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım	Altyapı Kalitesi					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	15,3	13,6	18,6	33,9	18,6	59	
Hayır	8,0	9,4	24,8	34,9	22,9	436	
Satın Alacağım	42,9	14,3	42,9	0,0	0,0	14	
Toplam	Oran	9,8	10,0	24,6	33,8	21,8	
	Sayı	50	51	125	172	111	509
<b><math>X^2=31,127</math> P=0,000 df=8</b>							

Sonuç:  $p=0,000 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış olanlar, Afyonkarahisar’ın altyapı kalitesine hakkında satın almamış olanlara göre daha olumsuz bir algıya sahiptir.

Tablo 63’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın aldım tercihleri ile Afyonkarahisar’ın yerel halkın tutumu arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerineve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış ya da almamış olmaları Afyonkarahisar’ın yerel halkın tutumunu olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerineve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış ya da almamış olmaları Afyonkarahisar’ın yerel halkın tutumunu olumlu ya da olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 63. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Afyonkarahisar’ın Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Yerel Halkın Tutumuna İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Eve Dönerken Afyonkarahisar’ın Yerel Yemek Tariflerini İçeren Yemek Kitapları Satın Aldım	Yerel Halkın Tutumu					Toplam
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu	
Evet	15,3	5,1	11,9	35,6	32,2	59
Hayır	11,5	8,5	17,0	35,1	28,0	436
Satın Alacağım	35,7	35,7	0,0	28,6	0,0	14
Toplam	Oran	12,6	8,8	15,9	35,0	27,7
	Sayı	64	45	81	178	141
<b><math>X^2=26,801</math> P=0,001 df=8</b>						

Sonuç:  $p=0,001 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitaplarını satın almış olanlar, Afyonkarahisar’ın yerel halkın tutumu hakkında satın almamış olanlara göre daha olumsuz bir algıya sahiptir.

Tablo 64’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte eve dönerken yerel yiyecekler satın aldım tercihleri ile Afyonkarahisar’ın manzara ve doğal güzellikleri arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken yerel yiyecekler satın almış olmaları ya da almamış olmaları, Afyonkarahisar’ın manzara ve doğal güzelliklerini daha olumlu ya da daha olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken yerel yiyecekler satın almış olmaları ya da almamış olmaları, Afyonkarahisar’ın manzara ve doğal güzelliklerini daha olumlu ya da daha olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 64. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Manzara ve Doğal Güzelliklerine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım	Manzara, Doğal Güzellikler					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	2,3	9,1	14,1	49,1	25,5	440	
Hayır	6,5	8,1	30,6	40,3	14,5	62	
Satın Alacağım	0,0	0,0	28,6	71,4	0,0	7	
Toplam	Oran	2,8	8,8	16,3	48,3	23,8	
	Sayı	14	45	83	246	121	509
<b><math>X^2=20,196</math> P=0,010 df=8</b>							

Sonuç:  $p=0,010 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yiyeceklerini satın almış olanlar, Afyonkarahisar’ın manzara ve doğal güzellikleri hakkında satın almamış olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 65’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte eve dönerken yerel yiyecekler satın aldım tercihleri ile Afyonkarahisar’ın iklimi arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

H<sub>0</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken yerel yiyecekler satın almış olmaları ya da almamış olmaları, Afyonkarahisar'ın iklimini daha olumlu ya da daha olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

H<sub>1</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken yerel yiyecekler satın almış olmaları ya da almamış olmaları, Afyonkarahisar'ın iklimini daha olumlu ya da daha olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 65. Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın İklimine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım	İklimi					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	22,5	23,0	12,0	22,3	20,2	440	
Hayır	11,3	35,5	17,7	24,2	11,3	62	
Satın Alacağım	0,0	14,3	14,3	71,4	0,0	7	
Toplam	Oran	20,8	24,4	12,8	23,2	18,9	
	Sayı	106	124	65	118	96	509
<b>X<sup>2</sup>=20,801 P=0,008 df=8</b>							

Sonuç:  $p=0,008 < 0,05$  olduğundan H<sub>0</sub> reddedilir.

Eve dönerken Afyonkarahisar'ın yerel yiyeceklerini satın almış olanlar, Afyonkarahisar'ın iklimi hakkında satın almamış olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 66'da Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte eve dönerken yerel yiyecekler satın aldım tercihleri ile Afyonkarahisar'ın eğlence imkanları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X<sup>2</sup>) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

H<sub>0</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken yerel yiyecekler satın almış olmaları ya da almamış olmaları, Afyonkarahisar'ın eğlence imkanlarındaha olumlu ya da daha olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

H<sub>1</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken yerel yiyecekler satın almış olmaları ya da almamış olmaları, Afyonkarahisar'ın eğlence imkanlarındaha olumlu ya da daha olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 66. Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Eğlence İmkanlarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım	Eğlence İmkanları					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	12,7	10,7	23,2	29,1	24,3	440	
Hayır	19,4	6,5	33,9	29,0	11,3	62	
Satın Alacağım	0,0	0,0	71,4	28,6	0,0	7	
Toplam	Oran	13,4	10,0	25,1	29,1	22,4	
	Sayı	68	51	128	148	114	509
<b>X<sup>2</sup>=18,640 P=0,017 df=8</b>							

Sonuç: p=0,017<0,05 olduğundan H<sub>0</sub> reddedilir.

Eve dönerken Afyonkarahisar'ın yerel yiyeceklerini satın almış olanlar, Afyonkarahisar'ın eğlence imkanları hakkında satın almamış olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 67'de Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte eve dönerken yerel yiyecekler satın aldım tercihleri ile Afyonkarahisar'ın alışveriş imkanları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X<sup>2</sup>) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

H<sub>0</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken yerel yiyecekler satın almış olmaları ya da almamış olmaları, Afyonkarahisar'ın alışveriş imkanlarındaha olumlu ya da daha olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

H<sub>1</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken yerel yiyecekler satın almış olmaları ya da almamış olmaları, Afyonkarahisar'ın alışveriş imkanlarındaha olumlu ya da daha olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.



*Tablo 67. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Alışveriş İmkanlarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım		Alışveriş İmkanları				Toplam	
		Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu		Oldukça Olumlu
Evet		4,3	6,6	17,0	44,5	27,5	440
Hayır		0,0	4,8	46,8	33,9	14,5	62
Satın Alacağım		0,0	0,0	71,4	28,6	0,0	7
Toplam	Oran	3,7	6,3	21,4	43,0	25,5	
	Sayı	19	32	109	219	130	509
<b><math>X^2=41,593</math> <math>P=0,000</math> <math>df=8</math></b>							

Sonuç:  $p=0,000<0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yiyeceklerini satın almış olanlar, Afyonkarahisar’ın alışveriş imkanları hakkında satın almamış olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 68’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte eve dönerken yerel yiyecekler satın aldım tercihleri ile Afyonkarahisar’ın kültür ve gelenekleri arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken yerel yiyecekler satın almış olmaları ya da almamış olmaları, Afyonkarahisar’ın kültür ve geleneklerini daha olumlu ya da daha olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken yerel yiyecekler satın almış olmaları ya da almamış olmaları, Afyonkarahisar’ın kültür ve geleneklerini daha olumlu ya da daha olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

Tablo 68. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Kültür ve Geleneklerine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması

Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım	Kültür ve Gelenekler					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	1,8	8,0	17,3	43,6	29,3	440	
Hayır	0,0	16,1	25,8	46,8	11,3	62	
Satın Alacağım	0,0	0,0	71,4	28,6	0,0	7	
Toplam	Oran	1,6	8,8	19,1	43,8	26,7	
	Sayı	8	45	97	223	136	509
<b><math>X^2=27,286</math> P=0,001 df=8</b>							

Sonuç:  $p=0,001 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yiyeceklerini satın almış olanlar, Afyonkarahisar’ın kültür ve gelenekleri hakkında satın almamış olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 69’da Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte eve dönerken yerel yiyecekler satın aldım tercihleri ile Afyonkarahisar’ın temizliği arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken yerel yiyecekler satın almış olmaları ya da almamış olmaları, Afyonkarahisar’ın temizliğini daha olumlu ya da daha olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken yerel yiyecekler satın almış olmaları ya da almamış olmaları, Afyonkarahisar’ın temizliğini daha olumlu ya da daha olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

Sonuç:  $p=0,021 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Eve dönerken Afyonkarahisar'ın yerel yiyeceklerini satın almış olanlar, Afyonkarahisar'ın temizliği hakkında satın almamış olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

*Tablo 69. Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Temizliğine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım	Temizlik					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	4,1	6,1	19,3	44,8	25,7	440	
Hayır	0,0	9,7	22,6	56,5	11,3	62	
Satın Alacağım	0,0	14,3	57,1	28,6	0,0	7	
Toplam	Oran	3,5	6,7	20,2	46,0	23,6	
	Sayı	18	34	103	234	120	509
<b><math>X^2=18,048</math> <math>P=0,021</math> <math>df=8</math></b>							

Tablo 70'de Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte eve dönerken yiyecekler satın aldım tercihleri ile Afyonkarahisar'ın ulaşımı arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken yerel yiyecekler satın almış olmaları ya da almamış olmaları, Afyonkarahisar'ın ulaşımını daha olumlu ya da daha olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken yerel yiyecekler satın almış olmaları ya da almamış olmaları, Afyonkarahisar'ın ulaşımını daha olumlu ya da daha olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

Sonuç:  $p=0,000 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Eve dönerken Afyonkarahisar'ın yerel yiyeceklerini satın almış olanlar, Afyonkarahisar'ın ulaşımı hakkında satın almamış olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

*Tablo 70. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Ulaşımına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım	Ulaşım					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	3,2	5,0	15,9	44,8	31,1	440	
Hayır	0,0	8,1	16,1	64,5	11,3	62	
Satın Alacağım	0,0	0,0	71,4	28,6	0,0	7	
Toplam	Oran	2,8	5,3	16,7	47,0	28,3	
	Sayı	14	27	85	239	144	509
<b><math>X^2=30,862</math> P=0,000 df=8</b>							

Tablo 71’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte eve dönerken yerel yiyecekler satın aldım tercihleri ile Afyonkarahisar’ın emniyet ve güvenliği arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken yerel yiyecekler satın almış olmaları ya da almamış olmaları, Afyonkarahisar’ın emniyet ve güvenliğini daha olumlu ya da daha olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken yerel yiyecekler satın almış olmaları ya da almamış olmaları, Afyonkarahisar’ın emniyet ve güvenliğini daha olumlu ya da daha olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 71. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Emniyet ve Güvenliğine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım	Emniyet ve Güvenlik					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	5,5	8,6	19,8	39,1	27,0	440	
Hayır	4,8	8,1	32,3	41,9	12,9	62	
Satın Alacağım	0,0	0,0	71,4	28,6	0,0	7	
Toplam	Oran	5,3	8,4	22,0	39,3	25,0	
	Sayı	27	43	112	200	127	509
<b><math>X^2=19,212</math> P=0,014 df=8</b>							

Sonuç:  $p=0,014<0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Eve dönerken Afyonkarahisar'ın yerel yiyeceklerini satın almış olanlar, Afyonkarahisar'ın emniyet ve güvenliği hakkında satın almamış olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 72'de Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte eve dönerken yerel yiyecekler satın aldım tercihleri ile Afyonkarahisar'ın temiz ve bozulmamış çevresi arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken yerel yiyecekler satın almış olmaları ya da almamış olmaları, Afyonkarahisar'ın temiz ve bozulmamış çevresini daha olumlu ya da daha olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken yerel yiyecekler satın almış olmaları ya da almamış olmaları, Afyonkarahisar'ın temiz ve bozulmamış çevresini daha olumlu ya da daha olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 72. Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Temiz ve Bozulmamış Çevresine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım	Temiz ve Bozulmamış Çevre					Toplam
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu	
Evet	5,9	10,7	19,8	37,3	26,4	440
Hayır	9,7	4,8	35,5	33,9	16,1	62
Satın Alacağım	0,0	0,0	71,4	28,6	0,0	7
Toplam	Oran	6,3	9,8	22,4	36,7	24,8
	Sayı	32	50	114	187	126
<b><math>X^2=22,224</math> <math>P=0,005</math> <math>df=8</math></b>						

Sonuç:  $p=0,005<0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Eve dönerken Afyonkarahisar'ın yerel yiyeceklerini satın almış olanlar, Afyonkarahisar'ın temiz ve bozulmamış çevresi hakkında satın almamış olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 73'de Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte eve dönerken yerel yiyecekler satın aldım tercihleri ile Afyonkarahisar'ın yerel halkın tutumu arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken yerel yiyecekler satın almış olmaları ya da almamış olmaları, Afyonkarahisar'ın yerel halkın tutumunu daha olumlu ya da daha olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken yerel yiyecekler satın almış olmaları ya da almamış olmaları, Afyonkarahisar'ın yerel halkın tutumunu daha olumlu ya da daha olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 73. Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Yerel Halkın Tutumuna İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım	Yerel Halkın Tutumu					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	12,3	9,1	15,0	33,6	30,0	440	
Hayır	16,1	8,1	17,7	43,5	14,5	62	
Satın Alacağım	0,0	0,0	57,1	42,9	0,0	7	
Toplam	Oran	12,6	8,8	15,9	35,0	27,7	
	Sayı	64	45	81	178	141	509
<b><math>X^2=18,388</math> <math>P=0,018</math> <math>df=8</math></b>							

Sonuç:  $p=0,018 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Eve dönerken Afyonkarahisar'ın yerel yiyeceklerini satın almış olanlar, Afyonkarahisar'ın yerel halkın tutumu hakkında satın almamış olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 74’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte eve dönerken yerel yiyecekler satın aldım tercihleri ile Afyonkarahisar’ın yerel mutfak ve yemekleri arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken yerel yiyecekler satın almış olmaları ya da almamış olmaları, Afyonkarahisar’ın yerel mutfak ve yemeklerini daha olumlu ya da daha olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

$H_1$ : Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken yerel yiyecekler satın almış olmaları ya da almamış olmaları, Afyonkarahisar’ın yerel mutfak ve yemeklerini daha olumlu ya da daha olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 74. Misafirlerin Afyonkarahisar’da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar’ın Yerel Mutfak ve Yemeklerine İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım	Yerel Mutfak, Yemekler					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	2,5	3,4	12,5	44,8	36,8	440	
Hayır	0,0	9,7	11,3	59,7	19,4	62	
Satın Alacağım	0,0	0,0	71,4	28,6	0,0	7	
Toplam	Oran	2,2	4,1	13,2	46,4	34,2	
	Sayı	11	21	67	236	174	509
<b><math>X^2=35,922</math> <math>P=0,000</math> <math>df=8</math></b>							

Sonuç:  $p=0,000 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  reddedilir.

Eve dönerken Afyonkarahisar’ın yerel yiyeceklerini satın almış olanlar, Afyonkarahisar’ın yerel mutfak ve yemekleri hakkında satın almamış olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 75’de Afyonkarahisar’ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte eve dönerken yerel yiyecekler satın aldım tercihleri ile Afyonkarahisar’ın şehir gezisi imkanları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare ( $X^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

H<sub>0</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken yerel yiyecekler satın almış olmaları ya da almamış olmaları, Afyonkarahisar'ın şehir gezisi imkanlarındaha olumlu ya da daha olumsuz algılamalarından bağımsızdır.

H<sub>1</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken yerel yiyecekler satın almış olmaları ya da almamış olmaları, Afyonkarahisar'ın şehir gezisi imkanlarındaha olumlu ya da daha olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 75. Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Şehir Gezisi İmkanlarına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım	Şehir Gezisi İmkanları					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	10,9	8,2	22,7	30,9	27,3	440	
Hayır	0,0	16,1	19,4	50,0	14,5	62	
Satın Alacağım	0,0	14,3	57,1	28,6	0,0	7	
Toplam	Oran	9,4	9,2	22,8	33,2	25,3	
	Sayı	48	47	116	169	129	509
<b>X<sup>2</sup>=26,686 P=0,001 df=8</b>							

Sonuç: p=0,001<0,05 olduğundan H<sub>0</sub> reddedilir.

Eve dönerken Afyonkarahisar'ın yerel yiyeceklerini satın almış olanlar, satın almamış olanlara göre Afyonkarahisar'ın şehir gezisi imkanları hakkında daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 76'da Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte eve dönerken yerel yiyecekler satın aldım tercihleri ile Afyonkarahisar'ın genel izlenimi ve imajı arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X<sup>2</sup>) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

H<sub>0</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken yerel yiyecekler satın almış olmaları ya da almamış olmaları, Afyonkarahisar'ın genel izlenimi ve imajını daha olumlu ya da daha olumsuz algılamalarından bağımsızdır.



H<sub>1</sub>: Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin eve dönerken yerel yiyecekler satın almış olmaları ya da almamış olmaları, Afyonkarahisar'ın genel izlenimi ve imajını daha olumlu ya da daha olumsuz algılamalarından bağımsız değildir.

*Tablo 76. Misafirlerin Afyonkarahisar'da Bulunulan Süreçte Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım Tercihlerinin Afyonkarahisar'ın Genel İzlenimi ve İmajına İlişkin Görüşleri ile Karşılaştırılması*

Eve Dönerken Yerel Yiyecekler Satın Aldım	Afyonkarahisar'ın Genel İzlenimi/İmajı					Toplam	
	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu		
Evet	3,2	8,9	13,4	35,9	38,6	440	
Hayır	9,7	9,7	17,7	46,8	16,1	62	
Satın Alacağım	0,0	0,0	57,1	42,9	0,0	7	
Toplam	Oran	3,9	8,8	14,5	37,3	35,4	
	Sayı	20	45	74	190	180	509
<b>X<sup>2</sup>=28,417 P=0,000 df=8</b>							

Sonuç: p=0,000<0,05 olduğundan H<sub>0</sub> reddedilir.

Eve dönerken Afyonkarahisar'ın yerel yiyeceklerini satın almış olanlar, Afyonkarahisar'ın genel izlenimi ve imajı hakkında satın almamış olanlara göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm günümüzün en önemli boş zaman değerlendirme aktivitelerinden ve ekonomik sektörlerinden biridir. Sahip olduğu yüksek çarpan etkisi, turizmi doğrudan ve dolaylı ilgili birçok alt sektörde canlanma yaratması, sanayi yatırımlarına göre daha az maliyet gerektirmesi ile ideal bir kalkınma aracı sayılmaktadır. 1950'ler ile birlikte uzun yıllar ekonomik bir sektör olarak ülkenin ulusal kalkınmasına ve ödemeler dengesine olan katkısı ile ele alınmış olan turizm, 1980 sonrasında doğa ve yerel halk ile uyumlu, kitle turizmi gibi yoğun olmayan, tüm yıla yayılabilecek özelliklere sahip alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi ile bugüne kadar turizm potansiyelleri kullanılmamış ve geri kalmış bölgeler için önemli bir ekonomik kalkınma aracı haline gelmiştir. Alternatif turizm türleri arayışında, turistlerin turizmden beklentilerinin, yaşam koşullarının, eğitim seviyelerinin, gelirlerinin değişmesi etkili olmuştur.

Ülkelerin turizm potansiyellerinin tanıtılmasında kendi mutfak kültürlerinin kullanılma isteği gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Yeme-içmenin bilime ve sanata dönüştürülmesi olarak değerlendirilen gastronomi artık turizmle bütünleşmeye ve ülke tanıtımlarında aktif bir rol üstlenmeye başlamıştır (Küçükaltan, 2009: 8). Alternatif turizm çeşitleri arasında; sağlık turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi, spor turizmi gibi turizm çeşitlerinin yanında, son yıllarda gastronomi turizmi de önem kazanmaktadır. Turistik bir destinasyonu ziyaret eden kişiler, söz konusu destinasyonun mutfak kültürünü yakından tanımak ve yemeklerinin tadına bakmak istemektedirler.

Gastronomi turizmi, yiyecek ve turizm arasındaki ilişkinin sağlıklı bir şekilde kurulmasını sağlayarak yalnızca ekonomik değil, yerel kimliğin ve kültürün güçlenmesini de katkıda bulunarak yöresel kalkınmayı destekler. Gastronomi turizminin hayata geçirilmesi ve varlığının korunması, sosyo-kültürel mirasa sahip çıkmayı gerektirip bunun özendirilmesi, tarihsel ve kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından da oldukça önemlidir (Hall vd., 2003: 25-26). Bu çalışmanın amacı Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden yola çıkarak Afyonkarahisar Mutfağı hakkında

bazı sonuçlar elde etmek, bunun markalaşmaya etkisini belirlemek ve gastronomi turizminin gelişimi için fikirler oluşturmaktır. Afyonkarahisar'ı ziyaret eden ya da yaşayan 510 misafirden edinilen verilerin değerlendirilmesi doğrultusunda ulaşılan sonuçlar ve sonuçlara dayalı öneriler aşağıda verilmiştir.

Araştırmanın örneklemini Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirler oluşturmaktadır. Anketi cevaplayan misafirlerin çoğunluğunun erkek, 25-34 ve 35-44 yaş aralığında, çoğunlukla lise ve lisans mezunu olanlar oluşturmaktadır.

Ankete katılan misafirlerin geldikleri iller İzmir, Uşak Ankara ve İstanbul olarak yoğunluktadır. Afyonkarahisar'ın ulaşımında birçok ile kavşak noktası olması ise dağılımında çeşitlilik sağlamaktadır. Geline iller ile memleketleri arasında çok fazla bir fark bulunmamakla birlikte, İzmir, Afyonkarahisar, Aydın ve Ankara olarak görülmektedir.

Aylık toplam gelirin ise 1501-2500 arasında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Afyonkarahisar'a gelen misafirlerin kaç kez geldiklerine bakıldığında 3 ve daha fazla olduğu belirtilmiştir ve bu da yine birçok insanın farklı nedenlerden de olsa Afyonkarahisar'a birçok kez geldiklerini göstermektedir. Özellikle geliş amaçları incelendiğinde yolculuk seçeneğini işaretleyenlerin sayısı da bunu göstermektedir. Şehirlerarası geçiş noktası olması da bunu doğrulamaktadır. Bunun dışında ise eğitim ve iş için gelenlerin sayısında da bir yoğunluk görülmektedir. Özellikle son yıllar da termal turizmde gösterdiği ilerleme ve başarılar şehrin herkes tarafından tanınmasına olanak sağlamıştır. Misafirler Afyonkarahisar ile bağlantılarını, yakınlarının olması ve mola için tercih etmeleri olarak belirtmişlerdir.

İnsanların Afyonkarahisar denildiğinde ilk akıllarına gelen yiyeceğin kaymak olduğu görülmektedir. Bunu yapılan çalışma sonuçlarına göre; kaymak cevabını verenlerin %40,6 olması doğrulamaktadır. Buda göstermektedir ki kaymağın Afyonkarahisar'ın tanıtımında ve markalaşmasında etkisi büyüktür. Afyonkarahisar'ın logosu ne olmalı sorusunda da kaymak seçeneğini seçenlerin %43,1 olması bunu desteklemektedir.

Katılımcılar Afyonkarahisar'ın sahip olduğu varlıklardan kaplıcaları, mermer ve tarihi güzellikleri ile ön plana çıktığını düşünmektedirler. Afyonkarahisar Mutfağı'nın çok fazla tanınmaması yemek kültürünün ön plana çıkmamasında etkili olmaktadır. Katılımcılar Afyonkarahisar'ın yemek kültürü ile ön plana çıkmadığını düşünürken, yemek kültürü ile çekici bir şehir olduğunu belirtmektedirler.

İnsanların herhangi bir yiyecek markası tercih etmelerinde önce kalitenin, güvenilirliğin ve daha sonra ise bilinirliğin etkili olduğu belirtilmektedir.

Sevilen veya sevilmeyen bir sanatçının Afyonkarahisar şehrine ait yemekleri ve yiyecekleri tanıtmada reklam yüzü olması şehrin markasına olan ilgiyi etkilemez diyenler ile etkiler diyenlerin oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Marka farkındalığı yaratmak amacıyla oluşturulan etkinliklerden festivaller ve fuarların, müzik ve eğlence ve kültürün ön planda olduğu görülmektedir. Genellikle yiyecek ve yemeklerin festivaller de tanıtımı daha etkili ve kalıcı olmaktadır. Özellikle ülkemizde yiyecekler için hazırlanmış festivaller yapılmaktadır ve bu festivallere her yıl katılım ve ilgi oldukça yoğundur. Bu festivallere örnek olarak; Kapadokya Geleneksel Yemek Festivali ve Yarışmaları, Gaziantep Şirehan Yiyecek ve İçecek Festivali, OrduUluslararası Altın Fındık Kültür-Sanat ve Doğa Festivali, Muğla Hermias Deniz Şenliği ve Balıkçılık Festivali, Adana Karpuz Festivali, Afyonkarahisar Flamingo ve Yumurta Festivali, Gümüşhane Kuşburnu ve Pestil Festivalleridir. Bu tür etkinlikler o şehirdetanıtilan yiyeceğin marka farkındalığı yaratma da etkili olmasını sağlamaktadır. İnternet ve televizyon ortamlarında yapılan reklamların marka algısı ve farkındalığı oluşturmada daha etkili olduğu görülmektedir. Günümüzde internetin yaygın olarak kullanılması kişilere ulaşmada kolaylık sağlamaktadır. İnsanların özellikle bir gezi ya da ziyaret için gittikleri şehirlerin tarihi ve turistik yerleri, gezilecek yerleri, ne alabilecekleri ve özellikle buldukları süreçte şehre ait yiyeceklerden neler satın alabilecekleri ve yemeklerden ne yiyebilecekleri gibi soruların cevabını bulmalarında kolaylık sağlamaktadır. Bununla birlikte insanların şehrin yemekleri hakkındaki bilgilerin de ise televizyon, radyo ve yazılı kaynakların da etkisi büyüktür.

Misafirlerin buldukları süreçte Afyonkarahisar yemeklerini lezzet, yağ/şekermiktarı, görünüş, porsiyon, çeşitlilik, besin değeri, kalite, temizlik açısından değerlendirmesinde, yemeklerin doyuruculuk, lezzet ve kalitenin diğer özelliklere göre daha çok beğenildiği sonucuna varılmıştır. Akgöl'ün (2012: 97) yaptığı çalışmada, Türk yemeklerini özellikleri arasında en düşük beğeni ortalamasına sahip özellik, Türk yemeklerinin yağ ve şeker miktarı özelliği bulunmuştur. Afyonkarahisar yemeklerinin özellikleri arasında en düşük beğeni sayısına sahip özellik yemeklerin yağ ve şeker miktarıdır. Afyonkarahisar yemeklerinde yağ önem taşımaktadır ve özellikle tatlılarda da şeker önem taşımaktadır. Bu sebeple Afyonkarahisar Mutfağı'nın bu özelliği değiştirilemese bile yağ ve şeker miktarının dengelenmesi misafirlerin Afyonkarahisar'ın Mutfağı'na yönelik özelliklerini olumlu etkileyecektir.

Misafirlerin Afyonkarahisar'da buldukları süreçte yemek yemek için en çok Afyonkarahisar'a has lezzetleri sunan restoranlar ile fast-food zincir restoranları tercih ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte eve dönerken yerel yiyecekler satın alanların sayısı da oldukça fazladır. Özellikle mola verilen yerlerde fast-food zincir restoranları çoğunlukta olması tercihlerinin bu yönde olmasını etkilemektedir. Bunun yanı sıra Afyonkarahisar'a has lezzetleri sunan restoranların tercih sayısının fazlalığı da yemeklerin tanınır olmasının etkisini göstermektedir.

Misafirlerin Afyonkarahisar'da üretilen ürünlerden en çok sucuk, lokum ve kaymağı beğendikleri görülmekte olup, yumurta, kiraz ve patates hakkında bilgisi olmayanların sayısının fazlalığı da dikkat çekmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi Afyonkarahisar'a ait yiyeceklerden bazılarının tanıtımına ağırlık verilmesi, diğerlerinin bilinmemesinde etkili olmaktadır.

Katılımcıların Afyonkarahisar'a ait yemeklerden sakala çarpan çorbası, mercimekli pilav, ekmek kadayıfı ve kaymaklı şeker hakkında bilgi sahibi oldukları ve en çok sucuk döner, ekmek kadayıfı, kaymaklı lokum ve mercimekli bükme yi beğendikleri görülmektedir. Uzun kabak yemeği, bütüm et, kedi külümbe, elmasiye, beyaz kiraz reçeli ve firma baklava hakkında bilgisi olmayanların sayısının fazla olduğu görülmektedir. Bilinen ve tadılan yemeklerin genelini beğenilmesine karşın

kaymaklı şekerli tadanların neredeyse tamamına yakınının beğenmemesi dikkat çekmektedir. Bunun sebebi olarak şeker miktarındaki fazlalıktan kaynaklandığı belirtilmektedir.

Misafirler Afyonkarahisar imajına ait seçeneklerin geneli hakkında olumlu düşünürken sadece iklimi hakkında olumsuz düşünmektedirler.

Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin buldukları süreçte yemek yeme tercihleri ile Afyonkarahisar imajı karşılaştırıldığında özellikle fast-food zincir restoranlarda yemek yemeyi tercih edenlerin eğlence imkanları, alışveriş imkanları, emniyet ve güvenlik, temiz ve bozulmamış çevre, yerel mutfak ve yemekler ile anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Özellikle fast-food zincir restoranların alışveriş ve eğlence yerlerinde olması tercihleri etkilemekte olup, emniyet ve güvenliğinde bununla bağlantılı olacağı görülmektedir.

Afyonkarahisar'a has lezzet sunan restoranları tercih edenlerle Afyonkarahisar'ın manzara ve doğal güzellikleri, iklimi, tarihi ve turistik yerleri, sağlık ve termal imkanları, eğlence imkanları, alışveriş imkanları, tatil imkanları, kültür ve gelenekler, ucuzluk, temizlik, ulaşım, emniyet ve güvenlik, temiz ve bozulmamış çevre, altyapı, yerel halkın tutumu, şehir gezisi imkanları ve Afyonkarahisar'ın genel izlenimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Özellikle Afyonkarahisar'a gelip yöreye ait lezzetleri sunan restoranları tercih eden misafirler, şehir imajı konusunda daha olumlu bir düşünceye varmışlardır. Buradan da anlaşılacağı gibi yerel lezzetleri sunan restoranlar genellikle şehrin merkezinde ve tarihi yerlerde bulunmaktadır. Şehre gelen misafirler bu sayede şehrin manzara ve doğal güzelliklerini keşfedebilmekte, sağlık ve termal imkanları hakkında bilgi alabilmekte, yerel halkla iletişim kurabilmektedirler. Bundan dolayı şehrin kültür ve gelenekleri hakkında fikir sahibi olabilmektedirler. Yerel halka kurdukları iletişim sayesinde şehrin, ucuz alışveriş imkanları, eğlence imkanları ve daha kolay ulaşımı hakkında kısa sürede bilgi edinebilmektedirler. Sonuçların olumlu çıkmasında bunların etkisi büyüktür. Özellikle termal ve tatil için gelenlerin kalış sürelerinin uzunluğu Afyonkarahisar'a has lezzetleri tadabilmeleri için imkan sağlamaktadır. Bazı konakların ve yerel yemekleri sunan restoranların ve yiyecekleri satan

işletmelerin tarihi turistik ve gezilecek yerlerde olması tanıtım ve yiyeceklerin tadılabilmeleri açısından olumlu bir etkidir.

Misafirlerden Afyonkarahisar’da buldukları süreçte yemeğini kendisi pişirenler, Afyonkarahisar’ın tarihi ve turistik yerleri, kültür ve gelenekleri, ulaşım, emniyet ve güvenlik, şehir gezisi imkanları, yerel mutfak ve yemekler hakkında olumsuz bir algıya sahiptirler. Afyonkarahisar’a has lezzetleri sunan restoranlarda yemek yiyenler ile aralarında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Dışarıda şehre has lezzetleri tatmayan misafirler şehir imajı hakkında olumsuz düşünmektedirler. Yukarıda da açıklandığı gibi şehrin kendine has lezzetleri ve bunu sunan yerler Afyonkarahisar imajı ve tanıtımına olumlu bir katkı sunmaktadır.

Afyonkarahisar’dan evlerine dönen misafirlerden bazıları, şehre ait yerel yemek kitaplarını satın aldıklarını belirtmişlerdir. Kitap alanlar, yerel halkın tutumu, şehrin ulaşımı, alışveriş yerleri ve ucuzluğu hakkında olumlu düşündüklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte şehrin yerel yiyeceklerini satın alanlar ise, şehrin genel imajı hakkında olumlu düşünmektedirler. Özellikle şehrin yerel mutfağı ve yemekleri hakkında olumlu bir algıya sahip olmaları yerel yemek ve yiyeceklerin beğenilerek eve dönerken satın alındığını göstermektedir.

Çıkan bu sonuçlar çalışmamızda varmak istediğimiz amacı doğrulamaktadır ve şehir tanıtımında yemek kültürünün etkisini ve önemini göstermektedir.

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda edinilen ve yukarıda belirtilen sonuçlar çerçevesinde yiyecek içecek işletmesi yöneticilerine, personeline, ilgili kurumlara ve eğitimcilere bazı öneriler aşağıda sunulmuştur.

- Çıkan sonuçlar Afyonkarahisar’ın gastronomisine yönelik tanıtımının yetersiz olduğunu göstermektedir. Yerel yiyecek üreticileri ile yapılan yüz yüze görüşmede tanıtım eksikliği belirtilmektedir. Tanıtımı kendi çabaları ile gerçekleştirdiklerini belirtmektedirler. Ankete katılanların ortak görüşü de kaymağın diğer ürünlerden daha fazla tanındığı ve dolayısıyla da şehri en fazla tanıtan ürün olduğudur. Diğer ürünlerinde tanınması sağlanacak şekilde tanıtım yapılması gerekmektedir.

- Afyonkarahisar şehrinin, şehrin ismiyle özdeşleşmiş ürünleri, kaymak, sucuk, şekerleme, termal tesisler, patates,kale, mermer ve kurtuluş savaşıdır. Bu unsurların bu ürünesahip kişi ve kurumlar tarafından daha iyi pazarlanması gerekmektedir. Afyon Kaymağı bu ürünler arasında birincisırayı almaktadır.

- Afyonkarahisar zengin bir gastronomik kültüre sahip olmakla birlikte kaymak, sucuk, lokum haricinde değişik tatları da barındırmaktadır. Türkiye'nin batısında birçok şehre kavşak noktası olan Afyonkarahisar ulaşım kolaylığı, birçok ile yakınlığı, yiyecek ve yemek çeşitliliği ve tarihi kültürü ile gastronomi turizminin rahatlıkla yapılacak bir şehir olma özelliğindedir.

- Afyonkarahisar'ın son yıllarda termal turizm alanında yükselişe geçmesi beş yıldızlı otellerin sayısındaki artış şehrin tanıtımını artırmaktadır. Termal turizmde adını duyuran Afyonkarahisar'ın yemek kültürünü ulusal ve uluslararası mecralarda duyurmak ve bu alanda Afyonkarahisar'ı bir marka haline getirebilmek için yerel yiyecek üreticileri ve bu ürünleri satanlar ile yerel yönetimin birlikte çalışması gerekmektedir. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın şehrin bu alanda markalaşması için desteğine ihtiyaç vardır.

- Afyonkarahisar'a gelen misafirlerin şehrin mutfağı hakkında bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir. Afyonkarahisar'da gastronomi turizminin geliştirilmesi açısından kitle iletişim araçları, kitap ve broşürler, internet ve seyahat acenteleri yoluyla ulusal ve uluslararası alanda Afyonkarahisar mutfak kültürünü tanıtmaya yönelik çalışmalar hazırlanmalı ve bu çalışmalar teşvik edilmelidir.

- Afyonkarahisar mutfak kültürüne özgü eşsiz mutfak değerlerine ve Afyonkarahisar'a has yiyecekler ve hazırlama- pişirme yöntemlerine sahip çıkılmalı ve bu değerler korunmalıdır.

- Özellikle Afyonkarahisar'a ait yöresel yiyecekleri satan ve yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele Afyonkarahisar Mutfağı konusunda eğitimler verilmeli, personelin Afyonkarahisar yiyecek içecekleri ve yemekleri ve sunumları hakkında geniş bilgi sahibi olması sağlanmalıdır. Ayrıca personel sattığı ürün ya da yemekler hakkında bilgi sahibi olmalı ve misafirlere yiyeceklerle ilgili fikir ve öneriler verebilmelidir.



- Afyonkarahisar mutfak kültürünü en iyi tanıtıma yönelik ulusal ve uluslar arası alanda konferans, panel ve kongre gibi bilimsel toplantılar, festivaller ve yarışmalar düzenlenmeli, teŖvik edilmeli ve konuyla ilgili olarak uzman isimlerin bu etkinliklerde yer alması sağlanmalıdır.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı, resmi web sitesinde Afyonkarahisar mutfak kültürüne yönelik daha detaylı bilgiler vermeli, Afyonkarahisar ve bunun gibi yiyecekleri ile tanınmıŖ Ŗehirlerin mutfağının baŖlıca yemeklerinin tarifleri olmalı ve resimlerle sunulmalıdır.

- Kalifiye yönetici ve personel yetiŖtirilmesi ve gastronomi turizminin geliŖtirilmesi amacıyla turizm lisans, ön lisans ve meslek liselerinde Türk mutfak kültürü ile birlikte buldukları Ŗehirlerin mutfak kültürüne yönelik teorik ve pratik zorunlu dersler verilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A.(1996). Managing Brand Equity Across Pruducts And Markets. *Management Review*, 38(3), California.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Akkaya, E. (1999). Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitapçığı*, Hatay.
- Akkülâh, M. F. (2010). *Turist Profilini Yükseltmek İçin İzlenecek Yeni Reklam ve Tanıtım Stratejileri*. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Akman, M. (1998). *Türk ve Dünya Mutfaqları*. Pak-Sil Ltd. Şti., No;002, Konya.
- Aktepe, C. ve Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Hava Yolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 69- 90.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 1. Basım, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aladağ, Ö. F. (2011). Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler. *Uzman Fırat Kalkınma Ajansı, Planlama Programlama ve Koordinasyon Birimi*, Malatya.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması-Şehirlerin Markalaşması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), Konya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya.

- Arlı, E. (2012). Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı ile İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2).
- Arlı, M. (1981). Türk Mutfağına Genel Bir Bakış. *Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları*, No: 41.
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi-Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Aslım, H. (2007). *Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Atılgan, A. (2011). *Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma ve Markalaşma: Türkiye’de İleri Gelen Aile Şirketlerinin Kurumsallaşma ve Markalaşma Örnekleri ile Türk Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi, İstanbul.
- Bakar, S. (2011). Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması. *T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı İzleme ve Değerlendirme Birimi*.
- Başanbaş, Ş. (2013). Algılanan Kalite ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:34.
- Başçı, A. (2006). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Batman, O. ve Çınar, S. O. (2008). *Kültür Turizmi*. Avcıkurt, C ve Hacıoğlu, N. (Ed.), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Nobel Yayınevi, Ankara.
- Baysal, A. ve Küçükarslan, N. (2003). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Ekin Kitabevi, Bursa.
- Baytok, A., Pekyaman, A., Yılmaz, H., Başat, T. H., Emren, A., Çelik, T., Çelik E., Kara, A. M., Gürel, N., Uyan, M. (2013). *Afyonkarahisar Yemek Kültürü*. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Becer, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Dost Kitabevi, Ankara.

- Beyhan, Ş. G. ve Ünügür, S. M. (2005). Çağdaş Gereksinmeler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 4 (2), İstanbul.
- Bingham, J. R. ve Raffield, F. B. (1990). *Business to Business Marketing Management*. Homewood, Richard, d. Irwin.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Çev: Odabaşı, Y., Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Canoğlu, M. (2008). *Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları İle Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 107.
- Chernatony, L. ve Gil, M. W. (1998). *What Do We Understand By Brands?* School of Management.
- Cop, R. ve Akpınar, İ. (2014). Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B Dergisi*, 36(1), 69-88.
- Cop, R. ve Çiftci, S. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(512).
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye' de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çamdereli, M., Varlı, M., Varlı, Z. ve Gürer, M. (2006). Kentsel Kimlik Göstergesi Olarak Kent Logoları. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu (21. Yy'da Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler (27-28 Nisan 2006))*. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kocaeli.

- Çavuşoğlu, S. B. (2007). *İstanbul'daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çavuşoğlu, M. (2011). Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma. *I. Uluslararası IV. Ulusal Eğridir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı İçinde* N. Avcı ve Ö. Kürşat (Edt.), Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi, Isparta.
- Çetintürk, İ. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Çoban, B. ve Karakaya, Y. E. (2010). Geleceği Planlamada Stratejik Yönetim ve Swot Analizi: Kavramsal Yaklaşımlar. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4).
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yöntemi*. Alfa Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Deffner A.ve Liourius C. (2005). City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In A Globalised Economy. *45th Congress Of the European Regional Science Association*, Vrije University Amsterdam.
- Değirmenci, N. (2008). *Marka Nedir?* [www.pazarlamailkeleri.com](http://www.pazarlamailkeleri.com)
- Demir, E. (2006). *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Demir, M. Ö. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103-128.
- Demirdizen, Ö. (2012). Stratejik Planlama, Stratejik Planma Süreci, Hukuki Altyapısı ve Kamuda Gelişimi. *Akademik Bakış Dergisi*, 31(3).
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Durlu-Özkaya, F. Ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türk Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi*, Temmuz-Ağustos, Sayı: 206.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Erdil, S. T. ve Başarır, Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 27(2), 217-231.
- Eriş, H. (2010). *Marka Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Eroğlu, A. H. (2007). Şehirlerin Markalaşması. *Yerel Siyaset Dergisi*, (23), 65-68, İstanbul.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, September, (1), 24-56.
- Fumey, G. ve Etcheverria, O. (2007). *Dünya Mutfaqları Atlası*. 10.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’ de ki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), Adıyaman.
- Gnoth, J. (1998). Conference Report: Branding Tourism Destinations. *Annals of Tourism Research*, (25).
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), Erzurum.
- Göynüşen, E., S.(2011). *Edirne’deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.

- Güzel, G. (2009). Gastronomi ve İnovasyon. *İz Atılım Üniversitesi Dergisi*, (8).
- Hacıhasanoğlu O. ve Hacıhasanoğlu I. (1995). Mimari ve Kentsel Kimlik-Venedik Örneği. *Yapı-Kültür*, (158), 46-50, İstanbul.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast- Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(18), 146-167.
- Halıcı, F. (1982). *Geleneksel Türk Yemekleri ve Beslenme: Dünyanın Çeşitli Bölgelerinde Yemek Alışkanlıkları*. Turizm Derneği Yayınları, Konya.
- Hall, C. M., Sharples, L. (2003). *Food Tourism Around the World Development Management Markets*. Elsevier Ltd., Burlington.
- Hanna, S. ve Rowley, J. (2008). An Analysis of Terminology Use In Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, (4).
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism-A Case Study of The Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science and Technology*, (8), 14-32.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Henderson, J., C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 11(4), 317-326.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84.
- İlgar, E. (2008). *Kent Kimliği ve Kentsel Değişimin Kent Kimliği Boyutu: Eskişehir Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- İsen, H. (2013). *Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.

- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.
- Kemer, A., K. (2011). *Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Aşçılık Alanında Yüksek Öğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusundaki Bilgi ve Görüşler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kılıç, N. (2010). *Türk Mutfağının Ege-Akdeniz Karakteri Kültürel ve Turistik Açından İncelenmesi: Ayvalık Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Kocabaş, F. Ve Elden, M. (1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji*. Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Kocaman, S. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyon Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Kotler, P., Haider, D. H. ve Rein, I., (1993). *Marketing Places Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States And Nations*. The Free Press, New York.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. Çev: Özyağcılar, A., Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). Country As Brand, Product and Beyond: A place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal Of Brand Management*, (9).
- Kotler, P. ve Armstrong G. (2004). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall Education International, New Jersey.
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Antalya.
- Long, L. (2003). *Culinary tourism*. Lexington. The Universty Press Of Kantucky, ABD.



- Low, G., S. ve Lamb, C., W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *The Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Marangoz, M., Önce, G. ve Çelikkan, H. (2010). Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği. *Uluslararası 2. Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu*, İğneada, Kırkalareli
- Mitchell, R. ve Hall, C., M. (2003). *Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour, Food Tourism Around the World, Development and Markets*. Hall, M. Et, Al. (Editors) Butterworth-Heineman, Oxford, 60-80.
- Molz, J., G. (2007). Eating Difference: The Cosmopolitan Motilities Of Culinary Tourism. *Space and Culture*, 10(1), 77-93.
- Nasrattinoğlu, İ., Ü. (2003). *Türk Mutfağının Diğer Ülkelerin Mutfaklarına Etkileri: S. KOZ (haz.). Yemek Kitabı, Tarih-Halkbilimi-Edebiyat Kitabevi Yayınları, İstanbul.*
- Odabaşı, Y. ve Oyman, Y. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*.
- Okay, A. (2003). *Kurum Kimliği*. 4.Basım, Şefik Matbaası, İstanbul.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Kocaeli Üniversitesi İ.İ.B.F Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), Kocaeli.
- Özçam, E. (2007). *Büyük İşletmelerde Stratejik Planlama ve Konuya İlişkin Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Özdemir, A. G. (2013). *Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, Afyonkarahisar, X(II)*.
- Özkaya, E. ve Gündeğer, M. (2014). Yöresel Ürünlerin Gastronomi Turizminde Kullanımı: Ayvacık Örneği. *1. Ulusal Meslek Yüksek Okulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi, Zonguldak*
- Özkul, E. ve Demirer, D. (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi, Düzce*.

- Peker, A., E. (2006). *Kentlerin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Londmark*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü; Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı* (çev: Yılmaz, Z.). MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Pınar, İ. (2005). *Doğrudan Pazarlama*. Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Rainisto, S. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And United States. (*Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business doctoral Dissertation*), 51.
- Ramazanoğlu, F. ve Bahçeci, B. (2006). Örgütlerde Vizyon ve Misyon Kavramı. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*.
- Saran, M. (2005). Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak. *Marka Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep.
- Sarıışık, M. (2013). *Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler-Örnek Menüler ve Reçeteler)*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Supphellen, M. ve Gronhaug, K. (2003). Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-226.
- Tapan, M. (2005). *Kentleşme ve Mimarlıkta Kimlik Üzerine, Yapı 284*. Yem Yayınları.
- Taşçı, D., A.ve Gartner, W., C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal Of Travel Research*, 4(45), 413-425.
- Tayfun, A., Yayla, Ö. (2014). Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Davranışsal ve Tutumsal Sadakat Boyutuyla İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 30-35.

- Teker, E. ve Gülçubuk, A. (2005). Şehri ve Yörelere Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler. TMMOB Makine Mühendisleri Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep.
- Temporal, P., (2000). *Why Brand Personality? Paul Temporal's Asia Branding Tips*.<http://www.brandingasia.com/columns/temporal3.htm>, January.
- Toygar, T. (1981). Değişen Türk Mutfağı. *Türk Mutfağı Sempozyumu*, Ankara, 31-153.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. 2. Basım, Kapital Medya, İstanbul.
- Ünal, S., Deniz, A. ve Can, P. (2008). *Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Wolf, E.(2006). *Culinarytorism the Hidden Harvest*. Abd-Lowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Wood, L. (2000). *Brands and BrandEquity*. Definition and Management Decision, 9(38), 662-669.
- Yalçınkaya, G. (2006). *Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yaman, G. (2008). *Marka Kent Olmanın Turizmde Önemi: Sakarya Örneği*. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Yaşar, B. E. (2013). Kent ve Bölge Markalaşması. *Kuzey Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı*.
- Yavuz, M., C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Collages*.
- Yıldırım, Ö. (2005). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve BirAraştırma*. Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

- Yıldız, O. (2006). *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakatine İlişkisinin Belirlenmesi*. Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Yılmaz, V. (2003). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi* 2005 (1), Eskişehir.
- Yumuturuğ, R. (1990). Afyonumuzun Tadı Kaymaklı Şeker ve Lokum. *Beldemiz, Afyon Belediyesi Bülteni*, (18), 11-12.
- Yurtseven, H. R. (2014). Cıttaslow Gökçeada ve Eko-Gastronomi Kültürünün Ulusal-Uluslararası Alanda Tanıtılması Projesi. *Eko Gastronomi Dergisi*, 1 (1), 7-8.
- Zeyrek, M. (2006). *Her Marka Bir Üründür Ancak Her Ürün Bir Marka Değildir*. <http://pazarlamakosesi.blogspot.com>. (21 Ocak 2006).
- <http://www.aku.edu.tr/anasayfa/afyonkarahisar.aspx>
- [www.istikabi.com](http://www.istikabi.com)
- <http://www.interband.com>
- [www.kulturelbellek.com/afyon-kaymagi](http://www.kulturelbellek.com/afyon-kaymagi)
- <http://slogan.nedir.com>

## EKLER

Bu anket ‘‘Gastronomi Turizmi’’ nin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği’’ konulu yüksek lisans tezine veri temin etmek amacıyla hazırlanmıştır. Soruların doğru olarak cevaplandırılması çalışmanın sonuçlarının doğruluğu açısından önem taŐıtmaktadır. Anket için ayırdığınız zamandan dolayı teşekkür ederim.

Ebru AYDIN

Turizm İŞletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Yüksek Lisans ŐĐrencisi

1. Cinsiyetiniz:	Kadın ( )	Erkek ( )
2. YaŐınız :.....		
3. Medeni Durumunuz:	Evli ( )	Bekar ( )
4. EĞitim Durumunuz: .....		
5. YaŐadıĐınız Yer (Hangi İlden Geldiniz):.....		
6. Memleketiniz .....		
7. Aylık Toplam Geliriniz:.....		
8. Afyona Kaç Defa Geldiniz:	( ) İlk defa	( ) 2. Defa ( ) 3 veya daha fazla

9. Afyonkarahisar denildiğinde aklınıza ilk gelen yiyeği yazınız.....

10. Afyonkarahisar’ ın mutfak kültürüne ait logosu sizce ne olmalıdır?

Kaymak ( ) Lokum ( ) Sucuk ( ) HaŐŐaŐ ( )  
Diğer ( ).....

11. Afyonkarahisar’ ın sahip olduğu yemek kültürüyle çekici bir Şehir olduğunu düşünüyor musunuz?

ekici değil ( ) Az çekici ( ) ok çekici ( )

12. Sizce Afyonkarahisar sahip olduğu varlıkların hangisi /hangileri ile ön plana çıkmaktadır?(en fazla 3 seçeneği önem sırasına göre 1,2,3, olarak işaretleyiniz)

Tarihi Varlıkları ( ) Doğal Güzellikleri ( ) Mermer ( ) Kaplıcaları ( )  
Yemek Kültürü ( ) Diğer( ).....

13. Herhangi bir yiyecek markasını tercih etmenizde en çok hangisi/ hangileri etkili olur (lütfen en fazla 3 seçeneği önem sırasına göre 1,2,3 olarak işaretleyiniz).

Fiyat ( ) Güvenilirlik( ) Kalite( ) Promosyon ( ) Bilinirlik( )  
rn Özellikleri( )

14. Sevdieğiniz veya sevmediğiniz bir sanatçının Afyonkarahisar Şehrine ait yemekleri ve yiyecekleri tanıtma reklam yüzü olması sizin o Şehrin markasına olan ilĐinizi olumlu veya olumsuz etkiler mi?

Kesinlikle Etkiler( ) Etkiler( ) Kararsızım( ) Etkilemez( )  
Kesinlikle Etkilemez( )

**15.Yiyecek markalarının marka farkındalığı yaratma amacıyla oluşturdukları çeşitli etkilerden hangileri sizin için tercih sebebidir ( En fazla 3 seçeneği önem sırasına göre 1,2,3 olarak işaretleyiniz).**

Müzik ve eğlence( ) Festivaller, fuarlar ( )  
Sosyal sorumluluk faaliyetleri, çevre koruma , sağlık araştırması vs. ( )  
Kültür- sanat etkinlikleri (tiyatro- opera- sanat gösterisi vs.( ) Sportif Etkinlikler( )

**16.Hangi ortamlardaki reklamlar yiyecek marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada daha etkilidir(en fazla 3 seçeneği önem sırasına göre 1,2,3 olarak işaretleyiniz.)**

Gazete, dergi( ) Televizyon( ) Radyo( ) İnternet( ) Afiş, el broşürü( )  
Arkadaş tavsiyesi( ) Diğer ( )

**17.Afyonkarahisar'a geliş amacınız aşağıdakilerden hangisidir?**

Tatil( ) İş( ) Eğitim( ) Alışveriş( )  
Eğlence( ) Sağlık( ) Termal(kaplıca)( ) Kültür( )  
Yolculuk( ) Diğer( ).....

**18.Afyonkarahisar ile bağlantınızı en iyi hangisi açıklamaktadır?**

Yakınlarım var ( ) Afyonkarahisarlı dostlarımız, arkadaşlarımız var ( )  
Afyonkarahisar'da okuyan üniversite öğrencimiz var ( )  
Geçmişte bir süre yaşamıştım ( )  
Bir ya da birkaç kez ziyaret etmiştim ( )  
Tatil gidiş-dönüşlerinde konakladım ( )  
Mola ( ) Diğer ( ).....

**19. Afyonkarahisar ve yemekleri ile ilgili bilgilerinizin çoğu aşağıdakilerden hangisine dayanmaktadır?**

Yazılı kaynak (gazete, dergi, kitap vb.) ( )  
Medya (TV, radyo) ( )  
Afyonkarahisarlı ünlülerden edindiğim imaj (siyasetçi, sporcu, sanatçı vb.) ( )  
Kulaktan Dolma ( )  
İnternet ( )  
Yemek programlarından ( )  
Yemek kitaplarından ( )  
Turizm firmasından ( )  
Diğer ( )

<b>Afyonkarahisar' a ait yemekleri özellikleri açısından beğenme derecenizi belirtiniz.</b>	<b>Hiç Beğenmedim</b>	<b>Beğenmedim</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Beğendim</b>	<b>Çok Beğendim</b>
1.Lezzet	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.Yağ/ şeker miktarı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.Görünüş	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.Doyuruculuk (porsiyonlar)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.Çeşit	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.Besin değeri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.Kalite	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.Temizlik	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Afyonkarahisar' da bulunduğunuz süreçte yiyecek hakkındaki tercihlerinize ilişkin özellikleri belirtiniz	EVET	HAYIR	SATIN ALACAKIM
1.Fast food zincir restoranlarda yemek yedim			
2.Tanıdığım Afyona has lezzetleri sunan restoranlarda yemek yedim			
3.Kaldığım yerde yemeklerimi kendim pişirdim			
4.Eve dönerken Afyon' un yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın aldım			
5.Eve dönerken yerel yiyecekler satın aldım			

Afyonkarahisar' da Üretilen Ürünler Hakkında Bilgi Düzeyiniz Nasıldır Belirtiniz.				
ÜRÜNLER	Satın Aldım	Beğendim	Bilgim yok	Beğenmedim
1.Sucuk				
2.Patates				
3.Kaymak				
4.Afyon Ekmeği				
5.Haşhaş				
6.Lokum				
7.Kiraz				
8.Yumurta				

Aşağıdaki Afyonkarahisar' a ait yemekler hakkında bilgi düzeyinizi belirtiniz.	Biliyorum	Bilmiyorum	Tattım	Tatmadım	Beğendim	Beğenmedim
<b>ÇORBALAR</b>						
1.Sakala Çarpan						
2.Toyga						
3.Göce Köftesi						
<b>PİLAVALAR</b>						
4.Mercimekli pilav						
5.Haşgeşli (haşhaşlı) pilav						
6.Özbek Pilavı						
<b>HAMUR İŞLERİ</b>						
7.Haşhaşlı Lokul						
8.Mercimekli Bükme						
9.Ağzı Açık						
<b>YEMEKLER</b>						
10.Uzun Kabak Yemeği						
11.Bütüm(bütün) Et						
12.Ramazan Kebabı						
13.Badılcı(patlıcan)Böreği						
14.İlibada Dolması						
15.Sucuk Döner						
<b>TATLILAR</b>						
16.Ekmek Kadayıfı						
17.Kedi Külümbe						
18.Kaymaklı Kabak Tatlısı						
19.Fırma Baklava						
20.Kaymaklı Şeker						
21.Kaymaklı Lokum						
22.Beyaz Kiraz Reçeli						
23.Elmasiye						

<b>Afyon imajı ile ilgili size uygun olanı işaretleyiniz. İMAJLAR</b>	<b>Oldukça Olumsuz</b>	<b>Olumsuz</b>	<b>Ne Olumlu Ne Olumsuz</b>	<b>Olumlu</b>	<b>Oldukça Olumlu</b>
1.Manzara, doğal güzellikler					
2.İklimi					
3.Tarihi ve turistik yerleri					
4.Sağlık imkanları-termal olanaklar					
5.Eğlence imkanları					
6.Alişveriş imkanları					
7.Tatil imkanları					
8.Kültür ve gelenekler					
9.Ucuzluk					
10.Temizlik					
11.Ulaşım					
12.Emniyet ve güvenlik					
13.Temiz ve bozulmamış çevre					
14.Alyapı kalitesi					
15.Yerel halkın tutumu					
16.Yerel mutfak,yemekler					
17.Şehir gezisi imkanları					
18.Afyon'un genel izlenimi\imajı					



