

## Gastronomi Turizmi 8

Suna Gülten<sup>1</sup>

Ersan Erol<sup>2</sup>

### Özet

Bu çalışmanın amacı, gastronomi ve gastronomi turizminin önemini akademik bir çerçevede ele alarak bu alanların kültürel mirasın korunması, toplumsal bağların güçlenmesi ve turizm endüstrisinin çeşitlendirilmesi gibi önemli amaçlara nasıl katkı sağladığını incelemektir. Gastronomi ve gastronomi turizmi, yerel ekonomilere katkıda bulunurken aynı zamanda kültürel çeşitliliği korur ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, çalışma, gastronomi ve gastronomi turizminin toplumsal, ekonomik ve kültürel boyutlarını derinlemesine inceleyerek bu alanların önemini vurgulamayı amaçlamaktadır.

### GİRİŞ

Turizmin günümüz ekonomisine katkı sağlayan, birçok alanla ilişkisi olduğu bilinen büyük bir sektör olduğu bilinmektedir. Turizm kavramının kökenine bakacak olursak Latince'den türediği söylenmektedir. Latince'de dönme anlamına gelen "tornus" kelimesinden "tour" sözcüğü ortaya çıkarılmıştır. Turizm sözcüğünün ortaya çıkma nedenlerinden biri ise "tur yapan" anlamını ifade eden "tourist" ve "tour" kelimelerinden meydana geldiği bilinmektedir (Bayer, 1992:3). Birçok yazar turizmin tanımlarına değinmişlerdir. Turizm bir gece kalma şartı olan ve bir yerden bir yere seyahat etme gerekliliğini barındıran olaylar bütünüdür (Kelly, 1990:265). Gezerek öğrenme, eğlenme, dinlenme, sağlık, din, spor, toplantılara katılım, turistik alışverişler ve seyahatleri boyunca en az bir gece konaklamaları turizm faaliyetler bütününe yerine getirmektedir (Hazar, 2009:9). Turizm

- 1 Öğrenci, Sinop Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü /Rekreasyon Yönetimi Bölümü  
Yüksek Lisans, sunagltm1@gmail.com, ORCID:0009-0002-1854-4818
- 2 Doçent, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi /Turizm Fakültesi /Gastronomi ve Mutfak  
Sanatları Bölümü/ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı  
ersane@ogu.edu.tr, ORCID:0000-0003-2774-2576

faaliyetlerini gerçekleştiren kişiler turist olarak nitelendirilmektedir. Yerli ve yabancı turistler olarak iki gruba ayrılmaktadırlar. Doğal ve kültürel alanları keşfetmek, bilinmeyi öğrenmek, turistik amaçla seyahat etmek turist kavramını niteleyen özelliklerdir. Turistler seyahat sürelerince en az bir gece konaklama yapan ve konaklama yaptıkları tesisteki turistik ürünleri satın alan ve turizm sektörüne katkı sağlayan bireyler olarak ifade edilmektedir (Hacıoğlu vd., 2009:11). Turizm, bireylerin çalışma ve para kazanma amacı dışındaki turistik faaliyetlere yönelik seyahat etme serüvenini kapsamaktadır.

Türkiye ve Dünya turizm pazarı olarak ekonomik bir nitelik taşımaktadır. Yerli ve yabancı turistler ülkeye döviz bırakarak turizm ekonomisine katkı sağlamaktadırlar. Böylelikle turizm sektörünün gelişmesine olanak tanımaktadırlar. Günümüz modern insanı geleneksel tatil ve turizm anlayışı dışına çıkararak değer yönelimlerinde farklı alanlara odaklanmaya başlamışlardır. Gelişmekte olan turizm endüstrisinin olumlu ve olumsuz olmak üzere pek çok etkisinin olduğu söylenmektedir (Şahbaz ve Karaçar, 2013). Turizm sektörü ekonomik olarak diğer sektörlerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Turizmin ve turizm sektörünün istihdam olanağı oldukça geniş bir alana yayılmaktadır. Fakat turizmin eleştirilmesi gereken tek tarafı sezonluk çalışma zamanının olmasıdır. Yaz sezonunun bitmesiyle birlikte işletmeler atıl duruma düşmektedirler. Bu nedenle turizm sektörü olumsuz yönde etkilenmektedir (Hacıoğlu vd., 2009:9).

Turizmin ilişkili olduğu birçok alan mevcuttur. Bunlardan birkaçı sosyoloji, psikoloji, sağlık, işletme, coğrafya, hukuk, arkeoloji, ekoloji ve gastronomi gibi alanlardır. Gastronomi kelimesi sadece bir kavram olarak görünse de turizmde oldukça önemli turizm türlerinden olarak görülmektedir. Türkiye gastronomi turizmi açısından zengin bir alana sahiptir. Gastronomi kültürler ve yemekler arasındaki ilişkilere değinen bir alan olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanım ise, iyi yemek yapma sanatı veya yemek bilimi olarak söylemek mümkündür (Gastro Yazar, 2024).

Bu derleme makalesi, literatüre katkı sağlamak, gastronomi alanına farklı bir perspektiften yeni bir boyut kazandırmak amaçlanmaktadır.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1 GASTRONOMİ, GASTRONOMİ TURİZMİ ve ÖNEMİ

Yiyecek ve içecek imkanları, ülkemizde pek çok şehre değer ve önem kazandıracak potansiyeli barındırmaktadır (Karaçar ve Göker, 2016). Gastronomi üretim ve tüketim faaliyetleri açısından ürünlerin tarlada üretilmesinden başlanıp mutfaklarda ve tabaklardaki yerini almasına kadar

geçen süreyi kapsamaktadır. Bu geçen süreye bakacak olursak zamanla gastronomi alanında yeni kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Gastronomi ile ilgili oluşan kavramlar arasında “gastronom, gastro turist, gurme ve gastronomik kimlik” denilen terimler göz önüne gelmektedir (Özdemir ve Altınar, 2019).

Gastronomik kimlik yöresel ve ulusal kültürleri oluşturmaktadır. Gastronomi hayatın içinde var olan doğumdan ölüme kadar olan süreçte hep var olduğunu göstermektedir. Herhangi bir yöreye ait gastronomik unsurlar o yörenin daha çok ziyaretçi çekmesine etken olmuştur.

İnsanların damak tatlarına uygun yemekleri tercih etmeleri ayrıca gastronomik olarak turlara çıkmaları gastronomi turizminin gelişmesine zemin hazırlamıştır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013).

Hayat boyu fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak zorunda olan insan, nüfus artışıyla aynı oranda besinlerin karşılanması gerekmektedir (Kırmacı ve Akmanoğlu, 2021). Gastronomi kavramının ilk olarak antik Yunanistan’da ortaya çıktığı bilinmektedir. “Gastros” (mide) ve “gnomos”(yasa) sözcüklerinin birleşmesinden oluşan bir kavramdır. Bir başka tanıma göre ise eski Roma ve Fransızca’ya ait mutfak anlamlarına gelen “culinary” ve “cuisine” sözcüklerinden ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Genç, 2014). Mutfak sanatları kavramı gastronomiyle bağdaştırılan tanım olarak nitelendirilmiştir (Kurgun ve Özşeker, 2016). Kısaca gastronominin tanımını ele alacak olursak var olan malzemelerin nasıl kullanılması gerektiğine değinen, birbirleriyle benzer ya da farklı mutfak kültürlerini inceleyen, yemekten alınan tadın zevk ve mutluluk verici nitelikte olması, kültürün ve tarihin bir arada harmanlandığı bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Akgöl, 2012).

Gastronomi alanı birçok bilim dallarıyla ilişkilidir. Bunlardan birkaçı sosyoloji, ziraat, ekonomi, antropoloji, tıp, kimya, fen ve sosyal bilimlerdir (Gülen, 2017). Gastronomi tarih, kültür, tecrübe ve yeteneklerden oluşan yeme-içme ile ilgili tüm normları içinde barındırmaktadır (Aksoy, 2015). Gastronomi alanının konusu insanlık üzerinden ele alınmıştır (Üner, 2014). Gastronomi sektörünün geniş bir alana yayılması turistik bir ürün oluşturma niteliğindedir (Bağırhan Özşeker, 2016: 19). Gastronomi turizmi alternatif turizm arayışlarında ortaya çıkan bir turizm çeşididir (Emekli, 2006, 6). Gastronomi turizminin yerel kültürün bir parçası olduğuna, turistler tarafından tercih edildiğine, tarıma ve ekonomiye katkı sağladığı sonucuna varılabilir (Hall vd., 2003).

Gastronomi turizminin amaçlarından bir tanesi farklı lezzetler denemek, yemeğin yapılış sürecine tanıklık etmek, restoranları ve festivalleri ziyaret etmektir (Hall ve Sharples, 2004). Bir yörenin yerel etnikliklerini yansıtmaları,

yeme-içme kültürlerini göstermeleri gastronomi turizmi açısından çekicilikler arasında yer almaktadır (Çağlı, 2012).

Yöreyi ziyaret eden turistler açısından o yörenin çekicilik unsurları olan manzara, iklim, konaklama yapılan bölge gibi etkenler önemli unsurlar olarak görülmektedir. Turistlerin zevk alabileceği yönler yeni lezzetler tatmak, denemek, keşfetmek ve motivasyon kaynaklarını diri tutabilmeleridir (McKercher vd., 2008). Gastronomik turizm ürünlerine bakıldığında yiyecek, lokasyon, etkinlik ve işletme temalarından olduğu bilinmektedir (Nebioğlu, 2016).

Gastronomi turizmi, turistlerin tekrar o bölgeyi ziyaret etmesi açısından olumlu bir etkiye sahiptir. O destinasyonda turistlerin kendi ilgi alanlarına özgü yiyeceklerle tanışması memnuniyet sağlamak ve tekrar ziyaret etme düşüncelerini oluşturmaktadır (Sparks vd., 2003). Turistler ziyaret ettikleri destinasyonu arkadaş ve aile çevrelerine anlatarak tanınırlığını sağlamaktadırlar. Böylelikle ağızdan ağıza yayılma etkisi oluşmaktadır (Chi vd., 2013). Destinasyondaki kaliteli yiyecekler olumlu bir imaj yaratırken, kötü kaliteli yiyecekler ise olumsuz etki yaratmaktadır (Ertamay, 2022).

Yiyeceklerin iyi veya kötü olması o ürünün imajını da belirlemektedir. Birçok toplumdaki hükümetler gastronomi turizmini kalkınma açısından önemli bir değer olarak görmektedir (Boyne vd., 2003). Gastronomi turizmi çekicilik unsurunu barındırdığı için kültürel anlamda güçlü bir etkiye sahiptir. Bu yüzden de destinasyonlar arasında rekabeti oluşturmaktadır (Hornig ve Tsai, 2012).

İnsanlar teknolojinin gelişmesiyle birlikte alternatif turizm türlerini tercih etmeye başlayarak özel ilgi alanlarına yönelmişlerdir. Gastronomi turizmi de alternatif turizm çeşitleri arasındadır. Gastronomi turizmi yerli ve yabancı turistlerin gözdesi haline gelerek turizm endüstrisine büyük ölçüde katkı sağlamaktadır (Smith ve Costello, 2009).

Gastronomi turizmi farklı bireylerle tanışmayı sağlamak ve arkadaşlıkların oluşmasına öncülük etmektedir. Farklı kültürlerle etkileşim halinde olarak daha fazla kültürel bilgiye sahip olunur. Gastronomi turizmi uluslararası etkileşim bağlamında önemli bir niteliktedir (Białogłowska, 2014). Gastronomik ürünler taklit edilemeyen bir yapıya sahip olduklarında rekabet edilmesi zor ürünler haline gelir (Quadri-Felitti ve Fiore, 2013).

Günümüz gastronomi turizmi, sermaye birikimi ve gastronomik değerler olarak önemli bir yapıdadır (Yeoman, 2008). Gastronomi turizmi bağlamında Türkiye'yi en çok ziyaret eden turistlerin Avrupa birliğine bağlı ülkelerden geldiği söz edilmektedir (Emekli, 2005). Türkiye'nin konumu ve coğrafi

yapısı nedeniyle geniş bir mutfak kültürüne sahip olduğu bilinmektedir (Uyar ve Zengin, 2015). Türk mutfağı, Türkiye’de bulunan yedi farklı bölgenin yedi farklı kendine özgü gastronomik ürünlerine sahiptir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015). Fakat bu gastronomik ürünlere sahip olunmasına rağmen Türkiye’de yeni yaygınlaşmaya başlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Uyar ve Zengin, 2015).

## 1.2 GASTRONOMİ ve COĞRAFI İŞARET

Türkçe olarak “CI” ifadesini taşıyan, İngilizce de ise “Geographical Indication” veya “GI” anlamına gelen coğrafi işaret, *“belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir”* şeklinde tanımlanmıştır. Coğrafi işaretli ürünler üç başlık altında incelenmektedir. Bunlardan bir tanesi Menşe adıdır. Ürünün bir coğrafi bölgede ürün özelliklerini taşıyacak şekilde olması ve üretim aşamalarının tamamının o bölgede geçmesine verilen isme “menşe adı” denilmektedir. İspir kaymağı ve Malkara eski kaşar peyniri menşe coğrafi işaretli ürünlere örnek olarak gösterilebilir. Mahreç işareti ise ürünün en az bir niteliğinin o coğrafi bölge ile bağdaşması ve ürünün üretim aşamalarından en az bir tanesinin o coğrafi bölge sınırları içerisinde olmasına verilen isimdir. Mahreç işareti ürünleri olarak ta Hayrabolu tatlısı ve Edirne badem ezmesi söylenebilir. Mahreç ve menşe arasındaki en önemli farkın üretim yeri olduğu söylenmektedir. Menşe adı o coğrafi bölge ile sınırlıyken mahreç ise üründe gerekli şartlar sağlandığında başka bir bölgede üretilebilmesi anlamını taşımaktadır. Son başlık olan geleneksel ürün adı, menşe adı ve mahreç işareti olmayan ürünleri kapsamaktadır. Bir ürüne geleneksel ürün adı verilebilmesi için o ürünün otuz yıldan beri kullanılması gerektiği ve geleneksel hammadde ürünleriyle üretilmesi, işlenmesi gerektiğinden söz edilmektedir. Geleneksel ürün adında bulunan tescilli ürünler belirli bir coğrafi bölgeyle sınırlandırılmamıştır (Türkpatent, 2024).

Gastronomi ve coğrafi yöreler arasında ilişki bulunmaktadır. O coğrafyanın iklimi, toprak yapısı gastronomi ürünlerinin çeşitlenmesine yön vermektedir. Bu gastronomik ürünler o yörenin tanınmasına olanak sağlayarak yerli ve yabancı turistleri çekme potansiyeline sahip olmaktadır (Richards, 2012). Gastronomi turizmi yöre ürünlerini ticarete dökerek bölge ekonomisine de katkıda bulunmaktadır. O yörenin kalkınarak daha çok tanınmasına ve çekiciliğinin artmasına etken oluşturmaktadır. Yerel kesimde yaşayan insanlar için tarım ürünleri yöre ürünü kapasitesine girerek gastronomi turizmi çatısı altında yerini almıştır. Böylelikle o coğrafyalarda cazibe merkezleri oluşmuştur. Bu gibi yerlerde yerel mutfak kültürleri sergilenerek yemek kültürleri tanıtılmaktadır. Bunlarla beraber o bölgede şenlikler ve festivaller

düzenlenerek daha çok bireyin katılımı sağlanabilmektedir (Quan ve Wang, 2004).

Coğrafi işaretli ürünlerin o bölgede tanıtımının yapılması turistik çekicilik açısından fayda sağlamaktadır (Mercan ve Üzülmöz, 2014). Türkiye’de Ocak 2024 yılı itibariyle coğrafi işaret tescilli almış toplam 1513 ürün bulunmaktadır (Şekil 4). Mahreç işaretli ürünlerin sayısı 1128 (%74.6) iken, menşe adlı ürünlerin sayısı ise toplam 379 (%25.0)’dur. Geleneksel ürün sayılarına baktığımızda 6 (%0.4) ürüne sahip olduğu görülmektedir.

*Tablo 1. Avrupa Birliğinden Tescil Alan Ürünler (Ocak,2024)*

ÜRÜN ADI	BULUNDUĞU İL	TESCİL TARİHİ
Antep Baklavası	Gaziantep	04.01.2008
Aydın İnciri	Aydın	20.08.2007
Malatya Kayısı	Malatya	26.02.2002
Aydın Kestanesi	Aydın	30.12.2013
Milas Zeytinyağı	Muğla	06.12.2016
Taşköprü Sarımsağı	Kastamonu	15.06.2010
Bayramiç Beyazı	Çanakkale	01.01.2012
Giresun Tombul Fındığı	Giresun	10.10.2001
Antakya Künefesi	Hatay	05.09.2008
Suruç Narı	Şanlıurfa	27.07.2021
Çağlayancerit Cevizi	Kahramanmaraş	30.07.2013
Gemlik Zeytini	Bursa	03.10.2005
Edremit Zeytinyağı	Balıkesir	31.07.2015
Milas Yağlı Zeytini	Muğla	06.12.2016
Ayaş Domatesi	Ankara	05.10.2022
Maraş Tarhanası	Kahramanmaraş	23.02.2012
Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	Balıkesir	31.07.2015
Ezine Peyniri	Çanakkale	10.04.2007

*Kaynak: Coğrafi İşaretler Portalı, 2024.*

Türkiye’nin Avrupa Birliğinden coğrafi tescil aldığı ürünler Tablo 1’de belirtilmiştir. Türkiye’de bulunan coğrafi işaretli ürünlere 2021 yılından bu zamana kadar 11 ürün daha eklenmesiyle birlikte coğrafi tescil ürünlerinin sayısı 18’e ulaşmıştır.

### 1.3 GASTRONOMİK FESTİVALLER

Yiyecek ve içecekler turistik ürünleri pazarlamaya yardımcı bir nitelik oluşturmaktadır (Richards, 2012). Gastronomi ile yiyecek ve içeceklerin doğrudan bağdaşması gastronomi turizmini de geliştirerek festivallerin oluşmasına öncülük etmiştir. Festival kelime anlamı olarak eğlence ve şenlik anlamına gelmektedir (Çetin, Demirel ve Çetin, 2019). Belirli bir bölgedeki destinasyon yöneticileri daha fazla turist çekmek amacıyla özel etkinliklere açık olduklarını belirtmişlerdir (Morgan, 2006). Gastronomi etkinliklerinden dört başlık altında bahsetmek mümkündür. Bunlar; tüketim yönü, gezi yönü, eğitim-gözlem yönü ve diğerleridir. Etkinlikler olarak restoranda yemek yenilmesi, gastronomi festivallerine katılmak, fabrikaları gezmek, ürünü üreten kişilerin olduğu çiftçi pazarları, eğitim konferansları ve çiftliğe yapılan ziyaretler turistlerin daha çok beğenmesi için yapılan etkinlikleri kapsamaktadır (Smith ve Costello, 2009). Gastronomi turizmi unsurları olan özel yiyecek etkinlikleri ve festivaller o bölgeye gelen ziyaretçilerin bölge ürünlerini tanıması açısından önem arz etmektedir (Kim, Suh ve Eves, 2010). Gastronomi turizmi, destinasyonları ziyaret eden turistler için iç içe olduklarını düşündüğü bir kavram olmuştur. Diğer bir yönden ise ikinci defa tekrar ziyaret etme isteğini barındırmaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Dünyanın farklı birçok coğrafi bölgesinde bulunan ürünler festivallerin ve diğer gastronomik değerlerin oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu gibi değerler yerel halkla beraber turistleri de kendine çekmektedir. Turistler o destinasyonu tercih ettiklerinde bölgesel kalkınmaya destek olmakta ve bölgenin bilinirliğini artırmaktadır (Hjalager ve Corigliano, 2000). Gastronomi turizmi içinde bulunan gastronomi temalı festivaller önemli bir unsur olarak görülmektedir. Gastronomik değerlere sahip farklı destinasyonlar gastronomi turizmine destek olmakta ve yöresel ürünlerin tanıtılmasında büyük rol oynadığı görülmektedir (Mason ve Paggiaro, 2009). Gastronomi festivalleri turizmi destekleyici nitelikte olan önemli değerlere sahip bir işleyişi oluşturmaktadır. İçinde yiyecek ve içeceği barındıran, yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası her türlü festivaller gastronomi turizmini kapsamaktadır.

Festivallerin yapılış tarihleri bazen iklim ve hava koşullarına göre değişebilmektedir. Tanıtımlar genelde o coğrafi bölgede bulunan ürünün yetiştirilme zamanında veya hasat zamanlarında yapılmaktadır (Bozok ve Karaman, 2018). Festivallerde paylaşılan farklı yemek kültürleri katılımcılar arasında etkileşim yaratarak sosyal bağlarında güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Günümüzde gastronomi festivalleri alışıl gelmiş bir şekilde mevcut olan gastronomi değerleriyle devam ettirilmektedir (Silkes vd., 2013). Gastronomi festivallerini iki kategoride sınıflandırmak mümkündür.

Bunlardan biri yiyecekle ilgili olan diğeri ise içeceklerle ilgili olan festivalleri kapsamaktadır (Yatkın ve Tolga, 2018).

#### 1.4 DÜNYA'DA GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi kavramının varlığı Antik Yunan ve Antik Roma tarihine kadar gittiği öne sürülmektedir. Gastronomi kavramı ilk olarak "Gastronomia" adlı kitapta görülmüştür. Kitabın adı yiyecek ve şaraplar anlamına gelmektedir. Bu kavramı ilk defa Milattan önce 4.yüzyılda yaşamış olan Antik Yunanlı Arcestratus kullanmıştır. Yunanca kökenli olan gastronomi kavramı 15 asır boyunca dünyada yer edinmiştir 1801 yılında Fransız şair olan Joseph Berchoux'un yazdığı "Gastronomi, Tarladan Sofraya İnsan" adlı şiir kitabı alana katkı sağlamıştır. Daha sonra 1803 yılında Crose Magnan tarafından "Paris'te Gastronomi" kitabı yazılmıştır (Santich 2004; Zopitas 2016).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü gastronomi turizmini "*gastronomik destinasyonlara yapılan eğlenme amaçlı yiyecek ve içeceklerle ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünüdür*" şeklinde ifade etmektedir. Aktiviteler olarak gıda fuarları, yemek şovları, yöresel yemekler, gastronomi turizmi için yapılan seyahatler ve gastronomi teması olan festivallerden söz etmek mümkündür. Yerel kesiminde gastronomi turizmi içerisinde bulunması hem ekonomik açıdan fayda sağladığı gibi hem de markalaşma ön plana çıkmaktadır (UNWTO, 2017).

Dünya'da turistik bölgeleri pazarlamak için gastronomi turizmi büyük etken oluşturmaktadır. Turistlere sunulan yöre ürünleri ve gastronomi turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirler gastronomi turizmine ekonomik olarak büyük katkılar sağlamaktadır. Dünya genelinde yemek yeme oranı gün geçtikçe artmaktadır. İnsanlar doyum hissinden ziyade yemek yeme olayını gastronomik faaliyetlere dönüştürmüşlerdir. Böylelikle farklı trendler ortaya çıkmıştır. Örnek verecek olursak İtalyanlar makarna yiyeceğini dünyaya "pasta" olarak tanıtmışlardır. Dünya'da birçok restoranın menüsünde "pasta" olarak karşımıza çıkmaktadır (Demir, 2011: 34-35).

Dünya'da en çok bilinen mutfakların özellikleri arasında özgünlük, tanınmışlık ve çeşitlilik yer almaktadır. Bu üç özelliği taşıyan mutfaklar kültürel olarak büyük etkileşim sağlamak ve diğer ülkeler tarafından gastronomik faaliyet içerisine girerek gastronomi turizminin önünü açmaktadırlar. Dünya'daki başlıca mutfaklar Fransız, Türk, Uzakdoğu, Kuzey ve Güney Amerika, Güney Avrupa, Kuzey Avrupa, Orta Asya, Orta Doğu ve Afrika mutfaklarıdır (Özgen, 2015: 8).

Gastronomi turizminin gelişmesi için en önemli etkenlerden biri yapılarıdır. Gastronomik turizm faaliyeti oluşturan bu yapılar turist çekme



açısından önem arz etmektedir. Bu yapılar şaraphaneler, bira fabrika üretim yeri ve noktaları, gıda işleme tesisleri, çiftçi pazar alanları, yiyecek dükkânları, restoranlar ve gastronomi müzeleridir. (UNWTO) tarafından 2017 yılında hazırlanmış olduğu raporunda Dünya’da turizm sektöründe önemli artışların olduğundan bahsetmektedir. Gastronomi turizmi de bunlardan biri olarak görülmüştür. Gastronomi turizmi somut olmayan kültürel miras içerisinde yer almakta ve sürdürülebilir olma niteliğini de taşımaktadır. Bu kültürel değerler korunarak gastronomi turizmi var olmaya devam edecektir (UNWTO, 2017).

### 1.5 TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ TURİZMİ

İnsanlar genellikle gastronomi turizmini iyi yemek olarak nitelendirmektedir fakat bu anlamının dışında daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Tarladan masalarımıza kadar gelen bu ürünlerin uzun bir yoldan geçtiği bilinmektedir. Dünya geneline baktığımızda gastronomi turizminin üç önemli turist çekiciliklerinden olduğu söz edilmektedir (Stanley ve Stanley, 2015).

Dünya’daki küreselleşmeyle birlikte ülke mutfakları, yiyecek-içecek alışkanlıkları ve yemek kültürleri hızla değişime uğramaktadır. Bu nedenle yöre lezzetleri koruma altına alınarak sonraki nesillere aktarılmalıdır (Aslan, 2010: 44). Türk mutfağı yıllardan beri süregelen en eski ve en önemli dünya mutfakları arasında yer almaktadır (Dilsiz, 2010).

Türkiye, gastronomi turizmi açısından tercih edilen ve zengin bir mutfak yapısına sahip olan ülke konumundadır. Hatay, Adana, Şanlıurfa, Mersin ve Mardin gastronomi şehirlerine örnek olarak gösterilebilir. Örneğin, Mersin tantunisî turistler için cezbedici gastronomik ürün olarak görülmektedir. Her yörenin, her şehrin kendine özgü yöre lezzetleri bulunmaktadır. Bu lezzetlerin tanınırlılığını arttırmak için gastronomi müzeleri önemli bir işleve sahip niteliktedir (Güzel-Şahin ve Ünver, 2015).

Gastronomi şehirleri olan Hatay, Şanlıurfa ve Gaziantep’te yöresel mutfak ile ilgili olan müzeler dikkat çekmektedir. Gastronomi temalı müzelerin açılması gastronomi turizminin yaygınlaşması adına önemli bir etken oluşturmaktadır. Gastronomi turizmini gerçekleştirmek isteyen turistler gastronomik faaliyetlere katılarak o yörenin tarihini ve geleneklerini öğrenebilecekleri müzelere ziyarete gitmektedirler. Türkiye’de örnek verebileceğimiz gastronomi müzeleri yer almaktadır. Balıkesir, Çanakkale ve İzmir illerinde zeytinyağı müzeleri mevcuttur. İzmir’de bulunan Oleatrium Müzesi Avrupa’nın en büyük zeytinyağı müzesi niteliğindedir.

Gastronomi turizmi dediğimizde ilk akla gelen şarap ve bira olmaktadır. Türkiye’nin tek şarap müzesi olan Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi

Tekirdağ'da bulunmaktadır. Tekirdağ'ın alkol tüketiminin fazla olduğu iller arasında olduğu söylenebilmektedir. Türkiye'de düzenlenen gastronomi şenlikleri ve festivalleri Türkiye gastronomi turizmi potansiyeli açısından önemli bir nitelik taşıyarak yerel mutfak kültürünü yansıtmaktadır. Yerel mutfak kültürü çekicilik unsurunu barındırdığı için gelen turistlerin daha etkin katılım sağlayacağı anlamını ifade etmektedir (Çağlı,2012).

Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine yapılmış birçok bilimsel çalışma mevcuttur.

Bunlardan birkaçına örnek verecek olursak Güzel-Şahin ve Ünver (2015); İstanbul'da pazarlanabilir yiyecek ve içecek kategorisinde Osmanlı Saray mutfağı, Türk mutfağı ve balık çeşitlerinin önde geldiğini belirlemiştir (Güzel ve Ünver, 2015). Gökdeniz vd., (2015) yerli turistlere Ayvalık deyince akla ilk gelen unsurları sorduklarında "Cunda, sokak ve eski taş evler ile balık ve deniz ürünleri" cevaplarını almışlardır (Gökdeniz vd., 2015). Kargilioğlu ve Akbaba (2016) Gaziantep'i ziyaret eden gastro-turistlerin yöresel ve seçkin restoranları tercih ettiklerini, yöresel ürünlere ilgi duyduklarını ve Gaziantep'e özgü çeşitli yöre ürünlerini satın alan tüketiciler olduklarını belirlemiştir (Kargilioğlu ve Akbaba, 2016). Türker ve Akmanoğlu (2022) tarafından yeni yiyecek fobisinin gastronomi turizmine etkisini araştırmışlardır (Türker ve Akmanoğlu, 2022). Sadece birkaç örnek olarak verilebilmektedir.

## 2. SONUÇ

Gastronomi turizmi, bir ülkenin veya bölgenin yemek kültürünü, yöresel lezzetlerini ve gastronomik mirasını turistlere tanıtarak turizm gelirlerini artıran önemli bir turizm türüdür. Bu alandaki araştırmalar, gastronomi turizminin sadece bir gastronomik deneyim sunmanın ötesinde birçok fayda sağladığını göstermektedir. Öncelikle, gastronomi turizmi yerel ekonomilere önemli katkılar sağlar. Yerel restoranlar, çiftlikler, pazarlar ve diğer işletmeler turistler tarafından ziyaret edilerek yerel ürünlerin tüketimi artar ve yerel üreticiler desteklenmektedir. Bu da yerel ekonominin canlanmasına ve istihdamın artmasına yardımcı olmaktadır.

Ayrıca, gastronomi turizmi yerel kültürlerin ve geleneklerin korunmasına da katkı sağlamaktadır. Yerel yemeklerin ve geleneksel pişirme tekniklerinin turistlere tanıtılması, bu kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasını destekleyeceği düşünülmektedir. Gastronomi turizmi aynı zamanda sürdürülebilir turizmin bir parçası olarak da görülmektedir. Yerel tarım ürünlerinin ve geleneksel üretim yöntemlerinin kullanılması, doğal kaynakların korunmasına ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayacağı görülmektedir.

Türkiye gibi zengin bir mutfak kültürüne sahip ülkeler, gastronomi turizmiyle uluslararası alanda tanınırlık kazanabilir ve turizm gelirlerini artırabilirler. Ancak, bu potansiyelin tam olarak değerlendirilmesi için çeşitli adımlar atılmalıdır. Öncelikle, yerel lezzetlerin korunması ve tanıtılması için gastronomik kimliğin vurgulanması gerekmektedir. Yöresel yemeklerin ve geleneksel pişirme tekniklerinin ön plana çıkarılması, turistlerin gastronomik deneyimlerini zenginleştirir ve yerel kültürün yaşatılmasına katkı sağlamaktadır.

Ayrıca, gastronomi turizmi altyapısının geliştirilmesi de önemlidir. Turistlerin gastronomik deneyimlerini yaşayabilecekleri restoranlar, çiftlikler, pazarlar ve diğer işletmelerin sayısının artırılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, gastronomi temalı etkinlikler, festivaller ve müzeler gibi turistik aktivitelerin düzenlenmesi ve tanıtımının yapılması da önemlidir.

Türkiye'nin zengin gastronomik mirası, doğru stratejiler ve yatırımlarla gastronomi turizminde önemli bir aktör haline gelebilir. Bu potansiyelin tam olarak değerlendirilmesi için yerel yönetimler, turizm sektörü ve sivil toplum kuruluşları işbirliği içinde çalışarak gastronomi turizmini desteklemelidirler. Bu sayede Türkiye, gastronomi turizmi alanında uluslararası alanda rekabetçi bir konuma sahip olabilir ve turizm gelirlerini artırabilir.

Coğrafi işaret tescili alan ürünlerin korunması sağlanmalı ve sonraki nesillere aktarılmalıdır. Şehirlerde bulunan gastronomi turizm yerleri belirlenerek yön ve levha işaretleriyle yönlendirmeler yapılmalıdır. Gastronomi alanında istihdam eden bireylerin bu alanla ilgili yeterli bilgi ve donanıma sahip olması sağlanmalıdır. Tecrübeli şeflerle beraber yemek tanıtımları düzenlenerek katılımcılara Türk mutfağı kültürü aktarımı yapılmalıdır. Okullarda ve üniversitelerde Türk mutfağı adı altında dersler verilerek yöresel ürünlerimizin tanınırlığı artırılmalıdır.

Gastronomi turizmi bağlamında sosyal medya araçlarında paylaşılan yöresel ürünlerin ve yiyeceklerin doğru bilgileri içermesine dikkat edilmelidir. Yeme ve içme kültürü olarak zengin bir yapıya sahip olan Türkiye'nin gastronomi turizminin ulusal ve uluslararası bağlamda tanıtılması için ünlü şeflerden ve akademisyenlerden seminerler ve konferanslar vermeleri sağlanabilir.

Coğrafi tescil işareti almış olan bir ürünün sosyal medya ortamında tanıtımının yapılması bilinirliğini daha çok artırma yönünde olacaktır. Bu tanıtımlarla beraber ülkede yeni istihdam alanları çıkararak ülke ekonomisine katkı sağlanacaktır. Türkiye'de gastronomi turizmi alanına öncülük edebilecek tüm kamu ve kuruluşların işbirliği halinde çalışarak bu turizm türünün gelişmesine katkıda bulunabilirler.

## KAYNAKÇA

- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi turizminin turizm eğitimi programlarındaki yeri ve önemi? bir uygulama* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bağırhan Özşeker, D. (2016). Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi. İçinde: H. Kurgun ve D. Bağırhan Özşeker (Editörler). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 3-24.
- Bayer, Z. (1992), *Turizme Giriş*, İstanbul: İşletme Fakültesi, Yayın no:253
- Białogłowska, A. (2014). Culinary Tourism as an Important, Intercultural Issue. *Scientific Review of Physical Culture*, 4(3), ss. 14-23.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Bozok, D., & Karaman, N. (2018). Gastronomi Turizminin Çeşitleri. A. Akba-ba ve N. Çetinkaya. *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*.
- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği* (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Çetin, M., Demirel, H., & Çetin, K. (2019, April). Gastronomi konulu festivaler: Türkiye örneği. In *VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium* (pp. 19-20).
- Demir, C. (2011). Mutfak turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara*.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiyede gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları Ve Türkiye'de Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14(1-2), 99-107.

- Emekli, G. (2006). Avrupa Birliği Bölgesel Politikasında Turizmin Yeri ve Türkiye Turizmi. İçinde IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumu. Ankara
- Ertamay, S. (2022). *Analyzing Gastronomy Influencers' Views About Gastronomy Tourism* (Doctoral dissertation, Izmir Katip Celebi University (Turkey)).
- Gastronomi nedir? ,Gastroyazar.com , <https://gastroyazar.com/gastronomi-kosesi/gastronomi-nedir/>, Erişim Tarihi: 08.01.2024
- Genç, R. (2014). Uluslararası otel ve restoran yönetimi (ilkeler, kavramlar, uluslararası kaide ve kurallar). *Ankara: Detay Yayıncılık*.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Yakup, D. İ. N. Ç., & Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2009). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). (2004). *Food tourism around the world*. Routledge.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food tourism around the world* (pp. 1-24). Routledge.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hazar, A. (2009). Rekreasyon ve Animasyon, III. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International journal of tourism research*, 2(4), 281-293.
- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, 31(1), 74-85.
- Karaçar, E., & Göker, G. (2016). Turizm Destinasyon Çekiciliği Unsuru Olarak Yiyecek İçecek Hizmetleri Üzerine Bir İnceleme, Çankırı Örneği. *Journal Of Recreation And Tourism Research*, 3(2), 73-76.
- Kargılioğlu, Ş., & 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 & Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.
- Kelly, J. R. (1990). Leisure and Aging: A second Agenda. *Loisor et Societe/ Society and Leisure*, 13(1), 145-167

- Kırmacı, H. A., & Akmanoğlu, E. (2021). Hücresel Tarım ve Hücre Bazlı Gıdaların Kullanımı. *Unika Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(3), 190-200.
- Kurgun, H., Özşeker, D.B. (2016). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International journal of hospitality management*, 29(2), 216-226.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2009). Celebrating local products: The role of food events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4), 364-383.
- Mercan, Ş. O., & Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!. *Journal of travel & tourism marketing*, 25(2), 137-148.
- Morgan, M. (2006). Making space for experiences. *Journal of Retail & Leisure Property*, 5, 305-313.
- Nebioglu, O. (2016). Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Doktora tezi.
- Özdemir, G., & Altın, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Ozgen, I. (2015). Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış (1-32). *İçinde Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler-Örnek Menüler ve Reçeteler)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Quadri-Felitti, D. L. ve Fiore, A. M. (2013). Destination Loyalty: Effects of Wine Tourists' Experiences, Memories, and Satisfaction on Intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), ss. 47-62.
- Quan, S., & 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. (2012). Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. *Food and the tourism experience*, 13-46.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.
- Silkes, C. A., Cai, L. A., & Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335-349.

- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67.
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Stanley, J., & Stanley, L. (2014). *Food tourism: A practical marketing guide*. Cabi.
- Şahbaz, R. P., & Karaçar, E. (2013). Yerel çekiciliklerin turizme kazandırılmasına yönelik yöre halkının tutumları: Çankırı Tuz Mağarası Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 1(4), 12-19.
- Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastromoni turizmi”: İstanbul’un gastromoni turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2021). Coğrafi işaret, www.turkpatent.gov.tr, Erişim Tarihi: 18.01.2024
- Türker, N., & Akmanoğlu, E. (2022). Yeni Yiyecek Fobisi ve Gastronomi Turizminin Gelişmesine Etkisi: Kalitatif Bir Çalışma. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 6(1), 177-198.
- 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.
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376.
- Üner, E. H. (2014). Her şey dahil sistemde Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi.
- Yatkın, Ö., & Tolga, Ö. (2018). Gastronomi konulu festivaller. *gastronomi ve yemek tarihi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 247-264.
- Yeoman, I. (2009). *Tomorrow's tourist: scenarios & trends*. Routledge.
- Zopiatis, A., Theodosiou, P., & Constanti, P. (2014). Quality and satisfaction with culinary education: Evidence from Cyprus. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 26(2), 87-98.

