



Araştırma Makalesi (Research Article)

YÖRESEL MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN BÖLGESEL KALKINMADAKİ ROLÜ VE YEREL HALKIN ALGILARININ BELİRLENMESİ: AĞRI ÖRNEĞİ (THE ROLE OF LOCAL CUISINE CULTURE IN REGIONAL DEVELOPMENT AND DETERMINING THE PERCEPTIONS OF LOCAL PEOPLE: THE CASE OF AĞRI)

Yelda KÖKSAL^{1*} (orcid.org/ 0000-0001-7781-8220)

Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU² (orcid.org/ 0000-0002-9056-5237)

Okan OĞUZ³ (orcid.org/ 0000-0001-7451-4790)

¹Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Patnos Sosyal Hizmetler Yüksekokulu, Sosyal Hizmet Bölümü, Ağrı, Türkiye

²Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Batman, Türkiye

³Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ağrı, Türkiye

Özet

Bu çalışma, yöresel mutfağın turizme dahil edilmesine dair Ağrı merkezinde yaşayan yerel halkın yöresel mutfak kültürüne ilişkin algılarını demografik özelliklere yönelik belirlemek amacı ile yapılmıştır. Yörenin kültürel kimliğini öne çıkaran, kültürel mirasın sürdürülmesini sağlayan unutulmaya yüz tutmuş yöresel mutfak kültürünün önemi son yıllarda dikkat çekmektedir. Yöresel mutfak kültürünün bölge ekonomisine ve yöre halkına sosyokültürel açıdan fayda sağlayacağını belirtmek mümkündür. Yöresel mutfak kültürünün yörede gelişebilmesi ve turizme kazandırılabilmesi için yerel halkın bu konudaki görüşü önemlidir. Çalışma kapsamında yüz yüze anket yöntemi aracılığıyla Ağrı ilinde yaşayan 405 kişiden veriler elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre; kadınların erkeklere göre sosyo-kültürel açıdan yerel mutfak kültürüne daha fazla önem vermektedirler. Ekonomik katkı açısından Doğubayazıt 395 TL, Ağrı Merkez 331 TL, Taşlıçay ilçesinde 216 TL kişi başına katkı sunduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Mutfak, Ekonomi, Sosyo-Kültürel, Algı

Abstract

This study was carried out with the aim of determining the perceptions of local people living in the center of Ağrı regarding the local cuisine culture regarding the inclusion of local cuisine in tourism, based on demographic characteristics. The importance of the forgotten local cuisine culture, which highlights the cultural identity of the region and ensures the maintenance of the cultural heritage, has attracted attention in recent years. It is possible to say that the local cuisine culture will contribute to the economy of the region and the local people socio-culturally. The opinion of the local people on this issue is important in order for the local cuisine culture to develop in the region and to involve it into tourism. Within the scope of the study, data were obtained from 405 people living in the province through face-to-face survey method. According to the findings of the study; women give more importance to local cuisine culture in socio-cultural terms than men. In terms of economic contribution, Doğubayazıt 395 TL, Ağrı Merkez 331 TL, Taşlıçay district 216 TL.

Keywords: Local Cuisine, Ağrı, Economy, Socio-Cultural, Perception

Giriş

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünya turizm endüstrisi, hızlı bir gelişme göstermiş ve 1980'lere kadar deniz-güneş-kum ağırlıklı turizmin öne çıktığı kitle turizmi şeklinde gerçekleşmiştir. Kitle turizmi sonucu ortaya çıkan sorunlar ve tüketicilerin farklı ürünleri talep etmesi nedeniyle alternatif turizm türlerine yönelme gerçekleşmiştir. Bu durum, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren hızla artmıştır (Gülbahar, 2009: 151; Şeyhanlıoğlu ve Kınır, 2021: 620). Küreselleşen dünya ile turistlerin yaşam koşullarının, turizmden beklentilerinin değişmesi, eğitim ve gelir seviyelerinin artması, turistlerin farklı kültürleri tanıma, deneyimleme isteği nedeniyle yerel kültürlerle olan ilgilerini arttırmıştır (Şahin, Avcıkurt, Soylu, Duman ve Şalk, 2021). Toplumların yaşamlarına, kültürlerine, geçmişlerine ışık tutan ve dünyada çeşitlilik oluşturan

*Sorumlu yazar: ykoksal@agri.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2023.347

soyut kültür varlıklarından biri olan yöresel mutfak kültürü bu anlamda karşımıza çıkmaktadır (Toksöz ve Aras, 2016: 177). Gastronomi turizminin önemli bir ögesi olan yöresel mutfak, belli bir bölgenin kendine özgü kültürel değerlerinden ayrı düşünülemez (Nugroho, Kurniawati ve Sinangjoyo, 2021: 631). İnsanoğlu geçmişini merak etmekte buna bağlı olarak da geçmişini yansıtan kültürleri her geçen gün daha da öğrenmek istemektedir. Bu anlamda yöresel mutfak, toplumların kültürünü en güzel yansıtan örneklerden biri diyebiliriz. Dolayısıyla son yıllarda gastronomiye ve bu turizm türüne olan ilgi de giderek artmaktadır (Küçükkömürler, Şırvan ve Sezgin, 2018: 79; Yeşilyurt ve Arıca, 2018: 62).

Gastronomi turizmi, yemek ve kültür kavramını birleştirerek turizm pazarlamasında avantaj sağlarken (Küçükkömürler, Şırvan ve Sezgin, 2018: 79; Du Rand ve Heath, 2006: 207; Gül, 2022; Cankül, Coda ve Kızıldaş, 2022) kültürlerin tanıtımına olanak sağlamaktadır (Dixit, 2019). Bu nedenle bir destinasyonda çekicilik unsuru olarak sunulmasında ideal bir üründür (Du Rand ve Heath, 2006: 207). Law, Cheung ve Lo (2004) göre; turizm destinasyonlarında yemeklerin imajı, bir bölgenin kültürel kimliklerinin pazarlanması olarak kullanılmaktadır (Sarışık ve Özbay, 2015: 274).

Bir bölgenin lezzetleri görenekler, tarihsel etkileşimler, iklim ve kültür sonucu ortaya çıkmaktadır (Harrington, 2005: 130). Pratt (2007) ve Heldke (2001)'e göre bu lezzetler bir bölgenin kimliğinin göstergesidir. Yöresel yiyeceklerin tüketilmesi bir anlamda o kültürün deneyimlenmesidir (Lee, 2014: 20). Gastronomi turizmi faaliyetleri aracılığıyla turistlere çeşitli tecrübeler kazandırılmakta; aralarında kültür alışverişinde bulunmaları sağlanmaktadır. Ayrıca; kentlerin kalkınmasında, yükselmesinde ve marka olmalarında önemli rol oynamaktadır (Bilgili, Yağmur ve Yazarken, 2012: 117; Dixit, 2019: 15). Turistler vardıkları destinasyonlarda bölge halkını ve onların yaşam şekillerini yakından görme imkanına sahip olurken; aynı zamanda o bölgenin yiyecek ve içeceklerini yerinde tadabilecek ve bunları yine o bölgenin yerel halkıyla birlikte hazırlayarak bu sayede yerel halkın kültürü, yaşamı hakkında bilgi elde edebileceklerdir. Gastronomi turizminin doğru olarak gerçekleştirilmesiyle turistler ve yerel halk arasında duygusal bağın kurulmasına, kültürel etkileşimin sağlanmasıyla birlikte yöre halkının yerel ekonomiye ve turizme katılması gibi birçok faydayı da beraberinde gelecektir (Karakuş, Onat ve Güneren Özdemir, 2020: 2180; Akkaya ve Özcan, 2019: 254).

Gastronomi turizmi, her zaman gerçekleştirilebilen bir turizm şeklidir. Destinasyonlar için pazarlama aracıdır. Bundan dolayı, turizm faaliyetlerinin sağladığı olumlu etkilerden yıl boyunca o destinasyon faydalanabilmekte (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 66); geri kalmış bölgelerde bölgeler arası gelişmişlik farklarının azalmasında da önemli rol oynamaktadır (Akkaya ve Özcan, 2019: 253).

Toplumların kültürel değerlerini koruyan gastronomi turizmi, bölgelerin mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini de sağlamaktadır (Yönet Eren ve Ceyhan Sezgin, 2017: 162). Küreselleşmenin bir sonucu olan kültürel değerlerin yok oluşu, kültürel mirasların korunması ve sürdürülebilirliklerinin sağlanmasının önemini vurgulamıştır (Çağa ve Madenci, 2021: 2059). Bir kentin turistler açısından cazibe merkezi haline dönüşmesinde ve ayrıca harcamalarını arttırmada vardıkları destinasyona ilişkin zihinlerindeki imaj önemlidir (Yılmaz, Güven ve Gülşen, 2020: 3229). Bu anlamda gastronomi turizmi aracılığıyla kentin marka imajını oluşturarak; ayırt edici, güçlü çekicilikleriyle öne çıkmasını ve tanıtımını sağlamak mümkündür. Böylece kent pazarlamasında önemli rol oynayarak uluslararası düzeyde de rekabet edebilme fırsatını sunmaktadır (Mol ve Varlık, 2019: 69).

Bir bölgede yöresel yemeklerin sunumu, tanıtımı ve satış faaliyetleri bölgesel kalkınmaya destek verirken; bölge halkının yaşam kalitesini de yükseltmektedir (Akpulat, 2016: 52). Yöresel ürünler kırsal turizmi desteklemekte ve bölgenin imajını güçlendirmektedir. Bölgede istihdamı sağlayarak ekonomik kalkınmayı desteklerken bölgenin kültürel mirasının korunmasında ve tanıtımında etkili olmaktadır (Semerci ve Akbaba, 2018: 42). Ayrıca turizmde el işinin yanında diğer kültürel varlıkların da değerlendirilmesi bilincinin oluşmasına yardımcı olurken; yerel yönetimin vergi gelirini artırması, tarımsal ekonominin önemini koruması ve ziyaret edenlerin yörede buldukları süre zarfında aldıkları ürünleri beraberinde götürmeleri sayesinde o bölgenin tanıtımının kolaylaşması gibi faydalar elde edilebilmektedir (Akdemir ve Selçuk, 2018: 2035).

Ülkeler için turizm sektörü, sürdürülebilir gelişmenin göstergesi olan sosyal, ekonomik ve çevresel konularda önemli olanaklar sağlamaktadır (Özşen, Köksal, Demirtaş, 2017: 440). Bu anlamda yöresel ürünlerin kırsal bir bölgeye sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda faydalar sağlayacağı belirtilmektedir. Bir bölgede göçün önlenmesi, kadınların ve dezavantajlı grupların rolünün değişmesi, yöresel aidiyet duygusunun gelişmesi ve sosyal gelişme bölgeye kazandırılan sosyal etkilerdir. Ekonomik katma değer, sürdürülebilir bir yerel ekonomik gelişme, yörenin markalaşması, istihdam etkisi, turizm sektörünün gelişmesi ve bölgede yoksulluğun azalması ise ekonomik etkiler olarak değerlendirilirken; gelenek ve göreneklerin gelecek nesillere

aktarılması, kültürel devamlılığın sağlanması ve kültürel gelişme yöresel yemek ile bölgeye sağlanan kültürel etkiler olarak nitelendirilmektedir (Hoşcan, 2018: 399).

Turizmin etkileri karşısında yerel halkın algılamalarının o bölgede turizmin gelişmesi açısından dikkate alınması gereklidir. Bu etkilerin olumsuz algılanması sonucunda yerel halk olumsuz davranış ve tutumlar sergileyerek turizmin gelişimini yavaşlatabilirler. Bu aşamada yöre halkının turizme ilişkin bakış açılarının bilinmesi faydalı olacaktır (Akova, 2006).

Turizm faaliyetleri sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda kalkınmanın geri kaldığı kentlerde yapısal sorunların çözülmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Son yıllarda Ağrı ilinin kalkınmasının ve bu sorunların çözümünün çıkış noktasının turizm sektörünün ilde geliştirilmesine bağlı olduğu paydaşlar tarafından da dikkat çekilen bir konu olmuştur. Bu anlamda alternatif turizm türleri kapsamında yöresel yemek kültürünün ilde ön plana çıkarılması önemli olacaktır. Dolayısıyla çalışmanın amacı; Ağrı ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin ortaya çıkarılarak; ilin kültürel değerlerine dikkat çekilmesi, yöresel mutfak kültürünün ilin turizmine kazandırılması konusunda yerel halkın algısının belirlenmesidir. İlin bu soyut kültürel mirasının ortaya çıkarılması ve korunması açısından önemlidir. Bununla birlikte yöresel mutfak kültürünün turizm kapsamında değerlendirilmesi ilin kalkınmasında ve sosyo- ekonomik gelişmesinde önemli rol oynayacaktır. Bu konu kapsamında yapılan çalışmaların sınırlı olduğu ilde çalışma, yöresel mutfak kültürünün bilinirliğine katkı sağlaması adına önemlidir.

Kavramsal Çerçeve

Yöresel mutfak, bir bölgeyi özgün kılan değerlerin başında gelmektedir. Turizm hareketlerinde belli destinasyonlara yönelik talep ön planda olsa da zaman içerisinde bireylerin ihtiyaç ve beklentilerinde değişimler gözlemlenmiştir (Aydoğdu ve Mızrak, 2017: 389). Günümüzde artık turizm faaliyetleri kapsamında turistler sadece o destinasyonu gezme amaçlı değil aynı zamanda o destinasyonun yöresel lezzetlerini de tatmak istemektedirler. Çünkü tüketim, turizm faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Turistler yöresel yemekleri sadece temel ihtiyaç olarak görmemekte; destinasyon için kültürel bir faktör olarak da değerlendirmektedirler. Çünkü turistler için temel ihtiyaç olmasının yanında o yöreyi temsil eden, değerini arttıran farklı kültürlerle etkileşimin önemli bir yolu haline gelmiştir (Şimşek, 2020: 7). Yöresel yemek ve mutfak turizmin önemli bir ögesi olarak ziyaretçilere benzersiz bir seyahat deneyimi yaşatırken; turistik destinasyonların da farklılaşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Ghanem, 2019: 714-715; Ademoğlu ve Çekiç, 2023: 175).

Yöresel mutfak; yöresel olan gıda, yiyecek ve yemeği de içerisinde bulunduran bir kavram olarak kabul edilmekte birbirlerinden ayrı düşünülmemektedir (Erdem, Mızrak ve Kemer, 2018: 46). Dolayısıyla literatürde yöresel mutfak kavramı üzerine farklı tanımlamalar yapılmıştır. Mutfak kültürü, temel ihtiyacı gideren yiyecek ve içecek türleri ve bunların saklanması, pişirilmesi, hazırlanması ve tüketilmesi sürecini; yemek geleneği, ekipmanı ve mekân ile toplumun tarihsel kimliğine, toplum dinamiklerine, yeme içme alışkanlıklarına, sosyokültürel, ekonomik durumuna, tarım üretimine göre biçimlenen mutfağını da içine alan kendine has kültürel bir yapıdır (Uzel, 2018: 38). Yöresel mutfaklar, farklı ülkelerde belirli bölgelerde yaşayan yerel halkın değer yargılarını, beslenme alışkanlıklarını, bölgesel kimliğini, kültürünü, dini inançlarını temsil etmekle beraber toplumun geleneksel kültürünü ve mirasını da korumaktadır (Özbek ve Güzeler, 2022: 312). Harrington'a göre (2005) de yörenin görenekleri, inancı, tarihi ve yiyecekleri ile şekillenmektedir (Harrington, 2005: 141). Bir yöreye özgü üretilen yiyecek ve içecekler olarak tanımlanmaktadır (Yuan, 2015: 16). Yöresel mutfak, kültüre göre şekillenmekte ve bu nedenle kültürün bir parçasıdır. Dolayısıyla yeryüzünde ne kadar kültür varsa buna bağlı olarak o kadar birbirinden farklı yemek ve mutfak kültürü vardır demek doğru olur.

Köklü bir kültürel geçmişi olan Türk mutfağı, Dünya mutfakları içinde Çin ve Fransız mutfakları ile birlikte, ilk üç mutfak arasında yer alan en zengin mutfaklardan biridir (Solmaz, Dülger Altın, 2018: 108; Kılınç ve Kılınç, 2018: 396). Türkiye jeopolitik konumuyla sahip olduğu biyolojik çeşitliliği, tarım toprakları, iklimi, kültürel zenginlikleri ile tarımsal ürün çeşitliliği açısından önemli bir yere sahiptir (Esen, 2022: 284). Türk gastronomi kimliği mirasının meydana gelmesinde; beslenme kültürü, gelenekler, yöresel lezzetler, hazırlama ve pişirmede kullanılan gereçler çeşitlilik sağlamıştır (Özdemir, Dülger Altın, 2019: 1).

Türk Mutfağı, göçebe kültüründen gelen et ve süt ürünleri ile şekillenerek gelişmiş, çevresinde yer alan farklı kültürlerle etkileşim halinde olmuş ve bugünkü zengin yemek kültürünü oluşturmuştur (Solmaz, Dülger Altın, 2018: 108). Türk mutfak kültürünün gelişimi değerlendirildiğinde; Türklerin Orta Asya'dan gelen bir tarihsel sürecinin olduğu bilinmektedir. Tarihsel süreç boyunca diğer toplumlarla olan kültürel etkileşimi, Asya ve Anadolu topraklarının sağladığı ürün çeşitliliği, Mezopotamya'dan gelen Anadolu mutfağı, Selçuklu

ve Osmanlı saraylarında geliştirilen tatların çeşitliliği gibi faktörler Türk mutfağının renkliliğine ve zenginliğine katkı sunmuştur (Güler, 2010: 24-25).

Ağrı İlinin Geleneksel Mutfak Kültürü

Dünyanın eski ve en kıymetli mutfaklarından biri olan Geleneksel Türk Mutfağı, yedi farklı bölgenin lezzetlerini barındırmaktadır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 65). Bölgeler arasında farklı yemek kültürlerine rastlanmaktadır. İklim ve yetiştirilen tarımsal ürünler de mutfak kültürünün oluşumunda etkilidir (Zengin ve Güran, 2019: 230).

Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan Ağrı ilinin şehir tarihine bakıldığında; Ağrı ili, Orta Asya'dan gelen kavimler tarafından Anadolu için bir geçiş olarak görülmüştür. Farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmasına rağmen; Bölge'de en köklü uygarlığı Urartular kurmuştur (SERKA, 2013: 2). Bu nedenle Ağrı mutfak kültürü de geniş bir coğrafyayı içine almaktadır. Ağrı bölgesinin geleneksel mutfak kültürü ve yemeklerinin günümüzden yaklaşık 5500 yıllık bir geçmişe sahip olduğu; Bölge'de bulunan kale, höyük, yerleşim merkezlerinden anlaşılmaktadır. Fakat; arkeolojik kazı çalışmalarının eksikliğinden ötürü, Eski Çağ'a ait mutfak kültürü konusunda bilgi elde edilememiştir. Daha sonra 1877-1878 yıllarında yaşanan Osmanlı- Rus Savaşları'ndan sonra Güney Kafkasya'da yaşayan Karapapaklar Ruslar tarafından göçe zorlanınca gelenek görenekleriyle beraber mutfak kültürlerini ve yemeklerini de Ağrı Bölgesi'ne getirmişlerdir. İlin yöresel mutfak kültürünü ve yemeklerini çeşitlendirerek, zenginleştirmiştir (Belli ve Belli, 2018: 19-20). Ağrı Dağı Bölgesi ve Doğubayazıt coğrafi konumu gereği Doğu Anadolu, Kafkasya ve kuzey-batı İran bölgeleri arasında bulunması nedeniyle bölge kültürlerinin kesişip kaynaşmasından oluşan sentezi içinde barındırmaktadır (Belli ve Belli, 2011: 697). Bu kültür sentezi bölgenin mutfak kültürünü yansıtsa da yemeklerde kullanılan malzemeler, burada yetişen bitki, sebze türleri, pişirme yöntemi, kış hazırlıkları, damak zevkleri açısından farklılıkları barındırmaktadır. Ağrı bölgesi kapsamında öne çıkan yiyecekler yayla, dağ eteği, platolarda yaşayan bölge halkının yaptığı yemeklerdir. Bu farklılıklar da komşu ülkelerin yöresel mutfak kültürü ve yemeklerinde daha çok ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda bulgurdan hazırlanan pilav çeşitleri; Nahçıvan, Azerbaycan, Kafkasya ve İran yöresel mutfak kültürü ve yemeklerinden tamamıyla bölgeyi ayırırken; Anadolu olarak kendini göstermesinde bölgeyi ön plana çıkarmaktadır. Ağrı Bölgesi'nin İpek Yolu üzerinde bulunan Doğubayazıt ilçesi, yöresel mutfak kültürü konusunda geçmişten gelen özgün yemeklere sahiptir. İlde yöresel mutfak kültüründe öne çıkan özgün yemekler arasında; sahan kebabı, zegme (genç koyun, oğlak ve kuzu etinin eklemlerinden doğranarak pişirilir. Suyu ve yağıyla pişirildikten sonra tereyağında kavrulur), goşteberg (Buğulama, bkz: fotoğraf 2), tırşok (kurutulan evelik otunun kemik veya et suyuyla birlikte haşlanarak sunuma hazırlanması), sengesir (tandırda pişirilen lavaş ekmeğinin doğranarak üzerine sarımsaklı yoğurt ve tereyağı dökülmesi), kuzu haşlama, arpa yarmalı sebze aşı, dağ kebabı, güveçte kuzu tandır, sac kavurma (Selekeli); taze kuzu ya da oğlak eti, sarımsaklı yoğurt ve tereyağından hazırlanır. Keledoş, murtuğa (süt, un, şeker ve su ile karıştırılıp yağda kızartılır ve helva şekline dönüştürülür), Et kavurma ve Anadolu'da bilinen en eski diyet yemeği olarak geçen abdigor köftesi (bkz: fotoğraf 1) gelmektedir (Belli ve Belli, 2011: 698; Belli ve Belli, 2018: 19-20; URL-1, 2023).

Yörenin mutfak kültüründe bakliyat, et, tahılın yanı sıra yaylalarda yetişen bitki ve sebzelerin yemeklerde ağırlıklı kullanılması, yörenin ayrıcalıklı özelliklerindedir (Belli ve Belli, 2011: 697). Ayrıca ilde 2017 tarihinde abdigor köftesi ve 2022 yılında ise Ağrı geven balı coğrafi işaret tescilli alan ürünler olarak bilinmektedir. Son olarak ilin yöresel lezzetlerinden olan döner de "Ağrı yaprak döneri" adıyla coğrafi işaret olarak tescillenmiştir. İlin yöresel mutfak kültüründen örnekler fotoğraflarla aşağıda verilmiştir.

Fotoğraf 1. Abdigor Köfte (URL-2, 2023)



Abdigor Köftesi, ilin en tanınmış yemeğidir. İçli köfteye benzeyen, yörenin lezzetli köftesidir. Kemiksiz, yağsız, sinirsiz sığır eti, bir adet yumurta, biraz soğan ve baharatlardan yapılan köftenin hazırlanışı şu şekildedir. Bir tokmak ile taş üzerinde dövülerek içine et, soğan ve su katılarak çırpılır. Dinlendirildikten sonra pilav üzerine konularak sunulur.

Fotoğraf 2. Goşteberg (URL-2, 2023)



Genç kuzu yahut keçinin yavrusu olan taze oğlak kesilerek ayıklanıp doğranır. Elde edilen et tereyağı ve salça ile harmanlanır. Üzerine Ağrının dağlarında yetişen goşteberg otu atılır. Hayvan derisinin içerisine koyularak açık olan yerleri dikilir. Üzerine nemli toprak yığılır ve yaklaşık bir saat kızgın ateş yakılır. Sonrasında post açılarak servis yapılır.

Fotoğraf 3. Haşıl (URL-2,2023)



Haşıl; ince yarma bulamaç biçimde pişirilir. Ortasına açılır ve üzerine tereyağı, sarmısaklı yoğurt gezdirilerek servis edilir.

Fotoğraf 4. *Ayranaşı* (URL-2, 2023)



Ayranaşı; Kabuğu alınmış buğday suda kaynatıldıktan sonra; ayran eklenerek nane ve doğranmış kabağın içinde kaynatılması ile hazırlanır.

Fotoğraf 5. *Hasuda* (URL-2, 2023)



Hasuda; şerbet hazırlandıktan sonra unla çırpılır. Daha sonra yağ ve içine hazırladığımız şerbete un dökülerek karıştırılarak pişirildikten sonra hazır hale gelir.

Fotoğraf 6. *Ciriş ketesi* (URL-2,2023)



Ciriş ketesi; hamur buğday unundan hazırlandıktan sonra açılır ve içine çiriş adlı bir bitki konularak sac üzerinde pişirildikten sonra tereyağı dökülür.

Fotoğraf 7. Halise(URL-2, 2023)



Halise; tandırda kiremit kaplarda saatlerce tuz katmadan kabuğu alınmış buğday ve tavşan eti kaynatıldıktan sonra üzerine yağ ve tuz koyulur.

Fotoğraf 8. Ağrı Yaprak Döneri(URL-2, 2023)



Ağrı yaprak döner; bölgenin lezzetli büyükbaş hayvanlarından elde edilir. Bu hayvanlar genel olarak kaya tuzu ve dağ kekiği tükettikleri için lezzetli olmaktadır. Yaprak döner tuzla marine edilip 1 gün bekletildikten sonra servis edilir.

Yöresel Mutfak Kültürünün Etkileri Üzerine Yerel Halkın Algısına İlişkin Örnek Çalışmalar

Yapılan alanyazın çalışmaları incelendiğinde; ziyaretçilerin ziyaret ettikleri destinasyona karşı olumlu tutum geliştirmeleri, memnun ayrılmaları, ziyaret sonrası tekrar o destinasyonda bulunma isteği geliştirmeleri konusunda algının turizmi teşvik etmedeki rolüne ilişkin değerlendirmelerin ele alındığı çalışmalar mevcuttur. Yapılan bu çalışmalar daha çok turizmin etkilerinin yerel halk tarafından nasıl algılandığı yönündedir. Ancak, gastronomi turizmi alanında yapılan çalışmaların yeni olması nedeniyle bu kapsamda yöresel mutfak kültürünün etkilerine yönelik yerel halkın algısını ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Literatürde yöresel mutfak kavramına ilişkin çalışmalarda ise; şeflerin bakış açılarının değerlendirildiği çalışmalar (Altunsaban, Yay ve Eerdem, 2016; Inwood, Sharp, Moore ve Stinner, 2008; Arman, 2011; Duram ve Cawley, 2012) bölgenin yeme-içme kültürünün tavsiye edilmesinde, gastronomik değerlerin tanıtımında turist rehberlerinin bu konuda algılarının artırılmasının katkı sağladığını vurgulayan (Keskin, Ardıç Yetiş ve Yorgancı, 2020; Uslu ve Kiper, 2006; Ling, Noor, Lim ve Mohamed; 2011; Aslan ve Çokal; 2016) çalışmalar yapılmıştır.

Turizmin önemli paydaşlarından birisi yerel halktır. Bu nedenle turizm faaliyetlerinin başarılı bir şekilde sürdürülmesinde yerel halkın desteği önemlidir (Karakuş vd., 2020: 2180). Çalışma kapsamında Ağrı ilinde bu konuda yerel halkın algılarının ve beklentilerinin neler olduğu değerlendirilmiştir. Bu anlamda çalışma, yöre halkının gastronomi turizmine yönelik tutum ve farkındalığını ortaya koyması açısından yürütülen ilk çalışmadır. Literatürde yapılan birçok çalışmada yöresel lezzetlerin destinasyonun kültürel olarak tanıtımına, bölge ekonomisine önemli katkılar sağladığı belirtilmektedir (Çapar ve Yenipınar, 2016; Özdemir ve Dülger Altiner, 2019; Green ve Dougherty, 2008; Alonso ve Liu, 2011; Sutaguna, Sima ve Utama, 2020). Avrupa Birliği'ne üye ve aday ülkelerde gastronomi alanı üzerine bir araştırma yapılmış ve bu araştırmanın sonuçlarına

göre; gastronomi turizminin istihdam, işletme sayısı, katma değer gibi konular ile ülke ekonomilerine önemli katkılar sağladığı tespit edilmiştir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 65). Özellikle küçük turistik destinasyonlar için önem taşıdığı, kırsal bölgelerde kalkınmaya katkıda bulunduğu belirtilmektedir (Green ve Dougherty, 2008; Alonso ve Liu, 2011).

Yöresel yemek kültürünün etkileri ve bu konuda yerel halkın algıları üzerinde duran çalışmalara aşağıda sırasıyla verilmektedir.

Verbeke ve López (2005), Belçikalıların Latin Amerikan etnik yiyeceklerine, İspanyolların da Belçika yiyeceklerine olan tutum ve davranışlarını araştırılmak amacıyla çalışma yapmışlardır. Belçikalıların görüş ve memnuniyeti etnik yiyeceklere karşı olumlu çıkmıştır. Tercihlerini belirleyen temel niteliklerin tat ve görünüş olduğu tespit edilmiştir. İspanyolların Belçika yemeklerine karşı yeni yiyeceklerden kaçınma (neofobi) eğilimleri görülmemektedir (Seyitoğlu, 2018: 224).

Güneş, Ülker ve Karakoç (2008), sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemini ele aldıkları nitel çalışmada yöre halkının turizme yönelik çalışmalara dâhil edilmesinin yerel ekonomiye katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir.

Hornig ve Tsai (2010), çalışmalarında Kore, Tayvan, Hong Kong, Japonya, Singapur ve Tayland'ın mutfak ve gastronomi ile ilgili web sitelerinin içeriğini, Doğu Asya'daki destinasyonların mutfaklarının ve yiyecek kültürlerinin pazarlanması ve tanıtımı için kullanılan teknikleri analiz etmişlerdir. Bu ülkelerin web sitelerinde mutfaklarını tanıtmak için ziyaretçileri bilgilendirmek adına kullandıkları teknikler farklılaşsa da aralarında benzerlik bulunmuştur. Renko vd. (2010) ise, çalışmalarında yöresel yiyeceklerin Hırvatistan'da rekabetçilik ve turizmin gelişmesi açısından etkisini araştırmışlardır. Çalışmada Hırvatistan'ın 12 turistik destinasyonunda 300 turist örneği üzerinde araştırma yapılmıştır. Katılımcıların çoğu Hırvat yemeklerinin kendi ülkelerindeki fiyatlara göre daha pahalı olduğunu ve yerel yiyecekleri temin etme ve tüketmede sıkıntı yaşadıklarını belirtmişlerdir. Hırvatistan'da asıl sorunun yerel yiyeceklerin ve bölgesel mutfağın tanıtımında başarısız olduğu ve bu durumun talep ve tüketim seviyelerinin düşmesine neden olduğu sonucuna varmışlardır.

Okuyucu ve Somuncu (2012), Osmaneli'nde yaşayan yerel halkın, kültürel miras, bunun korunması ve turizmde kullanılması hakkındaki algı ve tutumlarını ölçümlemişlerdir. 193 kişiye uyguladıkları anket sonucunda; yerel halkın bu konuda olumlu tutuma sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Jalis vd., (2014), çalışmalarında, Malezya yemekleri ve mutfağının sunumunun Malezya'yı bir turizm merkezi olarak tanıtımında ve pazarlanmasında önemini vurgulamışlardır.

Serçeoğlu (2014), yaptığı çalışmada Erzurum yöre halkına 390 anket uygulayarak yöre halkının mutfak kültürüne ilişkin bilgi sahibi olup olmadıklarını araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; katılımcılar yöre mutfak kültürünün yaşatılabilmesi adına mutfak eğitiminin halka verilmesi ve tanıtımın artırılmasının önemli olduğu vurgulanmıştır.

Akpulat (2016), çalışmasında Ödemiş'teki yerel halkın yörenin mutfak kültürü ile ilgili algılarını ölçümlemek amacıyla yörede yaşayan 195 kişiye anket uygulamıştır. Yöre halkı mutfağın kırsal turizmde kazandırılmasını, kültürel bir değer olduğunu belirtmişlerdir.

Ayaz ve Çobanoğlu (2017), yaptıkları araştırmada Bartın ilinde ev hanımlarının turizm odaklı yöresel yemek üretimine yönelik bakış açılarını ele almışlardır. Araştırmada bölgenin yerel gastronomik durumu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırma; menü, üretim, yöresel yemekler, istihdam ve eğitim alt boyutlarında değerlendirilmiştir.

Durusoy (2017), çalıştığı doktora tezinde; coğrafi işaretli ürünlere yönelik halkın bakış açısını incelemiş, bu ürünlerin hem bölgenin tanıtılmasına hem de bölgeye ekonomik katkı sağlamada yardımcı olduğuna ulaşmıştır.

Olçay, Giritlioğlu ve Özekici (2017), sakin şehir prensiplerinin Halfeti'nin yerel mutfak üzerindeki ve bölge kalkınmasındaki etkisini ölçme amaçlı 405 katılımcıya anket uygulanmıştır. Yerli halkın tutumunun olumlu yönde olduğu sonucuna varılmıştır.

Akdemir ve Selçuk (2018), çalışmalarında Sakarya'da yöresel mutfaklara yerel halkın tutumunu, mutfak kültürünün turizmde kazandırılmasını ve bu anlamda faaliyette bulunan lokanta vb. işletmelerin bölgesel kalkınmaya etkisini tespit amaçlı 429 katılımcıya anket uygulamışlardır. Sonuç olarak yerel halkın yöresel mutfağın turizmde kazandırılmasına dair tutumuyla yerel yiyecekleri evde üretme sıklığı ve yaş arasında

anlamli bir farlılık olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu işletmelerin bölge halkına Sapanca ilçesinde kişi başına 291,1 TL ve Taraklı ilçesinde ise 32,3 TL katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Öner (2018), yaptığı tez çalışmasında Kastamonu’da yerel halkın gastronomi turizmine yönelik farkındalığını ölçmeye çalışmıştır. Çalışma kapsamında 384 kişiye anket uygulanmıştır. İlde gastronomi turizminin gelişmesiyle birlikte yabancı dilin gelişeceği, ekonomik kalkınmanın sağlanacağı, istihdamda artış olacağı yönünde gelişmeler yaşanacağı yönünde tutum sergiledikleri tespit edilmiştir.

Özkanlı ve İşler (2018), çalışmalarında Diyarbakır’ın yemek kültüründeki önemini ele almışlardır. Ulaştıkları sonuçlara göre; gastronomi turizminin, tarım ve hayvancılık gibi sektörlere ciddi kazançlar sağladığı tespit edilmiştir. Yöresel yiyeceklerin çeşitliliği turistlerin talebini artmıştır. Böylece yöresel yiyeceklerin ham maddesinin üretimi ve satışı da artmakta ve bölgeye ekonomik katkılar sağlamaktadır.

Karahan (2019), gastronomi turizmine yönelik Giresun’da yerel halkın algısı ve sürdürülebilirliği üzerine örnek bir çalışma yapmıştır. Yöre halkının gastronomi ve gastronomi turizmi kavramlarına yabancı olmadıklarını ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Esen ve Seçim (2020), çalışmalarında Konya’da yaşayan halkın, Konya yöresel mutfağına ilişkin tutumunu araştırmışlardır. Çalışmada elde ettikleri bulgulara göre; yöresel mutfağın, Konya’nın tanıtımı açısından önemli olduğu, ildeki kültürel değerlerin tanınırlığını artırdığı, halkın olumlu tutum sergilediği ve Konya’ya ekonomik katkılar sağladığı sonucuna varmışlardır.

Karakuş vd. (2020), yaptıkları çalışmada Göreme halkının gastronomi turizmine yönelik bakış açılarını incelemişlerdir. Yerel halk çalışmanın sonunda gastronomi turizminin yörede gelişmesinin bölge pazar payını artıracaklarını, kültürler arası bir aktarımın olacağını, bu faaliyetlerinden daha çok kazanç elde edebileceğini belirtmişlerdir.

Çelik vd. (2021), Sakarya ilinde yaşayan yerel halkın yöresel mutfak kültürüne ilişkin algısını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarında, yöresel lezzetlerin turizme kazandırılmasının ilin tanıtımına ve bölge ekonomisine katkı sağlayacağı, yöresel mutfağın korunması adına halka açık bir mutfak atölyesi oluşturulması gerektiği yönünde sonuca varmışlardır.

Kavak ve Pekerşen (2022), çalışmalarında Karaman’da kültürel kimlik bağlamında yerel mutfağının kayıt altına alınmasında yerel halkın algısını tespit etmeye çalışmışlardır. Bu kapsamda 428 kişiye uygulanan anketten elde edilen sonuçlara göre; kadın katılımcılar sosyo-kültürel ve ekonomik gelişim çıktıkları ile yerel tanıtım çıktılarının etki düzeylerinin daha yüksek olacağı görüşündedirler. Böylece kadınların istihdamı artacaktır.

Yine ilgili yazında yapılan çalışmalar; yöresel mutfakların destinasyonlar için farklılık oluşturduğundan bahsetmekte ve bir yerin tanıtılmasına olanak sağlayan önemli değerler olduğunu vurgulamaktadır (Fields, 2002; Haven-Tang ve Jones, 2006; du Rand ve Heath, 2006; Lopez ve Martin, 2006; McKercher vd., 2008; Kim ve Eves, 2012; Çalışkan, 2013; Deveci vd., 2013).

Yöntem

Çalışmada, Ağrı ilinde yaşayanların yerel mutfak kültürüne ilişkin algılarını araştırmak için nicel bir araştırma tasarımı kullanılmıştır. Çalışmada katılımcılardan veri toplamak için kesitsel bir anket çalışması kullanılmıştır. Bu nedenle çalışma kapsamında etik kurul izni alınmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

İlgili alanyazından (Ahbaz ve Karaçar, 2013; Akdemir, 2018; Akdemir ve Selçuk, 2018; Kavak ve Pekerşen, 2022) yola çıkılarak yapılan araştırmada, yöre halkının yerel mutfağı Ağrı ilinin turizmine kazandırılması konusundaki tutumunu belirlemeye yönelik olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Yöre halkının yerel mutfağın Ağrı ilinin turizmine kazandırılması konusundaki tutumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Yöre halkının yerel mutfağın Ağrı ilinin turizmine kazandırılması konusundaki tutumu yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H3: Yöre halkının yerel mutfağın Ağrı ilinin turizmine kazandırılması konusundaki tutumu medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H4: Yöre halkının yerel mutfağın Ağrı ilinin turizmüne kazandırılması konusundaki tutumu eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H5: Yöre halkının yerel mutfağın Ağrı ilinin turizmüne kazandırılması konusundaki tutumu çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.

Evren - Örneklem

Araştırmanın hedef kitlesi Ağrı merkezde yaşayan yerli halktır. Dolayısıyla araştırmanın evrenini de Ağrı merkezde yaşayan yerli halk oluşturmaktadır. Ağrı merkezde yaklaşık 150 bin kişi yaşamaktadır. Bu nedenle evren büyüklüğü 150 bin kişiden oluşmaktadır. Bu popülasyonun hepsine erişmenin zorluğu nedeniyle, katılımcıları seçmek için kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi, katılımcıların uygunluklarına ve katılma isteklerine göre seçildiği, olasılık dışı bir örnekleme tekniğidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu örnekleme yöntemi, geniş ve ulaşılması zor bir popülasyondaki potansiyel katılımcıları bulma ve onlarla iletişim kurmanın zorlukları nedeniyle seçilmiştir.

Yerel okullar, resmî kurumlar, şehir meydanı, kafe ve restoranlar gibi evrendeki çeşitli kaynaklardan katılımcıları dahil edebilmek için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılardan diğer potansiyel katılımcıları çalışmaya dahil etmelerinin istendiği bir kartopu örnekleme yaklaşımından da yararlanılmıştır (Kılıç, 2013). Araştırmanın evrenine dair ana kütleden %95 güvenilirlik sınırları çerçevesinde %5'lik hata payı ile birlikte alınacak örneklem büyüklüğü 384 kişinin yeterli olması belirtilmektedir (Özdamar, 2003). Çalışma ekibi, bulguların genellenebilirliğini artırmak için örneklemin yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bireylerden oluşmasına özen göstermiştir. Kolayda örnekleme kullanımının, çalışma bulgularının Ağrı'da yaşayan yerli halktan daha geniş popülasyonuna genellenebilirliğini sınırlayabileceğine dikkat çekmek önemlidir. Bununla birlikte, çalışma ekibi, bulguların dış geçerliliğini artırmak için farklı tipte katılımcı örneklerini çalışmaya dahil edebilmek için çaba sarf edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Anket, nispeten kısa bir süre içinde geniş ve çeşitli bir katılımcı grubundan veri toplanabilmesi (İslamoğlu ve Alınacak, 2014) nedeniyle çalışmamız için veri toplama aracı olarak seçilmiştir. Bu çalışmada katılımcıların Ağrı yöresi mutfağına yönelik tutumlarını ölçmek için yöresel mutfak ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek sosyo-kültürel ve ekonomik gelişme (7 ifade), yerel tanıtım (3 ifade), refah ve ekonomiye katkı (4 ifade) ve yerel yönetim desteği (3 ifade) olmak üzere dört alt boyut ve 17 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek, katılımcıların yöresel mutfağın yerel topluluktaki önemine ilişkin ifadelerle ne derece katılıp katılmadıklarını ölçmek için tasarlanmış 17 ifade içermektedir. Söz konusu ölçek Kavak ve Pekerşen'in (2022) çalışmasından esinlenilerek kullanılmıştır.

Yöresel mutfak ölçeği önceki çalışmalarda yaygın olarak kullanılmış ve yöresel mutfağa yönelik tutumların güvenilir ve geçerli bir ölçüsü olduğu kanıtlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler, Ağrı'da yaşayan yerli halk için kolay anlaşılır ve kültürel açıdan uygun olacak şekilde uyarlanmıştır. Yapılan bilimsel çalışma Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulunca incelenmiş olup, 29.11.2022 tarih ve 288 sayılı karar ile söz konusu araştırmaya izin verilmiştir. Anket uygulaması 05.12.2022 tarihinden 06.02.2023 tarihine kadar iki ay süresince yüze gerçekleştirilmiştir ve katılımcılara anketi tamamlamaları için süre sınırı uygulanmamıştır. Anket çalışmasının sonucunda 405 adet kullanılabilir anket toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Analizler anketten elde edilen veriler aracılığıyla SPSS istatistiksel analiz programı kullanılarak yapılmıştır. Verileri özetlemek için ortalamalar ve frekans dağılımları gibi tanımlayıcı istatistikler kullanıldı. Çalışma hipotezlerini test etmek ve değişkenler arasındaki ilişkileri keşfetmek için ise t-testi, ANOVA (Tukey ve Scheffe) gibi çıkarımsal analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 405 katılımcının; %54,8'i kadın, %45,2'si erkektir. Katılımcıların %69,9'unun 18-24, %19,5'inin 25-34, %8,1'inin 35-44, %2,5'inin ise 45 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların %70,6'sını lisans, %13,1'ini ön lisans, %8,4'ini lise ve %7,9'unu da lisansüstü mezun kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların %74,3'ü bekar, %15,9'u evli, %9,9'u ise boşanmıştır. Anket uygulamasına katılan katılımcıların %17,3'ü kamu sektöründe, %10,6'sı özel sektörde çalışıyor, %72,1'i ise çalışmıyor olduğu görülmektedir. Katılımcıların, %55,8'i 2999 TL ve altında, %14,6'sı 12000 TL ve üzeri, %9,9'u 3000-4999

TL, %8,4'ü 5000-6999 TL, %4,7'si 7000-8999 TL ve son olarak %6,7'si 9000-11999 TL arası bir gelire sahiptir.

Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırma bulgularının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu gibi demografik özelliklere göre değişip değişmediği incelenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Alt Boyutların T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama (\bar{X})	t değeri	p değeri (çift kuyruklu)
<i>Sosyo Kültürel ve Ekonomik Gelişim</i>	Kadın	222	3,9949	3,947	,000*
	Erkek	183	3,5972	3,880	,000*
<i>Yerel Tanıtım</i>	Kadın	222	3,9242	1,553	,121
	Erkek	183	3,7596	1,545	,123
<i>Refah ve Ekonomiye Etkisi</i>	Kadın	222	3,8367	1,579	,115
	Erkek	183	3,6817	1,566	,118
<i>Yerel Yönetim Desteği</i>	Kadın	222	2,8393	-1,497	,135
	Erkek	183	2,9727	-1,486	,138

Ağrı ilinin yöresel mutfak kültürünün turistlere taşınması noktasında katılımcıların cinsiyet değişkenleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için t-testi kullanılmıştır. Tablo 1'de görüldüğü gibi, yöresel mutfak ölçeğinin “sosyo-kültürel ve ekonomik gelişim” alt boyutundan alınan cevaplar ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır (Sig.=,000). Kadın katılımcılar ($X=3.99$), sosyokültürel ve ekonomik gelişimin Ağrı ilinin yöresel mutfak kültürünün turistlere taşınmasında erkek katılımcılara ($X=3.59$) göre daha fazla etkili olacağına inanmaktadırlar. Ayrıca, Tablo 2'de görüldüğü gibi, bölgesel mutfak ölçeğinin alt boyutları olan “yerel tanıtım”, “refah ve ekonomiye etkisi” ve “yerel yönetim desteği” alt boyutlarında da katılımcıların puanları arasında anlamlı bir fark yoktur (Sig. =,121., Sig.=,115 ve Sig.=.135). Bu duruma bağlı olarak;

H1: ‘Yöre halkının yerel mutfağın Ağrı ilinin turizmine kazandırılması konusundaki tutumu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.’ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Alt Boyutların ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Yaş Grubu	N	Ortalama (\bar{X})	F değeri	p değeri	(Fark)
<i>Sosyo Kültürel ve Ekonomik Gelişim</i>	18-24	283	3,8884	4,447	,004	1>3
	25-34	79	3,8409			2>3
	35-44	33	3,2597			
	45 ve üstü	10	3,3714			
<i>Yerel Tanıtım</i>	18-24	283	3,9005	2,059	,105	
	25-34	79	3,8734			
	35-44	33	3,4545			
	45 ve üstü	10	3,5333			
<i>Refah ve Ekonomiye Etkisi</i>	18-24	283	3,8110	5,479	0,001	1>3
	25-34	79	3,8924			2>3
	35-44	33	3,1288			
	45 ve üstü	10	3,6250			
<i>Yerel Yönetim Desteği</i>	18-24	283	2,9388	2,359	,071	
	25-34	79	2,9409			
	35-44	33	2,5253			
	45 ve üstü	10	2,7000			

Ağrı ilinin yöresel mutfak kültürünün turistlere taşınması noktasında katılımcıların yaş grupları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi kullanılmıştır. Tablo 2'te görüldüğü gibi, katılımcıların yerel mutfak ölçeği ve yaş gruplarının “Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Gelişim” ile “Refah ve Ekonomiye Etkisi” alt boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark vardır (Sig= ,004, Sig=001). Ayrıca katılımcıların yöresel mutfak ölçeğinin “Yerel Tanıtım” ve “Yerel Yönetim Desteği” alt boyutlarında verdikleri yanıtlar ile yaş grupları arasında önemli bir fark görülmemektedir (Sig.=,105 ve Sig. =,071). Bu duruma bağlı olarak;

H2: “Yöre halkının yerel mutfağın Ağrı ilinin turizmüne kazandırılması konusundaki tutumu yaş grupları değişkenine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı ortalama farklılıklarının hesaplanmasında çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Tukey ve scheffe testi kullanılmıştır. Testin bulguları aşağıda daha ayrıntılı olarak yorumlanmıştır.

Tukey ve scheffe testine göre “18-24” yaş aralığındaki katılımcılar ile hem “35-44” yaş aralığındaki katılımcılar hem de “25-34” yaş aralığındaki katılımcılar arasında “Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Gelişmişlik” alt boyutunda anlamlı bir fark vardır (Ortalama Fark: ,62870), (Ortalama Fark: ,58113). Ayrıca “35-44” yaş aralığındaki katılımcılar ile hem “18-24” (Ortalama Fark: -,62870) hem de “25-34” (Ortalama Fark:-,58113) yaş aralığındaki bireyler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak genç yaş grubundaki katılımcılar Ağrı ilinin yöresel mutfak kültürünün turizm kazandırılmasının orta yaş grubundaki katılımcılara göre ilin sosyo-kültürel ve ekonomik gelişimine daha fazla katkı sağlayabileceğine inanmaktadır.

“Refah ve Ekonomiye Etkisi” alt boyutuna bakıldığında ise benzer bir şekilde; “18-24” yaş aralığında olan katılımcılarla “35-44” yaş grubunda (Ortalama Fark: ,68217) katılımcılar arasında, ayrıca “25-34” yaş grubunda katılımcılarla “35-44” yaş grubunda (Ortalama Fark: ,76362) olan katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bunun yanı sıra “35-44” yaş grubunda olan katılımcılarla hem “18-24” (Ortalama Fark: -,68217) hem de “25-34” (Ortalama Fark: -,76362) yaş grubundaki katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Sonuç olarak genç yaş grubundaki katılımcılar Ağrı ilinin yöresel mutfak kültürünün turizm kazandırılmasının orta yaş grubundaki katılımcılara göre ilin refahına ve ekonomisine daha fazla katkı sağlayabileceğine inanmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Alt Boyutların ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	N	Ortalama (\bar{X})	F değeri	p değeri	Fark
<i>Sosyo Kültürel ve Ekonomik Gelişim</i>	Bekar	301	3,9098	5,08	,007	1>2
	Evli	64	3,5446			
	Boşanmış	40	3,5357			
<i>Yerel Tanıtım</i>	Bekar	301	3,9241	3,029	,049	
	Evli	64	3,6771			
	Boşanmış	40	3,5667			
<i>Refah ve Ekonomiye Etkisi</i>	Bekar	301	3,8272	2,324	,099	
	Evli	64	3,5586			
	Boşanmış	40	3,6438			
<i>Yerel Yönetim Desteği</i>	Bekar	301	2,9524	3,258	,039	1>2
	Evli	64	2,6406			
	Boşanmış	40	2,9167			

Ağrı ilinin yöresel mutfak kültürünün turistlere taşınması noktasında katılımcıların medeni durumları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi kullanılmıştır. Boşanmış bireylerin sayıca yüksek olması nedeniyle herhangi bir gruba eklenmemiştir. Tablo 3'e bakıldığında, katılımcıların yerel mutfak ölçeğinin “Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Gelişmişim”, “Yerel Tanıtım” ve “Yerel Yönetim Desteği” alt boyutlarında verdikleri yanıtlar ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır (Sig.=, 007, Sig=.049, Sig=.039). Ek olarak “Yöresel Tanıtım” alt boyutunun p değeri “.049” olmasına rağmen Tukey ve scheffe testinde medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Ayrıca katılımcıların yöresel mutfak ölçeğinin “Refah ve Ekonomiye Etkisi” alt boyutuna ilişkin yanıtları ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark yoktur (Sig.=,099). Bu duruma bağlı olarak;

H3: “Yöre halkının yerel mutfağın Ağrı ilinin turizmüne kazandırılması konusundaki tutumu medeni duruma göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Fark ortalamalarının hesaplanmasında çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Tukey ve scheffe testi kullanılmıştır. Test sonucu bulguları aşağıda daha ayrıntılı olarak yorumlanmıştır.

Tukey ve scheffe testine göre “Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Gelişmişim” alt boyutunda “bekar” ve “evli” bireyler arasında anlamlı bir fark vardır (Ortalama Fark: ,36518). Sonuç olarak, bekar katılımcılar Ağrı ilinin yöresel yemek kültürünün turizme kazandırılmasının evli katılımcılara göre ilin sosyo-kültürel ve ekonomik gelişimine daha fazla katkı sağlayabileceğine inanmaktadır. “Yerel Yönetim Desteği” alt boyutuna bakıldığında ise “bekar” ve “evli” katılımcılar arasında benzer şekilde büyük bir fark bulunmaktadır (Ortalama Fark: ,31176). Sonuç olarak bekar katılımcılar, Ağrı ilinin yerel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasında yerel yönetim desteğinin evli katılımcılara göre daha önemli olduğuna inanmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Alt Boyutların ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	Ortalama (\bar{X})	F değeri	p değeri	Fark
<i>Sosyo Kültürel ve Ekonomik Gelişim</i>	Lisansüstü	32	4,0134	24,009	,000	1>3, 1>4
	Lisans	286	4,0055			2>3, 2>4
	Önlisans	53	3,3989			
	Lise	34	2,6765			
<i>Yerel Tanıtım</i>	Lisansüstü	32	4,1354	12,852	,000	1>3, 1>4
	Lisans	286	3,9948			2>3, 2>4
	Önlisans	53	3,3899			
	Lise	34	3,0784			
<i>Refah ve Ekonomiye Etkisi</i>	Lisansüstü	32	4,0313	14,961	,000	1>3, 1>4
	Lisans	286	3,9135			2>3, 2>4
	Önlisans	53	3,3019			
	Lise	34	3,0074			
<i>Yerel Yönetim Desteği</i>	Lisansüstü	32	2,8438	3,111	,026	2>4
	Lisans	286	2,9779			
	Önlisans	53	2,7296			
	Lise	34	2,5588			

Ağrı ilinin yöresel mutfak kültürünün turistlere taşınması noktasında katılımcıların medeni durumları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi kullanılmıştır. Ağrı ilinde okuma yazma bilmeyenlerin oranı %8,5 olarak bilinmektedir (Kaya, 2016). Bu durum ilin eğitim seviyesi ve okuma yazma oranının durumu ile ilgili olumlu bir bilgi vermektedir. Bu çerçevede araştırmaya katılan bireylerin ağırlıklı kısmı eğitilmiş olmaktadır. Tablo 4'te görüldüğü gibi, katılımcıların yöresel mutfak ölçeğinin tüm alt boyutlarında verdikleri cevaplar ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark vardır (Sig.= ,000, Sig.= ,000, Sig.= ,000, Sig.: ,026). Bu duruma bağlı olarak;

H4: “Yöre halkının yerel mutfağın Ağrı ilinin turizmüne kazandırılması konusundaki tutumu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul görmüştür. Anlamlı ortalama farklılıklarının hesaplanmasında çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Tukey ve scheffe testi kullanılmıştır. Test sonucu bulguları aşağıda daha ayrıntılı olarak yorumlanmıştır.

Tukey ve scheffe testine göre; “Sosyo Kültürel ve Ekonomik Gelişim” alt boyutunda, “lisansüstü” eğitimi olan katılımcılarla “ön lisans” (Ortalama Fark: ,61447) ve “lise” eğitimi olan (Ortalama Fark: 1,33692) katılımcılar arasında, anlamlı bir fark vardır. Ayrıca “lisans” eğitimi olan katılımcılarla da “ön lisans” (Ortalama Fark: ,60657) ve “lise” eğitimi olan (Ortalama Fark: 1,32902) katılımcılar arasında, anlamlı bir fark bulunmaktadır. “Ön lisans” eğitimi bulunan katılımcılara bakıldığında ise her bir diğer değişkenle (Ortalama Fark; Lisansüstü: -,61447, Lisans: -,60657, Lise: ,72245) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Benzer bir şekilde “Lise” eğitimi bulunan katılımcılarında her bir diğer değişkenle (Ortalama Fark; Lisansüstü: -1,33692, Lisans: -1,32902, Ön lisans: -,72245) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Sonuç olarak, katılımcıların eğitim seviyeleri yükseldikçe Ağrı kentinin yöresel mutfak kültürünün turistlere sunulmasının ilin sosyo-kültürel ve ekonomik gelişimine daha fazla katkı sağlayacağına inanmaktadırlar.

“Yerel Tanıtım” alt boyutuna bakıldığında ise “lisansüstü” eğitimi olan katılımcılarla “ön lisans” (Ortalama Fark: ,74548) ve “lise” eğitimi olan (Ortalama Fark: 1,05699) katılımcılar arasında, anlamlı bir fark görülmektedir. Ayrıca “lisans” eğitimi olan katılımcılarla da “ön lisans” (Ortalama Fark: ,60482) ve “lise” eğitimi olan (Ortalama Fark: ,91632) katılımcılar arasında fark vardır. Sonuç olarak katılımcılar bir önceki alt boyuta benzer şekilde Ağrı kentinin yöresel mutfak kültürünün turistlere sunulmasında eğitim düzeyleri yükseldikçe yerel tanıtım öğelerinin etkisinin daha fazla olacağına inanmaktadırlar. Katılımcıların bu önermeye verdikleri destek, eğitim düzeyleri yükseldikçe artmaktadır.

“Refah ve Ekonomiye Etkisi” alt boyutunda “lisansüstü” eğitimi olan katılımcılarla “ön lisans” (Ortalama Fark: ,72936) ve “lise” eğitimi olan (Ortalama Fark: 1,02390) katılımcılar arasında, anlamlı bir fark görülmektedir. Bunun yanı sıra “lisans” eğitimi olan katılımcılarla da “ön lisans” ve (Ortalama Fark: ,61157) “lise” eğitimi olan (Ortalama Fark: ,90611) katılımcılar arasında, anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak, katılımcıların eğitim seviyeleri yükseldikçe kentinin yerel mutfak kültürünün turistlere sunulmasının ilin refahına ve ekonomisine daha fazla katkı sağlayacağına inanmaktadırlar.

Son olarak “Yerel Yönetim Desteği” alt boyutunda ise “lisans” eğitimi olan katılımcılarla “lise” eğitimi olan (Ortalama Fark: ,41903) katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Sonuç olarak lisans mezunu katılımcılar Ağrı ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasında lise mezunu katılımcılara göre yerel yönetimin desteğinin daha önemli olduğuna inanmaktadırlar. En çok anlamlı farklılığın bulunduğu eğitiminde genel olarak daha eğitilmiş katılımcıların yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasına daha titiz ve duyarlı yaklaşıyor yorumu yapılabilir. H5: “Yöre halkının yerel mutfağın Ağrı ilinin turizmüne kazandırılması konusundaki tutumu eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul görmüştür. Anlamlı ortalama farklılıklarının hesaplanmasında çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Tukey ve scheffe testi kullanılmıştır. Test sonucu bulguları aşağıda daha ayrıntılı olarak yorumlanmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Alt Boyutların ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Çalışma Durumu	N	Ortalama (X̄)	Std. Hata	F değeri	p değeri	Fark
Sosyo Kültürel ve Ekonomik Gelişim	Çalışmıyor	292	3,8630	,05824	9,257	,000	1>2
	Özel Sektör	43	3,2060	,18524			3>2
	Kamu Sektörü	70	3,9898	,10878			
Yerel Tanıtım	Çalışmıyor	292	3,9001	,06254	6,92	,001	3>2
	Özel Sektör	43	3,2946	,16273			1>2
	Kamu Sektörü	70	3,9810	,11266			
Refah ve Ekonomiye Etkisi	Çalışmıyor	292	3,7988	,05669	7,327	,001	3>2
	Özel Sektör	43	3,2558	,16938			
	Kamu Sektörü	70	3,9464	,10499			
Yerel Yönetim Desteği	Çalışmıyor	292	2,9384	,05253	0,995	,371	
	Özel Sektör	43	2,8140	,12167			
	Kamu Sektörü	70	2,7905	,11108			

Ağrı ilinin yöresel mutfak kültürünün turistlere taşınması noktasında katılımcıların medeni durumları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi kullanılmıştır. Tablo 5'e bakıldığında, katılımcıların bireylerin yöresel mutfak ölçeğinin "Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Gelişim", "Yerel Tanıtım" ve "Refah ve Ekonomiye Etkisi" alt boyutlarına ilişkin verdikleri cevaplar ile çalışma durumları arasında önemli bir fark vardır. (Sig.= ,000, Sig= ,001, Sig= ,001). Ek olarak katılımcıların yöresel mutfak ölçeğinin, “Yerel Yönetim Desteği” alt boyutunda elde ettikleri puanlar ile çalışma durumları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (Sig.=,371). Bu duruma bağlı olarak;

Tukey ve scheffe testine göre; “Sosyo Kültürel ve Ekonomik Gelişim” alt boyutunda, çalışmayan katılımcılarla özel sektörde çalışan (Ortalama Fark: ,65703) katılımcılar arasında, anlamlı bir fark görülmektedir. Ayrıca kamu sektöründe çalışan katılımcılarla da özel sektörde çalışan (Ortalama Fark: ,78382) arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Verilere göre özel sektördeki katılımcılar, Ağrı şehrinin yerel mutfak kültürünün turizme

kazandırılmasının ilin sosyo-kültürel ve ekonomik kalkınmasına kamu sektöründeki katılımcılara ve yapmayanlara göre daha az katkı sağlayacağına inanıyor.

“Yerel Tanıtım” alt boyutunda ise çalışmayanların özel sektörde çalışanlara göre (Ortalama Fark: ,60554) ve kamu sektöründe çalışanların özel sektör çalışanlarına göre (Ortalama Fark: ,68638) Ağrı kentinin yerel mutfak kültürünün turizme tanıtılmasında yerel tanıtım öğelerinin etki düzeyinin daha fazla olacağına inanmaktadırlar. Aynı şekilde çalışmayanların özel sektör çalışanlarına göre (Ortalama Fark: ,54299) ve kamu çalışanlarının özel sektör çalışanlarına göre (Ortalama Fark: ,69061) Ağrı kentinin yöresel mutfak kültürünün turizme tanıtılmasında yerel tanıtım öğelerinin etki düzeyinin daha yüksek olacağına inanmaktadırlar.

Ağrı'da Yerel Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Ekonomik Katkıları

Yerel yiyecekler sunan yiyecek ve içecek işletmeleri, yerel topluluklara önemli ekonomik katkılar sağlayabilir. Bu işletmeler, yerel üreticilerle iş birliği yaparak, ürünlerin satışını artırır ve bölgedeki küçük ölçekli işletmelerin büyümesine katkı sağlarlar. Ayrıca, turizm sektörüne de önemli bir katkı sunarlar. Yöresel lezzetlerin tanıtımı sayesinde, turistlerin bölgeyi ziyaret etme motivasyonu artar ve turizm sektörü gelişir. Bunun yanı sıra, yöresel yiyecek sunan işletmeler, bölgedeki insanlara istihdam sağlayarak, yerel ekonominin canlanmasına da katkıda bulunurlar. İşletmelerin büyümesi ve başarılı olması, bölgenin sosyal ve ekonomik kalkınması için önemli bir faktördür. Sonuç olarak, yöresel yiyecek sunan işletmeler, yerel üreticilerle iş birliği yaparak, turizm sektörüne katkıda bulunarak, istihdam yaratarak ve bölgenin sosyal ve ekonomik kalkınmasına ve yerel ekonomiye önemli bir katkı sağlarlar. Ağrı'daki yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin ekonomik göstergelerine ilişkin veriler ilgili belediyelerin sosyal işler daire başkanlığından elde edilmiştir ve Tablo 6'da özetlenmiştir (Doğubayazıt Belediyesi, 2023; Ağrı Belediyesi, 2023; Taşlıçay Belediyesi, 2023)

Tablo 6. Ağrı'daki Yerel Yiyecek Sunan Restoran İşletmelerine Dair Ekonomik Göstergeler

İlçe	Toplam Gelir (TL)	Toplam Gider (TL)	Toplam Kar (TL)	Katılımcı Sayısı (Yerel Yiyecek Sunan Restoranlar)	Kentlerdeki Toplam Restoran İşletmesi Sayısı	Kent Nüfusu
Doğubayazıt	1.409.875	717.866	692.009	3	102	121.263
Ağrı Merkez	1.108.238	587.199	521.039	2	89	148.765
Taşlıçay	403.129	207.885	195.244	1	11	20.450

Tablo 6'da yöreye yöresel yiyecek sağlayan yiyecek-içecek işletmelerinin ekonomik katkısının işletme gelirlerinden düşülerek elde edilen sonucun örneklemeindeki işletme sayısına bölünmesi ve toplam yiyecek-içecek işletmesi (restoran/restoran) ile çarpılmıştır. Bunun yöre halkına ne kadar kazandırdığını belirlemek için ilçenin nüfusuna bölünmüştür.

Tablo 7. Yerel Yiyecek Sunan Restoran İşletmelerinin Gayri Safi Bölgesel Yurt İçi Hasıla

İlçe	Toplam Oluşan Gelir (TL)(A)	Katılımcı Sayısı (Yerel Yiyecek Sunan Restoranlar) (B)	Restoran Başına Oluşturulan Ortalama Gelir (TL)(A/B=C)	Kentlerdeki Toplam Restoran İşletmesi sayısı (D)	Toplam Gelir Tahmini (C x D=E)	Kent Nüfusu (F)	Birey Başına Gelire Katkı (TL)(E/F)
Doğubayazıt	1.409.875	3	469.958	102	47.935.716	121.263	395,303
Merkez	1.108.238	2	554.119	89	49.316.591	148.765	331,506
Taşlıçay	403.129	1	403.129	11	4.434.419	20.450	216,842

Tablo 7, yerel yiyecek ve içecek işletmelerinin Gayri Safi Bölgesel Yurtiçi Hasıla (GSBYH) operasyonel gelirinin örneklemeindeki işletme sayısına bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Sonuç, ilçedeki toplam yiyecek-içecek işletmesi (restoran/restoran) sayısı ile çarpılıp nüfusa bölünerek bölge gelirine kişi başına katkı olarak Doğubayazıt'ta 395 TL, Merkezde 331 TL ve Taşlıçay'da 216 TL tespit edilmiştir. Söz konusu hesaplama Akdemir ve Selçuk'un (2018) yaptığı çalışmadan esinlenilerek yapılmıştır.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Yöresel lezzetlerin yiyecek-içecek menülerinde yer alması ve katma değer üretmesi yöre halkına ekonomik ve sosyo-kültürel bağlamda katkı sunmaktadır. Bu sayede yiyecekler unutulmayacak ve menülerdeki yerlerini alacaklardır. Böylece hem yerel yemek tanıtımı hem de işletmelere nakit girdisi sağlanmış olacaktır. Yöresel

mutfağın ve ürünlerin sürdürülebilirliği de sağlanmış olacaktır. Halkın bu çerçevede tutumunun belirlenmesi Ağrı ili için önemli bir teorik kısmı doldurması beklenmektedir. Çünkü daha önce konuyla ilgili derinlemesine halkın görüşünün alındığı bir çalışmanın ele alındığı görülmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, sosyo-kültürel gelişimin cinsiyet değişkeni bağlamında kadınların erkeklere nazaran daha ön planda olduğu görülmektedir. Kadınlar sosyo-kültürel bağlamda yerel mutfak kültürüne önem vermektedirler. Yaş grupları arasındaki farklılıklara bakıldığında ise, yaş arttıkça sosyo-kültürel ve refah durumunun yerel mutfak kültürünün katkısının azaldığı görülmektedir. Genç kitlenin sosyal, psikolojik, ekonomik katkının yerel kültürde etkili olduğu sonucu beklentinin aksine olduğu görülmüştür. Eğitim noktasında yerel mutfak kültürü ele alındığında eğitim seviyesi yükseldikçe sosyo-kültürel, ekonomik ve refahın arttığı görülmüştür. Eğitim seviyesinin yükselmesi yerel mutfak kültürünün ve bölgesel kalkınmanın arttığını ifade etmiştir. Eğitim seviyesinin yükselmesi yerel mutfağa verilen önemin artması olduğunun göstergesi olmuştur.

Sektör koluna bakıldığında çalışmayan ve kamu sektöründe olan bireyler sosyo-kültürel ve yerel tanıtım bakımından katkı bağlamında özel sektörde çalışan bireylere nazaran yerel mutfağı ön plana almışlardır. Bu çerçevede iş stresi olmayan ve zaman açısından vakti bol olan bireylerin yerel mutfak kültürüne eğiliminin yüksek olduğu görülmüştür. Refah konusunda katkı sunulması konusunda kamu sektörü özel sektöre nazaran daha katkı sunduğunu beyan etmiştir.

Yöresel lezzetlerin bölge hasılasına etkisi sonucuna göre ise kayıt dışı haricinde kişi başına katkı oranının yüksek olduğu görülmektedir. Doğubayazıt'ta 395 TL, Merkez'de 331 TL ve Taşlıçay'da 216 TL kişi başına düşen katkı miktarıdır. Bilhassa turizm çekiciliği yüksek olan Doğubayazıt ilçesi için önemli bir gelişme olduğu görülmektedir. Gelen turist gruplarının yerel ürünlere olan rağbetin ekonomiye de yansıdığı görülmüştür. Ağrı merkezde yabancı turist sayısı az olmasına rağmen maddi katkı yüksek olarak görülmüştür. Taşlıçay nüfus olarak ve kent yerleşimi olarak küçük bir yer olmasına rağmen kavurmasıyla nam salmış bir ilçedir ve bu yöresel lezzetler ile katkı oranı olarak önemli gelişme kaydetmiştir.

Konuyla alakalı yakın çalışmalara bakıldığında; Yazgan ve Kadanalı (2012), şehrin turizm potansiyelini, Kaya (2016) ve Polat vd., (2021) şehrin kış turizm potansiyellerini ele almışlardır. Şeyhanlıoğlu ve Kınır (2021) çalışmasında şehrin alternatif turizm potansiyellerini ele alırken gastronomiden bahsetmişlerdir. Araştırma bu çerçevede şehrin yerel mutfak kültüründe önemli bir çığır olması beklenmektedir. Bu çerçevede yazarlar bazı öneriler geliştirmişlerdir;

- Bölgede yerel paydaşların ve halkın yerel yemek kültürünü tanıtmada aktif rol almaları önerilmektedir.
- Yerel mutfağın bekleneni alabilmesi için ustaların standart reçeteleri oluşturup kamuoyu ile paylaşmalıdırlar. Bu çerçevede tanıtıcı görseller diğer kentlerde billboardlarda ve turistlerin göreceği noktalara konulmalıdır.
- Sürdürülebilirlik noktasında verimli çıktılarının alınabilmesi için hizmet sunan bireylerin yani özel sektör çalışanlarına bu çerçevede yerel mutfak eğitimleri düzenlenmelidir.
- Şehrin genelinde hizmet sunan işletmelerin yerel menüleri ön plana çıkarıp şehre gelen turistlere farklı yerel yemek sunumlarını da yapmalıdırlar.
- Ağrı kentinin en büyük eksiklerinden biri olan gastronomi evinin kurulması önerilmektedir. Şehre gelen bireylerin burada tadım yapıp gittiklerinde güzel sonuçlarla gitmelidirler.
- Çağımızın önemli paydası olan sosyal medyada paylaşımlarla turistlerin Ağrıya davet edilmesi sağlanmalıdır. Çünkü lezzetli yemek görselleri gastro turistlerin ilgisini çekecektir. Gelen turist potansiyel grupları da beraberinde getirecektir.

Kaynakça

- Ademoğlu, A. ve Çekiç, İ. (2023). Kilis' in gastronomi potansiyeline ilişkin yerel halkın ve tedarikçilerin değerlendirmeleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(2), 173-190.
- Akdemir, N. (2018). *Yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanımı ve bölgesel kalkınmaya katkısı*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Akdemir, N. ve Selçuk, G. N. (2018). Yöresel mutfağın turizme kazandırılması ve bölgesel kalkınmaya katkısı: Sakarya ölçeğinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(özel sayı 2), 2033-2049.

- Akkaya, A. ve Özcan, C. C. (2019). Türkiye’de gastronomi turizminin ekonomik etkilerinin indeks değerlendirmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(32),
- Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2(1),77-109.
- Akpulat, N. A. (2016). Bölgede yaşayanların yöresel mutfak kültürü ile ilgili algısının belirlenmesi: Ödemiş örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(1), 52-58.
- Altunsaban, S., Yay, Ö. ve Erdem, Ö. (2016). Yöresel mutfak kavramına ilişkin şeflerin bakış açılarının değerlendirilmesi: Antalya örneği, II. Rize Turizm Sempozyumu, 4-6 Kasım Rize, 237-261.
- Arman, A. (2011). *Türk mutfak kültürü tanıtım sorunu: Mengen mutfağı örneği*. Yüksek lisans tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Aslan, Z. ve Çokal, Z. (2016), Profesyonel turist rehberinin kültürel değerlere katkısına ilişkin turist algılamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), ss. 53-69.
- Aydoğdu, A. ve Mızrak, M. (2017). Yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinde standart reçetelendirmenin önemi: Kastamonu Mutfağı Önemi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 366-394.
- Belli, G., S. ve Belli, O. (2011). Anadolu’nun bilinen en eski diyet yemeği: Abdigor köftesi. *III. Uluslararası Ağrı Dağı ve Nuh’un Gemisi Sempozyumu*, (s. 697-702). Türkiye, Ağrı .
- Belli, S. ve Belli, O. (2018). Ağrı geleneksel mutfak kültürü ve yemekleri. Ağrı Valiliği, Artus basım, İstanbul.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012). Turistik ürün olarak festivallerin etkinlik ve verimliliği üzerine bir araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag festivali örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 117-124.
- Cankül, D. , Coda, H. ve Kızıldaş, M. Ç. (2022). Gastronomik deneyimsel değerlerin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Eskişehir örneği . *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12 (3) , 1919-1950 . DOI: 10.48146/odusobiad.1114975.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F. ve Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of foodservice*, 19(3), 164-176.
- Çafa, İ. ve Madenci, A. B. (2021). Sürdürülebilir Gastronomi turizmi kapsamında göçmen mutfak kültürü: Yunanistan göçmenleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 2058-2072.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2): 39 – 51.
- Çelik, S., Curoğlu, Ö. B. ve Sandıkcı, M. (2021). Bölgede yaşayanların yöresel mutfak kültürü ile ilgili algısının belirlenmesi: Sakarya ili örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4(2), 626-636.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2): 29 – 34.
- Du Rand, G. ve Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing, *Current Issues in Tourism*, 9: 206–234.
- Duram, L. ve Cawley, M. (2012). “Yerel” gıda değer zincirlerinin coğrafyasında İrlandalı şefler ve restoranlar. *Açık Coğrafya Dergisi*, 5(1), 16-25.
- Durusoy, Y. Y. (2017). *Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından algılanması üzerine analitik bir araştırma: Kars kaşarı örneği*. Doktora Tezi. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdem, Ö., Mızrak, M. ve Kemer, A. K. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*,3(1), 44-61.
- Esen, M. F. ve Seçim, Y. (2020). Yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanımının yerel halk tarafından değerlendirilmesi: Konya ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 158-174. doi: 0.21325/jotags.2020.541.

- Esen, M. K. (2022). *Yöresel lezzetlerin gastronomi turizmi açısından önemi: Türkiye'deki helvalar*. Aydın Gastronomy, 6(2), 283-294.
- Fields, K. (2002). *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors*, in: Hjalager, A.M. and Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, pp. 36 – 51.
- Ghanem, M. S. (2019). The behavioral intention of tourists toward local foods: An applied research on the local foods served in Egyptian Siwa Oasis. *Journal of Service Science and Management*, 12(6), 714-741.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:26, 24-30.
- Gül, M. (2022). Kahramanmaraş Tematik Mutfak Müzesi Ve Dondurma Müzesinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1) , 312-334 . DOI: 10.31463/aicusbed.1085409.
- Gülbahar, O. (2009). 1990'lardan Günümüze Türkiye'de Kitle Turizminin Gelişimi Ve Alternatif Yönelimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 151-177.
- Güneş, G., Ülker, H. İ. ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, Antalya, Türkiye.
- Güzel, Şahin, 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.
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food . *Journal of Culinary Science and Technology*,4 (2-3), ss. 129-152.
- Haven-Tang, C. ve Jones, E. (2006). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (4): 69 – 86.
- Hong, J. S., ve Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1): 74-85.
- Hoşcan, N. (2018). Küreselleşme sürecinde yöresel gastronomik ürünlerin üretiminde ve pazarlanmasında kooperatifçilik üzerine bir model önerisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: Ek. 1, 390-413.
- Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H., ve Stinner, D. H. (2009). Restaurants, chefs and local foods: insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. *Agriculture and human values*, 26, 177-191.
- İslamoğlu, A. H., ve Alınçık, Ü. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. (511). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jalis, M. H., Che, D. ve Markwell, K. (2014). Utilising local cuisine to market Malaysia as a tourist destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 102-110. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.278.
- Karahan, G. (2019). *Gastronomi turizminin yerel halk üzerindeki algısı ve sürdürülebilirliği: Giresun ili örneği*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Karakuş, Y., Onat, G., ve Güneren Özdemir, E. (2020). Yerel halkın gastronomi turizmi çağrışımları ve beklentileri: Göreme kasabası örneği. *Journal Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2179-2201.
- Kavak, S., ve Pekerşen, Y. (2022). Yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasında yerel halkın tutumu: Karaman ilinde bir araştırma. *Journal of Travel and Hospitality Management/Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(1), 59-80.
- Kaya, F. (2016). Ağrı dağı'nın turizm potansiyeli ve değerlendirme durumu. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (34), 217-229.
- Kaya, F. (2016). Ağrı ili nüfusunun 1928-2015 dönemi okur-yazarlık durum analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 11(52), 29-47.

- Keskin, E., Ardiç Yetiş, Ş., ve Yorgancı, B. (2020). Turist rehberlerinin gastronomiye yönelik bilgi ve algı düzeylerinin tavsiye niyetine etkisi: Kapadokya örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 553-566.
- Kılıç, S. (2013). Örneklemeye yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-46.
- Kılınç, O. ve Kılınç, U. (2018). Yöresel gastronomik değerlerin ürüne dönüşme düzeyi: Antalya il merkezi restoran menüleri üzerine bir inceleme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 394-410.
- Kim Y.G. ve Eves, A. (2012), Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33 (6): 1458 – 1467.
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B. ve Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Law, R., Cheung, C. ve Lo, A. (2004). The Relevance of Profiling Travel Activities for Improving Destination Marketing Strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6): 355-362.
- Lee, K. H. (2014). *The Importance of food in vacation decision-making: involvement, lifestyles and destination activity preferences of international slow food members*. Doktora Tezi, Queensland Üniversitesi, Avustralya.
- Ling, T.P, Noor, S.M, Lim, K.Y. ve Mohamed, R. (2011), ‘*Tour Guides As Interpreters of Cultural Heritage in Promoting Mindful Tourists for Sustainable Tourism in Malaysia*’, *Proceedings of 2nd Regional Conference on Tourism Research*. Penang, Universiti Sains Malaysia.
- López, X. A. A. ve Martín, B. G. (2006) Tourism and quality agro-food products: An opportunity for the Spanish countryside. *Journal of Economic and Social Geography*, 97(2), 166-177.
- Mahachi-Chatibura, D. ve Saayman, M. (2015). Local cuisine promotion: Case study perspectives from key tourism stakeholders in Botswana. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 50-61.
- McKercher, B., Okumus, F. ve Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It’s all how you cook the numbers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (2): 137 – 148.
- Mol, S. ve Varlık, C. (2019). İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli ve balığın rolü. *Aydın Gastronomi*, 3(2), 65-74.
- Monika, B. A. (2019). Local cuisine- A tool to promote destination. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(1), 124-131.
- Nugroho, S.P., Kurniawati, N. ve Sinangjoyo, N. J. (2021). Potential gastronomy tourist attraction in the area of alun-alun utara Yogyakarta. *Technium Social Sciences Journal*, 22, 630-640.
- Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2012). Kültürel mirasın korunması ve turizm amaçlı kullanılmasında yerel halkın algı ve tutumlarının belirlenmesi: Osmaneli ilçe merkezi örneği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4(1), 37-51.
- Olçay, A., Giritlioğlu, İ. ve Özekici, Y. (2017). Sakin şehir prensiplerinin Halfeti’nin yerel mutfak üzerindeki etkisinde yerel halkın tutumu üzerine bir araştırma. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 1330-1343. doi: 10.17719/jisr.2017.1861.
- Öner, S. (2018). *Yerel halkın gastronomi turizmine karşı farkındalık ve tutumu: Kastamonu örneği*. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu.
- Özbek, Ç. ve Güzeler, N. (2022). Mersin Mutfağının Gastronomik ürünleri, *Aydın Gastronomi*, 6(2), 311-324.
- Özdamar, K. (2003). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, G. ve Dülger Altın, D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özkanlı, O. ve İşler, Z. (2018). Gastronomi turizminin Diyarbakır’ın yemek kültürünün tanıtımına etkisi. *The Journal of Academic Social Science*, 6(68), 547-557.
- Özşen, Z. S., Köksal, Y., ve Demirtaş, N. (2017). Beypazarı halkının turizmin ekonomik etkileri üzerine algısı. *The Journal of Academic Social Science*, Yıl:5, Sayı: 59, 439-456.

- Polat, E., Kayserili, A., ve Kaya, F. (2021). Ağrı ilinin kış turizm potansiyelinin analizi. *Eastern Geographical Review*, 26(46), 81-96.
- Renko, S., Renko, N. ve Polonijo, T. (2010). Understanding the role of food in rural tourism development in a recovering economy. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3): 309-324.
- Sarıışık, M., ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Semerci, H., ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi, *International of Contemporary Tourism Research* 1, 41-57.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Seyitoğlu, F. (2018). Gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamında temel konuların incelenmesi. *International Journal of Human Studies*, 1(2), 219-245.
- Solmaz, Y., ve Dülger Altın, D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Sutaguna, I. N. T., Sirna, I. K. ve Utama, I. G. B. R. (2020). The processing technique of urutan celeng as a superior product for culinary tour in sangeh abiansema tourism village, Badung, Bali, Indonesia. *Technium Social Sciences Journal*, 11(1), 292-300. <https://doi.org/10.47577/tssj.v11i1.1460>.
- Şahbaz, R. P., ve Karaçar, E. (2013). Yerel çekiciliklerin turizme kazandırılmasına yönelik yöre halkının tutumları: Çankırı Tuz Mağarası Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 12-19.
- Şahin, B., Avcıkurt, C., Soylu, B. Ç., Duman, H., ve Şalk, S. (2021). Dünya Mirası ve Turizm Unesco Programlar ve Uygulamalar. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö., ve Kınır, S. (2021). Ağrı destinasyonunun alternatif turizm potansiyeline ilişkin yerel paydaşların bakış açısı . *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 10 (1) , 619-634 . DOI: 10.33206/mjss.815624.
- Şimşek, A. (2020)., *Gastro turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir uygulama*, Hakan Çetiner (Ed.), Gastronomi Araştırmaları (s.5-40), İksad Yayınevi, Ankara.
- T.C. Serhat Kalkınma Ajansı(2013). *Ağrı'nın sosyo-ekonomik Durumu ve uygun yatırım alanları*. Hüseyin Tutar (Ed.), SERKA.
- Toksöz, D., ve Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfakın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 174-189.
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006), Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), ss. 305-314.
- Uzel, A. R. (2018). Geleneksel mutfak kültürü ve tarımsal ürün çeşitliliğinin, üniversite öğrencileri beslenme durumu üzerine etkisi. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 55(1), 37-44.
- Verbeke, W. ve Poquiqui López, G. (2005). "Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium". *British Food Journal*, 107(11): 823-840.
- Yazgan, Ş., ve Kadanalı, E. (2012). Ağrı ilinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 5-10.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara
- Yeşilyurt, H., ve Arıca, R. (2018). Mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60-70.
- Yılmaz, A., Güven, E. Ö., ve Gülşen, K. (2020). Destinasyon pazarlamasında gastronomik marka imajına yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3226-3238.
- Yönet Eren, F. ve Ceyhan Sezgin, A. (2017). Gastronomi Turizmi Açısından Mersin Yöresi Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği.1. International Sustainable Tourism Congress, Kastamonu Üniversitesi, 161-170.

Yuan, S. (2015). Reflections on local specialties and gastronomic tourism. *Chinese Studies*, 4, 15-19.

Zengin, B. ve Gürkan, A. S. (2019). Afyonkarahisar mutfağının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 225-240.

İnternet Kaynakları:

URL -1,2023:<https://agri.ktb.gov.tr/TR-122244/ne-yenir.html> (Erişim tarihi:17.01.2023).

URL-2,2023:<https://www.serka.gov.tr/bolgemiz/agri/agri-yoresel-yemekler/>(Erişim tarihi: 03.01.2023).

<https://www.agri.bel.tr/> (Erişim tarihi: 21.03.2023).

<https://www.dogubayazit.bel.tr/> (Erişim tarihi: 21.03.2023).

<http://www.taslicay.bel.tr/> (Erişim tarihi: 21.03.2023).