



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 78-85, 2018

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ TURİZMİ

Saime Küçükkömürler¹, Uzman Nağme Boran Şirvan²

Aybuke Ceyhun Sezgin³

^{1,3}Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Ankara/Türkiye

²Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Polatlı Meslek Yüksekokulu Ankara/Türkiye

Corresponding author: saimek@gazi.edu.tr

Özet

Gastronomi turizmi yeni yiyecek ve içecek deneyimi kazanmak amacı ile yapılan bir turizm şeklidir. Son yıllarda teknolojinin hızlı bir şekilde her alanda yer alması geleneksel gıdalara ulaşımı zorlaştırmıştır. Kültürel değerlerin hızlı bir şekilde kaybolmaya başlaması aynı zamanda bu tür kültürel değerlerin gelenekselleştirilerek gelecek nesillere aktarılması gereğini ortaya çıkarmıştır. Kültürel değerler arasında yörelere özgü gıda maddeleri, sunumları, özel gün kutlamaları ve bu tür törenlerde yapılan sunumlar tüm dünyada oldukça önem kazanmaya başlamıştır. Son yıllarda kültürel değerleri tanıtmaya, yaşatmaya yönelik yapılan turizm, gastronomi turizminin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bazı ülkeler gastronomi turizmini ülkelerinin kültürel değerlerinin en önemli parçası olarak değerlendirmeye başlamışlardır. Bu durum tüm dünyada gastronomi turizmi eğilimini arttırmıştır. Ülkemiz gastronomik değerler açısından son derecede zengindir. Bu çalışmada; dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmindeki son yıllardaki eğilimlerin ne durumda olduğunun değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmanın ülkemizde çok yeni olan gastronomi turizminin önemini ortaya koyarak gastronomi turizmi alanına yeni bir bakış açısı kazandırabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Turizm, Kültürel Değerler

GASTRONOMY TOURISM IN THE WORLD AND TURKEY

Abstract

Gastronomy tourism is a form of tourism with the aim of gaining new food and beverage experience. In recent years, with the rapid introduction of technology in every field, access to traditional food has decreased considerably. The rapid disappearance of cultural values has also revealed the necessity of traditionalizing such cultural values to future generations. Among the cultural values, local food items, presentations, special day celebrations and presentations in such ceremonies started to gain importance all over the world. In recent years, the tourism made for the purpose of recognizing and preserving the cultural values caused the gastronomy tourism to become widespread. Some countries have begun to consider gastronomy tourism as the most important part of their country's cultural values. This has increased the trends of gastronomy tourism all over the world. Our country is extremely rich in terms of gastronomic values. Therefore, the trends in recent years in the world of gastronomy and tourism in Turkey aim of this study was to evaluate what happened in the case. The data obtained from this study, gastronomic tourism in our country by revealing the importance of gastronomy tourism in the field of gastronomic tourism can give a new perspective.

Keywords: Gastronomy, Tourism, Cultural Values

GİRİŞ

Günümüzde insanların turizmden beklentisi değişerek sadece deniz, kum ve güneş turizmi için değil farklı turizm çeşitleri için seyahat etmeye başlamışlardır. Geçmişini merak eden insanoğlunun geçmişin yansması olan kültürleri öğrenme isteği her geçen gün artmaktadır. Toplumlara ait kültürü en güzel yansıtan örneklerden biri olan yöresel mutfaklara ve dolayısıyla gastronomi ve gastronomi turizmine olan ilgi artmıştır. Yemek ve kültür kavramını birleştiren gastronomi, turizm pazarlamasında avantaj sağlayan yeni bir turizm alanının gelişmesine katkı sağlamıştır.

GASTRONOMİ KAVRAMI

Kelime anlamı olarak Yunancada “gastro” mide ve “nomos” kural, yasa ya da düzenleme anlamına gelen gastronomi; antropoloji, sosyoloji, ekonomi, kimya, ziraat, çevre-bilim ve tıp bilimleri gibi çeşitli bilim dallarıyla etkileşim halindedir (Göker, 2011). Yeme-içme ile ilgili tüm kural ve normları ifade eden gastronomi kültür, tarih, yetenek ve tecrübe ile harmanlanmıştır (Aksoy, 2015). Gastronomi kavramı yerel ürünler, kültür, yaşam tarzı ve sürdürülebilir değerler anlamına da gelmektedir. Bu nedenle gastronomi kavramı kültür ve gelenekleri, sağlıklı bir yaşam tarzı, özgünlük, sürdürülebilirlik ve deneyim gibi tüm geleneksel değerleri içermektedir.

Gıdaların nerede, ne zaman, nasıl, ne kadar, ne şekilde ve ne ile beraber yenilip içileceğine dair tavsiye ve rehber (Üner, 2014) olarak tanımlanan gastronomi alanının konusu insandır. Başka bir tanıma göre gastronomi; yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde tanımlanarak uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsamaktadır (Deveci vd., 2013).

Kısaca gastronomi; yiyecek ve içecek ile ilgili kullanılan malzemelerin nasıl kullanılması gerektiğini anlatan, farklı mutfak kültürleri arasındaki benzerlik ve farklılığı ortaya koyan, bir yemekten alınan tadı doruk noktasına çıkarmaya ve tarih, kültür ve yemeği bir arada sunmaya çalışan bir bilim dalıdır (Akgöl, 2012).

Correia et al. (2008) göre; gastronomi salt kültürel bir çekicilik unsuru değil aynı zamanda farklı kültürel ürünleri tamamlayıcı bir enstrümandır. Bu tamamlayıcı yönü ile de sürdürülebilir turizmde önemli bir yere sahiptir. Yerel ekonomiye kazanç sağladığı gibi yerel tüketimi de artıran gastronomi, destinasyonlar için yerel mutfağın sembolik bir unsurudur ve sağladığı çekicilikle de destinasyonlara rekabette avantaj sağlamaktadır. Destinasyonun mutfak ile ilgili mirasının turizm ürünü olarak kabul edilmesi oldukça önemlidir. Kaliteli yiyecek ve içeceği turizm ürününe dönüştürerek turistin deneyimine sunmak mümkündür. Bu turizm ürününe yapılan harcama yöre halkı ve bölge ekonomisine katkı sağlayarak bölgede çarpan etkisi oluşturabilmektedir (Deveci vd., 2013).

Gastronomi Turizmi

Günümüzde dünyada yeme-içme kültürüne verilen önem ve ilginin artması ile birlikte kültürel çekiciliğin ana faktörünü oluşturan gastronomik miras kavramı, ülkelerin kültürel değerleri kapsamında değerlendirilmektedir (Richards, 2002; Cohen, 2004). Ayrıca yeme-içme faaliyetlerinin zorunlu bir ihtiyaç olması ve turistlerin seyahatlerinin her anından zevk alma isteği gastronomi değerlerini turizm deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Bu gastronomik değerlerin bazı turistler için çok önemli olması seyahat tercihlerinin ana sebebinin oluşturmakta ve bu durum gastronomi turizminin ortaya çıkmasına zemin oluşturmaktadır.

Hall et al. (2003) gastronomi turizmini;

- Yerel kültürün bir parçası olduğu ve turistler tarafından tüketildiği,
- Bölge turizminin tanıtımında bir araç olduğu,
- Bölgesel tarımsal ve ekonomik gelişmenin bir parçası olduğu,

- Rekabetçi hedef pazarlamanın bir kilit noktası olduğunu,
- Belli tercihler ve tüketim modelleri olan turistler tarafından bir ürün ve servis şekli olarak özetlemiştir.

Sürdürülebilir ve evrensel olarak erişilebilir turizmin tanıtımından sorumlu Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turizmi geliştirmek ve teşvik etmek için görevlendirilen uluslararası bir örgüttür. UNWTO gastronomi turizmini “gastronomik destinasyonlara yapılan eğlenme amaçlı yiyecek ve içecekler ile ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünüdür” şeklinde tanımlamaktadır. Bu aktiviteler gastronomi temalı festivaller, pazarlar ve yiyecek üretim yerlerine seyahatler, gıda fuarları, yemek şovları, yöresel ve kaliteli yiyecekleri deneyimleme aktiviteleridir. Yerel halkın gastronomi turizminden fayda sağlaması beraberinde ekonomik gelişmeyi ve markalaşmayı getirmektedir. Bu noktada markalaşmak adına gastronomik faaliyetlerin gerçekleştirildiği turizm ürünleri, fabrikalar, restoranlar, turistik alanlar, bölgedeki tarihi yerler ve diğer önemli yöresel aktiviteler şeklinde listelenmelidir. Rehber kitapçıklar hazırlanıp enformasyon büroları tarafından ziyaretçilere ulaştırılarak ziyaretçiler bu faaliyetler hakkında bilgilendirilmelidir (UNWTO, 2012).

Gastronomi turizmi fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij olmak üzere dört farklı motivasyon türüne sahiptir. Fiziksel motivasyonda yaşamın devamlılığı için yiyecek şarttır ve turist yaşamak için ya da seyahat için yemek yemek istemektedir. Kültürel motivasyonda; belli bir kültürü öğrenmek için turist yemek yemek istemekte ve bu noktada lokal basit ürünler turisti motive etmektedir. Bunun için birincil üretim yerlerini ziyaretler, yöreye özgü yemeklerin sunulduğu restoranlar ve festivaller önemli rol oynamaktadır. Sosyal motivasyon için turist gastronomi aktivitesinin içinde aktif olarak yer almalıdır. Son motivasyon aracı ise prestijdir. Yöreye özgü edinilen deneyimleri bulunduğu ortamlarda paylaşarak kendisine prestij sağlamaktadır (Guzman and Canizares, 2011).

Gastro Turist

Gastronomi turizminde iyi kaliteli yerel ürünler kavramı önemlidir. Bu amaçla yapılan gastronomi turizmi belirli bir bölgeye belirli bir amaçla yapılan turizm faaliyeti olarak öne çıkmaktadır. Bu tarz faaliyetlere katılan turistler daha deneyimli, kültür düzeyi yüksek ve daha çok boş zamanı olan ve günlük rutin işlerinden farklı beklentileri olan gruplardır. Çünkü turistler gastronomik değerlerdeki yemeklerin efsanelerini ve yiyeceklerle ilgili hikayeleri ve yemeğin geçmişi merak etmektedirler (Gheorghie et al., 2014).

Her yerde bulunmayan yiyecekleri keşfetmek için farklı ülkelere seyahat eden gruplar “gastro turist” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Hatipoğlu, 2010). Gastro turisti kavramını temel seyahat motivasyonlarından biri gastronomik deneyimler yaşamak olan, bulunduğu destinasyonda yiyecek içeceklerle ilgili aktivitelerle katılan özel ilgi turisti olarak tanımlamak da mümkündür (Üner, 2014). Gastro turist olarak adlandırılan kişiler turist kelimesinin tanımından yola çıkılarak sadece yemek yemek için buldukları ülkeden başka bir ülkeye gidebilecek boş zamana, yeterli maddi imkâna, isteğe ve güdülenmeye sahip turistlerdir. Toplumun gastronomi ile yakından ilgilenen her bir ferdi geleneksel yemekler, üst tabaka yemekleri ve bir ülkenin özel bir yemeği ile ilgilenmektedir. Bu üç kesimle bütünleşen yemeklerin hepsiyle, uygun yer, zaman ve mekânda ilgilenenlerin oluşturduğu turizm alanında seyahat edenler gastro turist olarak değerlendirilmektedir (Hatipoğlu, 2010). Ayrıca gastro turist; ünlü veya yeni açılan bir yiyecek içecek mekânını ziyaret etmek için uzun yollar kat edebilecek, tatil programını mevsimlik meyve ve sebzeleri hesaba katarak ve yemek festivallerinin zamanını göz önünde bulundurarak yapabilecek bir turist tipi olarak tanımlanmaktadır (Akgöl, 2012). Bu turistler tatillerinde daha çok keşif ruhlarını ortaya çıkaran araştırmacı turist grubuna girmektedir. Kişisel düşkünlükleri, dinlenme ve romantizmin keyfini sürmeyi talep ederler. Yüksek harcama grubundan olan gastro turistler dış mekân aktiviteleri ve kültürel aktivitelerden hoşlanmaktadır (Öney, 2013).

Dünyada Gastronomi Turizmi

Yiyecek ve içeceklerin kökleri bir bölgenin toprağı ve ikliminin derinliklerindedir (Povey, 2011). Bu ürünler bir yörenin sosyal ve kültürel mirasının ifadesi olarak görüldüğü gibi yerel kimliğin

ögesi olarak da değerlendirilebilir (Karlsson, 2005; Everett and Aitchison, 2008). Ayrıca yerel ürünler ziyaretçilerin bir destinasyonda yeni tat ve farklı kültürlerle tanışmasında önemli bir rol oynamaktadır (Kivela and Crotts, 2006). Gastronomi coğrafi bir kimliktir ve coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, yaygın lezzetler ve yemek reçeteleri gastronomik kimliği belirleyen faktörler arasındadır. Bu nedenle gastronomi yerellik içerir ve ihraç edilemez niteliktedir (Danhi, 2003).

Mutfak turizmi, gurme turizmi ve yemek turizmi gibi farklı şekillerde adlandırılan gastronomi turizmi yiyecek ve içeceğin bir seyahat motivasyon faktörü olduğu turizm çeşidini ifade etmektedir (Bertella, 2011). Yiyecek ve içecekler her zaman turistik deneyimin bir parçası haline gelmiştir. Bazı durumlarda yerel yiyecek ve içecekler, turistik deneyimi geliştirmekte ve tekrar ziyaret için iyi bir neden oluşturabilmektedir. Bir destinasyonda yaşanan yiyecek ve içecek deneyimleri, ziyaretçinin mutfak kültürünü etkilerken, kültürel deneyimler yaşamasına da katkı sağlamaktadır. Ziyaretçiler yerel yiyeceklerden özellikle de otantik, geleneksel ve doğal olanlardan hoşlanmaktadır (McIntosh and Goelder, 1990).

UNWTO 2017 yılı raporuna göre; dünyada turizm faaliyetlerinde önemli artışlar gerçekleşmektedir. Bu kapsamda gastronomi turizmi öne çıkmaya başlamıştır. Özellikle somut olmayan kültürel miras, yerel ve bölgesel değerler turistlerin cazibe ve eğlence merkezi haline gelmeye başlamıştır. Gastronomi turizmi somut olmayan kültürel değerlerin korunmasının yanında sürdürülebilir olmasını da kapsamaktadır. Bu nedenle UNWTO organizasyonu kültürel değerlerin sürdürülebilir olması kavramında yoğunlaşmaktadır. Ancak bu tür kültürel aktiviteler yapılırken kültürel değerlerin korunmasına da önem verilmelidir. Ayrıca yerel düzeyde paydaşlar arası ilişkilerin kurulması gerekmektedir (UNWTO, 2017).

Avrupa Birliği'ne üye ve aday ülkeler üzerinde yapılan araştırmalarda; gastronomi turizminin işletme sayısı, istihdam ve katma değer gibi konularda ülke ekonomilerine ciddi katkı sağladığı belirtilmiştir. İstihdam açısından konaklama sektörü ile gastronomi sektörü karşılaştırıldığında gastronomi sektörünün ülke ekonomisine katma değeri %70 oranında iken konaklama sektörünün katma değeri sadece %30 oranındadır. Bu veriler gastronomi turizminin önemini ortaya koymaktadır. İstihdam açısından değerlendirildiğinde yiyecek-içecek sektörünün istihdama katkısı %75 oranında iken konaklama sektörünün sadece %20 civarındadır (European Comission, 2014).

Yerel mutfağı tanımak birinci faktör olmasa da ziyaretçileri çeken önemli bir öğedir. Yöresel restoranları ziyaret etmek veya sadece yöresel yiyecek ve içecekleri deneyimlemek amacıyla olmasa da dışarıda yemek yemek, ziyaretçilerin seyahatleri boyunca katıldıkları önemli aktivitelerdir. Bu durum turizm ile yiyecek ve içecek endüstrilerinin yakın ilişki içinde olduğunu göstermektedir (Hjalager and Richards., 2002).

Uluslararası Mutfak Kültürü Derneği (International Culinary Tourism Association), gastronomi turizminin sadece lüks restoranlar, pahalı yiyecek ve şarap ile ilişkilendirilmemesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu yaklaşımda gastronomi turizmi, unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimlerinin seyahat motivasyonu ve davranışına anlamlı katkısı olan fırsatların sunulduğu bir turizm çeşidi olarak değerlendirilmektedir.

Hızlı bir şekilde büyüyerek gelişen bir turizm çeşidi olan gastronomi turizmi; şarap turizmi, bira turizmi, çikolata turizmi ve peynir turizmi gibi bazı alt başlıklara ayrılabilir (Güzel-Şahin ve Ünver, 2015). Fabrika ziyaretleri, restoran, kafeterya, bar ve çay servis eden işletmelerde yemek-içmek, köylü pazarlarını ziyaret etmek, atölye çalışmaları ve konferanslar gastronomi turizmi aktiviteleri arasında bulunmakta ayrıca şarap veya diğer içeceklerin tadımlarına katılmak ve bağ veya meyve bahçesi ziyaretlerinde bulunmak gibi yiyecek ve yeme-içme kültürü ile ilgili çok çeşitli aktiviteleri kapsamaktadır (Smith and Costello, 2009; Povey, 2011).

Gastronomi turizmi, uygulama kolaylığı ve ilginç doğası için kırsal alanlar için alternatif bir turizm türüdür. Ancak bölgenin çeşitli gıda türleri varsa o zaman yerel halk o ürünleri turist çekmek için bir araç olarak kullanabilecektir (Quan and Wang, 2004). 2016 yılında Cordoba'da yapılan bir

çalışmada; gastronomi turizmi kavramında sürdürülebilirlik kavramının önemli olduğu vurgulanmış ve gastronomi turizminin sürdürülebilirlik kavramına katkısı yerel gastronomiyi turizm ürünü olarak geliştirmek, hem organik üretimi hem de yerel dağıtım düzeyini artırmak, çevreye duyarlılık, ev sahibi topluluğun gelenekleri ve kültürel değerlerine saygı yerel ekonomileri güçlendirir şeklinde ifade edilmiştir (Jiménez-Beltrán et al., 2016).

İtalya ve Fransa Mutfaklarının tat, sunum, çeşitlilik ve gıda kalitesi ile tanınmakta ayrıca şarap turları ve yemek pişirme dersleri gibi yiyecek etkinlikleri de sunulmaktadır. Tayland ise restoranlarının fiyatları, güler yüzlü çalışanları ve İngilizce menü seçenekleri ile kolay erişimiyle bilinmektedir. Bir ülke geniş bir miras yelpazesine sahip ise mutfağını tanıtmak için çaba harcamalıdır. Bu amaca ulaşabilmek yaratıcılık, uzmanlık ve bilgi gerektirmekte ve turistlerin zihnindeki imaj ve nedenleri dikkatle incelenmelidir (Ab Karim and Chi, 2010). İkonik yiyecek ve içeceklerin kullanımı turist sayısını ve yerlilerin gelirlerini arttıracak bir imaj oluşturmaya yardımcı olabilmektedir (Sims, 2009; Sarıışık ve Özbay, 2015).

Yemek örnekleri ve pişirme malzemeleri sunmak seyahat deneyimini artıracaktır (Smith and Costello, 2009). Tur operatörleri ve seyahat acenteleri, tatilin karar sürecinde önemi olduğu için yerel yiyeceklerin ve yemek seçeneklerinin önemini vurgulamalıdır (Henderson, 2009). Avrupa'da gastronomi turlarının yoğun olduğu ülkeler Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz ve İrlanda'dır. Gastronomi turlarında gerçekleştirilen aktiviteler; yerel peynir üreticilerini ziyaret, atölyelerde peynir yapımlarına katılım, kırsal bölgelerde yer mantarı arayıcılığı, yerel pazarları ziyaretler, zeytinyağı tadımı ve zeytinyağı üreticilerini ziyaret, ünlü şeflerden yemek dersleri, üzüm bağları ve bağ bozumu etkinlikleri, şarap tadım ve üreticilerini ziyaretler, yerel yiyecek ve içecek festivallerini ziyaretler ve evde mutfak derslerinden oluşmaktadır (Kesici, 2012).

Yemeklerin nasıl pişirilmesi gerektiğine dair eğitimleri içeren turlara örnek bölgeler arasında Fransa, İtalya ve İspanya gösterilebilir. Bu bölgelere düzenlenen turlar genellikle yemek hazırlığı ve şarap tadımı üzerine düzenlenen turlardır. Ayrıca bir bölgenin yerel yemeğini yemek veya dünyaca ünlü bir şefin yaptığı yemeği tatmak, hazırlığını izlemek için düzenlenen turlar arasında İtalya'da zeytinyağı, Fransa'da peynir ve İspanya'da tapas adı verilen mezelerin tadımının yapıldığı turlar yer almaktadır. Özellikle sadece o bölgeye özgü bir ürünün tadılmasına ve o ürünün üreticileri ile buluşma imkânı sağlayan turlar arasında Kosta Rika'ya düzenlenen kahve turları, Japonya ve Sri Lanka'ya düzenlenen çay turları ve Belçika ve İsviçre'ye düzenlenen çikolata turları örnek verilebilir. Gurme turları daha özel gruplar için oluşturulan turlardır. Bu turlara bireysel turistlerin veya daha küçük sayıda grupların katılımı söz konusudur. Bu gruplar çoğunlukla kapalı gruplardan oluşmaktadır. Gastronomi turizmi sadece bireysel turistler veya küçük gruplarla sınırlı kalmamakta aşçılar ve konuyla ilgili diğer profesyonellerin öğrenme, eğitim ve yarışma amacıyla katıldıkları seyahatlerin de bu turlar kapsamına alınması gerekmektedir (Yüncü, 2010; Özer, 2013). Özellikle Avrupa ülkeleri gastro turizm rotaları oluşturmaya başlamıştır. Birçok ülke 2000'li yıllara yönelik gastro turizm etkinlikleri, gastro turizm rotaları ve hedefleri içeren planlamalar hazırlamıştır.

Türkiye'de Gastronomi Turizmi

Türk Mutfağı yedi farklı bölgenin değişik lezzetlerini içerdiğinden birçok çeşitte ürün sunabilme özelliğinde olan dünyanın en önemli ve en eski mutfaklarından birisidir. Yaşanan coğrafi bölgelerin değişiklik göstermesi Türk Mutfağını da etkilemiştir (Dilsiz, 2010). Türkiye sahip olduğu köklü geçmişi, zengin mutfağı ve turistik çekiciliği ile gastronomi turizmi için tercih edilen bir ülkedir. Adana, Mersin, Hatay, Urfa ve Mardin gibi yöresel tatları ile ünlü olan ve gastronomi turizmüne önem veren kentlerimiz bulunmaktadır (Güzel-Şahin ve Ünver, 2015).

Beslenme alışkanlıklarının standartlaşması, genetiği değiştirilmiş gıdaların yaygınlaşması, yanlış beslenmeden kaynaklanan hastalıkların artması gibi etmenler tüketicileri beslenme konusunda daha bilinçli davranmaya yöneltmiştir. Tüketiciler doğal, taze, yerel ve geleneksel gıda ürünlerini tercih etmeye başlamıştır (Üner, 2014). Son yıllarda bu ve benzeri nedenlerle, yerel ürünlerin özgün niteliklerinin korunarak, varlıklarını devam ettirmelerinin sağlanması ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyaç

doğrultusunda geliştirilen koruma araçlarından bir tanesi de coğrafi işaretleridir. Yörelere ait ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenmesi gastronomi turizminde ürünlere önem kazandırmaktadır. Türkiye'nin 7 farklı bölgesinde birçok ürün coğrafi işaret ile tescillenerek koruma altına alınmıştır ve alınmaya da devam etmektedir.

Gastronomi temalı açılan müzeler gastronomi turizminin gelişiminin önemli göstergelerinden birisidir. Gastronomi amacıyla seyahat eden turistler gittikleri yerlerde yiyeceklerin tarihi, gelenekleri ve teknikleri ile ilgili bilgi edinebilecekleri bu müzeleri aramaktadırlar. Çanakkale, Balıkesir ve İzmir illerinde zeytinyağı müzeleri bulunmaktadır. İzmir Oleatrium Müzesi Avrupa'nın en büyük zeytinyağı müzesidir. Tekirdağ'da Türkiye'nin tek şarap müzesi bulunmaktadır. Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay'da yöresel mutfak ile ilgili müzeler yer almaktadır. Gastronomi etkinlikleri, şenlikler ve festivaller yerel halkın yerel mutfak kültürünü kabul edişinin bir göstergesidir. Ayrıca bu etkinlikler gastronomi turizmi amacı ile bir bölgeye gelen turistler için ise katılabilecekleri, yerel halk ile bir araya gelebilecekleri ve yerel kültürü yaşayabilecekleri bir çekicilik unsurudur (Çağlı, 2012).

Literatürde Türk Mutfağı ve gastronomi turizmi ilişkisini konu alan birçok bilimsel çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Örneğin yapılan bir çalışmada; turistlerin Türkiye'de denedikleri tatları genel olarak beğendiğini ancak tur rotasındaki restoranların Türk Mutfağını yansıtan menüler sunmadığını ve ilk kez Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin Türk Mutfağını yeterince tanımadığı belirtilmektedir (İrigüler ve Güler, 2018). Güzel-Şahin ve Ünver (2015) çalışmalarında; İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek ve içeceklerinin en önemlilerinin başında Osmanlı Saray Mutfağı, Türk Mutfağı ve balık geldiğini tespit etmişlerdir. Gökdeniz vd., (2015) Ayvalık'ı ziyaret eden yerli turistler açısından Ayvalık denince ilk olarak algılanan unsurların "Cunda, sokak ve eski taş evler ile balık ve deniz ürünleri" olduğunu belirtmişlerdir.

Bölgelerde geliştirilmesi düşünülen turizm çeşitleri ile gastronomi turizmi bütünleştirilerek çekicilik unsurlarının sayısı artırılmalıdır. Şahinalp (2005) yaptığı çalışmada; Şanlıurfa ilinin müzik ve yemek kültürü ile öne çıkarıldığı ve bunun tarihi önemi gölgelediği, yemeği, kültür ve tarih kavramlarından ayrı düşünmenin imkânsız olduğunu belirtmiştir.

Alyakut ve Küçükkömürler (2017) Kocaeli/Kartepe Belediyesi, Kocaeli Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi ile gerçekleştirilen Kartepe beslenme kültürü araştırmasında, Türk Mutfağının hala keşfedilmemiş çok farklı yönlerinin olduğunu vurgulamışlardır. Şengül ve Türkay (2016) turistik destinasyon yöneticilerinin ve otel temsilcilerinin Akdeniz Bölgesi mutfak kültürünü kullanmaları gerektiğini vurgulamışlardır. Kargilioğlu ve Akbaba (2016) Gaziantep'i ziyaret eden gastro-turistler konulu çalışmalarında, gelir seviyesi yüksek turistlerin yöresel ve seçkin restoranları tercih eden, yöresel ürünlere ilgi duyan, çeşitli gastronomik ürünleri satın alan tüketiciler olduğunu belirtmişlerdir.

Deniz ve Atışman (2014)'e göre; Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyeli swot analizi perspektifi açısından değerlendirildiğinde; geleneksel yemek kültürü, çeşitli yiyecek ürünleri, yerel mutfaklar, şarapçılık, mevcut sektörel kurumların varlığı, son yıllarda üniversitelerde gastronomi alanında eğitim programlarının geliştirilmesi gastronomi turizminin güçlü yönleri arasında yer almaktadır. Zayıf yönleri ise; mutfak kültürünü geliştirmeye ve çekici bir turizm ürünü yaratmaya yönelik pazarlama planlarının olmaması, gastronomi turizmini içeren paket turların eksikliği, kamu ve özel sektör arasındaki işbirliği ihtiyacı ve tutundurma faaliyetlerinde yetersizlikler şeklinde sıralanmaktadır.

Dünya ülkelerinde turizm gelirinin önemli bir kısmını oluşturan gastronomi turizmi Türkiye'de de gelişmeyi bekleyen bir alandır. Gastronomi açısından dünyadaki birçok ülkeden daha zengin bir potansiyele sahip olan Türkiye, bu özelliğini turizme yansıtmayı başardığında ülke turizm gelirinde önemli bir artış sağlanacağı düşünülmektedir (Öney, 2013).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hızlı bir şekilde büyüyerek gelişen gastronomi turizmi ülke, bölge hatta yörelere özgü geleneksel yiyecekleri ön plana çıkararak turistler için seyahat nedeni oluşturmaktadır. Dünyada ve Türkiye'de birçok yöre bu özelliğini kullanarak adını duyurmuştur. Türkiye'nin bulunduğu coğrafik konum, sahip olduğu

iklimsel özellikler ve birçok kültüre ev sahipliği yapması sonucunda oluşan kültürel etkileşim mutfak kültürüne çeşitlilik kazandırmıştır. Bu yönleri ile önemli bir gastronomik değere sahip olan ülkemizde bu değerlerin tanıtımının yeterli seviyede yapılması ve bu değerlere sahip çıkılarak gelecek kuşaklara aktarılması gerekmektedir. Ayrıca çeşitli ülkelerde oluşturulan gastro turizm rotaları ülkemizde de oluşturularak, gastro turizm etkinlikleri ve hedefleri içeren planlamalar hazırlanmalıdır. Bu tip aynı zamanda kırsal kalkınmayı destekleyici yönde bir çalışma olacaktır. Bu nedenle kırsal yörelerin, yerel yönetimlerin ve turizm firmalarının ortaklaşa çalışarak gastro turizm faaliyetlerini birlikte organize etmeleri yararlı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Ab Karim, S. and Chi, C.G.Q. (2010). Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6):531-555.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin*.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3):79-89.
- Alyakut, Ö. ve Küçükkömürler, S. (2017). Geleneksel Kartepe Mutfak Kültürü ve Bu Tür Mutfak Kültürü Araştırmalarının Kırsal ve Gastronomi Turizmine Katkısı. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1:83-90.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in Food Tourism: The Case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4): 355-371.
- Cohen, E. (2004). *Tourism and Gastronomy*. Edited by Anne-Mette Hjalager and Greg Richards. Routledge, 238.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C.F., Peres, R. (2008). The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3):164-176.
- Çağlı, I.B. (2012). Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul*.
- Danhi, R. (2003). What is Your Country's Culinary Identity?, *Culinology Currents*, Winter, 4-5.
- Deniz, T. ve Atışman, E. (2017). Kayseri İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Bir SWOT Analizi Çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3):56-65.
- Deveci, B., Türkmen, S., Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2): 29-34.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm: İstanbul İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul*.
- European Commission, (2014). Ana Sayfa/İşçi Verimliliği, Personel Gideri. Erişim: 24.09.2018
- Everett, S. and Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2):150-167.
- Gheorghe G., Tudorache P., Nistoreanu P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend for Contemporary Tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1):12-21.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., Uğuz, S.Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1): 14-29.
- Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir*.
- Guzman, L.T., Canizares, S.S. (2011). Gastronomy Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*. September, 2011.
- Güzel-Şahin, G., Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2):63-73.
- Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (eds.) (2003). *Food Tourism Around the World*. Boston: Butterworth-Heinemann.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri Bodrumdaki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

- Henderson, J.C. (2009) Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4):317-326.
- Hjalager, A-M. ve Richards, G. (eds) (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- İrigüler, F. ve Güler, M.E. (2018). Türkiye'deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Gastronomi Turizmine Bakışı. Available from:
https://www.researchgate.net/publication/312552176_TURKIYE%27DEKI_PROFESYONEL_TURIST_REHBERLERININ_GASTRONOMI_TURIZMINE_BAKISI [accessed Oct 13 2018]
- Jiménez-Beltrán, F.J., López-Guzmán, T., González Santa Cruz, F. (2016). Analysis of the Relationship Between Tourism and Food Culture. *Sustainability*, 8(5):418.
- Kargiglioğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016). Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1):87-95.
- Karlsson, S. E. (2005). The Social and The Cultural Capital of A Place and their Influence on The Production of Tourism A Theoretical Reflection Based on An Illustrative Case Study. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2):102-115.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2:33-37.
- Kivela, J. and Crofts, J.C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- McIntosh, R. and Goeldner, C. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*(6th ed.), New York:John Wiley & Sons.
- Öney, H. (2013). *Gastronomi Turizmi*. Alternatif Turizm, Bahçe, S. (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir, Web Ofset Tesisleri, 159-171.
- Özer, Y. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Gastronominin Rolü. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. web: <http://www.slideshare.net/yaseminozer45/doktora-tez> adresinden 5 Eylül 2018'te alınmıştır.
- Povey, G. (2011). *Gastronomy and Tourism*. In Robinson, P.(ed.) Heitmann, S.(Ed.) Dieke, P.(Ed.) *Research Themes for Tourism*, Oxon GBR: CABI Publishing: Oxford.
- Quan, S., and Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3):297-305.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption*, in Hjalager, A.M. and Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, 3-20.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2):264-278.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3):321-336.
- Smith, S. and Costello, C. (2009). Culinary Tourism: Satisfaction with A Culinary Event Utilizing Importance-Performance Grid Analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2):99-110.
- Şahinalp, M.S. (2005). Şanlıurfa Şehri'nin Kültürel Fonksiyonu, *Marmara Coğrafya Dergisi* Sayı:11, Ocak- 2005, İstanbul.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1):86-99.
- UNWTO, (2017). Published by the World Tourism Organization, Madrid, Spain May. Second Global Report on Gastronomy Tourism. UNWTO,2017file:///C:/Users/User/Desktop/gastronomy_report_web%20UNWTO.pdf.
- Üner, E.H. (2014). Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.
- Yüncü, H.R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. In *Congress of Aybastı-Kabatas* (Vol. 11).