

ONBEŞİNCİ BÖLÜM

Bolu'da Gastronomi Turizmi

Dr. Öğr. Üyesi Osman ÇAVUŞ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
osmancavus@ibu.edu.tr

BÖLÜMÜN AMAÇLARI

1. Bolu ilinin gastronomi turizmi hakkında bilgi sumak,
2. Bolunun coğrafi işaretli ürünleri hakkında bilgi sumak,
3. Bolunun yöresel gıda ürünleri hakkında bilgi sumak,
4. Bolu ilinin gastronomi turizmi için potansiyelinin incelenmesidir.

GİRİŞ

Bu bölümde gastronomi ve turizm ilişkisi, gastronomi turizmi kavramı ve Bolu ilinin gastronomi turizmi potansiyeli ele alınacaktır. Gastronomi kelimesinin kökenine bakıldığında Fransızca mîde anlamına gelen gaster ve yasa anlamına gelen nomos sözcüklerinin oluşturduğu bu kavramı birçok araştırmacının yeme içme 'ye dair bilimsel, sanatsal, kültürel faaliyetleri içeren tüm gelişmeleri ifade etmede kullandıkları görülmektedir (Santich, 2004; 2007; Hegarty, 2005; 2009; Hegarty ve Mahony, 2001). Literatürde gastronomi kavramı MÖ 4. yüzyılda yaşamış olan Yunan gurme, yemek yazarı ve edebiyatçı olarak bilinen Archestratus'un bir şiirinin başlığı veya şiirin içinde geçtiği söylenmektedir (Santich,2004; Cömer ve Çavuş, 2016). Ancak gastronomi kavramının günümüzdeki anlamı ile tanımlanması 19.yy Fransasında Grimod de la Reyniere tarafından 1810 yılında yayınlanan Gourmand Almanağı restoranları değerlendirdiği bu süreli yayında gastronomi ve restoran tanımlamasını günümüze en yakın şekli ile yaptığı görülmektedir (Blake ve Crewe, 1978: 17; Horn, 1991: 102). Diğer taraftan 1755-1826 yılları arasında yaşamış Fransız hukukçu Jean-Anthelme Brillat-Savarin, Lezzetin Fizyolojisi adlı eserinde "gastronomi insanın beslenmesiyle ilgili olan her şeyin zihinsel bilgisini kapsar" (Brillat-Savarin, 2011: 60), şeklinde ifade eder. Savarin ayrıca ilk defa gastronominin diğer bilimlerle olan ilişkisine de dikkat çekerek gastronominin farklı disiplinlerden faydalandığını ifade eden ilk kişilerden olmuştur. Savarin, gastronominin besin maddelerinin tanımlanması ve sınıflandırılması hususunda Coğrafya ve Tarih, kimyasal kompozisyonlarının özellikleri için Fizik ve Kimya gıda ürünlerinin farklı kültüre sahip insanların damak tatlarına uyarlama ve servis için aşçılık sanatından, menü balansı ve pazarlanması için Muhasebe ve Ekonomi bilimleri ile ilişki halinde olduğunu ifade etmiştir. (Brillat-Savarin, 2011: 313-314). İnsanlığın her alanında meydana gelen

gelişimlere gastronomini de ayak uydurarak geliştiği söylenebilir. Örneğin teknolojinin gelişmesi ile moleküler gastronomi ve dijital gastronomi gibi kavramların ortaya çıktığı görülmektedir. Diğer taraftan tıp alanında meydana gelen gelişmeler sayesinde besinlerden maksimum verim alınabilmesi için uygun pişirme tekniği, servisi ve muhafazası gibi konuların gastronomi ile ilişkilendirildiği görülürken, sosyal medya gastronomi aktörlerinin ve gastronomik ürünlerin pazarlanması ve tanıtılması konusunda gastronomi sosyal medya işbirliği görülmektedir.

Gastronominin çağın getirdiklerine ayak uydurarak gelişmesi ortak bir gastronomi tanımını zorlaştırmaktadır. İlgili alan yazın incelendiğinde gastronomi kavramının insanların kültürel, sosyal ve dinsel faaliyetlerine göre tanımlandığı görülmektedir. Örneğin Santich (2004) gastronomiyi bir yiyeceğin nerede nasıl hangi koşullarda yenmesi ve servis edilmesi ile ilgili kurallar bütünü olarak tanımlamaktadır. Hegarty (2005; 2009) gastronomiyi yiyeceklerin tarladan sofraya gelene kadarki üretimi, hasadı, taşınması, saklanması hazırlanması ve insana haz verecek şekilde sunulmasını kapsayan tüm süreçler olarak tanımlar. Hegarty ve O'Mahony (2001) ise gastronomiyi daha çok kültürel açıdan yani yiyeceğin hazırlanmasında kullanılan pişirme metotları, servis teknikleri, servis ritüelleri ve servis edildiği toplumun gelenek ve göreneklerini kapsayan bir tanımlama yaptıkları görülmektedir. Gastronominin kendine ait geliştirilmiş teorilerinin olmaması ve belirgin bir tanımın yapılamaması bazı araştırmacılar tarafından eleştirildiği de görülmektedir (Cox, vd., 2012). Bu bağlamda ulusal literatürde de gastronominin akademik disiplin olabilmesi konusunda gastronomi alanında teori ve kuramların oluşması gerektiği bunların; turistlerin sınıflandırması modelinin geliştirilmesi, gastronomik deneyim ve gastronomik kimlik gibi konuların ele alınmasının bu altyapının oluşturulduğunu ifade eden çalışmalar görülmektedir (Çalışkan, 2013; Seyitoğlu ve Çalışkan, 2018).

15.1. GASTRONOMİ TURİZMİ

İnsanların alım gücüne bağlı olarak yaşadıkları, çalıştıkları kısaca hayatlarını sürdürdükleri yerlerden boş zamanlarını değerlendirmek için farklı bölgelere geçici seyahatler düzenlemeleri turizm aktivitesi olarak tanımlanmaktadır (Yeoman vd., 2015; Kivela ve Crofts, 2005; Hall, 2004).

21. yüzyılın başlarında turizm endüstrisi genelinde arz ve talepte kapsamlı değişiklikler meydana geldi. Ulaşımın hızlı ve düşük maliyetlerde olması, internetin yaygın kullanımı ve turizm üzerindeki etkileri, daha kısa ve daha sık tatillere /tatile çıkma, daha yeni ve daha egzotik yerleri ziyaret etme isteği gibi yeni eğilimler, turizm endüstrisinin yapısında ve turistik destinasyonlarda büyük değişikliklere neden oluyor (López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2012). Eskiden insanların seyahat motivasyonunu deniz, kum güneş, manzara, etkileyici mimarinin veya bir galerideki sanat eserlerini görme isteği etkili olurdu. Bu durum turistlerin genelde görme duyularına hitap ederken diğer duyularına tam olarak

karşılamağığı söylenebilir. Turistler Őimdi diğer duyuları harekete geçiren tatiller talep etmektedirler. Gastronomi turizmi, yemek turizmi veya Şarap turizmi artık bu yeni talebi karŐılamak için ortaya çıkmıŐtır (Ganik, 2012). Örneğin Şarap turizmi, tat, koku, dokunma, görme ve iŐitmeyi tatmin eden zengin bir dizi duyuusal deneyim sunmaktadır (Getz, 2000).

Son dönemlerde yerli ve yabancı turizm araŐtırmacılarının gastronomi turizmi kavramını; gıda turizmi, mutfak turizmi, yemek turizmi gibi birçok başlık altında inceledikleri görölmektedir. Bélisle (1983)'in Karayip adalarında turizm ve yemek iliŐkisini ele aldığı çalışma gastronomi turizminin akademik anlamda öncülerindedir. Gastronomi turizmi alanında son 30 yıldır birçok çalıŐmanın gerçekleŐtirildiđi, ancak 2008-2015 yılları arasında turizm alanında en çok araştırmanın gastronomi turizmi alanında olduğu söylenebilir. Dahası turizm alanında akademik yayın yapan bilimsel dergiler gastronomi turizmi, kültürel miras olarak yemek konularını ele alan özel sayılar (Journal of Heritage Tourism, 2013/ Journal of Hospitality and Tourism, 2014) ıkartmaya baŐlamaları bu iddiayı kanıtlar niteliktedir (Ellis vd., 2018). Diğer taraftan gastronomi turizmi hakkında küresel örgütlerin örneğin Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (Global Report on Food Tourism, 2012)'ün Gıda Turizmi Küresel Raporu yayımlaması, bu konu hakkında uluslararası düzeyde bir çok önemli kitabın yazılması sözgelimi, Food Tourism around the World (Hall, vd., 2004), Wine tourism around the World (Hall, vd., 2009), Foodies & Food Tourism (Getz vd., 2014), ve The Future of Food Tourism (Yeoman, vd., 2015), gastronomi turizminin son yıllardaki popölaritesini ortaya koymaktadır. Ayrıca bu alanda yapılan bilimsel çalıŐmalarda turist harcamalarının önemli bir kısmını (1/3'inin) yeme- içme faaliyetlerine harcadığı (alıŐkan ve Yılmaz, 2016; Yeoman vd., 2015; Sukenti, 2014; Kivela ve Crotts, 2005; Hall, 2004), Dünya Turizm Örgütünün (UNWTO, 2012), raporuna göre ise turizm gelirlerinin yaklaşık %30'nun gastronomik aktivitelerden elde edildiğini bildirmiŐtir. Son dönemlerde gerek televizyon kanalında gerekse Netflix gibi ücretli aboneliğe dayalı video akıŐ hizmeti veren kuruluşların gastronomi temalı flimler, belgeseller ve yemek yarışmaları gibi programların sayılarında artış olduğu görölmektedir. Bu tür programlar farklı bölgelerin mutfak kültürlerine ait ürünlerin, pişirme tekniklerinin, mutfak ritüellerin ve diğer mutfak unsurlarının tanıtılması dolayısıyla insanlar tarafından merak edilmesi söz konusu olabilmektedir. Tüm bu aktiviteler göz önüne alındığında turizm gelirleri içerisinde gastronomik aktivitelerden elde edilen gelirin giderek artması beklenebilir.

15.1.1. Gastronomi Turizmin Tanımlanması

Gastronomi turizmini tanımlarken; seyahat deneyiminin bir parçası olarak yiyecek tüketen turistler ile faaliyetleri, davranıŐları ve hatta destinasyon seçimi yemeğe olan ilgiden etkilenen turistler arasında farkın anlaşılması gerekmektedir. Gastronomi turizmini Hall ve Sharples (2003) birincil ve ikincil gıda üreticilerine ziyaret, gastronomi festivalleri, restoranlar, yemek tadımının ve / veya özel gıda

üretim bölgesinin özelliklerini deneyimlemesinin seyahat için birincil motive edici faktör olduğu turizm aktivitelerini gastronomi turizmi olarak tanımlamak-tadırlar. Bu tanımdan anlaşılan insanların normal seyahatleri (iş seyahati, konferans, spor vb.) esnasında gerçekleştirdikleri yeme- içme faaliyetleri gastro-nomi turizmi kapsamında değerlendirilmez. Ancak belirli bir tür yiyecek veya bir bölgeye ait bir ürünü deneyimleme arzusu, hatta belirli bir şefin yemeğini tatmak için düzenlenen seyahatler gastronomi turizmi olarak değerlendirilebilir. Örneğin; İstanbul'dan Gaziantep iline yapılan bir iş seyahatinde ünlü Gaziantep bak-lavasını tatmak veya satın almak gastronomi turizmi sayılmazken, sadece bak-lava tatmak, yapını görmek için yapılan seyahat gastronomi turizmi olarak algı-lanabilir. Gastronomi turizmi alanında yapılan çalışmalara bakıldığında birçok araştırmacının (Henderson, 2009; Chang ve Yuan, 2011; Getz ve.,2014; Ellis vd., 2018), bu tanımlamayı benimsediği görülmektedir. gastronomi turizm ilişkisi ile ilgili çalışmaların sayısı arttıkça yeni kavramların yanında çalışmaların çeşitlili-ğinde de artış olduğu görülmektedir (Ellis vd., 2018). Turizm literatüründe yiyecek odaklı turizm için, gıda ve şarap turizmi (food and wine tourism), tadım tu-rizmi (tasting tourism) ve gurme turizmi (gourmet tourism) gibi birçok terim kullanılmaktadır. Ancak en yaygın kullanılanları;

- Mutfak turizmi (culinary tourism)
- Yemek turizmi (food tourism)
- Gastronomi turizmi (gastronomic tourism). (Horng ve Tsai, 2012; Sanc-hez-Canizares ve Lopez- Guzman, 2012;).

Bazı araştırmacılar bu üç terimin birbirine çok benzer olduğu ve bazı durum-larda birbirilerinin yerine kullanılabileceğini ifade etmişlerdir (Horng ve Tsai, 2012). Bu benzerliklere rağmen, bu terimlerin farklı bağlamlarda kullanıldığı gö-rülmektedir. Bu terimlerin her birinin turizmin misafir-ev sahibi yapısı içeri-sinde farklı perspektifleri temsil ettiği söylenebilir.

Mutfak turizmi"(culinary tourism): "Yemek turizmi" terimi ilk olarak 1998 yı-lında seyahat amaçları farklı kültürlere ait yemek deneyimleri yaşamak isteyen uluslararası turistleri ifade etmek için kullanılmaya başlandı (Long, 2004). Bir başka deyişle mutfak turizminde yemek, kültürel deneyimlerin bir aracı olarak görülüyor; buna göre, mutfak turizmi, gıda aktiviteleri ve sonrasında kültürel tü-ketimin deneyimi ile bireyin katılımının arkasındaki arzu tanımlanmaktadır (Horng ve Tsai, 2010; Horng ve Tsai, 2012; Silkes, Cai ve Lehto, 2013; Smith ve Xiao, 2008). Bu tür turistlerin birincil amacı, belirli bir destinasyonun eşsiz gast-ronomisini (veya mutfağını) keşfetmek, deneyimlemek ve tadını çıkarmaktır. Örneğin, Horng ve Tsai (2010), yemek turizminin yiyeceklerle ilgili faaliyetler yo-luyla 'ötekinin' deneyimi olduğunu ve bu sayede destinasyonun ve insanlarının kültürel öğreniminin ve bilgi aktarımının kolaylaştırıldığını iddia etmektedir. Mutfak turizminde yemek, kültürel deneyimlerin bir aracı olarak görülüyor; buna göre, 'mutfak turizmi', gıda aktiviteleri ve sonrasında kültürel tüketimin

deneyimi ile bireyin katılımının arkasındaki arzu ile tanımlanmaktadır (Horng ve Tsai, 2010; Silkes vd., 2013; Smith ve Xiao, 2008). Long, (2004) ise mutfak turizmini, turistlerin yiyecek tüketerek, hazırlayarak ve sunarak kendi benzersiz deneyimlerini aktif olarak inşa edebildikleri turizm türü olarak tanımlamaktadır. Kivela ve Crotts, (2005), mutfak turizmini, genel olarak amacın yerel lezzetleri keşfetmek, tatmak ve unutulmaz mutfak deneyimleri kazanmak olduğu seyahatler olarak tanımlar. Ignatov ve Smith (2006), mutfak turizmini ve bu gruptaki faaliyetleri şu şekilde tanımladılar: seyahat ederken, turistler; ya yerel yiyecek satın alıyor ya da tüketiyor veya gıda üretim sürecini (çiftlikler, açılış okulları ve yerel pazarlar) gözlemleyip araştırıyor ve bunu seyahat için önemli bir motivasyon veya önemli bir seyahat etkinliği olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, mutfak turizmi, sıradan seyahatlerde olduğu gibi basitçe yiyecek tüketmekten çok farklı olan, gidilecek yeri yemek yoluyla deneyimleyerek öz farkındalığı ve öz bilinci de artırır (Horng ve Tsai, 2012).

Yemek turizmi (food tourism): Yemek turizmi literatürde mutfak turizminden sonra en sık kullanılan terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok araştırmacı yemek turizmi kavramını yerel yiyeceklerle meşgul olma arzusuyla motive edilen fiziksel deneyimler olarak tanımladığı görülmektedir (Bertella, 2011; Cohen ve Avieli, 2004; Everett ve Slocum, 2013; Hall ve Sharples, 2003). Başka bir deyişle, "yemek turizmi" nin önemi fiziksel olarak somutlaşmış ve duyuşsal deneyimin kendisinde yatarken, "mutfak turizmi" nin anlamı bu fiziksel deneyim yoluyla kazanılan kültürel bilgilere odaklanmaktadır. Her iki terim de turistlerin yemek isteklerini ve faaliyetlerini anlamak için kullanılmaktadır (Ellis vd., 2018).

Gastronomi turizmi (gastronomic tourism): Ellis ve arkadaşlarının (2018) gıda turizminin doğası hakkında bir anlam oluşturmak için bilişsel haritalama sürecini kullanarak gıda turizmini kavramsallaştırmak amacıyla gerçekleştirdikleri *what is the food tourism* başlıklı çalışmalarında geniş bir literatür sonucunda araştırmacıların gastronomi turizmi kavramının "mutfak turizmi" ve "yemek turizmi" kavramlarından den çok daha az kullandıkları sonucuna varmışlardır. Gastronomi turizmini anılmayabilmek için 'gastronomi' kavramının tanımına bakılmalıdır. Sözelimi Hegarty ve O'Mahony (2001), "gastronomi" yi, bir toplumun gıdayı üretme, pişirme, servis etme ve diğer ritüelleri içine alan toplumun yemek kültürü olarak ele almışlardır. Dolayısıyla gastronomi turizmi kavramı yemek kültürü ile ilişkilendirilebilir. Kültür, "mutfak turizmi" örneğinde olduğu gibi, bu terimin ilişkili anlamının merkezinde yer alırken, bu daha çok ev sahibi odaklıdır. "Mutfak turizmi" turistlerin yaşadığı kültürel deneyimi ifade ederken "gastronomi turizmi", yemeğin ev sahibinin kültüründeki yeri ile ilgilidir (Ellis vd., 2018). Diğer taraftan gastronomi kavramının tüm dünyada hızla yayıldığını ve benimsendiği düşünüldüğünde gastronomi turizmi kavramının tüm diğer kavramlar yerine kullanılması gerekliliği doğmaktadır. Gastronomi kavramı iyi incelendiğinde literatürde yemek odaklı turizm için kullanılan tüm kavramların aslında gastronomi kavramı ile ifade edilebileceği anlaşılmaktadır.

Tablo 15.1. Yiyecek – İçecek Turizmi İçin Kullanılan Terimler

Terim	Kapsamı
<i>Mutfak Turizmi</i> (<i>Culinary Tourism</i>)	Daha çok farklı toplumların mutfak kültürü ve o kültürü deneyimleme merakı ile yapılan seyahatleri kapsamaktadır.
<i>Yemek Turizmi</i> (<i>Food Tourism</i>)	Daha çok yerel ürünlere olan merakın fiziksel olarak somutlaşmış ve duyuşal deneyim gerçekleştirme amacıyla yapılan turizmi ifade etmektedir.
<i>Gastronomi Turizmi</i> (<i>Gastronomic Tourism</i>):	Yiyecek içecek maksatlı kültürel ve duyuşal hazzı da içeren turistik hareketler. Daha çok yemeğin ev sahibinin kültüründeki önemine vurgu yapmak için kullanılan bir terimdir.
<i>Şarap Turizmi</i> (<i>Food And Wine Tourism</i>)	Daha çok üzüm bağları, şarap üreticileri ve şarap tadımı ve festivalleri kapsamaktadır.
<i>Gurme/Tadım Turizmi</i> (<i>Gourmet/Tasting Tourism</i>)	Ünlü şef ve restoranların (Michelin yıldızlı) tadım menülerini deneyimleme için yapılan seyahatleri kapsamaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından literatürden uyarlanmıştır.

Tablo 15.1’de yiyecek içecek turizmini anlatmak için araştırmacıların turistlerin seyahat motivasyon faktörlerine göre farklı terimleri kullandıkları görülmektedir. Yiyecek içecek niyetiyle yapılan seyahatlerde seyahatin amacı yemeğin veya içeceğin daha çok kültürel boyutu ise bunu *Mutfak Turizmi* kavramı ile ifade etmişlerdir. Yiyecek ve içecekleri tüketme amacı taşıyan örneğin bir bölgenin yemeklerinin lezzetli, ucuz (Kıbrıs’ta Alkollü içeceklerin ucuz olması) veya hijyenik olmasından dolayı yapılan seyahatleri *Yemek Turizmi* kavramı ile açıklandığı görülmektedir. Şarap ve tadım menülerine olan ilginin son dönemlerde arttığı bilinmektedir. Bu ilgi gastronomi aktörleri olan; şefler, yemek severler (Foodies), işletme sahipleri, gastronomi öğrencileri ve akademisyenleri, yemek yazarları ve sosyal medya içerik yazarları (Blogger)’in yiyecek odaklı özel seyahatleri ile başka boyuta taşınmış durumda. İlgili literatür incelendiğinde bu aktörlerin seyahat amaçlarına kısmen değindikleri (Getz vd., 2014) görülmekle beraber bu aktörlerin Seyahat amaçları ve seyahatlerinde etkili olan motivasyon faktörleri gastronomi turizmi için elzemdir. Bu aktörler deneyimlerini kendi mesleklerine yansıtarak bir destinasyonun dolaylı reklamını yaptıkları düşünülmektedir. Söz gelimi Michelin Yıldızlı bir restoranın menüsünü deneyimleyen yemek yazarı, gazeteci veya Blogger kendi şahsi sayfalarında bu deneyim ile ilgili tecrübeleri paylaşmaktadırlar. Tüm bu tanımlamalar ve turistlerin yiyecek odaklı seyahatlerin arkasındaki motivasyon ve beklentiler düşünüldüğünde tüm kavramları *Gastronomi Turizmi* kavramı altında toplanması uygun olduğu düşünülebilir.

15.1.2. Gastronomi Turizminin Öğeleri (Bileşenleri)

Beslenme insanoğlunun en önemli aktivitelerinden biri olarak kabul edilir (Capaldi, 1996). Bu bağlamda küresel düzeyde farklı disiplinlerde üzerinde en çok araştırmanın yapıldığı alanlardan birisi yeme-içme faaliyetleri olmuştur. Turizm

endüstrisinde destinasyonların imajı sundukları çeşitli maddi manevi mal ve hizmetlerden oluştuğu; bu hizmetler içerisinde gastronomi temasının en önemli unsurların başında geldiği ilgili literatürden anlaşılmaktadır (Okumuş vd., 2007; Long 2010; Şengül ve Türkay, 2016; Sormaz vd., 2016; Tsai and Wang, 2017). Lee ve arkadaşları (2015) yaptıkları çalışmada turizm camiasında gastronominin önemli bir turizm ürünü olarak kabul edildiğini, McKercher ve arkadaşları (2008) ise turistlerin destinasyon seçimlerinde gastronominin etkili faktörlerden olduğunu ifade etmişlerdir. Okumuş ve arkadaşları (2018) Turizm endüstrisinde gastronomi ile ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik bir analiz gerçekleştirdikleri çalışma gastronominin turizm endüstrisindeki yerinin anlaşılması açısından değerli bir çalışmadır. Destinasyon imajında, farklılaşmasında ve rekabetinde gastronomik ürünlerin önemi; hükümetleri, acentelerin ve yerel yönetimlerin gastronomik aktivitelere ilgi duyan turistleri çekmek için gastronomik unsurlara yaptıkları yatırımlar ile anlaşılmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006; Rand vd., 2003). Fransa, İtalya İspanya gibi ülkeler yıllardır gastronomik ürün potansiyellerinden (Şahin ve Ünver, 2015) dolayı turist çekmektedirler. Singapur, Hong Kong (Au ve Law, 2002), son dönemlerde Peru, İskandinav ülkeleri turist çekiciliği için gastronomi alanına yatırım yapan ülkelerden bazılarıdır.

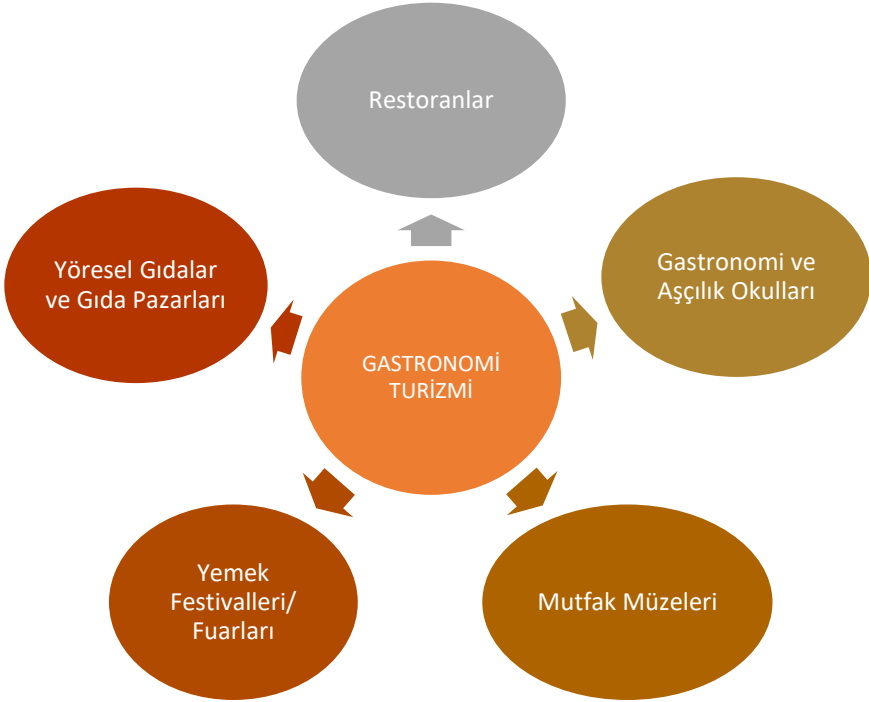
Gastronomi turizmi için destinasyon yaratılması veya destinasyonların gastronomi turizmi perspektifinden gelişmesi için atılması gereken adımların başında gastronomi turistinin tanımlanması ve beklentilerinin anlaşılması önemli olduğu düşünülmektedir. Gastronomi turistinin seyahat niyetlerine göre literatürde çeşitli tanımlamalar ve sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Pérez Gálvez vd., (2017) Slow Food üyelerinin ve üye olmayanların seyahat yaşam tarzı tercihleri ile destinasyon etkinliği seçimleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada gastronomi turistlerinin motivasyonlarını farklı lezzetler tatmak isteyen, farklı kültürleri tanıma ve toplumsallaşma olarak kategorize etmişlerdir. Hjalager ise (2004) ise rekreasyonel, varoluşsal, ve deneysel gastronomi turistler olarak sınıflamıştır. Cohen ve Avieli (2004) Turistlerin yerel mutfak ürünlerine bakış açısı ve karşılaşılan problemleri ele alan çalışmalarında gastronomi turistini; rekreasyonel; yani daha çok yemeği bir eğlence olarak gören ve ana motivasyon kaynağı eğlence olan bundan dolayı damak tatlarına uygun olmayan yerel tatları fazla tercih etmeyen, varoluşçu turistler (existential); belli bir mutfakın kültürünü yaşam tarzını benimseyen örneğin Hinduizm'i benimseyip vejetaryen olan, ve deneysel turistler (experimental); amacı yerel mutfak ile ilgili tüm incelikleri öğrenmek, üretmek ve tatmak olan turistler diye sınıflandırmaktadır. Fields (2002) ise gastronomi odaklı seyahat eden turistleri; fiziksel; yemek ihtiyacını biyolojik olarak karşılama amacı güden, kültürel; belli bir mutfak kültürünü öğrenme motivasyonu olan turist, İçsel; diğer kültürlere ait insanlar ile sosyalleşirken aracı olarak yemeği kullanan turist statü-prestij; Dünyaca bilinen özel mekânlar ve destinasyonlarda olmak isteyen örneğin ünlü bir restoranın veya şefin yemekleri tatmak isteyen turistler diye dört grupta incelemiştir. Literatürde gastronomi turistini sınıflandıran çalışmalara

bakıldığında genel olarak *Rekreasyonel* eğlence amaçlı, *kültürel* yemek ve yemek kültürünü merak eden, öğrenmek isteyen turistler olarak iki başlık altında özetlenebilir.

Genel anlamda gastronomi amaçlı yapılan seyahatler farklı beklentileri içerdiğinden literatürde yer alan çalışmalarında bu turistlerin beklentilerine göre çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Gastronomi turizmi için destinasyon imajını yaratma veya destinasyonu gastronomi turistin ilgisini çekecek şekilde geliştirme çabalarının her ülkede hata ülke içinde bölgeler arasında rekabete dönüştüğü görülmektedir. Şengül ve Türkay (2016) İnsanları gastronomi turizmi için teşvik edecek turistik ürünlerin bazı özelliklere sahip olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda gastronomi turistini cezbeden şarap, peynir, yerel ürünler, gastronomi okulları, ünlü şef ve restoranlar, tarımsal faaliyetler gibi unsurların özellikli olması destinasyonun rekabet avantajını artıracakı söylenebilir.

Şekil 15.1’de gastronomi turizmi öğeleri özetlenmeye çalışılmıştır. Gastronomi turistinin istek ve beklentileri dikkate alındığında bir destinasyonu tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin başında o destinasyonda faaliyet gösteren ünlü şef veya restoranlar gelmektedir. Özellikle son dönemlerde yemek severlerin (foodies) destinasyon tercihlerinde ünlü şef ve restoranların etkisi yadsınamaz. Söz gelimi Danimarka’da faaliyet gösteren Noma restoran ve şefi René Redzepi birçok yemek severin ziyaret etmek için aylar öncesinden yer ayırttığı dolayısıyla bu bölgenin gastronomi turizmi destinasyonu olarak değer kazandığı bilinmektedir. Bir başka örnek Meneguel ve arkadaşlarının (2019) gastronomi turizmi ürünlerinin yaratılması ve geliştirilmesinde *El Celler de Can Roca* gibi Michelin yıldızlı bir restoranın oynadığı rolü belirlemek amacıyla İspanya’nın Girona kentinde gerçekleştirdikleri çalışma restoranların gastronomi turizmi ürünü olduğunu kanıtlar niteliktedir. Meneguel ve arkadaşları (2019) gerçekleştirdikleri bu çalışma ile ünlü restoranların faaliyetlerinde, inovasyon sürecinde, söyleminde ve felsefesinde sunduğu ürün ve hizmetlere kalite katan unsurları ve özellikleri ile gastronomi turizmi ürünlerinin yaratılmasına ve geliştirilmesine katkıda bulunduğunu sonucuna varmışlardır.

Şekil 15.1. Gastronomi Turizminin Öğeleri (Bileşenleri)



Kaynak: Yazar tarafından literatürden uyarlanmıştır.

Gastronomi turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen bir diğer faktör yöresel gıdalar ve yerel pazarlardır. Destinasyon farklılaşmasında ve gastronomi turizmi için destinasyon imajının yaratılmasında gastronomik ürünlerin, yerel gıdaların ve yerel pazarların önemine değinen birçok araştırmacı bulunmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006; Long, 2010; Horng ve Tsai, 2010; Sormaz vd., 2016; Yılmaz, 2017; Okumuş vd., 2018; Meneguel, vd., 2019).

Yerel ürünlerin gastronomik değer taşıması için sadece o bölgede yetişmesi, ikame edilememesi, az üretilebilmesi veya taklit edilememesi gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünlere sahip olan destinasyonların rekabet avantajını elinde bulundurdukları söylenebilir. Yerel ürünlerin restoran reçetelerinde, yöresel yemeklerde kullanılması veya bu ürünler ile yapılan modern yeni reçetelerin turistlerin damak tatlarına uygun olarak sunulması gastronomi turistinin destinasyon seçiminde etkili olabilmektedir. Ayrıca yerel ürünlerin yanında yerel pazarların, çiftliklerin, şaraphanelerin, bağların, peynir üretim atölyelerinin gastronomi turistin ilgi duyduğu ve ziyaret edip deneyimlemek istediği yerler olarak destinasyona avantaj sağlamaktadır (Kivela ve Crofts, 2006; Kivela ve Crofts 2009). Bunların dışında yemek festivalleri, mutfak müzeleri ve gastronomi eğitimi veren okulların da gastronomi turistinin destinasyon tercihini etkileyen önemli faktörlerdendir. UNWTO (2012) raporuna göre turistlerin %59'nun destinasyon seçiminde yemek festivalleri ve yerel

örünler, %62'si gastronomi eğitimi veren okullar ve %12'si mutfak müzelerinin etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Yerli ve yabancı literatürde gastronomi turizmi konusunun sıkça işlendiği görülmektedir. Yapılan araştırmaların çoğu gastronomi turistinin diğer turistlerden daha fazla harcama yaptığı, buna bağlı olarak gastronomi turistini çekmek için destinasyonların farklılaşma ve rekabet içinde olduğunu göstermektedirler. Araştırmacıların bir diğer ortak görüşü gastronomi turistin seyahat motivasyonunu etkilen turistik faktörlerin başında; bölgede faaliyet gösteren ünlü restoranlar, yöresel ürün ve pazarlar, gastronomi okulları ve diğer mutfak kültürü öğelerinin olduğudur. Tüm bu çalışmalardan gastronomi turizmi potansiyeli yaratmak isteyen her destinasyonun bu başlıklara odaklanması gerektiği anlaşılmaktadır.

15.2. BOLU İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN İNCELENMESİ

Bolu ili, Batı Karadeniz bölgesi ile İç Anadolu Bölgesi sınırları arasında yer almaktadır. Konumu sebebiyle endemik bir iklime ve coğrafi özellikleri nedeniyle geniş bir tarımsal ürün potansiyeline sahiptir. Bolu ili tarım ürünleri ve yabancı bitki çeşitliliği bakımından zengindir. Bu çeşitlilik İç Anadolu ve Batı Karadeniz bölgesinin tipik iklimini yaşamasından kaynaklanmaktadır. Bolu ilinin bitki örtüsünün yaklaşık %55'nin ormanlar ile kaplı olmasından dolayı mantar ve diğer yabancı bitkilerin mutfaklarda kullanımı sıkça görülür. Bolu'nun yüksek yaylaları, sulak arazileri ve geniş ormanları; bölge halkının hayvancılık yapması için elverişli olduğu kadar; doğal güzellikleri sayesinde her mevsim doğaseverlerin kamp, kış sporları, fotoğrafçılık ve diğer aktiviteler için tercih etikleri bir yer olmuştur (Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

Bolu mutfak kültürü ülke içinde hatırı sayılır bir üne sahip olduğu birçok araştırma ile anlaşılmaktadır. Özellikle Şengül (2018)'ün gerçekleştirdiği çalışmada Bolu'yu ziyaret eden ve Bolu mutfağını deneyimleyen yerli turistlerin yemekleri lezzetli buldukları, Bolu mutfağına güvendikleri ve tekrar bu deneyimi yaşamak istedikleri gibi sonuçlar elde etmiştir. Bolu ilinin yabancı gastronomi turistini çekebilme potansiyeli literatürde yer alan ve gastronomi turistlerin seyahat motivasyonu etkileyen en önemli faktörler olan yöresel gıdalar, gıda festivalleri, restoranlar, açılış okulları ve mutfak müzeleri perspektifinden incelenmeye çalışılacaktır.

15.2.1. Bolu İlinin Yöresel Gıdaları ve Yerel Gastronomi Öğeleri

Tüm dünyada doğal/ organik, yöresel ve mevsimsel gıdaya olan talep artmaktadır. Özellikle gıda kaynaklı sağlık sorunlarının çoğalmasından sonra insanlar; yiyeceklerinin nereden geldiğini, nasıl ve kim tarafından yapıldığını bilmek istemektedir. Bu eğilim yöresel gıdaları ve yerel pazarların önemini arttırdı. Örneğin Hesterman, (2017) yaptığı araştırmada ABD'deki yerel gıda satışları, 2008 ile

2014 yılları arasında 5 milyar dolardan 12 milyar dolara çıktığını ifade etmiştir. Aynı ayrıştırmada, 2013-2014 öğretim yılında ilk ve ortaokullar tarafından satın alınan yaklaşık 790 milyon dolar değerinde yerel gıda çiftçi pazarlarına olan talebi arttırmıştır. Amerika'da 2015 yılında yaklaşık 8.500 çiftçi pazarının olduğu saptanmıştır. Ülke genelinde son 20 yılda yerel ürün satan pazarların sayısı yüzde 380'den fazla arttığı görülmektedir (Hesterman, 2017). Bu örnekler göz önünde bulundurulduğunda yöresel yiyeceklerin ve yerel pazarların önemi giderek arttığı söylenebilir. Özellikle gastronomi alanında oluşan rekabette yer almak isteyen tüm ülkeler stratejilerini oluştururken bu faktörleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Bolu coğrafi konumu ve ikliminden dolayı bitki çeşitliliğinin fazla olduğu, bu bitkilerin genellikle mutfakta kullanılan yabancı ot ve mantarlardan oluştuğu gastronomik değeri yüksek ürünler açısından zengin bir ilimizdir. Bolunun tüm ilçelerinde, köylerinde ve kasabalarında mevsimine göre mantar ve diğer yabancı bitkilerin toplayıcılığı yapılmaktadır. Bolu'da hangi bitkilerin gastronomik anlamda kullanılacağını, bitkinin kök, gövde, otsu kısmının yenilebilir olup olmadığını veya hangi mevsimde toplanması gerektiği bölge insanının uzun yıllara dayanan tecrübesi belirlemektedir. Batı Karadeniz Bölgesi iklimi özelliklerini taşıyan illerde olduğu gibi Bolu ilinde de toplanan yabancı otlar ve mantarlar bölge halkının mutfak kültürünü oluşturmakla beraber yerel pazarlarda satılarak ekonomik gelir sağlamaktadır. Bu ürünler; defne (*Laurus*), yabancı mersini (*Vaccinium myrtillus*), kocayemiş (*Arbutus*), muşmula (*Mempilus germanica*), kızılçık (*Cornus mas*), adi fındık (*Corylus avellana*), üvez (*Sorbus*), çobanpüskülü (*Aquifoliaceae*), ormangülü (*Rhododendron*), kuşburnu (*Rosa canina*), adi alıç (*Crataegus*), böğürtlen (*Rubus*), sarmaşık (*Hedera helix*), eğrelti (*Pteridophyta*), Hodan Ispit veya Kaldırık (*Borago officinalis*) ve ısırgan (*Urtica*) gelmektedir (Çelikoğlu, 2016; Y. Gürel, kişisel iletişim, 07 Eylül 2020). Bolu mutfağında bu bitkiler kullanılarak farklı yiyecek ve içecekler yapılmaktadır. Bu yabancı bitkiler ve meyveler zengin Bolu mutfağını oluşturan çoğu lezzete önemli rol almaktadırlar. Örneğin; Kaldırık kavurması, Kaldırık dolması, Kızılçık tarhanası, Kızılçık şurubu, Mantar kebabı, kuşburnu marmelatı, alıç pestilidir.

Bolu ve çevresinde birçok farklı mantar türü yetişmektedir. Bu mantarlar mevsimine göre Bolu mutfak kültüründe kendilerine yer bulmaktadırlar. Son dönemlerde Bolu belediyesinin teşviki ile kültür mantarcılığın geliştiği ve Bolu'dan birçok ile kültür mantarı ihraç edildiği bilinmektedir. Aşağıda yöre halkı tarafından kullanılan mantarlardan bazıları yer almaktadır. Tablo 15.2'de yer alan mantarlar genellikle ilkbahar ve sonbahar mevsimlerinde doğada yabancı olarak yetişmektedirler. Özellikle Kanlıca, Ebişke ve Cincile mantarları Bolu mutfağında başta böreklerde olmak üzere birçok yemeği yapılmaktadır.

Bolu mutfak kültürünün şekillenmesine bitki örtüşüne bağlı olarak birçok yabancı meyve, ot ve mantarların yanında bölgeye has coğrafi işaret almış birçok ürün de

rol oynamaktadır. Bolu mutfağının ünlü yemeklerinin başında; *Ovmaç Çorbası, Kızılıcak Tarhana Çorbası, Tarhana Çorbası, Nohutlu Çorba, Yayla Çorbası, Yoğurtlu Bakla Çorbası, İmaret Çorbası, Çiğ Börek, Kabaklı Gözleme, Acı Su Bazlamacı, Çantıklı Pide, Etlı Mantı, Ekmek Aşı, Patatesli Köy Ekmeği, Kedi Batmaz, Mantar Sote, Orman Kebabı, Kaldırık Dolması, Kaşık Sapı, Mengen Pilavı, Höşmerim, Mengen Kuzu Güveç, Katık, Kaşık Atmaç, Bakla Çullaması, Paşa Pilavı, Kabak Hoşafı, Kara Kabak Tatlısı, Palize, Coş Hoşafı, Karavul Şerbeti, Kızılıcak Şurubu, Saray Helvası* (Bolu Valiliği, 2020).

Tablo 15.2. Bolu ve Çevresinde Yetişen Mantar Türleri

Mantar Adı	Yöresel Adı	Latince Adı
Kanlıca	Kanlıca (Çam) Mantarı	Lactarius Salmonicolor, Lactarius Deliciosus, Lactarius deterrimus
Ebişke	Ebişke	Clitocybe Geotropia
Tirmit Mantarı	Geyik Mantarı	Lactarius Volemus
Koç Mantarı	Koç Mantar	Clitocybe Infundibuliformis
Çayır Mantarı	İçi Kızıl	Agaricus Campestris
İmparator (Yumurta, Duvaklıca) Mantarı	Kuzu Göbeği	Amanita Caesarea
Horoz (Yumurta) Mantarı	Sarı Mantar	Cantharellus Cibarius
Dede Sakalı, (Saçak, Tellice) Mantarı	Tarak Mantarı	Clavaria Flova
Cincile Mantarı	Cincile Mantarı	Lepista Nuda
Porçini	Çörek mantarı	
Döbelen	Döbelen	
İstiridye Mantarı	Kayın Mantarı	Pleurotus Spp.
Mıhlıca	Mıhlıca	
Sümüklüce	Sümüklüce	
Kedi Kırışı	Kedi Kırışı	
Yeryaran	Yeryaran	

Kaynak: (Çelikoğlu, 2016; Erdem vd., 2018: Y, Gürel,).

15.2.2. Bolu'nun Coğrafi İşaretli Ürünleri

Bolu mutfağını oluşturan birçok yöresel ürün Türk Patent Marka Kurumu tarafından tescillenerek *mahreç işareti* ve *mense adı* almışlardır.

15.2.3. Bolu Kızılıcak Tarhanası

Bolu Elişi Hatıraları Derneği İktisadi İşletmesi tarafından 14.07.2017 yılında patent başvurusu yapılan Bolu kızılıcak tarhanasının yemek ve çorbalar ürün grubunda 01.12.2017 tarihinde Mahreç işareti olarak tescillenmiştir.

Görsel 15.1. Bolu Kızılıcık Tarhanası



Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020.

Görsel 15.1’de görülen Bolu Kızılıcık tarhanası il sınırları içerisinde genellikle ağustos sonu oluşmaya başlayıp Eylül sonunda tam olgunlaşan ve koyu kırmızı renge bürünen *Cornaceae* familyasından *Cornus Mascula* kızılıcık meyvesinden yapılmaktadır. Kızılıcık meyvesinin çekirdekleri çıkarılıp püre haline getirildikten sonra, sert-kırmızı ekmeklik buğday unu ve yemeklik iyotlu tuz ile yoğrulur. Kızılıcık tarhanasının bileşenleri %48 Kızılıcık, %48 un ve %4 oranında iyotlu sofrata tuzundan oluşmaktadır. Kızılıcığın doğal rengini kaybetmemesi için kurutma işleminin güneş görmeyen, yaklaşık 23 °C ve %60-70 nem oranına sahip kapalı ortamda bezler üzerinde kurutulmalıdır. Bolu Kızılıcık Tarhanası Bolu adı ile bilinen kültürel birikim ile varlığını devam ettirmekte olan önemli bir gıda maddesidir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

15.2.4. Bolu Keşi (Keş Peyniri)

Bolu Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 15.08.2016 yılında paten başvurusu yapılan Bolu Keşi Peynirler ürün grubunda 22.09.2020 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) tarafından Mahreç işareti olarak tescillenmiştir (TPMK, 2020). Bolu Keş peyniri süzme yoğurttan yapılan sert bir çökelek türüdür aslında. Süzme yoğurdun tülbent yardımı ile iyice süsüldükten sonra üzerine ağırlık koyularak peynir suyunun atılması sağlanır. Sonraki aşamada tuz ile yoğrulup kalıp haline getirilip doğal olarak kurutulmamaya bırakılır. Keşin en önemli özelliği sert yapısından dolayı raf ömrünün uzun olmasıdır. Rendelenerek kullanılan keş, Bolu çevresinde meşhur olan cevizli keşli eriştenin en önemli ürünüdür (Bolu Belediyesi, 2020)

15.2.5. Bolu Manda Kaymağı

Bolu Ticaret ve Sanayi Odası tarafından (BSTO) 26.04.2019 yılında paten başvurusu yapılan Bolu Manda Kaymağı peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri ürün grubunda 05.10.2020 tarihinde TPMK tarafından Mahreç işareti olarak tescillenmiştir (TPMK, 2020).

Görsel 15.2. Bolu Manda Kaymağı



Kaynak: Bolu Ticaret ve Sanayi Odası, 2020.

Bolu manda kaymağı, Bolu ilinde yetiştirilen mandalardan elde edilen manda süütünün bölgeye özgü üretim metodu ile manda sütü yağının yoğunlaştırılmasıyla elde edilmektedir (Bolu Ticaret ve Sanayi Odası, 2020). Bolu ikliminin fazla yağışlı olması ve coğrafi yapısından dolayı irili ufaklı birçok göl ve sulak alanların bulunması manda yetiştiriciliğine olanak sağlamaktadır. Bolu'da çiftçiler mandaları; kış aylarında az miktarlarda suni yem, diğer mevsimlerde genellikle pamuk küspesi, ot, saman, yulaf, mısır kırmaları, buğday kepeği ve yağlı tohum küspeleri ile beslemektedirler. Bu durum doğrudan manda sütüne pozitif katkı sağlamaktadır (BSTO, 2020). Bolu manda kaymağının üretim özelliklerine bakıldığında;

Sağım: Mandalardan sağılan çiğ süt hemen kaymak için işlenmeli veya 0-4 °C sıcaklıkta muhafaza edilmelidir.

Süzme: manda sütlerinin bez süzek yardımıyla süzülme işlemidir. Yaz aylarında mandaların yayla ve otlaklarda beslenmesinden dolayı sütü bol lezzetli ve yağlıdır, ancak kış döneminde manda sütü koyu olmasından dolayı dibinin tutmaması için kullanılacak kabın dibine çok az miktarda su konur. Su kaymak tabakasını olumsuz etkileyeceğinden çok az olmalıdır. Yaz aylarında elde edilen kaymaklara kesinlikle su katılmaz. Bu oranların dengeli bir şekilde kullanılması ustalık ve tecrübe gerekmektedir.

Birinci Kabartma: süzme işleminden sonra 90-95°C sıcaklıkta yaklaşık 5 dakika karıştırılarak sütün kabarması sağlanır.

Dinlendirme: Kabartma işlemi yapılan manda sütü üzeri açık bir şekilde yaklaşık 6 saat oda sıcaklığında soğumaya bırakılır.

İkinci Kabartma: Oda sıcaklığında soğuyan süte 2 litre kadar daha manda sütü eklenir. Bu karışımın tekrar 90-95 °C sıcaklıkta ve ortalama 5 dakika karıştırılmasıyla kabarması sağlanır. Manda sütü daha sonra yaklaşık 6 saat oda sıcaklığında soğumaya bırakılır.

Kaymak alımı: 2. Dinlendirme sonrası soğuyan süt, buzdolabı koşullarında 4 °C de üzeri açık olarak dinlendirilir ve kaymak oluşumu sağlanır. Süt üzerinde oluşan kaymak tabakası bıçak ile kesilir; temiz kaplara alınarak 4 °C de bekletilir, dinlendikçe bu kaymak tabakası yoğunlaşır. Böylelikle kaymak üretimi tamamlanmış olur. Kaymak elde edildikten sonra kalan süt peynir yoğurt üretiminde kullanılmaktadır.

Bolu Manda Kaymağı genellikle kahvaltılarda ve tatlılarda kullanılmaktadır. Kaymağın bu ünü, üretim metodu ve ustalık beceri gerektirmesinden dolayı, belirtilen coğrafi sınırı ile özdeşleşmiştir. Ürünün üretim aşamalarının hepsi belirtilen coğrafi sınır içerisinde gerçekleştirilmelidir (BSTO, 2020; TPMK, 2020).

15.2.6. Bolu Patatesli Ekmeği

Bolu Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 26.04.2019 yılında paten başvurusu yapılan Bolu Patatesli Ekmeği Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar grubunda 22.09.2020 tarihinde TPMK tarafından Mahreç işareti olarak tescillenmiştir (TPMK, 2020).

Görsel 15.3. Bolu Patatesli Ekmeği



Kaynak: TPMK, 2020.

Bolu Patatesli Ekmeği; ekmeklik buğday unu ve/veya tam buğday unu ile Bolu'da yetiştirilen patates (haşlanmış) kullanılarak, geleneksel mayalama yöntemi ile mayalanıp, taş zeminli fırınlarda 220-250°C sıcaklıktaki fırında kabuk oluştuktan sonra 180-200 °C'ye düşürülen sıcaklık ile 50-60 dakikada pişirilerek

üretilen bölgeye özgü bir ekmek çeşididir. Bolu mutfak kültürünün önemli bir ürünü olan bu ekmeğin tarifi anneden kıza aktarılan bir miras niteliğindedir. Bu ekmeğin ayırt edici özellikleri; Bolu'ya özgü ekşi hamurun kullanılması, taş tabanlı fırınlarda üretilmesi ve ekmek hamurunda Bolu'da yetiştirilen patatesin haşlanarak kullanılmasıdır. Hamurda kullanılan haşlanmış patates hamurun mayalanma süresini kısaltıp besleyici değerini artırdığı gibi raf ömrünü uzatmaktadır. Bu ekmeğin genellikle 1,25 ila 2 kg ağırlığındadır (BSTO, 2020; TPMK, 2020) Bolu Patatesli Ekmeği;

Hamurun hazırlanması: Patatesler haşlanıp soğuduktan sonra kabuğu soyulup püre haline getirilir. Ekşi maya eritilip, buğday unu, tuz, haşlanmış patates ve maya ılık su ile karıştırılıp hamur 20-25 dk, ele yapışmayacak kıvama getirilir.

Mayalama: Elde edilen hamur oda sıcaklığında dinlendirilir. Hamurun ve kullanılan maya miktarına bağlı olarak mayalama süresi değişmekle beraber yazın genellikle bir saat kış aylarında daha uzun olabilmektedir.

Şekil verme: Bu ekmek hamuru patatesten dolayı diğer hamurlara göre daha yumuşak olacağından şekil vermek diğer ekmeklerden daha zor olabilmektedir. Mayalan hamur tezgaha alınıp eşit bezelere bölündükten sonra oval şekil verilir. Ekmekler fırına verilmeden önce genellikle yoğur veya un ve sudan yapılmış bir bulamaç sürülür.

Pişirme: Bu ekmeğin en önemli özelliği taş tabanlı fırınlarda pişirilmesidir. Fırının taş taban sıcaklığı 220-250 °C'ye ulaşınca hamurlar yerleştirilir, kabuk oluşumundan sonra 180-200 °C'ye düşürülen sıcaklık ile 50-60 dakika arasında pişirilir. Ekmeğin piştiğini anlamak için ustalar fırından çıkarılan ekmeğin altına elle vurup tok bir ses duyuluyorsa ekmeğin istenilen şekilde piştiğini anlarlar.

Muhafaza ve Ambalajlama: Fırından çıkan ekmeğin soğuması için dinlendirmeye alınır. Kurumasını engellemek için üzeri örtülü şekilde yaklaşık bir saat dinlendirilir. Bu ekmeğin raf ömrü oda sıcaklığında (18-24°C) en fazla 15 gün buzdolabında 25 gün dondurulduğunda ise 6 aydır (TPMK 2020).

15.2.7. Bolu Çivril Fasulyesi

Bolu Bağışçılar Vakfı tarafından 10.08.2017 yılında paten başvurusu yapılan Bolu Çivril Fasulyesi işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar grubunda 19.08.2020 tarihinde TPMK tarafından Menşe Adı olarak tescillenmiştir (TPMK, 2020).

Görsel 15.4. Bolu Çivril Fasulyesi



Kaynak: TPMK, 2020.

Bolu çivril fasulyesi *Phaseolus vulgaris L.* türünde, orta geççi ve sarılıcı özellik ile hypogeal çimlenme karakterine sahiptir olan bitkilerden elde edilmektedir. Bu bitkiden elde edilen fasulyenin taneleri küçük, beyaz, ovalimsi ve parlaktır. Bu bitkinin baklaları taze olarak tüketildiği gibi kurutulup kuru fasulye olarak tüketilmektedir. Bolu çivril fasulyesinin kabuğu ince olduğundan pişme süresi daha kısadır. Bolu çivril fasulyesinin bölgeye adaptasyonunda önemli bir özellik ise; coğrafi sınır, İç Anadolu Bölgesi ile Karadeniz Bölgesi arasında, geçit bölgesi iklimine sahip olmasıdır. Geçit bölgesi iklim özelliklerinden dolayı birim alanında yüksek verim ve fasulyenin kalite özelliklerini pozitif olarak etkilemektedir. Özellikle fasulyenin tanenlerinin daha dolgun ve parlak olması, Geçit bölgesi iklim özellikleri olan sonbahar aylarında gündüz sıcaklıklarının düşük ve esen serin rüzgârlar sayesinde (TPMK, 2020).

15.2.8. Göynük Bombay Fasulye

Göynük Ziraat Odası tarafından 26.03.2015 yılında paten başvurusu yapılan Göynük Bombay Fasulye işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar grubunda 02.01.2018 tarihinde TPMK tarafından Menşe Adı olarak tescillenmiştir (TPMK, 2020). Göynük Bombay Fasulyesi *Phaseolus coccineus L.* türünde, sarılıcı özelliğe sahip, hypogeal çimlenme karakterine sahip ve geççi bir bitkiden elde edilmektedir. Bu fasulyenin ayırt edici özellikleri; tanelerinin iri, beyaz, parlak ve ovalimsi olması, bakla yapısı ise; iri, uzun, üzeri pürütlü kalın ve kılçıklarının sert olmasıdır. Bu bitkinin üretiminin yapıldığı coğrafi sınır ise güneyde Eskişehir ile sınır olduğundan, iklimi Karadeniz Bölgesi iklim özelliklerinden ziyade geçit bölgesi iklim özelliklerini taşımaktadır. Bu iklim özelliği Göynük bombay fasulyesinin bölgeye uyum sağlamasında önemli faktör olmuştur. Göynük bölgesi için ekonomik önemi olan bu fasulyenin iç ve dış pazarda parlaklık, aroması, lezzeti ve iri taneli olmasından dolayı ilgi görmektedir. Bu fasulyenin baklaları taze fasulye olarak tüketilmemektedir (TPMK, 2020).

15.2.9. Bolu Kıbrıscık Pirinci

Bolu Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 15.08.2016 yılında paten başvurusu yapılan Bolu Kıbrıscık Pirinci ilenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar grubunda 28.07.2020 tarihinde TPMK tarafından Menşe Adı olarak tescillenmiştir (TPMK, 2020). Bolu Kıbrıscık pirincinin ayırt edici özelliklerine bakıldığında; bu pirincin 1/3'lük su çekme oranı ile diğer pirinçlerden daha fazla su çekme özelliğine sahip olmasıdır. Bu özelliğinden dolayı "çömlek patlatan" ismiyle de bilinir. Bu pirincin üretiminde kullanılan çeltik bin dane ağırlığı 25-35 gr'dır. Pirinç bir dane ağırlığı ise 20-22 gr'dır. Ayrıca pirinçteki amiloz miktarı % 23-25'tir. Bolu Kıbrıscık Pirinci 1. Sınıf ve orta taneli bir pirinç grubundadır. Bolu Kıbrıscık Pirincinin çeltiği, 1200 m rakımdan 300- 400 m aşağıda vadilerde 800-900 m rakımlarında yetiştirilebilmektedir. Bu yükseklik ve vadilerde kalan çukur alanlar gece ve gündüz sıcaklıklarını belli seviyelerde tutarak çeltik için özel koşullar oluşturur. Bolu Kıbrıscık bölgesinde sıcak ve ılıman bir iklim hâkimdir. Kıbrıscık ilçesinin yıllık ortalama sıcaklığı 9,9 °C' olup, ortalama yağış miktarı ise 551 mm civarındadır. Bölgedeki bu yağış miktarı ve sıcaklık ortalamaları Bolu Kıbrıscık Pirinci üretimi için çok uygun koşullar sağlamaktadır (TPMK, 2020).

15.2.10. Bolu Fındık Şekeri

Bolu Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 26.04.2019 yılında paten başvurusu yapılan Bolu Fındık Şekeri Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler grubunda 22.09.2020 tarihinde TPMK tarafından Mahreç işareti olarak tescillenmiştir (TPMK, 2020). Bolu Fındık Şekeri Bolu'ya özgü dağ fındığının çevirme (toz şekerin eritilerek mermer üzerinde karıştırılarak beyazlatma işlemi) ile kaplanmasından elde edilen bir şeker türüdür. Bu şekerin ilk üretim tarihi 1927'li yıllara kadar uzanmaktadır. Genellikle ana malzemeleri Bolu dağ fındığı, toz şeker ve buğday nişastasıdır (Bolu Valiliği, 2020).

Görsel 15.5. Bolu Fındık Şekeri



Kaynak: TPMK, 2020.

15.2.11. Göynük Kabaklı Yufka Tatlısı

Göynük Belediyesi tarafından 25.06.2020 yılında paten başvurusu yapılan Göynük Kabaklı Yufka Tatlısı, Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar grubunda 07.12.2020 TPMK tarafından Mahreç işareti alarak tescillenmiştir (TPMK, 2020). Göynük kabaklı yufka tatlısı, balkabağı, kuru soğan, toz şeker, sıvı yağ, kuru nane ve tuzdan yapılan iç harcın iki yufka arasına serilerek toprak sacda pişirilmesi veya pişirilen yufkaların arasına yerleştirilerek, üçgen şekillerde dilimlenmesinden sonra üzerine sütlü şerbetin dökülmesinin ardından dilimlerin rulo şeklinde sarılarak bakır kaplarda servisi yapılan bir tatlıdır (TPMK, 2020).

Görsel 15.6. Göynük Kabaklı Yufka Tatlısının Yapım aşamaları



Kaynak: TPMK, 2020.

15.2.12. Göynük Dik Börek/Göynük Oklava Tatlısı

Göynük belediyesi tarafından 18.06.2020 yılında paten başvurusu yapılan Göynük Kabaklı Yufka Tatlısı, Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar grubunda 07.12.2020 TPMK tarafından Mahreç işareti alarak tescillenmiştir (TPMK, 2020). Geçmiş Osmanlı dönemine dayanan, Göynük Dik Börek / Göynük Oklava Tatlısı, buğday unu, yumurta, sirke, tereyağı, tuz ve içme suyundan oluşan hamurun açılarak yufka haline getirilmesi ve üzerine ürünün ayırt edici özelliklerinden olan dövülmüş beyaz ceviz içi serpidikten sonra ince oklava yardımıyla şekillendirilip, dilimlendikten sonra, tepsiye dik bir şekilde yerleştirilip pişirildikten sonra, şeker, su ve limondan yapılan şerbetin üzerine dökülmesiyle elde edilen bir tatlıdır.

Görsel 15.7. Göynük Dik Börek Tatlısının Yapım Aşamaları



Kaynak: TPMK, 2020.

15.2.13. Gerede Şakşak Helvası

Gerede Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 06.11.2019 yılında paten başvurusu yapılan Gerede Şakşak Helvası, Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler grubunda 06.11.2020 TPMK tarafından Mahreç işareti olarak tescillenmiştir (TPMK, 2020). Gerede Şakşak Helvası, Bolu iline bağlı Gerede ilçesinde 1850'lerden beri aynı reçete ile yapılmakta olup bundan dolayı lezzeti kalitesinden ödün vermeden günümüze kadar gelmiştir. Şekerpancarından elde edilen şeker, ceviz içi ve çöven otu (*Radix saponariae albae sive L.*) suyu kullanılarak bakır kazanlarda kaynatılarak üretilen bir helvadır.

Gerede şakşak helvasının en önemli ayırt edici özelliği sert olması ve ağızda erimesidir.

Görsel 15.8. Gerede Şakşak Helvası



Kaynak: (TPMK, 2020).

15.2.14. Bolu Kabaklı Gözlemesi

Bolu Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 26.04.2019 tarihinde patent başvurusu yapılan Bolu kabaklı gözlemesi, Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar grubunda 10.11.2020 TPMK tarafından Mahreç işareti olarak tescillenmiştir (TPMK, 2020). Bolu kabaklı gözlemesi; Bolu ilinde yetiştirilen kara kabak (*Cucurbita pepo L.*) kullanılarak iç harcı hazırlanan Bolu'ya özgü, şekerli bir gözleme çeşididir. Bolu kabaklı gözlemesinin ayırt edici özelliklerinin başında tüm aşamalarının ustalık becerisi istemesi, mayasız hazırlanan hamurun hazırlanmasında kullanılan kaynak soyunun hamurun yapısına olumlu katkılar sağlaması ve Bolu'da yetiştirilen; kendine has renk ve tadı bulunan kara kabak gelmektedir.

Görsel 15.9. Bolu Kabaklı Gözlemesi



Kaynak: (TPMK, 2020).

15.2.15. Bolu Göynük Uğut Tatlısı

Bolu Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 15.08.2016 yılında paten başvurusu yapılan Bolu Göynük uğut tatlısı, Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar grubunda 09.12.2020 tarihinde TPMK tarafından Mahreç işareti olarak tescillenmiştir (TPMK, 2020). Bu tatlının yapımında Bolu ilinin Göynük ilçesinde

yetişen Çalıbasan (*Triticum Vulgare*) ekmeklik buğday çeşidinin çimlendirilmesi sonucunda üretilen buğday çimi, buğday unu ve su kullanılan şekerli bir marmelatdır. Bolu Göynük Uğut Tatlısı yapılışı; Çalıbasan buğday çeşidi çimlendirilip tokmak ile dövülüp suyu alınır, elde edilen çim suyuna, beyaz renk alana kadar 1'e 1 oranında su ilave edilip bakır kazanlarda yaklaşık 13-15 saat kaynatılır. Kaynamaya başlayan bu karışıma Çalıbasan buğdayından elde edilen un ilave edilip karıştırmaya devam edilir. Karışım koyulaşmaya başladığında üzerinde bir kaymak tabakası oluşur, bu aynı zamanda "sakızlanma" olarak tanımlanır. Bu karışımın rengi koyu kahverengi olduğunda ateşten indirilerek 15 dakika içinde kavanozlara doldurulur. Ürünün sıcaklığı 70°C derecenin altına düşmeden paketlenme işlemi gerçekleştirilir (TPMK, 2020).

Fotoğraf 15.14 . Bolu Göynük Uğut Tatlısının Yapım Aşamaları



Kaynak: (Bolu Ticaret ve Sanayi Odası, 2020),

15.2.16. Bolu Kanlıca Mantarı

Bolu Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 23.01.2020 yılında paten başvurusu yapılan Bolu Kanlıca Mantarı, işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar grubunda 23.02.2021 tarihinde TPMK tarafından Mahreç işareti olarak tescillenmiştir (TPMK, 2021).

Fotoğraf 15.15. Bolu Kanlıca Mantarı



Kaynak: (NTV, 2021).

Bolu Kanlıca Mantarının tescillenmesi ile Bolu'nun coğrafi işaret tescilli ürün sayısı 18'e, yükselmiştir. Son dönemlerde gastronomi turistinin seyahat motivasyonunu etkileyen önemli faktörlerden olan yöresel ürün ve buna bağlı olarak coğrafi işaretli ürünün önemi düşünüldüğünde, Bolu'nun tescilli ürünlerinin büyük çoğunluğunun gastronomik ürün olması gastronomi turistinin dikkatini çekeceği söylenebilir.

15.2.17. Bolu Dağ Fındığı

Bolu Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 10.08.2017 yılında paten başvurusu yapılan Bolu Dağ fındığı, işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar grubunda 18.12.2020 tarihinde TPMK tarafından Menşe Adı olarak tescillenmiştir (TPMK, 2021). Bolu dağ fındığının ayırt edici özelliklerine bakıldığında; Bolu Dağ Fındığı, diğer fındıklara göre daha küçük olup kilogramdaki dane miktarı 991 adettir. Bolu Dağ Fındığının protein oranı yaklaşık %24,3, yağ oranı %68,7, nem oranı %3,5 ve kül oranı %2,1'dir. Fındığın örtüye bağlandığı dip taraftaki mat kısım fındığın yarı boyuna kadar ulaşır ki bu özellik Bolu dağ fındığı için karakteristik bir özelliktir. Bolu Dağ Fındığı, kasım ayı ikinci yarısı ile aralık ayında çiçek açmaya başlar. Hasat ise Ağustos ayı ikinci yarısında başlamaktadır (TPMK, 2021).

15.2.18. Mudurnu Kaşık Sapı

Mudurnu Kaymakamlığı tarafından 09.09.2019 tarihinde patent başvurusu yapılan Mudurnu Kaşık Sapı, Yemekler ve çorbalar grubunda 28.05.2021 tarihinde TPMK tarafından Mahreç İşareti olarak tescillenmiştir (TPMK, 2021).

Fotoğraf 15.16. Mudurnu Kaşık Sapı



Kaynak: (TPMK, 2021).

Mudurnu Kaşık Sapı'nın tanımı ve ayırt edici özelliklerine bakıldığında, bu ürün, 'Mudurnu ilçesine özgü, özel amaçlı (böreklik) buğday unu içerisinde, yumurta, tuz ve su katılarak hazırlanan hamurun yufka haline getirilmesi ve yufkaların kare şeklinde kesilerek tahta kaşık sapı yardımıyla karşılıklı uçlarından ikisinin birbirine yapıştırılmasıyla hazırlanan makarna benzeri bir hamur işidir. Üzerine ceviz içi, keş (kurut), ayçiçek yağı ile tereyağı ve/veya kaymaktan yapılmış karışım ilave edilerek servis edilir. Ürünün hazırlanmasında belirtilen coğrafi sınırdaki kaşık sapı kullanılarak katlama yapılması; ürünün kaşık sapı olarak anılmasını ve ilçe ile özdeşleştirilmesini sağlamıştır' (TPMK, 2021).

15.2.19. Mudurnu Basma Helvası

Mudurnu Kaymakamlığı tarafından 09.09.2019 tarihinde patent başvurusu yapılan Mudurnu Basma Helvası Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar 23.12.2020 tarihinde TPMK tarafından Mahreç İşareti olarak tescillenmiştir (TPMK, 2021).

Fotoğraf 15.17. Mudurnu Basma Helvası



Kaynak: (TPMK, 2021).

'Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri: Mudurnu Basma Helvası; ayçiçek yağı ile özel amaçlı buğday (böreklik) ununun kavularak üzerine beyaz şeker, su ve yumurta ile hazırlanmış şerbetin ilave edilmesi ile hazırlanan ve ceviz içi ile birlikte servisi yapılan bir un helvasıdır. Mudurnu Basma Helvasının tarihsel üretim geçmişi ayçiçek yağı bulunmadığından daha çok tereyağı ve kaymak kullanılarak yapıldığı bilinir. Mudurnu ilçesinin yemek kültürü ile ilgili kaynaklarda; Mudurnu Basma Helvasının geleneksel yöntemlerle ve ilçede yaygın olarak yapıldığı, bu ad ile bilinirliği bulunduğu belirtilir. Helva için hazırlanan şerbetin yapımında su ve şekerin yanında yumurtanın da kullanılması; ürünün istenilen renk, tat ve kıvamının oluşmasını sağlar' (TPMK, 2021).

15.2.20. Mudurnu Bal Kabaklı Gözlemesi

Mudurnu Kaymakamlığı tarafından 09.09.2019 tarihinde patent başvurusu yapılan Mudurnu Bal Kabaklı Gözlemesi, Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar kategorisinde 12.04.2021 tarihinde TPMK tarafından Mahreç İşareti olarak tescillenmiştir (TPMK, 2021). Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri: Mudurnu Bal Kabaklı Gözlemesi; kabukları soyulmuş bal kabaklarının rendelenerek soğan ile kavrulması ile elde edilen harcın iki yufka arasına serilerek, sac ya da tepsi üzerinde pişirilmesiyle hazırlanan bir gözlemedir. Gözlemede kullanılan iç harç tatlı ve tuzlu olabilmektedir. Mudurnu Bal Kabaklı Gözlemesi; üretim aşamalarında ustalık becerisi ve kullanılan bileşen listesi önemli bir yer tutar. Mudurnu ilçesi yemek kültüründe, Mudurnu Bal Kabaklı Gözlemesi; geleneksel yöntemlerle ve ilçede yaygın olarak yapılır ve bu sebeple belirtilen coğrafi sınır ile ün bağı bulunur.

15.2.21. Gerede Keşi

Gerede Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 27.11.2019 tarihinde patent başvurusu yapılan Gerede Keşi, Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri kategorisinde, 14.04.2021 TPMK tarafından Mahreç İşareti olarak tescillenmiştir (TPMK, 2021).

15.2.22. Bolu Sarı Patatesi

Bolu Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 26.04.2019 yılında paten başvurusu yapılan Bolu Sarı Patatesin, İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar grubunda 10.11.2020 tarihinde TPMK tarafından Mahreç İşareti olarak tescillenmiştir (TPMK, 2020). *'Bolu Sarı Patatesi, Bolu merkez ve Dörtdivan ilçesini kapsayan bölgede hem yemeklik hem de tohumluk olarak üretilir. Bolu Sarı Patatesi yaygın olarak; Latince tür adı Solanum tuberosum L. olan Agria ve Marfona çeşitleri kullanılarak üretilir. Bolu Sarı Patatesi, boyu 70-80 cm'ye varan, beyaz-pembe çiçekler açan, sadece yumruları yenilebilen bir bitkidir. Bitkinin toprak altında kalan yumruları "patates" olarak adlandırılır. Bitkide tohum ile üreme yerine vejetatif üreme söz konusudur. Patates tohumluk olarak toprak altına konulduktan sonra ilk olarak patates bitkisi oluşmakta daha sonra patates yumruları toprak altında çoğalmaktadır. Bolu Sarı Patatesinin istenen verim, dağılmadan pişmesi, tat ve sarı renk oluşumunu belirtilen coğrafi sınırın su, toprak ve iklim özelliklerinin yanında uygun üretim metodu kullanımı sağlar. Bu bağlamda Bolu ilinin bulunduğu coğrafya patates tarımı için elverişlidir. Aynı zamanda Bolu ilinin iklim özellikleri Bolu Sarı Patatesinin uygun şartlarda muhafaza edilmesiyle birlikte uzun süre saklanabilir olmasını sağlar'* (TPMK, 2020).

Fotoğraf 15.18. Bolu Sarı Patatesi

Kaynak: (TPMK, 2020).

15.3. YEMEK FESTİVALLERİ / FUARLARI

Gastronomi turizmi ile ilgi yapılan birçok çalışma gastronomi turistinin seyahat motivasyonunu ve destinasyon tercihinde yemek festivallerinin etkili olduğunu ortaya koymaktadır (World Tourism Organization ve Basque Culinary Center 2019; Hussin, 2018; Blichfeldt ve Halkier, 2013; UNWTO, 2012; Chang ve Yuan, 2011; Çela, vd., 2007). Bolu ilinde düzenlenen festivallere bakıldığında; Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali, Mengen Ulusal Aşçılık Kampı, Köroğlu Festivali, İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali, Karagöl Kültür ve Sanat Festivali öne çıkmaktadır. Ancak Gastronomi turizmi potansiyeli olan sadece Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali ile Mengen Ulusal Aşçılık Kampı'dır.

15.3.1. Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali

Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali ilk olarak 1981 yılında Ulu Önder Mustafa Kemal ATATÜRK' ün doğumunun 100. yıl kutlama faaliyetleri dolayısıyla düzenlenmiş olup geleneksel olarak her yıl yapılmaktadır. Bu festival Türkiye'de aşçılığın başkenti olarak bilinen ve ilk aşçılık eğitiminin verildiği yer olan Bolu'nun Mengen ilçesinde düzenlenmektedir. Bu festivalin ana amacı; aşçılık mesleğinin, geleneksel Türk mutfağı ve öğelerinin, özellikle aşçılık ile özdeşleşmiş Mengen'in, Ulusal ve Uluslararası arenada tanıtımına katkı sağlamaktır. Ayrıca Babadan oğlu geçen aşçılık geleneğini sonraki nesillere aktarmak ve onların ilgisini çekmek, gastronomi aktörlerini ilçede toplayarak sektörle dayanışmayı sağlamak, aşçılar arası dayanışmayı güçlendirmek gibi amaçlar güden bu festival tüm bunları ilçede bayram havasında gerçekleştirmektedir (Kurnaz ve İşlek, 2018).

Fotoğraf 15.16. 1981’de Düzenlenen İlk Festivalde Mengen Pilavının Alana Getirilişi



Kaynak: Foto Hüseyin Varlık Arşivi (2020).

Festival ulusal ve uluslararası alanda gerçekleşen birtakım olumsuz olaylardan etkilenerek bazı yıllar iptal edilmiştir. Örneğin; 1987 yılında ekonomik nedenlerden, 1989’da Körfez Savaşı, 1991’de Bütçe yetersizliği, 1998 yılında Mengen’de yaşanan sel felaketi, 2020 yılında ise tüm dünyayı etkisi altına alan Covid19 nedeniyle iptal edilmek zorunda kalınmıştır. Festivalin içeriğine bakıldığında literatürde yer alan gastronomi turistinin isteklerine cevap niteliğindedir. Örneğin, yapılan yöresel yemek yarışmaları, farklı bölge ve ülkelerden gelen aşçıların rekor denemeleri yerel ve ulusal basında ses getirmiştir. Festivallerde kırılmaya çalışılan rekor denemelerine bakıldığında; 4 metrelik döner, yaklaşık 300 kg et, 2,5 ton mangal kömürü kullanılarak 101 metre uzunluğunda şiş kebab rekoru kırılmıştır. 1994 yılında düzenlenen festivalde aşçılar dünya rekorlar kitabına giren, Türkiye’de ilk defa üretilen 4,5 metre çapında dev tencere içinde 10.000 porsiyon kapasiteli Mengen Pilavını konuklara ikram etmeleri Türk basının gündemine oturdu. 2014 yılında düzenlenen festivalde ise Guinness Rekorlar Kitabı’na girebilmek için Mengen Pilavı tekrar denemesine karar verilmiştir. Bu rekor için 4 tonluk devasa bir tencere üretilmiştir. Bu pilav için 40 profesyonel aşçı, 500 kg yağ, 100 kg bezelye, 150 kg et, 250 kg mantar, 100 bağ dereotu, 13 kg karabiber, 5 kg yenibahar, 50 kg tuz ve 5 ton pirinç kullanılarak 5 saate pişirilerek rekor denemesi başarılı bir şekilde sonuçlanmıştı (Kurnaz ve İşlek, 2018).

Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali her sene farklı konseptlerde yemek yarışmaları, Türkiye’nin farklı bölgelerine özgü yemeklerin sunumu ve son yıllarda farklı ülkelerden gelen şeflerin yemek sunumları ve yarışmalarına evsahipliği yaparak uluslararası olma özelliği taşımaktadır.

15.3.2. Mengen Ulusal Aşçılık Kampı

Mengen Ulusal Aşçılık Kampı 2015 yılından beri Bolunun Mengen ilçesinde her sene ilkbaharda Mengen Aşçılık Okulu Mezunlar Derneği (AŞOMDER) tarafından düzenlenmektedir. Kampın amacı; gastronomi ve aşçılık bölümünde okuyan öğrencileri ve bu bölümlerde görev yapan akademisyenleri bir araya getirerek, çeşitli etkinlik ve eğitimler ile vizyonlarını geliştirmek, mesleki gelişimlerine katkıda bulunarak halihazırda aldıkları gastronomi eğitimlerine pozitif katkı sağlamaktır (Kurnaz vd., 2018). Bu bağlamda Türkiye'nin gastronomi ve aşçılık eğitimi veren tüm üniversitelerine davetiyeler gönderilerek her üniversiteden bir akademisyen ve iki öğrenci olmak üzere toplam üç kişi bu etkinlikte yer alma şansı bulunmaktadır. Bu etkinlik kapsamında her sene ilkbaharda Bolunun Mengen ilçesi binlerce öğrenci, akademisyen, sektör temsilcisi, profesyonel şefleri ve medya mensuplarını ağırlamaktadır. Mengen Ulusal Aşçılık Kampı her ne kadar ulusal görünse de son yapılan etkinliklere birçok farklı ülkeden onlarca öğrenci ve akademisyen bu etkinlikte eğitim aldı. Bu etkinliğin süresi bir hafta ile 10 gün arasında değişiklik gösterebilmektedir. AŞOMDER'in gerçekleştirdiği bu kampta öğrenci ve akademisyenlere özellikle uygulamalı eğitimler verilmektedir. Bu eğitimler ulusal ve uluslararası mutfaklardan uygulamalar, geleneksel ve modern pişirme tekniklerinin uygulanmasının yanında konferans, çalıştay, sektör temsilcileriyle söyleşileri kapsayan yoğun bir eğitim programı uygulanmaktadır. Bu kampın önemli kılan; bir hafta boyunca Türkiye'nin her yerinden gelen öğrenci ve akademisyenlerin tanışma, bilgi aktarma, etkileşimde bulunma ve sektör temsilcilerine ulaşma imkanının sağlanmış olmasıdır (ascilikkampı.com; Kurnaz vd., 2018). AŞOMDER'in bir sosyal sorumluluk projesi olarak gerçekleştirdiği bu etkinlik tamamen ücretsiz olması ayrıca önem arz etmektedir.

15.3.3. Gastronomi ve Aşçılık okulları, Restoranları, Mutfak Müzeleri

Son dönemlerde yapılan araştırmalara bakıldığında bir bölgede faaliyet gösteren aşçılık okulları (Kivela ve Crofts, 2009), restoranlar veya ünlü şefler (Meneguel vd., 2019) ve mutfak müzeleri (WTO & BCC, 2019) gastronomi turistinin seyahat motivasyonu ve destinasyon tercihinde önemli olan faktörler arasında gösterilmektedir. Gastronomi turistleri ziyaret ettikleri bölgelerde yemek ile ilgili farklı deneyimler yaşamak istemektedirler. Bu durum gastronomi turistinin yaş, meslek, maddi imkanları gibi faktörler doğrultusunda şekillenebilmektedir. Özellikle foodies (yemek severler) diye adlandırılan gurup için ünlü restoranlarda ünlü şeflerin tadım menülerini deneyimlemek birinci öncelikleri olabilmektedir. Bu grupta yer alan turistler ziyaret edeceği bölgede birden fazla ünlü restoran veya şefin olmasına dikkat ederler. Bu durumdan bir bölgede sadece bir şef veya restoranın başarılı olması gastronomi turizmi için yeterli olmayacağı sonucuna varılabilir. Bolu bölgesinde literatürde anlatılan kriterleri karşılayacak ve gastronomi turizmi potansiyeli oluşturacak herhangi bir ünlü restoran veya restoran şefi bulunmamaktadır.

15.3.4. Gastronomi ve Aşçılık Okulları

Bolu aşçılık konusunda Türkiye’de hatırı sayılır bir üne sahiptir. Son yıllara kadar Türkiye’de yiyecek içecek sektöründe görev yapan aşçıların büyük çoğunluğu Bolulu aşçılardan oluşmaktaydı. Bilgin (2008)’göre Bolunun aşçılık konusunda tanınması ve gelişmesi 18yy dan itibaren Osmanlı Saray mutfağında Mengenli aşçıların görev alması ile başlamıştır. Mengenli aşçıların bu mesleği babadan oğula usta çırak ilişkisi içerisinde yıllarca yürütmeleri Bolu’ya gastronomi ve aşçılık alanında farklı bir kimlik kazandırmıştır. Aşçılık mesleğinin tüm dünyada giderek popüler hale gelmesi bu mesleğin profesyonel eğitim kurumları tarafından verilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Nitekim 1981 yılında düzenlenen Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivalinde açılan pankartta "*Aşçılık ve Otelcilik Okulu istiyoruz*" diyerek bu ihtiyacı dile getirmişlerdir. Türkiye’de ilk aşçılık okulu 1985 yılında Bolunun Mengen ilçesinde eğitim öğretime başladı. Türkiye’de ilk olma özelliği taşıyan Aşçılık Meslek Okulu o tarihte dünyada sadece beş tane bulunmaktaydı (Kurnaz vd., 2018). Mengen Aşçılık Meslek Okulu 1992 yılında ilk mezunlarını vererek sektöre eğitilmiş aşçıları kazandırmıştır.

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de gastronomi eğitiminin yiyecek içecek sektörü için önemi bu tarz okulların gerekliliğini doğurmuştur. Nitekim Bolu’da aşçılık eğitimi lise düzeyinden 1997 yılında Mengen Meslek Yüksekokulu Aşçılık programının açılması ile ön lisans düzeyine yükselmiş oldu.

Mengen Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi bünyesinde Türkiye’de açılan ilk ön lisans aşçılık programı olma özelliğine sahiptir. İlk liseden sonra ilk aşçılık programının açılması ile Bolu profesyonel aşçılık eğitimi almak isteyenlerin merkezi olmaya başladı. Yine Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi bünyesinde 2012 yılında lisans düzeyinde eğitim veren Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü 2018’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans programların açılması ile Bolu uygulama eğitiminin yanında gastronomi eğitimini bilimsel düzeye taşıyarak önemli bir gastronomik kimlik elde etmiştir.

15.3.5. Mutfak müzeleri

UNWTO (2012) raporuna göre gastronomi turistlerin%12’si destinasyon tercihlerinde mutfak müzelerinin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Gastronomi odaklı yapılan seyahatlerde bölgeye ait gastronomi kimliği oluşturan tüm unsurlar merak edilmektedir. Bir yemeği oluşturan ürünler, ürünlerin yetiştirildiği çiftlikler, üretim aşaması, pişirme teknikleri ve ekipmanlarının yanında o yemeğin hikâyesi, yansıttığı kültürdeki yeri gibi konular gastronomi turistinin ilgi duyduğu alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Ignatov ve Smith, 2006). Gastronomi turistinin bu ihtiyacı gastronomi müzeleri ile karşılanabilir (Hornig ve Tsai, 2012; Long, 2004). Bu bağlamda dünyada gastronomi turistinin ilgisini çeken yüzlerce gastronomi müzesi bulunmaktadır. Örneğin; Belçika, Almanya, Japonya, Kanada,

ABD ve İtalya'da bulunan sebze ve meyve müzeleri, Danimarka, ABD, ve İsviçre'de bulunan yerel mutfak müzeleri, Brezilya, İngiltere, Almanya, ve Hindistan'da bulunan kahve müzeleri, Hollanda, İngiltere ve Küba'da peynir müzeleri, Uzakdoğu ülkelerinde bulunan çay müzeleri, Belçika, İtalya, İspanya, Rusya, Fransa, İngiltere ve Brezilya'da çikolata ve şarap müzeleri (Sormaz ve Güneş, 2016). Ülkemizde yaklaşık 20 adet gastronomi temalı müze bulunmaktadır. Müzelerin yoğun olduğu iller gastronomi anlamında öncü iller olan Hatay (Antakya Mutfak Müzesi/ Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi), Gaziantep (Emine Göğüs Mutfak Müzesi/ Baklava Müzesi) ve İstanbul (Çikolata Müzesi) olarak görülmektedir (Sandıkcı vd., 2019).

Bolu ilinin gastronomi kültür birikimine rağmen mutfak alanında bir müzenin olmayışı gastronomi turizmi potansiyeli için olumsuzluk teşkil etmektedir. Ancak Bolu Mengen ilçesinde faaliyet gösteren Tohum Ambarı Mengen gastronomi turistinin ilgisini çekebilecek potansiyele sahip olduğu söylenebilir.

15.3.6. Tohum Ambarı Mengen

Ürün çeşitliliğinin ex-situ (üretildiği alanın dışında) korunması küresel bir sorundur. Etkin ve sürdürülebilir bir koruma sisteminin geliştirilmesi, uluslararası hukuk ve politikada tanınan tarihi bir önceliktir. Tohumların korunması konusunda 1967 yılından sonra Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) bir takım önlemlerin alınması gerektiği konusunda bir dizi çalışma ve konferanslar gerçekleştirdiler. 1970'lerin başında FAO ve Tarımsal Araştırma Danışma Grubu (CGIAR) Tohumların korunması için uluslararası tohum koruma faaliyetleri ve gen bankaları ağı kurma fikrini benimsediler. İlk odak noktası, küresel yetkiye sahip az sayıda gen bankası kurmak iken, FAO şu anda dünya çapında 1750 gen bankası olduğunu bildirmektedir. Bu tohum bankalarının en önemlisi 2008 yılında Norveç'te bir dağın altına inşa edilen ve uluslararası bir danışma kurulu tarafından denetlenen Svalbard Küresel Tohum Deposu Svalbard (Global Seed Vault) projesidir. Kıyamet ambarı olarak bilinen bu projenin amacı olası bir küresel afet durumunda yeryüzündeki bitki türlerinin korunarak yeniden ekilebilmelerine olanak sağlamaktır. Birçok zengin insan ve BM üye ülkeleri tarafından desteklenen bu depoda 774.601 tohum örneği bulunmaktadır (Westengen vd., 2013). Ülkemizde 'de Tarım Ve Orman Bakanlığı Tarımsal Araştırmalar Ve Politikalar Genel Müdürlüğü bünyesinde Tohum Gen Bankası özellikle atalık tohumların korunması ve çoğaltılması konusunda çalışmalar gerçekleştirmektedirler.

Tohum Ambarı Mengen: 2020 yılında Bolu'nun Mengen İlçesinde tamamen gönüllülük ve sosyal sorumluluk bilinci ile atalık tohumların korunması, çoğaltılması, sürdürülebilirliğinin sağlanması ve sonraki nesillere aktarılması amacıyla kurulmuştur.

Fotoğraf 15.17. Tohum Ambarı Mengen Dış ve İç Görünüşü



Kaynak: (Çiftçi, 2020).

Tohum Ambarı Mengen projesinin kurucusu olan Berker ÇİFTÇİ tohum ambarının çıkış noktasını şu şekilde açıklamaktadır; *'uzun yıllardan beri hayalim olan tohumun tarladan tabağa gelene kadar geçirdiği sürecin tüm detaylarını aileme, öğrencilerime, dosalarım ve gastronomiye, ekolojik yaşama, sürdürülebilir doğal ürünlere gönül vermiş tüm insanlara aktarılması, gösterilmesi ve kendimi de bu konuda bilgi ve deneyime sahip olma amacıyla geliştirmeye çalıştığım bir proje. Bu proje şekillenmeye başladığında isim olarak Tohum Bankası şeklinde tekliflerde bulunulmaya başlandı. Ancak banka kelimesi bana kapitalist geldiğinden ve değerlerim olan yerellik, yöresellik yerli olma Anadolu'yu yansıtmaya gibi kıstaslardan dolayı bizi yansıtan ve Anadolu ile özdeşleşmiş Ambarın uygun olacağından ve Mengen'de bir destinasyon uluşturma amacım olduğundan bu projenin ismini Tohum Ambarı Mengen olarak belirledik'* (B. Çiftçi, kişisel iletişim, 05 Kasım 2020).

Tohum Ambarı Mengen; tohumların uzun süre muhafaza edilebilmesi için doğal olarak iklimlendirilmiş, uygun sıcaklık ve nem ortamı sağlanmış toprak altında mahzen şeklinde inşa edilmiştir. Ayrıca oluşabilecek nem dengesizliğinden tohumların etkilenmemesi için vakumlanarak saklanmaktadır. Yurt içi ve yurtdışından insanlar kendi ürettikleri atalık tohumlarını ambara saklanması, çoğaltılması ve paylaşılması amacıyla göndermektedirler. Bu tohumların envanteri çıkarılarak kayıt altına alınmaktadır. Henüz çok yeni bir proje olmasına rağmen yaklaşık 300 farklı tür tohum çeşidi envantere kaydedilmiştir. Tohum Ambarı Mengen diğer tohum banklarından ayıran en önemli özelliği bu mekânda gastronomi ve tohum ile ilişkili ücretsiz eğitimlerin veriliyor olmasının yanında tohumların tohum ambarı bahçesinde çoğaltılıp talep eden kişi ve kuruluşlara ücretsiz ulaştırılıyor olmasıdır.

Tohum Ambarı Mengen yeni bir proje olmasına rağmen gastronomi aktörleri olan şefler, sektör temsilcileri, gastronomi ve aşçılık akademisyenleri, öğrenci-

leri, yemek severlere ek olarak avukatlar, ziraatçılar, doğaseverler ve daha birçok meslek grubundan yoğun ilgi görmektedir (B. Çiftçi, kişisel iletişim, 05 Kasım 2020).

Literatürde yer alan ve gastronomi turistinin destinasyon tercihini etkileyen önemli faktörler arasında Tohum Ambarı Mengen gibi ekolojik dengeyi gözetken, doğallığı ve sürdürülebilir gıdayı bir sonraki nesillere aktarma çabası içinde olan kuruluşların da gastronomi turistinin ilgisini çekebileceği ve destinasyon imajına pozitif katkı sağlayabileceği anlaşılmaktadır.

15.4. BOLU İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ İÇİN DURUM TESPİTİ

Gastronomi turistinin özellikle ziyaret ettiği destinasyonların hem ekonomik hem de destinasyon imajı açısından olumlu katkılar yapan *foodies* turist gurubunun destinasyon seçimini etkileyen bazı faktörler olduğu bilinmektedir. Bu faktörler değişkenlik göstermekle beraber, destinasyonda yer alan ünlü şef ve restoranlar, yöresel gıda ve gıda pazarları, yemek festivalleri, mutfak müzeleri ve gastronomi festivalleri oluşturmaktadır. Tablo 6.3'te Bolu ilinin gastronomi turizmi potansiyeli bu faktörler ışığında değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Tablo 15.4. Bolu İlinin Gastronomi Turizmi İçin Durum Tespiti

Faktörler	Kategori	Açıklama
1 Yöresel Gıdalar / Pazarlar	Fırsat ve Tehditler	<ul style="list-style-type: none"> Tüm dünyada doğal, organik, sağlıklı ve yerel (yöresel) ürünlere olan talebin giderek artması. Farklı yemek kültürlerine ilginin artması / Gastronomi turist sayısının giderek artması Rakip Destinasyonların çoğalması tehdit olarak görülmelidir.
	Güçlü Yönler	<ul style="list-style-type: none"> Bolu iklim ve bitki örtüsünün sunduğu; Coğrafi işaret almış ürünlerin büyük bir kısmının gıda kategorisinde olması (<i>Bolu Çivril Fasulyesi, Bolu Keşi, Bolu Kıbrısçık Pirinci, Bolu kızılıcık Tarhanası, Bolu Manda Kaymağı, Bolu Patatesli ekmeği, Göynük Bombay Fasulye, Bolu fındık şekeri</i>) Ormanlardan toplanan yabani bitki ve mantarlar. Bolu merkez ve ilçelerinde en az haftada bir gün açılan yerel pazarlar. Geçmişten gelen mutfak kimliğinin avantajları
	Zayıf Yönler	<ul style="list-style-type: none"> Yetersiz Reklam, Pazarlama ve Tanıtım Yöresel ürünlerin kullanıldığı modern yemek ve standart reçetelerinin eksikliği Yöresel ürünlerin gastronomi turizminde kullanılamaması. Yöresel yemeklerin bilimsel perspektif ile kayıt altına alınmasında yetersiz kalınması

Tablo 15.4 (Devamı). Bolu İlinin Gastronomi Turizmi İçin Durum Tespiti

Faktörler	Kategori	Açıklama
	Öneriler	<ul style="list-style-type: none"> • Yerel Yönetimler, STK'lar, Okullar ve yerel halk gastronomiyi politika haline getirerek toplu ve aynı amaç doğrultusunda hareket etmeleri gerekmektedir. Bu konuda İskandinav ülkelerinin takip ettiği <u>'New Nordic Food Manifesto' ve San Sebastian</u> örnek alınarak Bolu ili için uygulanabilir. • İskandinavya Örneği ve New Nordic Cuisine 2000'li yılların başlarına kadar mutfak alanında ön planda olmayan, göreceli olarak verimsiz topraklara sahip ve yerel ürün yelpazesinin göreceli olarak dar olduğu Norveç, Danimarka, İsveç gibi İskandinav ülkelerinde servis yapmakta olan yerel şefler, 2004 yılında bir araya gelerek "yerel ürünlerin mevsiminde, geleneksel yöntemlerin kullanımıyla, sadelik ön planda tutularak ve modernize edilerek servis edilmesi" fikrini benimseyen bir manifesto yayınladılar. New Nordic Manifesto ismini verdikleri bu bildiriye uygun olarak servis yapmaya başlayan restoran sahipleri, yayınladıkları bildiriye kabul eden ve destekleyen bölgenin Turizm bakanlıklarının da destekleriyle, kısa süre içerisinde Dünyanın En İyi 50'si listesine birden fazla restoran yerleştirmeyi başardılar. • San Sebastian Örneği San Sebastian şehri, İspanya'nın Basque Federal Bölgesi sınırları içerisinde yer alan, bölgenin kuzeybatı sahillerinde konumlanmış, küçük bir şehirdir. Kuzeyinde Fransa sınırı, batısında Atlantik okyanusu ve bölgenin iç kesimlerinde verimli tarım arazileri bulunması nedeniyle gastronomi açısından büyük bir potansiyele sahip olan bu bölge, 11 Michelin yıldızlı restoran barındırması ile dünyanın metrekare başına en çok Michelin yıldızı bulunan ikinci lokasyonudur. Bölgede gastronominin bu denli ilerlemiş olmasının nedenleri incelendiğinde; doğal ve yerel ürünlerin çeşitliliği, bu ürünlerin temin süreçlerinin kolaylığı, bölge halkının mutfak kültürüne sahip çıkarak geliştirmeyi vizyon edinmesi gösterilebilir. Bölge halkının, mutfak kültürünü benimseyip geliştirmeyi hedefleyen bu vizyonları, şehirde restoran işletmeciliği yapan ünlü şeflerin de destekleri ile Avrupa'nın en prestijli mutfak okullarından biri olan Basque Culinary Center'ın kurulmasına kolaylık sağlamıştır. Şehirde servis yapan, yüksek kaliteli restoranların şefleri birbirlerini ortak etkinlikler, ziyaretler ve bilgi alış verişleri ile destekleyerek bölgenin gastronomi alanında hızla ilerlemesini sağlamışlardır. • Bölgede yetişen özellikle coğrafi işaretli ürünler kullanılarak Bolu yemek kültürüne yeni özgün yemekler kazandırılıp bunların modernizasyonu yapılarak restoranlarda servis edilecek hale getirilmeli.

Tablo 15.4 (Devamı). Bolu İlinin Gastronomi Turizmi İçin Durum Tespiti

Faktörler	Kategori	Açıklama
2 Gastronomi Temalı Festivaler	Fırsat ve Tehditler	<ul style="list-style-type: none"> Gastronomi temalı festivaller gastronomi turistinin destinasyon seçiminde önemli rol oynamaktadır. Bu festivaller destinasyonun imajı ve tanıtımı için etkili olabilmektedir. Gastronomi turistinin alternatifleri çoğalmaktadır. Gastronomi turisti en çok verim alabileceği festivali seçmektedir. (Festivaller arasında tercih)
	Güçlü Yönler	<p>İki önemli gastronomi temalı festivale ev sahipliği yapmaktadır.</p> <ul style="list-style-type: none"> Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali Mengen Ulusal Aşçılık Kampı Mengen aşçılık kampının gastronomi eğitimi için üstlendiği rolün dünyada ilk ve tek olma özelliği.
	Zayıf Yönler	<ul style="list-style-type: none"> Festivallerde Bolu mutfak kültürüne ait ürünlerin tanıtılması konusunda yaşanan eksiklikler. Festivalin daha çok gastronomi aktivite çeşitliliğinin (kongre, konferans, Çalıştay) azlığı
3 Ünlü Restoran ve Şefler	Fırsat ve Tehditler	<p>Öneriler</p> <ul style="list-style-type: none"> Bolunun diğer ilçelerinde buna benzer festivallerin farklı tarihlerde gerçekleştirilmesi bölge gastronomisi için önem arz etmektedir Festival günlerinde tüm Bolu yöresinde yiyecek içecek işletmelerinin Bolu yöresine ait ürünleri ve yemekleri servis etmeleri gelen misafirlerde iyi bir imaj yaratacağı düşünülmektedir. Festival süresinde yerel pazarların açık tutulması. Yöreye ait gastronomi ürünlerin üretiminin sergilenmesi (peynir yapımı vb.) Festival içeriğinin zenginleştirilmesi gastronomi Turistin dikkatini çekecek gastronomik aktivitelerin eklenmesi (tadım menüleri, kısa süreli yemek kursları vs.) Özellikle Mengen Ulusal Aşçılık Kampının gastronomi eğitimi verme özelliğinden dolayı; Devlet, yerel yönetimler, bölge okulları, sivil toplum örgütleri ve yerel halk tarafından (konaklama, gelen misafirlerin güvenliği, eğitim alanı ve ekipman, kampı benimseme ve içselleştirme,) desteklenmesi gastronomi turizmi için önemlidir. Festival ve kamp düzenleyicilerinin mutlaka; <i>San Sebastian Gastronomika</i> ve <i>Madrid fusion</i> kongrelerinin işleyiş ve içeriğinden faydalanmaları önemlidir.
		<ul style="list-style-type: none"> Gastronomi turistinin destinasyon tercihini etkileyen önemli faktörlerden birisi destinasyonda bulunan ünlü restoran ve şefler Bir destinasyonda ünlü restoran ve şeflerin sayısının fazla olması destinasyona rekabet avantajı sağlamaktadır. Tüm Dünyada olduğu gibi ülkemizde de gastronomi turizmi için destinasyon imajı yaratmak için ciddi bir rekabet var (Hatay, Adana, Gaziantep, Bursa, İstanbul).

Tablo 15.4 (Devamı). Bolu İlinin Gastronomi Turizmi İçin Durum Tespiti

Faktörler	Kategori	Açıklama
	Güçlü Yönler	<ul style="list-style-type: none"> Bolunun Somut olmayan Aşçılık Kültürel mirası. Kazanılmış gastronomik kimlik Türkiye’de alaylı ve okullu ilk aşçıların Bolu’dan çıkması. Bolunun iklim ve bitki örtüsünün sunduğu ürün çeşitliliği İki Büyük kentin (Ankara, İstanbul) güzergâhında olması (Ulaşım kolaylığı)
	Zayıf Yönler	<ul style="list-style-type: none"> Bolu’da yetişen şeflerin il veya ülke dışında çalışıyor olmaları. Şeflerin kendilerini ifade ve ispat edebilecekleri olanakların olmaması (yöresel ürünlerden modern reçeteleri oluşturup servis etme imkanının olmayışı) Bölge mutfak kültürünü oluşturan yöresel yemek ve yöresel ürünlerin ev mutfaklarında işleniyor olması. İnsanların restoran kültürünün yeterince gelişmemiş olması veya hazır (fast food) ürünlerini tercih etmeleri. Tüm paydaşların gastronomi konusunda aynı amaç doğrultusunda hareket etmemeleri.
	Öneriler	<ul style="list-style-type: none"> Tüm paydaşların desteklediği <i>Mutfak sanatları Merkezi</i> kurulup Bolu’da yetişip başka yerlerde çalışan şeflerin yılın belli dönemlerinde dönüşümlü olarak bu merkezlerde yöresel ürünlerden ürettikleri modern reçetelerin sunumu, eğitimi verilebilir. Tüm paydaşların yardı ile gastronomi turistin dikkatini çekecek restoran sayılarının ivedilikle artırılması. Gastronomi tüm paydaşlar tarafından öncelikli politika olarak görülmeli. Mevcut restoranlara yöresel ürün ve yemekleri servis etmeleri özellikle unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin modern reçeteleri konusunda eğitim vs. desteklenmeli. Şefler ve diğer paydaşlar ile iletişim kanalları çoğaltılmalı.
4	Fırsat ve Tehditler	<ul style="list-style-type: none"> Gastronomi turistinin ziyaret ettiği bölgelerde deneyimmediği gıda ürünlerinin üretiminde yer almak istemeleri. Gastronomi turistinin gastronomi ürünleri kısa süreli (workshop, seminer, atölye çalışmaları) eğitimleri Akademik eğitim veren kurumlardan almak istemesi Tüm Dünyada olduğu gibi ülkemizde de hem devlet üniversitelerinde hem özelde gastronomi eğitimi veren okulların sayısında yaşanan artış gastronomi turistinin alternatiflerini çoğaltırken destinasyonlar için rekabeti beraberinde getirdi.

Tablo 15.4 (Devamı). Bolu İlinin Gastronomi Turizmi İçin Durum Tespiti

Faktörler	Kategori	Açıklama
5 Mutfak Müzeleri	Güçlü Yönler	<ul style="list-style-type: none"> Bolunun Somut olmayan Aşçılık Kültürel mirası. Kazanılmış gastronomik kimlik Türkiye’de alaylı ve okullu ilk aşçıların Bolu’dan çıkması. Aşçılık Eğitimini Lise düzeyinde ve Üniversite ön lisans düzeyinde Türkiye’de ilk olarak Bolu Mengen’de başlaması Bu okullarda yetişen şeflerin sektörde söz sahibi olmaları
	Zayıf Yönler	<ul style="list-style-type: none"> Bu okulların tanıtım eksikliği. Yetişen şeflerin il ve ülke dışında çalışmaları. Okul ve şefler arasında koordinasyon ve iletişim eksikliği.
	Öneriler	<ul style="list-style-type: none"> Gastronomi ve aşçılık okullarının öğretim elamanları, teknik donanım ve alt yapısı uluslararası gastronomi gelişmelerine göre dizayn edilmeli Uygulama eğitimlerine yeterli bütçe ayrılmalı. Okul ve sektörde çalışan şefler ile eğitim işbirliği yapılmalı Basque Culinary Center Gastronomi okulunda olduğu gibi. Bolu Gastronomi Merkezi acil olarak kurulmalı. Bu Okullar; Yerel yönetimler, SK’lar ve halkın desteği ile mevcut ve unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin envanterleri çıkartılabilir. Bölgeye gastronomik turların düzenlenmesi sağlanıp insanlara kısa süreli gastronomi temalı eğitimler (Workshop) verilmelidir. Uluslararası dengi okullar ile işbirliği yapılarak karşılıklı eğitim hareketliği sağlanmalıdır. Tüm paydaşlar bu okullarda okuyan öğrencilerin birer kültür elçisi olduğunu bilmelidirler.
	Fırsat ve Tehditler	<ul style="list-style-type: none"> Literatürden, gastronomi turistin istekleri gastronomi alanında gelişen yeni eğilimler ile paralel geliştiği, değiştiği anlaşılmaktadır. Dünya Turizm Örgütünün raporuna göre gastronomi turistleri (%12) ziyaret etmek istedikleri bölgelerde fiziksel tadımın, hazzın yanında o bölgenin yemek kültürünü oluşturan öğeleri (mutfak müzeleri, sergiler) de merak etmektedirler. Dünyada ve ülkemizde gastronomi ile anılan şehirlerin çoğunda mutfak müzesi, mutfak sergisi bulunmaktadır.
	Güçlü Yönler	<ul style="list-style-type: none"> Bolunun somut olmayan aşçılık kültürel mirası Bolunun Gastronomi turistinin bu ihtiyacı karşılayacak altyapıya sahip olması. Bolunun gastronomi turistine yeni ihtiyaçlar yaratabilecek kapasitede olması.

Tablo 15.4 (Devamı). Bolu İlinin Gastronomi Turizmi İçin Durum Tespiti

Faktörler	Kategori	Açıklama
	Zayıf Yönler	<ul style="list-style-type: none"> Bolu'da hâlihazırda bir mutfak müzesinin olmayışı. Bolunun aşçılık kültürel mirasını ileriye taşıyacak diğer destinasyonlar ile rekabet edecek çalışmaların kısıtlı olması Tüm paydaşların beraber hareket etmelerinin önündeki bariyerler (Siyasi, İdeolojik, kişisel.).
	Öneriler	<ul style="list-style-type: none"> Tüm paydaşların katılımı ile bu konu hakkında acil bir eylem planının hazırlanması. Bölge okulları özellikle üniversiteden akademik, bilimsel desteğin alınması. Bu bilimsel bilgiler ışığında diğer paydaşların yardımı ve katkıları ile gastronomi turistinin mevcut ihtiyaçlarının yanında gelecekte oluşabilecek ihtiyaçlar da hesaplanarak Bolunun gastronomi turizmi destinasyonu marka imajını yaratma. Son dönemlerde aratan yöresellik, doğallık, sürdürülebilirlik, doğal tohum temiz tarım gibi söylemlerin içini dolduracak adımlar atılmalı. Özellikle Tohum Ambarı Mengen gastronomi turizmi için yeni bir tercih faktörü olarak kullanılabilir. Tohum Ambarı Mengen faaliyetleri geliştirilip desteklenirse Türkiye'de ilk olma özelliği avantaja dönüştürülebilir. <p>Bolu İçin Tohum Ambarı Mengen'in yanında acil bir mutfak müzesi, mutfak sergisi ve yöresel ürünlerin üretildiği bir atölye kurulmalı.</p>

SONUÇ

İnsanların alım gücüne bağlı olarak yaşadıkları, çalıştıkları kısaca hayatlarını sürdürdükleri yerlerden boş zamanlarını değerlendirmek için farklı bölgelere geçici seyahatler düzenlemeleri turizm aktivitesi olarak tanımlanmaktadır (Yeoman vd., 2015; Kivela ve Crofts, 2005; Hall, 2004). 21. Yüzyılın başlarında insanların seyahat etme amaçlarında değişiklikler meydana geldi. Tüm dünyada özellikle gastronomi odaklı seyahat eden insanların sayısında önemli artışlar meydana geldi. Bu durum destinasyonlar arası rekabeti beraberinde getirdi. Gastronomi turistinin ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve destinasyon imajı yaratmak için devletler, yerel yönetimler, özel sektör girişimcileri ve sivil toplum örgütleri ciddi çalışmalar yapmaktalar. İlgili literatür incelendiğinde gastronomi turistin ilgi alanları genel olarak ünlü restoran/şefler, yöresel gıdalar ve gıda pazarları, yemek festivalleri, gastronomi ve aşçılık okulları ve Mutfak müzeleri olmak üzere beş başlık altında toplandığı görülmektedir. Bolu ilinin gastronomi turizmi potansiyeli bu beş başlık altında incelenmeye çalışılmıştır. Bolu ilinin gastronomi turizmi için önemli potansiyele sahip olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle 14 gıda ürününün Türk patent enstitüsü tarafından coğrafi işaret ve mahreç işareti olarak tescillenmesi ve Türkiye'de ilk aşçılık eğitiminin verildiği yer olması Bolu'ya

gastronomi unsurlar ile ilgili hatırı sayılır bir ün kazandırmıştır. Ancak yukarıda detaylı olarak anlatılan adımların atılmaması durumunda özellikle gastronomi turizmi ve gastronominin diğer faktörleri (eğitim, yöresel ürün, yöresel pazarlar, mutfak kültürü) konusunda diğer destinasyonlar ile rekabet edemeyeceği düşünülmektedir. İyi bir gastronomi imajının yaratılabilmesi için kuzey ülkeleri (İskandinav ülkeleri) hazırladıkları ***New Nordic Food Manifesto'*** gibi tüm paydaşların (okullar, STK'lar, Yerel yönetimler, yerel halk, gıda üreticileri ve tüketiciler) katılımıyla Bolu'nun gıda ve gastronomi manifestosu hazırlanmalıdır.

Bu manifesto ışığında başta sivil toplum örgütleri, yerel yönetimler, üreticiler, aşçılık ve gastroonmi dernekleri, yerel halk ve eğitim kurumları gastronomi kimliğini korumak ve geliştirmek için iş birliği halinde olmalıdırlar.

KAYNAKÇA

- Aşçılık Kampı (2020) Amaç- Önem [URL <https://ascilikkampi.com/altsayfalar,6.html>]. (Erişim Tarihi: 01 Kasım 2020).
- Au, N., & Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819–833. doi:10.1016/s0160-7383(01)00078-0.
- Bélisle, F. J. (1983). Tourism and food production in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 497–513. doi:10.1016/0160-7383(83)90005-1.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355–371. doi:10.1080/13683500.2010.489638.
- Blake, A. & Crewe, Q. (1978). *Great chefs of france*. Londra: Mitchell Beazley Artists House, 11,32.
- Blichfeldt, B. S., & Halkier, H. (2013). Mussels, Tourism and Community Development: A Case Study of Place Branding Through Food Festivals in Rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies*, 22(8), 1587–1603. doi:10.1080/09654313.2013.784594
- Bolu Belediyesi (2020) Yöreden Sofraya- Bolu Keşi [URL: <https://www.bolu.bel.tr/gastronomi/bolu-kesi/>]. (Erişim 12 Ekim 2020).
- Bolu İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü (2020), Turizm aktiviteleri [URL: <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-69957/turizm-aktiviteleri.html>]. (Erişim Tarihi: 02 Ekim 2020).
- Bolu Ticaret ve Sanayi Odası (2020), Bolu Manda Kaymağı Tescil Edildi [URL: <http://www.bolutso.org.tr/bolu-manda-kaymagi-da-tescil-edildi.>]. Erişim 12 Ekim 2020).
- Bolu Valiliği (2020), Bolu Mutfağı [URL: <http://www.bolu.gov.tr/bolu-mutfagi>]. (Erişim Tarihi: 10 Ekim 2020).
- Brillat-Savarin, J. A. (2011). *The physiology Of Taste: Or meditations On Transcendental gastronomy* (Vintageclassics). New York: Vintagebooks; Reprintedition.

- Capaldi, E. D. (Ed.). (1996). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10291-000>
- Chang, W., ve Yuan, J. (Jessica). (2011). A Taste of Tourism: Visitors' Motivations to Attend a Food Festival. *Event Management*, 15(1), 13-23. doi:10.3727/152599511x12990855575024.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778. doi:10.1016/j.annals.2004.02.003.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778. doi:10.1016/j.annals.2004.02.003.
- Cox, M. Z., Daspit, J., McLaughlin, E., ve Jones III, R. J. (2012). Strategic management: is it an academic discipline?. *Journal of Business Strategies*, 29(1).
- Cömert, M., ve Çavuş, O. (2016). Moleküler Gastronomi Kavramı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 118-131.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çela, A., Knowles-Lankford, J., & Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186. doi:10.1080/13606710701339470.
- Çelikoğlu, Ş. (2016). *Bartın Şehrinin Kültürel Coğrafyası*, Ankara: Pegem Akademi
- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), (2012). Global Report on Food Tourism. [URL: https://www.academia.edu/22622217/Global_Report_on_Food_Tourism_WTO]. (Erişim Tarihi: 12.08.2020).
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. doi:10.1016/j.tourman.2018.03.025.
- Erdem, Ö., Bayram, F., Çiftçi, B., ve Kemer, A. K. Mutfak Şeflerinin Yöresel Mantarları Tanıma ve Kullanım Durumlarına İlişkin. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 225-239.
- Everett, S., ve Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: an effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789-809. doi:10.1080/09669582.2012.741601
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 4(2), 36-50.
- Gačnik, A. (2012). Gastronomy heritage as a source of development for gastronomy tourism and as a means of increasing Slovenia's tourism visibility. *Academia Turistica*, 5(2), 39-60.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development & destinations*. Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., ve Vujicic, S. (2014). *Foodies and food tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Hall, C. M., Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food tourism around the World*, Hall, C. M., Sharples, L. Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B (Derleyen) New York, Elsevier Ltd.

- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2009). *Wine tourism around the world*. London and New York Routledge.
- Hegarty, J. (2009). How Might Gastronomy be a Suitable Discipline for Testing the Validity of Different Modern and Postmodern Claims About What May be Called Avant-Garde? *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 1-18. doi:10.1080/15428050902788295.
- Hegarty, J. A. (2005). „Developing "Subject Fields" in Culinary Arts, Science, and Gastronomy" *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (1).
- Hegarty, J. A., ve O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326. doi:10.1108/00070700910951470.
- Hesterman, H. B., & Horan, D. (2017). The Demand for "Local" Food is Growing-Here's Why Investors Should Pay Attention. Business Insider.
- Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52(2), 195-201.
- Horn, P.L. (1991). *Handbook of French popular culture*. USA: Greenwood Publishing Group, 97-113
- Hornig, J.-S., (Simon) Tsai, C.-T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85. doi:10.1016/j.tourman.2009.01.009.
- Hornig, J.-S., ve Tsai, C.-T. S. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40-55. doi:10.1002/jtr.834.
- Hussin, H. (2018). Gastronomy, Tourism, and the Soft Power of Malaysia. *SAGE Open*, 8(4), 215824401880921. doi:10.1177/2158244018809211.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255. doi:10.2167/cit/229.0.
- Kivela, J. J., ve Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55. doi:10.1300/j385v04n02_03.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kurnaz, A., Babür, T. E., & Kurnaz, H. A. (2018). Gastronomi Eğitiminde Bir Sosyal Sorumluluk Projesi: Mengen Ulusal Aşçılık Kampı. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 504-520.
- Kurnaz, A., ve İşlek, E. (2018). Aşçılık Kültürünün Festival Turizmi Kapsamında Kullanılması: Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 3-13.
- Lee, K.-H., Packer, J., & Scott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. *Tourism Management*, 46, 1-10. doi:10.1016/j.tourman.2014.05.008 doi:10.1177/1096348006286797.

- Long, L. M. (2010). Culinary tourism and the emergence of an Appalachian cuisine: Exploring the “foodscape” of Asheville. *NC. North Carolina Folklore Journal*, 57(1), 4-19.
- Long, L., ve Lexington, K. Y. (2004). *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky. KY Lexington.
- López-Guzmán, T., ve Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148. doi:10.1080/10548400802402404.
- Meneguel, C. R. de A., Mundet, L., & Aulet, S. (2018). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*. doi:10.1016/j.ijhm.2018.10.018.
- NTV, (2021) *Bolu Kanlıca Mantarı coğrafi işaret aldı* [URL: <https://www.ntv.com.tr/yasam/bolu-kanlıca-mantari-cografi-isaret-aldi>.] (Erişim 10 Mart 2021).
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74. doi:10.1016/j.ijhm.2018.01.020
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261. doi:10.1016/j.tourman.2005.12.020
- Pérez Gálvez, J. C., López-Guzmán, T., Buiza, F. C., & Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 254-261. doi:10.1016/j.jef.2017.11.002
- Rand, G. E. D., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112. doi:10.1300/j073v14n03_06
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245. doi:10.1080/13683500.2011.589895
- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S., ve Mutlu, H. (2019). Türkiye'deki gastronomi müzelerinin turistik sunum farklılıkları açısından araştırılması.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24. doi:10.1016/S0278-4319(03)00069-0.
- Santich, B. (2007). The Study of Gastronomy: A Catalyst for Cultural Understanding. *International Journal of the Humanities*, 5(6).
- Seyitoğlu, F., ve Çalışkan, O. (2018). Akademik Disiplin Olarak Gastronomi: Kavramsal Bir Çalışma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 523-537.

- Silkes, C. A., Cai, L. A., & Lehto, X. Y. (2013). Marketing To The Culinary Tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335-349. doi:10.1080/10548408.2013.784151.
- Smith, S. L. J., & Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299. doi:10.1177/0047287506303981.
- Sormaz, U., Akmeseb, H., Gunes, E., Aras, S., (2016). Gastronomy İn Tourism. *3rd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism*, 26-28 November 2015, Rome, Italy.
- Sormaz, Ü.ve Güneş, E. (2016). Traditional Culinary Museums. *International Journal of Humanities and Social Science Invention* ISSN (Online): 2319 – 7722, ISSN (Print): 2319 – 7714 www.ijhssi.org 5 (6), JPP.27-31.
- Sukenti, K. (2014). Gastronomy tourism in several neighbor countries of Indonesia: A brief review. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 2(2), 55-63.
- Şahin, G. G., ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şengül, S. (2018). Destinasyon gastronomi marka değeri bileşenlerinin seyahat niyeti üzerine etkisi (Bolu örneği). *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 1-22.
- Şengül, S., ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99. DOI: 10.21325/jotags.2016.24.
- Tsai, C.-T. (Simon), & Wang, Y.-C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2020), Bolu Kızılcık Tarhanası [URL: <https://www.ci.gov.tr/cografik-isaretler/liste?il=14>]. (Erişim Tarihi: 10 Ekim 2020).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2021), Bolu Dağ Fındığı [URL: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/c8a9007b-1d24-4b4b-987e-55cc080c7a11.pdf>] (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2021).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2021), Mudurnu Kaşık Sapı [URL: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/7fd5cf44-9cd0-46b8-896c-2624ecb1064a.pdf>] (Erişim Tarihi: 18 Haziran 2021).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2021). Mudurnu Basma Helvası. [URL: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/079c6cc1-966e-4fbd-b0d0-8cd0ad691dec.pdf>] (Erişim Tarihi: 18 Haziran 2021).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2020). Bolu Sarı Patatesi [URL: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/2776ca7d-977a-4797-b26b-bdf0f7d6f701.pdf>] (Erişim Tarihi: 18 Haziran 2021).
- World Tourism Organization and Basque Culinary Center (2019), Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420957>.