

## **Türkiye'deki Gastronomi Turizmi Hakkında Genel Bir İnceleme**

İlkay YILMAZ <sup>1</sup> Haydar ŞAHİN <sup>2</sup>

<sup>1</sup> İstanbul Ayyansaray Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi

<sup>2</sup> İstanbul Rumeli Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu

haydarsahin35@gmail.com

### **Özet**

Türk mutfağının dünyanın en zengin çeşitliliğine sahip olan mutfak kültürlerinden biri olmasından dolayı, gastronomi turizmi faaliyetleri içerisinde önemli bir çekiciliğe sahip olabileceği ve bu turizm çeşidinin Türkiye'de daha da gelişerek daha çok turisti ağırlayabileceği izlenimine varılmıştır. Türk mutfak kültürü ile ilgili yerelden ulusala çalışmaların artması ve gastronomi turizmi potansiyeline sahip olan ilgili destinasyonlara yönelik tanıtım, pazarlama çalışmalarının yapılması ile Türk mutfak kültürünün değerinin artacağı ve turizm endüstrisi içerisinde daha iyi bir konuma yükseleceği sonucuna varılmıştır. Bu çalışma ile birlikte alternatif turizm çeşitleri içerisinde son yıllarda hızla gelişme gösteren gastronomi turizmi hakkında genel bilgiler iletilmekte ve Türkiye'deki gastronomi turizmi çalışmaları ile ilgili öneriler yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi turizmi, coğrafi işaretler, destinasyon pazarlaması, yerel gastronomi, alternatif turizm.

### **A General Review about Gastronomy Tourism in Turkey**

#### **Abstract**

Due to the Turkish cuisine is one of having culinary culture to the world's richest diversity, gastronomy tourism activities developed in could have a major charm and of this kind of tourism more in Turkey has reached more tourists entertained could impression. It has been concluded that the value of Turkish cuisine culture will increase and it will rise to a better position in the tourism industry with the increase of local and international studies on Turkish cuisine culture and the promotion and marketing activities for the relevant destinations that have the potential of gastronomy tourism. This is general information about gastronomy, tourism, showing the rapid development in recent years in working with alternative forms of tourism are forwarded recommendations regarding gastronomy and tourism activities in Turkey are located.

Keywords: Gastronomy tourism, geographical signs, destination marketing, local gastronomy, alternative tourism.

#### **1. Giriş**

İnsanoğlunun yaşamını devam ettirebilmesi için yiyecek ve içecek tüketmesi en önemli fizyolojik durumlardan biridir. İnsanlar doğru beslenmenin neticesinde hayatlarına sağlıklı bir şekilde devam edebilmektedir. Doğumdan ölüme kadar olan bu süreç içerisinde insanoğlu doğduğu ilk çağlardan itibaren, toprakta yetişen ve yenilebilecek bitkileri tüketmekle birlikte çeşitli hayvanları da tüketerek beslenmeyi ve yaşamını sürdürmeyi başarmıştır. Günümüze kadar gelişerek ilerleyen bu süreç içerisinde toplumlar, yaşamış oldukları farklı olgular nedeniyle kendi alışkanlıklarını oluşturmaya başlamış ve bunun sonucunda farklı kültürlerin meydana gelmesini de sağlamışlardır

(Deveci ve ark., 2013). Ekolojik, ekonomik ve coğrafi yapı ile birlikte tarihsel süreç içerisinde insanların beslenme alışkanlıkları, milletlerin kültürel yapılarının oluşmasında etkili olmuştur (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008).

Türk toplumu Orta Asya'dan göç etmiş olan ve Anadolu'daki farklı uygarlıkların kültürel yapısından etkilenerek, zengin çeşitliliğe sahip Türk mutfağının oluşumunu sağlamışlardır. Türk mutfağı farklı pişirme ve işlem yöntemleri ile birlikte dünyanın en besleyici mutfaklardan biri olma özelliğini de kazanmıştır. Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin amaçları arasında Türk mutfak kültürünü tanımak ve bu kültürün önemli yiyecek ve içeceklerini tatmak arzusu bulunmaktadır (Çakıcı ve Eser, 2016).

Gastronomi ile ilgili çalışmalar ülkemizde ve dünyanın her alanında önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Bu alandaki çalışmalar mutfak kültürümüzü tanımamız ve yaşatmamız, yöresel üreticiler ile geleneksel ürünlerimizi tanımamıza yardımcı olmaktadır. Yerel yöneticilerin ve yönetimlerin turizm endüstrisi içerisinde planlamış oldukları tanıtım ve pazarlama stratejileri içerisinde, gastronomi alanındaki eksiklikler fark edilmiş olup, yerelden ulusala kalkınmada gastronomik faaliyetlerin gerçekleşmesi için çalışmalar hızlanmıştır. Dünya genelinde gastronomi turizmine olan ilgi, ilerleyen süreç içerisinde yükselişini sürdürmeye devam etmektedir. Gastronomi turizmi hareketliliğine katılan turistler, hiçbir destinasyon noktası fark etmeksizin, ziyaret ettikleri bölgelerdeki yerel yiyecek ve içecekleri tatmayı ve incelemeyi ihmal etmemektedirler. Bununla birlikte, turistler yöresel yiyeceklerin üretim ve tüketim ritüellerini öğrenme arzusu içerisinde olmaktadır (Çimen, 2016). Turizm gelirleri incelendiğinde ise, önemli bir payın gastronomi turizmi sayesinde elde edildiği ve alternatif turizm çeşitleri içerisinde en önemli çekiciliğe sahip olduğu bilinmektedir. Türkiye'deki gastronomik yeterlilikler göz önüne alındığında, gastronomi turizmi için oldukça zengin bir potansiyele sahip bulunduğu görülmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014).

Bu çalışmada, gastronomi turizmi hareketliliğini tercih eden ziyaretçilerin, ziyaret amaçlarından bahsedilmiş ve Türkiye'deki gastronomi potansiyelinin, mutfak kültürü ile ilişkilendirilerek, gastronomi turizmindeki gelebileceği noktanın anlaşılabilmesi amaçlanmıştır.

## 2. Turizm Kavramı

İnsanların sürekli olarak konakladıkları veya çalıştıkları yerden, belirli amaçlar doğrultusunda başka bir ülkeye veya şehre geçici bir süreliğine hareket etmesiyle bu yerlerde amaçlarını gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Yeşiltaş, 2018). Turizm kelimesi Fransızca dil kökeninden olan "Tornus" yani dönüş-dönme anlamına gelen sözcükten türemiştir (Bayer, 1992).

Ülke ilişkileriyle birlikte, siyasi, kültürel, ekonomik ve sosyal birlikteliklerin oluşmasında Turizmin rolü büyüktür. İnsanları birbirine yaklaştıran ve birlikte ortak bir paydada buluşmasını sağlayan önemli bir endüstridir (Güler ve Olgaç, 2010).

## 3. Gastronomi Kavramı

Gastronomi, gaster(mide) ve nomos(yasa) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan, Yunanca kökenli bir kelime olup, Fransızcadan dilimize geçmiştir. Gastronomi insan sağlığını ön plana alarak, lezzetli yiyecekler ve içeceklerin farklı pişirme teknikleriyle üretilip, görselliği yüksek ve iştah açıcı hale getirilerek tüketiciye sunulması olarak ifade edilmektedir (Özdemir ve Altınar, 2019). Diğer bir tanımla ise sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş giden, lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi olarak açıklanmaktadır (TDK, 2020). Bir başka ifade ile de gastronomi, iyi olan yiyecek ve içeceği tüketmek ve bunlarla ilgili kültürel ilişkiyi inceleyen bir disiplin alanı olarak açıklanabilir (Cömert ve Özkaya, 2014).

Gastronomi ile ilgili çalışmalar ilk olarak 1825 yılında Fransız asıllı Jean Anthelme Brillant Savarin tarafından yazılan ve çok sayıda İngilizce baskısı yayımlanan "Tadın Fizyolojisi" kitabında yer almıştır. Savarin'in ifadesine göre gastronomi, beslenme ile ilgili her unsurun detaylı bir şekilde incelenmesi olarak yorumlanmıştır (Savarin, 2009).

Gastronomi, içerisinde tarih, sosyoloji, sağlık bilimleri, antropoloji, felsefe, psikoloji, turizm, kimya, ekonomi, coğrafya, ziraat, çevrebilim gibi birçok dalı kapsayan multidisipliner bir alandır

(Yıldız ve Yılmaz, 2019). Gıda ve beslenme ile doğrudan ilişkili olan gastronominin içerisinde, gıdaların tadımı, yiyecek ve içeceklerin üretimi, gıdaların fonksiyonları, hijyen ve sanitasyon kuralları, pişirme ve soğutma araç gereçleri, yiyecek ve içeceklerin muhafazası, gıdaların transferi, gıdaların hazırlama sürecindeki işlemleri, gıdaların kimyası, yiyecek ve içeceklerin kültürel ve tarihsel gelişiminin incelenmesi ile ilgili konular yer almaktadır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2018). Ayrıca, gıdaların mikrobiyolojisini ve fizyolojisini, gastronomi işletmelerinin yönetimini, gıdaların sürdürülebilir kılınmasını, atık durumdaki gıdaların kazandırılmasını, hangi yiyecek ve içecek ile hangi ürünlerin tüketilebileceğini de inceleyen bir bilim dalı özelliği taşır (Sarışık, 2017).

Gastronomi, mutfak ve kültür dışında, belirli bir bölgenin tanıtılmasında önemli bir etkidir. Seminerler, workshoplar, kongreler, yarışmalar ve benzeri faaliyetler ile birlikte, gastronomi alanının büyümesi ve bu alana ilginin sürekli olarak artma durumu devam etmektedir (Yıldız ve Yılmaz, 2019).

Gastronomi turizmi içerisinde farklı kavramlar gastronominin gelişmesine bağlı olarak, zaman içerisinde ortaya çıkmıştır. Ön plana çıkan kavramlar şunlardır;

- Gastro turist, rutin olarak tekrarlanan yiyecek ve içeceklerden ziyade, farklı yiyecek ve içecek tüketmek amacı ile ziyaretler gerçekleştiren kişilerdir.
- Gastronom, lezzetli ve iyi yemekten anlayan, yiyecek ve içecek konusunda oldukça bilgi sahibi ve bu yiyecek ve içeceklerin üretim ile tüketim ritüelleri hakkında bilgi sahibi kişilerdir.
- Gurme, Yiyeceklerin içerisindeki malzemelerin uyumu hakkında bilgi sahibi, üretim tekniklerine hâkim ve yiyeceğin uygun şartlarda sunulup sunulmadığı ile ilgili yeterli bilgiye sahip kişi olarak tanımlanmaktadır.
- Gurman, Yiyecek ve içecek üretimi, kültürel değeri, görünümü ve sunumu ile ilgili detaya girmeden sadece açlığını gidermek için tüketen kişidir.
- Degüstatör, Yiyecek ve içecek konusunda tat alma duyusuna güvenilen, ürünün tadı, rengi, kokusu ve lezzeti ile ilgili bilgilere sahip olup, eleştiri yapabilen kişidir (Özdemir ve Altın, 2019).

#### 4. Gastronomi Turizmi

Turizm organizasyonları dünya çapında yaklaşık 1,4 milyar insana hitap eden bir faaliyettir. Bu organizasyonlar içerisinde deniz, kum, güneş, eğlence, kültür ve tarih dışında bir bölgeyi veya şehri ön plana çıkaran etmenlerden en önemlisi de mutfak kültürüdür (Özdemir ve Altın, 2019).

Gastronomi turizmi, özel bir lezzete sahip yiyecek ve içeceğin tadımını yapabilmek, üretim aşamalarını görebilmek ve öğrenmek amacıyla, yiyecek ve içecek işletmelerinin, festivallerin ve gastronomi adına özel çalışmaların yapıldığı yerleri ziyaret etmek olarak tanımlanmaktadır (Deveci ve ark., 2013). Gastronomi turizmi, turizm endüstrisi içerisinde en cazip dallardan biridir. Ülke ve bölgeleri ziyaret eden veya etmek isteyen turistler son yıllarda özellikle yeni yerler, yeni lezzetler ve farklı kültürleri keşfetmek amacıyla gastronomi turizmi hareketliliğini tercih etmektedirler (Cömert ve Özkaya, 2014).

Destinasyona ulaşma kararını vermede en önemli etmenlerden biri de o bölgede bulunan yiyecek ve içeceklerin, turistlerin kültürüne göre farklılık arz etmesi ve bu husustan dolayı o ürünleri tüketme arzusudur (Birsen ve Dinç, 2017). Ziyaret edilen yerin gastronomi fonksiyonları, gastronomi turistleri üzerinde önemli bir etki yaratarak, ürünlerin, bölgenin ve kültürel faaliyetlerin hatırdaki kalmasını sağlamaktadır (Yıldız ve Yılmaz, 2019). Bu bakımdan Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine geniş çaplı çalışmalar yapılmakta, yerli ve yabancı turistler için gastronomi turları düzenlenmektedir (Şengül, 2017). Yerel mutfak kültürünün gastronomi turizminde önemli bir rolü üstlenmesiyle birlikte, bu alanlarda yapılan çalışmaların özgünlüğünü kaybetmeden de ilerletilmesi gerekmektedir (Çimen, 2016). Gastronomi turizminin sağlıklı bir şekilde geliştirilebilmesi için, yöresel ürünlerimizin korunması ve üreticilerin ekonomik bakımdan desteklenmesi önem arz etmektedir. Özellikle kırsal alanlarda üretimi yapılan ürünler

özgünlüğünü daha az yitirmiş olduğundan dolayı, gastronomi turizmi hareketi bu bölgelerde daha güçlü bir biçimde gerçekleştirilebilir (Özkaya ve ark., 2013).

Gastronomi turizmi ile ilgili yapılan çalışmalar, bu alanı ilgi çeken turizm dallarından biri haline getirmiştir. Araştırmalarda ön plana çıkan hususlardan biri, gastronomi amaçlı ziyaretler gerçekleştiren turistlerin, bu turizm dalına olan ilgisinin artacağı ve gastronomi turizminin yeni pazarları da doğuracağı sonucuna varılmasıdır (Sarıışık ve Özbay, 2015). Türkiye'nin sahip olduğu gastronomik çeşitlilik incelendiğinde ise, henüz gastronomi turizmi potansiyelini tam anlamıyla kullanmadığı sonucuna varılmaktadır (Şahin ve Ünver, 2015).

## 5. Türk Mutfak Kültürüne Genel Bir Bakış

Türk mutfağının temel öğeleri detaylı olarak incelendiğinde, mutfak kültürünün Orta Asya'daki göçebe topluluklara kadar dayandığı ortaya çıkmaktadır. Beslenme ihtiyacını karşılayabilmek için göçebe şekilde yaşayan Türkler, bu zaman dilimi içerisinde farklı saklama koşullarını da geliştirmişlerdir. Bu saklama koşullarının içerisinde ise en çok bilinen yöntem kurutma işlemi olarak bilinmektedir. Özellikle et, süt ve sebzelere uygulanan bu yöntem sayesinde besin ihtiyaçlarını uygun şekilde karşılayabilmişlerdir. Anadolu'ya göç ettikten sonra da bu yöntem geliştirilerek kullanılmaya devam etmiştir (Alçay ve Ark., 2015).

İslamiyet'in benimsenmesiyle birlikte Türk mutfak kültüründe önemli değişimler yaşanmıştır. Temiz ürünlerin tüketimi ön plana çıkmaya başlamış ve alkol içeren içeceklerin tüketiminin yasaklanmasıyla fermente ürünlerin kullanımı sınırlandırılmıştır. Orta Asya bölgesinde yer alan ve özellikle Türkistan ile Moğolistan'da üretilen, kısrak sütünden elde edilip fermente edilmesiyle birlikte son halini alan kımız içkisinin, bu dönem içerisinde tüketimi yasaklanmış ve bu içecek yerine şerbet tüketimi yaygınlaşmaya başlamıştır (Kurdal, 1993; Paşaoğlu, 2010). Türk mutfağında domuz hayvanı başta olmak üzere, tek tırnaklıların ve sürüngenlerin yemeklerde kullanılması, deniz ürünlerinden ise midye, ıstakoz, yengeç ve kurbağanın tüketilmesi de yasaklamıştır. Bununla birlikte Türk mutfak kültürü, Arap mutfağından etkilenmeye başlamış olup, yağlı, acı ve bol baharatlı yiyecekler de mutfak kültüründe yer bulmuştur (Altınar ve Solmaz, 2018). İlerleyen süreç içerisinde Osmanlı döneminde coğrafi sınırların ilerlemesine paralel olarak, Türk mutfağındaki zenginlik de gelişmeye ve büyümeye başlamıştır (Cömert ve Özkaya, 2014). Osmanlı döneminde 15.yüzyıla gelindiğinde sofralarda çeşitlilik az ve görkemli yemekler yerine daha sade yiyecekler yer almaya başlamış, 16.yüzyılda ise bu durum tam tersi bir etki göstererek görkemli ziyafet sofraları kurulmaya başlanmıştır. Bu durum 17.ve 18.yüzyıllarda da etkisini göstermiş ve zengin ziyafet sofralarının çeşitliliği genişletilerek sürdürülmeye devam etmiştir. 19.yüzyılda ise Osmanlı imparatorluğunun yaşamış olduğu ekonomik zorluklardan dolayı, bu durum mutfak kültürünü de etkilemiş, daha sade ve az çeşitli yemeklerin yer aldığı sofraların kurulmasına sebep olmuştur (Çakıcı ve Eser, 2016).

Tarımsal ve hayvansal ürünler, Türk mutfağındaki yiyecek ve içeceklerin temelini oluşturmaktadır. Anadolu coğrafyasında iklim koşulları ve toprağın verimliliği, bulunduğu konum itibarıyla değişmekte, bununla birlikte, yemek kültürü de yöreden yöreye farklılık göstermektedir. Yaşanan tarihi olaylarla birlikte, yemek kültürünün sunum ve tüketim şekli de değişime uğramaktadır. Bununla birlikte, Türk adetlerinde yer alan törenler ve özel günler, yemeklerin ortaya çıkmasında ve sürdürülüp günümüze kadar ulaşmasında da etkili olmuştur. Tüm bu olaylar Türk mutfağının gelişmesindeki önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Güler ve Olgaç, 2010). Dünya'nın en zengin çeşitliliğine sahip ilk üç mutfağı arasında gösterilen Anadolu mutfağının gelişmesindeki diğer sebepler ise, fetihlerin etkisi, komşu ülke mutfaklarından farklı nedenlerden dolayı etkilenme durumu, çeşitli uygarlıkların Anadolu topraklarında yaşaması ve üretilen ürünlerin bölgeden bölgeye değişiklik göstermesi bu zenginliğin ortaya çıkmasındaki sebeplerden sadece birkaçını oluşturmaktadır (Cömert, 2014; Şengül, 2017).

## 6. Coğrafi İşaretleme Kavramı

Coğrafi işaretler, bir ürünün niteliği, özelliği, kalitesi ve ünü bakımından, belirli bir bölgeye ait olan ürün olarak tanımlanmaktadır. Ürünlerin, tüketicilerin, üreticinin haklarının korunması ve bu değerlere sahip çıkılması coğrafi işaretleme kavramının temel öğelerini oluşturmaktadır. Coğrafi işaretler menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere iki farklı şekilde tescil işlemine tabii tutulmaktadır. Menşe adı, ürünün tamamının belirli bir yöreye özgü olarak o bölgede üretilmesi iken, mahreç işareti ise, ürünün üretimi esnasında en az bir işlemin, niteliğine sahip olduğu yörede gerçekleşmesidir. Menşe adı ve mahreç işareti dışında bir başka kategori tanımı ise, geleneksel ürün tanımlamasıdır. Bu tanımın yapılabilmesi için bir üründe geleneksel üretim metotları kullanılması veya geleneksel yöntemlerle üretilmiş olan hammaddelerden üretilmiş bir ürün olması ve en az otuz yıl süre ile kullanılan bir ad olması gerekmektedir. Geleneksel ürün adının şu an için sadece Türkiye’de geçerliliği var olup, Avrupa Birliğinde herhangi bir geçerliliği bulunmamaktadır (Türk Patent Enstitüsü, 2017).

Coğrafi işaretleme sayesinde yöresel ürünlerimizin isim haklarıyla birlikte, üretimi yapılan bir ürün ise, bu ürünün de standart bir reçeteye kavuşması sağlanmaktadır. Geleneksel üretim metotlarının korunması ile birlikte yiyecek ve içecek üretimi de belirli koşullar içerisinde yapılmaya başlanmış, bu sayede mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılması amaçlanmıştır. Coğrafi işaretleme ile birlikte, belirli bir kaliteye ulaşan ürüne, tüketicinin güveninin artması da sağlanmıştır. Yöresel ürünlerin korunması ile birlikte, yerel üreticiler kalkınmaya başlamış bununla birlikte, kültürel miraslarını da korumak amacıyla çalışmalara dahil edilmişlerdir. Gastronomi turizmde coğrafi işaretleme kavramının önemli olduğu noktalardan biri de gelenekselliğe bağlı olarak üretim teknikleri kullanılmasıdır. Yörenin mutfak kültürünü, yeme içme ritüellerini ve yörenin özgün niteliklerini korumakla birlikte, bölgenin belirli koşullar altında tanıtılmasını sağlayarak, söz konusu destinasyona yerli ve yabancı turistleri çekmede en önemli rollerden birini oynamakta ve bu sayede bölgenin kalkınmasını sağlamaktadır (Özkaya ve ark., 2013).

## 7. Destinasyon Pazarlaması ve Gastronomi

Turizm sektöründe en önemli olgu hizmettir. Bu durumdan dolayı turizm sektörü içerisinde reklam ve tanıtım çalışması diğer sektörler için farklılık göstermektedir (Kavacık ve ark., 2012). Bu olgu ile birlikte destinasyon pazarlaması, ülkelerin ve bölgelerin gelir düzeyini yükseltmek, tanınabilirliğini arttırmak, bölgenin özelliklerini ön plana çıkarmak, nitelikli turistlerin destinasyonları ziyaret etmelerini ve tüm bu çalışmaların neticesinde kalkınmayı sağlamak için uygulanan faaliyetleri kapsar (Serçek ve Serçek, 2015).

Destinasyon imajı, ziyaretçilerin belirli bir bölgeyi seçmelerindeki en önemli nedenlerinden biridir. Turistler ulaşmak istedikleri destinasyonlar ile ilgili yaptığı araştırmalarda farklı insanların fikirlerini önemsemekte ve bu hususlara göre kararlarını vermektedirler (Ceylan, 2011). Destinasyon pazarlamasının önemli amaçlarından biri de kentler ve bölgeler ile ilgili olumlu bir imaj bırakmak ve o yerin markalaşmasında katkıda bulunmaktır. Gastronomi adına yürütülen pazarlama çalışmalarının başarılı olması ile birlikte son yıllarda ülke ve şehirlerin markalaşmaları gastronomik unsurlar aracılığıyla gerçekleşmeye başlamıştır (Serçek ve Serçek, 2015).

## 8. Sonuç ve Öneriler

Alternatif turizm çeşitleri içerisinde önemli bir konumda bulunan gastronomi turizmi, doğru bir pazarlama stratejisiyle birlikte bir bölgenin veya bir ülkenin kalkınmasında oldukça büyük bir rol oynamaktadır. Belirli bir amaç doğrultusunda turizm hareketine katılan ziyaretçiler, gelenekselleşmiş olan yiyecek ve içecekleri tatma arzusu içerisinde hareket etmeye başlamış ve bu durumun sonucunda gastronomi turizmi daha fazla ilgi görerek, alternatif turizm çeşitleri içerisindeki yerini zirveye taşımaya başlamıştır.

Gastronomik kimliğe sahip olan ülkeler gastronomi turizmi ile ilgili büyük bütçeli çalışmalar yapılmakta ve bu ülkeler, her yıl milyonlarca gastro turist ağırlamaktadırlar. Gastronomi destinasyonundaki imajın etkisi ile bölgeleri ziyaret eden nitelikli turistler, yerleşik olarak yaşamış olduğu bölgeye dönüş yaptığında söz konusu ziyaret ile ilgili çevresindeki insanlara dolaylı yoldan tanıtım yapmaya yardımcı olabilmektedir. Bu ziyaretlerin sonucunda gastronomi turizmi konusunda çalışmalar yapan ülkeler ekonomilerine oldukça iyi bir katkı sağlamaktadırlar.

Yerelden ulusala detaylarıyla çalışılması ve uygulanması gereken konulardan biri olan gastronomi turizminin sürdürülebilir kılınması amacıyla, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı birçok alanda çalışmalarını yoğunlaştırmış ve turizm endüstrisi içerisinde önemli bir paya sahip olan bu turizm kolu için büyük adımların atılmasına vesile olmuştur. Gastronomi turizmi ile ilgili çalışmalar, Türkiye’de 2000’li yılların başında hız kazanmış olup, son dönemlerde sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları, gastronomi dernekleri, federasyonlar ve turizm işletmelerinin desteği ile birlikte daha güçlü bir unsur haline gelmiştir. Gastronomik faaliyetlerin yükselmesi ile birlikte yerli ve yabancı turistleri çekebilecek etkinlikler düzenlenmeye başlanmış ve bunun sonucunda birçok iş kolu, gastronomi turizmi hareketliliği sayesinde ekonomik gelirden paylarını almaya başlamışlardır.

Dünya’nın en fazla yiyecek ve içecek çeşitliliğine sahip olan Türk mutfak kültürü, doğru çalışma metodları kullanılarak gastronomi alanında marka şehirler oluşturulmasını sağlayabilecek zengin bir potansiyele sahiptir. Türkiye’de Gastronomi turizminin en yoğun yaşandığı şehirlere örnek olarak Gaziantep, Hatay, Adana, İstanbul ve İzmir şehirleri gösterilebilmektedir. Bu şehirlerimizde gastronomi kongreleri, fuarları ve gastronomi turları yoğun katılımı olarak gerçekleşmekte, sahip olunan özgün ürünlerin korunması için çalışmalar yürütülmektedir. Ancak, Türkiye’nin sahip olduğu gastronomi potansiyeli henüz istenilen seviyede tanıtılamamakta ve bunun neticesinde gastronomi amaçlı seyahat gerçekleştiren turistler Türkiye’yi tercih listesinin ilk sıralarına almamaktadırlar. Özellikle yabancı turistlerin ilgisini çekmek üzere geniş kapsamlı tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi elzem bir durum haline gelmiştir. Bu durumdan ötürü, ulaştırma faaliyetleri yürüten işletmelere, konaklama tesislerine, yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmelere önemli bir görev düşmektedir. Konu ile ilgili uzman gastronomi rehberleri oluşturularak, bu kişiler gastronomik açıdan belirli bir niteliği ve ünü olan şehirler, ilçeler veya köyler hakkında eğitime tabii tutulmalıdır. Tanıtılacak yöreler ile ilgili, farklı dillerde broşürler, video yayınları ve telefon uygulamaları oluşturulmalı, değerlerimizin özgünlüğünü bozmadan faaliyetlerin yürütülmesi sağlanmalıdır. Tüm bu çalışmaları yürütürken, kırsal turizm alanlarında planlamaların yapılması da oldukça önemlidir. Özellikle kırsal turizm alanı olarak belirlenen bölgelerdeki işletmeler, yöreye ait olan yiyecek ile içeceklerin üretim ve tüketim ritüellerine de bağlı kalarak hizmet vermelidirler. Geleneksellikten uzaklaşmadan yöre halkının yeme içme biçimini de koruyarak hizmet vermek, bölgeye ziyaret gerçekleştiren misafirlerin ilgisini çekmekle birlikte özgünlüğü de koruyarak bölgenin sürdürülebilir kılınmasında da önemli bir rolü üstlenecektir. Türkiye’nin gastronomi potansiyeli, turizm endüstrisinin şahlanmasına yardımcı olmakla birlikte, birçok iş kolunu harekete geçirebilecek etkiye sahiptir.

## 9. Kaynakça

- Alçay, A.Ü., Yalçın, S., Bostan, K., ve Dinçel, E. (2015). Orta Asya’dan Anadolu’ya kurutulmuş Gıdalar. Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi. 40: 83-93.
- Altınar, D. D. ve Solmaz, Y. (2018). Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi. 1 (3): 108-124.
- Bayer, M.Z. (1992). Turizme Giriş. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını. 253: 4-5.
- Birsan, G. A., ve Dinç, A. (2017). Kırsal Turizm Planlaması Kapsamında Gastronomi Etkinliklerinin Değerlendirilmesi. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi. 15 (1): 120-132.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi. 7; 89-102.

- Cömert, M., ve Özkaya, D. F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2 (2): 62-66.
- Çakıcı, C.A., ve Eser, S. (2016). Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4 (1): 215-227.
- Çimen, H. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Ardahan Mutfağının Önemi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*. 32 (32): 307-315.
- Deveci, B., Turkmen, S., ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ve Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*. 3 (2): 29-34.
- Güler, S., ve Olgaç, S. (2010). Lisans Düzeyinde Eğitim Gören Öğrencilerin Türk Mutfağının Tanıtım ve Pazarlamasına İlişkin Görüşleri (Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokul Örneği). 28; 227-238.
- Kavacık, M., Zafer, S., ve İnal E. M. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 39: 169-192.
- Kurdal, E. (1993). Kımız. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 24 (1): 223-225.
- Özdemir, G., ve Altınar, D. D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12 (1): 1-14.
- Özkaya, D.F., Sünnetçioğlu, S., ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1 (1): 13-20.
- Paşaoğlu, D. (2010). Divan-ü Lügat-it-Türk'e göre Türkler'de Yemek Kültürü. *Bilimsel Eksen Dergisi*. 1: 72-93.
- Sarıışık, M., ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 26 (2): 264-278.
- Sarıışık, M. (2017). Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi. Ankara: Detay Yayıncılık. 2: 1-3.
- Savarin, J.A.B. (2009). *The Psychology Of Taste or Meditations on Transcendental Gastronomy*. London: Everymans Library. 61.
- Serçek, G. Ö., ve Serçek, S. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Yeri ve Önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*. 1 (1): 15-28.
- Seyitoğlu, F., ve Çalışkan O. (2018). Akademik Disiplin Olarak Gastronomi: Kavramsal Bir Çalışma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 15 (3): 523-537.
- Sürücüoğlu, M.S. ve Özçelik, A.Ö. (2008). Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi. 38. ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi Bildiri Kitabı. Ankara: Korza Yayıncılık. 1289-1310.
- Şahin, G. G., ve Ünver G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 3 (2): 63-73.
- Şengül, S. (2017). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*. 20 (37): 375-396.
- TPE, (2017). Coğrafi İşaret Kavramı ve Türkiye İçin Önemi. <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/70482589-E0CD-4F6C-B820-0F703C5E529E.pdf;jsessionid=427682597AC4A9189299FAA98DFAAC7F> [Erişim Tarihi: 12.06.2020]
- Türk Dil Kurumu. (2020). Türkçe Sözlük. <http://www.sozluk.gov.tr/?kelime=gastronomi> [Erişim Tarihi: 10.06.2020].
- Yeşiltaş, M. (2018). Genel Turizm Bilgisi. *Anadolu Üniversitesi Yayını*. 4-6.
- Yıldız, M., ve Yılmaz M. (2019). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4: 51-60.

