

# GASTRONOMİ KAVRAMLARI VE GASTRONOMİ TURİZMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

## AN EXAMINATION OF THE GASTRONOMIC TERMS AND GASTRONOMIC TOURISM

**Gözde ÖZDEMİR**

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği  
Anabilim Dalı, Kocaeli/Türkiye

*Master Student, Kocaeli University, Graduate School of Social Sciences, Department of Tourism  
Management, Kocaeli/Turkey*

ORCID ID: [orcid.org/0000-0001-6258-6260](https://orcid.org/0000-0001-6258-6260)

**Dilek DÜLGER ALTINER\***

Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi  
ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kocaeli/Türkiye

*Assist. Prof. Dr., Kocaeli University, School of Tourism and Hotel Management, Department of  
Gastronomy and Culinary Arts, Kocaeli/Turkey*

\*[dilek.dulgeraltiner@gmail.com](mailto:dilek.dulgeraltiner@gmail.com) (Corresponding Author-Sorumlu Yazar)

ORCID ID: [orcid.org/0000-0002-7043-2883](https://orcid.org/0000-0002-7043-2883)

**Atıf/©:** Özdemir, Gözde & Dülger Altiner, Dilek (2019). “Gastronomi Kavramları ve Gastronomi  
Turizmi Üzerine Bir İnceleme”, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 12,  
Sayı 1, ss. 1-14

**Citation/©:** Özdemir, Gözde & Dülger Altiner, Dilek (2019). “An Examination of the  
Gastronomic Terms and Gastronomic Tourism”, *Erzincan University Journal of Social Sciences  
Institute*, Volume 12, Issue 1, pp. 1-14.

Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi- Erzincan University Journal of Social  
Sciences Institute  
SBDER-Haziran-June 2019-Erzincan  
E-ISSN-2148-9289

Makale Türü-Article Types : Derleme Makale-Review Article  
Geliş Tarihi-Received Date : 25.05.2018  
Kabul Tarihi-Accepted Date : 15.06.2019  
Sayfa Aralığı- Pages : 1-14

<http://dergipark.gov.tr/erzisosbil>

This article was checked by *iThenticate*

# GASTRONOMİ KAVRAMLARI VE GASTRONOMİ TURİZMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

## *An Examination of the Gastronomic Terms and Gastronomic Tourism*

---

Gözde ÖZDEMİR

Dilek DÜLGER ALTINER

### **Öz:**

*Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin hijyen ve sanitasyon kuralları çerçevesinde belirli bir sistematik düzen içinde hazırlanarak göz ve damak tadına hitap edecek şekilde sunulduğu yemek kültürü veya yemek sanatı olarak ifade edilmektedir. Yöresel lezzetler, gelenek ve görenekler, beslenme kültürü, pişirme ve hazırlamada kullanılan araç gereçlerin hepsi Türk gastronomik kimlik mirasının oluşumunda çeşitlilik sağlamıştır. Gastronomi turizmi günümüzde gittikçe yaygınlaşan kültür turizmi kapsamında pazara önemli girdiler sağlayıp, ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Gastronomi turizminin gelişmesiyle birlikte çeşitli yaklaşımlar, dolayısıyla da çeşitli kavramlar ortaya çıkmış ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu derleme çalışmasında, önemli bir turizm çeşidi olan gastronomi turizmi ve gastronomi kavramları tartışılmakta ve turizmdeki yeri ve gelişmesi için önerilerde bulunmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** *gastronomi, turizm, Türk mutfak kültürü, gastronomi kavramları*

### **Abstract:**

*Gastronomy is defined as food culture or art of cooking in which food and beverages are prepared in a certain systematic order within the framework of hygiene and sanitation rules and are presented in a way appealing to eye and taste. Local tastes, traditions and customs, nutrition culture and tools used in cooking and preparation all contribute to the formation of the Turkish gastronomic identity legacy. Gastronomic tourism, in this sense, provides important inputs to the market and contributes to the economic development within the scope of cultural tourism. With the development of gastronomy tourism, various approaches and hence various concepts have emerged and started to spread. In this review, gastronomy tourism and the gastronomic terms are discussed and some suggestions are presented for their place and development in tourism.*

**Keywords:** *gastronomy, tourism, Turkish culinary culture, gastronomic terms*

## 1. GİRİŞ

Dünya Turizm Organizasyonu 2018 verilerine göre dünyada yaklaşık 1,4 milyara yakın turizm faaliyetlerine katılmaktadır (UNWTO, 2019). Turizm destinasyonları turist sayılarını ve gelirlerini artırmak için birbirleriyle yarışmaktadırlar (Eren, 2016, s. 1). Bu rekabet ortamında ülkeler sadece tarih, deniz ve kumsalları ile değil, mutfak kültürleri ile de ön plana çıkarmaktadır (Bekar ve Belpınar, 2015, s. 6518).

Yemek fizyolojik ihtiyaçlarımızdan biri olup (Tikkanen, 2007, s. 721), tarih öncesi dönemlerden itibaren çeşitli yazılı kaynaklarda karşımıza çıkmaktadır (Cömert ve Sökmen, 2017, s. 7). Bununla birlikte her toplumun birbirinden farklı mutfak kültürü bulunmaktadır (Bekar ve Belpınar, 2015, s. 6518). Mutfak kültürlerindeki bu farklılaşma; coğrafya, iklim koşulları, savaşlar, ticaretler ve göçler gibi çeşitli nedenlerden kaynaklanmaktadır (Taşpınar, 2017, s. 211). Dünyaca tanınan üç temel kavramın ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlar tanınmışlık, özgünlük ve çeşitliliktir. Tanınmışlık yemek yeme ve sunum tekniklerinin diğer kültürler tarafından bilinmesi ve uygulanmasını; özgünlük, pişirilme ve sunum tekniklerinin tamamen o ülkeye ait olduğunu; çeşitlilik ise yemek çeşitlerindeki bolluğu ifade etmektedir (Hatipoğlu, 2014, s. 1). Bir destinasyona ait yiyecek içecekler, turistik ürünlerin bir parçası olabileceği gibi kendi başına da bir çekicilik unsuru olabilir. Yiyecek ve içeceklerin asıl etken olduğu gastronomi turizmi birçok ülkede yaygınlaşmaya başlamıştır (Eren, 2016, s. 1). Gastronomi turizmi ürünleri, destinasyondaki veya işletmelerdeki turizm, ek turizm hareketlerini oluşturarak turistleri bölgeye çekmekte yardımcı olmakta, bu sayede destinasyonun rekabet ortamında öne çıkmasını sağlamaktadır (Akbaba ve Kendirci, 2016, s. 113). Gastronomi turizminin yaygınlaşmasıyla birlikte bu alana ilgi artmakta ve akademik alanda çalışmalar yapılmaya başlanmaktadır (Algün, 2016, s. 1). Gastronomi turizmi son yıllarda yaygınlaşmasına rağmen aslında uzun zamandır destinasyon pazarlamasında turistik ürün olarak sunulmaktadır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015, s. 64).

Bu doğrultuda, bu çalışma gastronomi turizmi ve kavramlarını tanıtmayı ve Türkiye turizmindeki yerini ele almayı amaçlayan bir derleme çalışmasıdır.

## 2. GASTRONOMİ KAVRAMLARI

Ateşin bulunmasıyla birlikte insanlar yemeklerini pişirmeye ve lezzetini artırmak amacıyla çeşitli yöntemler geliştirmeye başlamışlardır. Zamanla gelişmeye devam eden yemek kültürü ilk olarak hayvanların kemiklerinden üretilen sonralarında ise metal kaplara dönüşen mutfak gereçlerinin ortaya çıkmasıyla gelişmeye devam etmiştir. Gerçek anlamda yemek pişirme sanatının temellerinin Mezopotamya'da atıldığı, zaman içinde ise Anadolu ve Çin mutfağı olarak ayrılarak gelişimine devam ettiği ifade edilebilir. Tarihi sürece bakıldığında, gastronomi alanındaki dönüm noktalarından birisinin 1765 yılında Paris'te açılan ilk restoranla birlikte "yaşamak için yemek yeme" anlayışının dışına çıkılması olduğu söylenebilir (Dilsiz, 2010, s. 9). Tarihi gelişmeler gastronomi kavramının oluşmaya başladığını gösterse de gastronomi kelimesi ilk olarak Arcestratus'a ait olan ve ilk yemek kitabı olarak kabul edilen "Gastronomi" adlı bir şiirde geçmektedir. Daha sonra gastronomi, 19. yüzyılda soylulara verilen aşçılık hizmetinin gelişip, yaygınlaşmasını sağlamak amacıyla beslenmeyle ilgili mesleklerin geliştiği bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Bunlara ek olarak Mısır, Roma ve Yunan medeniyetlerinde yemek pişirme ile ilgili yazılı

kaynakların varlığı bilinmektedir. İlk çağların yemekle ilgili yazılı kaynaklarına bakıldığında ön plana çıkan kitaplar “Uzmanların Şöleni” ve “Apicius” dır (Algün, 2016, s. 10).

Gastronomi, yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözlerinin birleşmesiyle meydana gelmektedir (Akbaba ve Kendirci, 2016, s. 115; Altinel, 2009, s. 2; Güzel Şahin ve Ünver, 2015, s. 64). Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin hijyen ve sanitasyon kuralları çerçevesinde belirli bir sistematik düzen içinde hazırlanarak göz ve damak tadına hitap edecek şekilde sunulduğu yemek kültürü veya yemek sanatı olarak ifade edilmektedir (Dilsiz, 2010, s. 3). Gastronomi sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş hoş ve lezzetli mutfak düzeni olarak da tanımlanmaktadır (Hatipoğlu, 2014, s. 10). Gastronomi kimi kaynaklarda fen bilimleri ve sosyal bilimlerden yararlanan bir bilim dalı olarak (Dilsiz, 2010, s. 3), kimi kaynaklar da ise yeme içme sanatı olarak ifade edilmektedir (Sormaz vd., 2015, s. 69). Ancak gastronomi ile yeme-içme arasındaki fark göz ardı edilmemelidir. Bu fark bir kumaşa bürünme ve giyinme arasındaki fark olarak düşünülebilir (Altinel, 2009). Gastronomi antropoloji, sosyoloji, ekonomi, kimya, ziraat, tıp ve modern teknolojiler gibi çeşitli alanlarla ilişki içinde olarak sadece yiyecek ve içeceklerle sınırlı kalmadığını göstermektedir (Akbaba ve Kendirci, 2016, s. 115; Gülen, 2017, s. 33). Gastronominin diğer bilimlerle ilişkisine baktığımızda; yemek yeme nedenleri, tercihleri ve bunlar üzerine etkili olan faktörler için psikoloji alanına, yiyecek ve içeceğin paylaşılması, toplumsal iletişimdeki yeri ve dışarıda yemek yeme nedenleri açısından sosyoloji ve ekonomi alanına, kullanılan araç ve gereçlerin geçmişi söz konusu olduğunda ise tarih alanına dayandığı görülmektedir. Bununla birlikte gastronomi turizmi tarım, kültür ve turizme dayanmaktadır. Tarım ürünleri ile kültürel öğeler tarihi, turizm ise altyapı ve hizmetleri sağlamaktadır (Akgöl, 2012, ss. 22–23).

Gastronomi; üretim, tüketim ve üretim ve tüketimin birlikte ele alınması şeklinde üç başlık altında sınıflandırılmaktadır. Üretim boyutunda yemek hazırlama süreci dikkate alınmaktadır. İyi bir yemeğin hazırlanma, pişirilme, sunma ve masa kurma bilim ve sanatı, iyi yemek yeme ile ilgili bilgi birikimi ve yemek pişirme ile ilgili uygulamalar üretim boyutunda incelenir. Tüketim boyutuna bakıldığında; yemekten hoşlanma, yemek yeme konusunda abartılı davranma ve lüks lezzetli yiyeceklere düşkünlük ele alınmaktadır. Üretim ve tüketimin birlikte incelendiği sınıflandırmada ise yiyeceklerin sunuma kadarki süreci, yemeğin uygun kurallar ve araç-gereçleri kullanılarak sunulup tüketilmesi gibi başlıklar incelenmektedir (Akgöl, 2012, s. 18). Gastronomi başka bir sınıflandırmaya göre de, uygulamalı gastronomi, teorik gastronomi, teknik gastronomi ve bilimsel gastronomi olarak dörde ayrılmaktadır. Teorik gastronomi reçetelerin düzenlenmesini, teknik gastronomi üretimde kullanılan araç-gereçlerin üretimi nasıl etkileyeceğini, bilimsel gastronomi besin değerlerini, uygulamalı gastronomi ise yiyeceklerin hazırlanması, yapılışı ve sunumunu kapsamaktadır (Hatipoğlu, 2014, ss. 15–16).

Gastronomi turizminin temelinde yiyecek ve içecek kültürü olmakla birlikte, çiftliklere ve şarap üretim yerlerine düzenlenen yiyecek ve içeceklerin test edilmesini de kapsayan seyahatleri de içermektedir. Gastronomi turizmi turistlere, bir bölgenin kültürünü ve geçmişini yaşama olanağı sağlamakta ve yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının şekillenmesinde etkili olan bir turizm şekli olarak tanımlanmaktadır (Akbaba ve Kendirci, 2016, ss. 115–116).

Gastronomi turizminin gelişmesiyle birlikte çeşitli yaklaşımlar, dolayısıyla da çeşitli kavramlar ortaya çıkmış ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Şekil 1’de gastronomi ile ilgili bazı kavramlar kısaca açıklanmıştır.

Gastro Turist	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Klasik bir yemek anlayışından ayrı olarak, özellikle yemek yeme veya içecek için seyahat eden kişilerdir (Şimşek ve Selçuk, 2019). Başka bir ifadeye göre ise sadece açlığını gidermek için değil, farklılık yaşamak için yemek kültüründe farklılık yaratabilecek deneyim yaşayan kişilerdir (Aksoy ve Sezgi, 2015) .</li> </ul>
Gastronom	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Midesine düşkün, yemek meraklısı, iyi yemekten anlayan kişi olarak ifade edilmektedir. Başka bir kaynakta ise yeme içme alanında uzman, sanatçı kişi olarak tanımlanmaktadır (Hatipoğlu, 2010; Dilsiz, 2010; Bağırın Özşeker, 2016; Akgöl, 2012).</li> </ul>
Gurme	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Yemeğin malzemesindeki uyumu, pişirme tekniklerini, pişirirken ona verilen ruhu bilen ve takdir eden kişidir (Hatipoğlu, 2010; Dilsiz, 2010; Bağırın Özşeker, 2016; Akgöl, 2012).</li> </ul>
Gurman	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Karnını doyurmak için yiyen, yemek kültürüne ya da hijyen, görüntü, lezzet gibi kriterlere önem vermeyen kişidir (Dilsiz, 2010; Bağırın Özşeker, 2016).</li> </ul>
Değüstatör	<ul style="list-style-type: none"> <li>•İçecek ve yiyeceklerin tadımı konusunda bilgili, türütün tat, koku, renk ve kalitesi üzerine değerlendirme yapabilen kişidir (Hatipoğlu, 2010; Bağırın Özşeker, 2016; Akgöl, 2012).</li> </ul>
Gastronomik Kimlik	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tarihi ve çevresel yapının, yiyecek ve içeceklerde hakim olan tat bileşenleri, doku ve tat üzerine etkisi olarak ifade edilmektedir (Harrington, 2005).</li> </ul>

Şekil 1. Gastronomi ile ilgili bazı kavramlar

### 3. GASTRONOMİ TURİZMİ

Turizm, insanların ikamet yeri dışındaki yerlere hareket etmeleri, her zamanki motivasyonlarından keyif almalarıyla ilgili sosyal kültürel ve ekonomik bir olgu olarak ifade edilmektedir (International Recommendations for Tourism Statistics, 2010). Turizm gün geçtikçe gelişmekle birlikte, tarihsel olarak bakıldığında Avrupa ve Avrupa birliği ülkelerinin turizmin merkezini oluşturduğu görülmektedir (Emekli, 2005, s. 100).

Gastronomi turizmi alternatif turizm arayışının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Sektörel olarak bakıldığında, turist eğilimindeki farklılıklar alternatif turizm arayışını zorunlu kılmış ve bu bağlamda turizm türleri çeşitlendirilerek yayla turizmi, kırsal turizm, ekoturizm, termal turizm, kültürel turizm, gastronomi turizmi gibi turizm türler ortaya çıkmış ve geliştirilmiştir (Emekli, 2006, s. 6).

Gastronomi turizmi yiyecek ve içeceğin gıda sanayisindeki yeri nedeniyle ekonomi ve toplumsal kalkınmaya katkı sağlayabilecek olan bir turizm çeşidi olmakla birlikte (Cömert ve Sökmen, 2017, s. 8), literatürde “culinary tourism”, “gastronomy tourism”, “food tourism”, “gourmet tourism” gibi farklı ifadeler kullanılmaktadır (Sormaz vd., 2015, s. 69). Gastronomi turizmi, turizm ile yiyecek ve içecek arasındaki bağlantıyı ifade etmekte (Bekar ve Belpınar, 2015, s. 6519) ve daha çok yerel yiyeceklerin bulunduğu yerlere gerçekleştirilen iç turizm seyahatlerini içermektedir (Cömert ve Sökmen, 2017, s. 8).

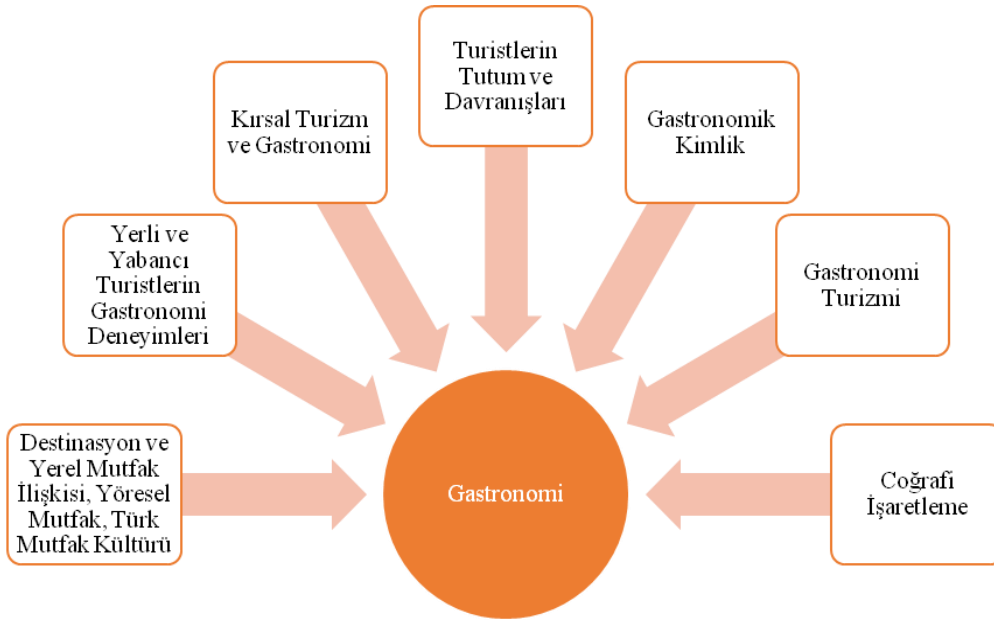
Gastronomi turizmi içerisinde turistler iki gruba ayrılmaktadır. Belli bir tur kapsamında bölgeyi ziyaret eden turistlerin yerel ürünleri tüketmesi, orada satılan ürün ve yemek kitaplarını alması gibi faaliyetlerde bulunan turistler birinci grubu oluştururken, gastronomi turizmi bilinciyle profesyonel olarak hareket eden kişiler ise ikinci grubu oluşturmaktadır (Bekar ve Belpınar, 2015, s. 6519).

Gastronomi turizmi sadece yemek ve restoranlardan ibaret olmamakla birlikte, aşçılık okulları, tur operatörleri, yemek programları, şarapçılar ve şarap bağları, bira fabrikaları gibi çeşitli oluşumları içine almaktadır (Sormaz vd., 2015, ss. 69–70; Tikkanen, 2007, s. 725). Bunlara ek olarak gastronomi turizmi kapsamında çeşitli festival ve sempozyumlar da düzenlenmektedir (Bekar ve Belpınar, 2015, s. 6519). Diğer bir deyişle gastronomi turizmi sunduğu imkânlar ile bazı kişilerce yaşam tarzı haline gelmekte ve insanlara deney yapma, yeni şeyler öğrenme, farklı kültürlerle etkileşim ve yöresel mutfakların öğrenilmesi gibi fırsatlar sunmaktadır (Gheorghe, Tudorache, ve Nistoreanu, 2014, s. 13).

### **3.1. Gastronomi Turizmi İle İlgili Çalışmalar**

Gastronomi turizminin gelişmesi akademik alanda da etkilerini göstermiş olup, bu alanda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Aslan ve Aktaş (2011), turizm ön lisans öğrencilerinin gastronomi turizmüne yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesine yönelik olarak Selçuk üniversitesinde bir anket çalışması yapmış olup, öğrencilerin beslenme dersi alma durumlarına bağlı olarak gastronomi turizmüne yönelik tutumlarında değişiklik olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buna ek olarak gastronomi içerikli derslerin uygulamalı olarak alınmasına ve kullanılan materyallere bağlı olarak ta değişiklik gösterdiği görülmüştür. Ateş (2014), gastronomi turizminin Çanakkale turizmüne etkisini incelemiş, elde ettiği veriler doğrultusunda turistlerin gözünde Çanakkale'nin turizm çeşitliliği açısından zengin olduğu, buna ek olarak katılımcıların gastronomi turizminin yeme içme ile ilgili olduğu görüşünde oldukları sonucuna varmıştır. Yaptığı çalışma sonucunda zengin kaynaklarına rağmen Çanakkale'nin geçiş noktası olarak kaldığı ve turizm yönünden geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Şekil 2'de gastronomi alanında yapılan araştırmaların ele aldığı genel konulara yer verilmiştir. Özaltaş Serçek ve arkadaşları (2015), turizmin destinasyon markalaşmasındaki yerini araştırmışlardır. Diyarbakır'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri ve oteller üzerine yaptıkları araştırmada işletmelerin ürün tanıtımlarını kendi çabalarıyla gerçekleştirdiği, bu nedenle ürünlerin tanıtımının yetersiz olduğu ve coğrafi işaretlerin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bekar ve Belpınar (2015), turistlerin milliyetlerine göre gastronomi turizmüne olan görüşlerini değerlendirmiş, milliyete bağlı olarak turistlerin başta yiyecek devamında ise yemek yenen ortama dair beklentileri üzerinde farklılıklar olduğunu gözlemiştir. Özaltaş Serçek ve Serçek (2015), gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkilerini belirlemeyi

amaçlamıştır. Bu doğrultuda Diyarbakır’da yaptıkları çalışmada, bölgeye ait yemeklerin diğer şehirlerde tanıtılmasının bölgeye gelen turistlerin fast-food yerine yöresel ürünlere yönelmesini sağladığı, işletmelerin faaliyet sürelerine ek olarak fiyat ve dekorun müşteri sayısını etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte Diyarbakır’ın gastronomik olarak tanıtımının yetersiz olduğu, genel olarak turistler tarafından bilinen yemekler olmasına rağmen sadece kadayıfın coğrafi işarete sahip olduğu görülmüş ve diğer ürünlere de coğrafi işaret alınarak bölgenin yemeklerinin tanıtımının iyileştirilmesinin bölgenin gelişimine katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Durusoy (2017), coğrafi işaretlemeyle sahip ürünlerin yöre halkı tarafından algılanmasını incelemiş, coğrafi işaretlemenin ürün ve bölgenin tanıtılmasına yardımcı olduğu bu sayede de bölgeye ekonomik katkı sağladığı sonucu ortaya çıkmıştır. Aydoğdu ve Duman (2017), gastronominin destinasyon çekicilik unsuru olarak turizme etkisini incelemiş, görüştüğü kişilerin bölgeye gelmeden önce yemek kültürü hakkında bilgi edinmiş olmalarına rağmen mutfak kültürünü çekicilik unsuru olarak bulmadıkları sonucuna ulaşmıştır.

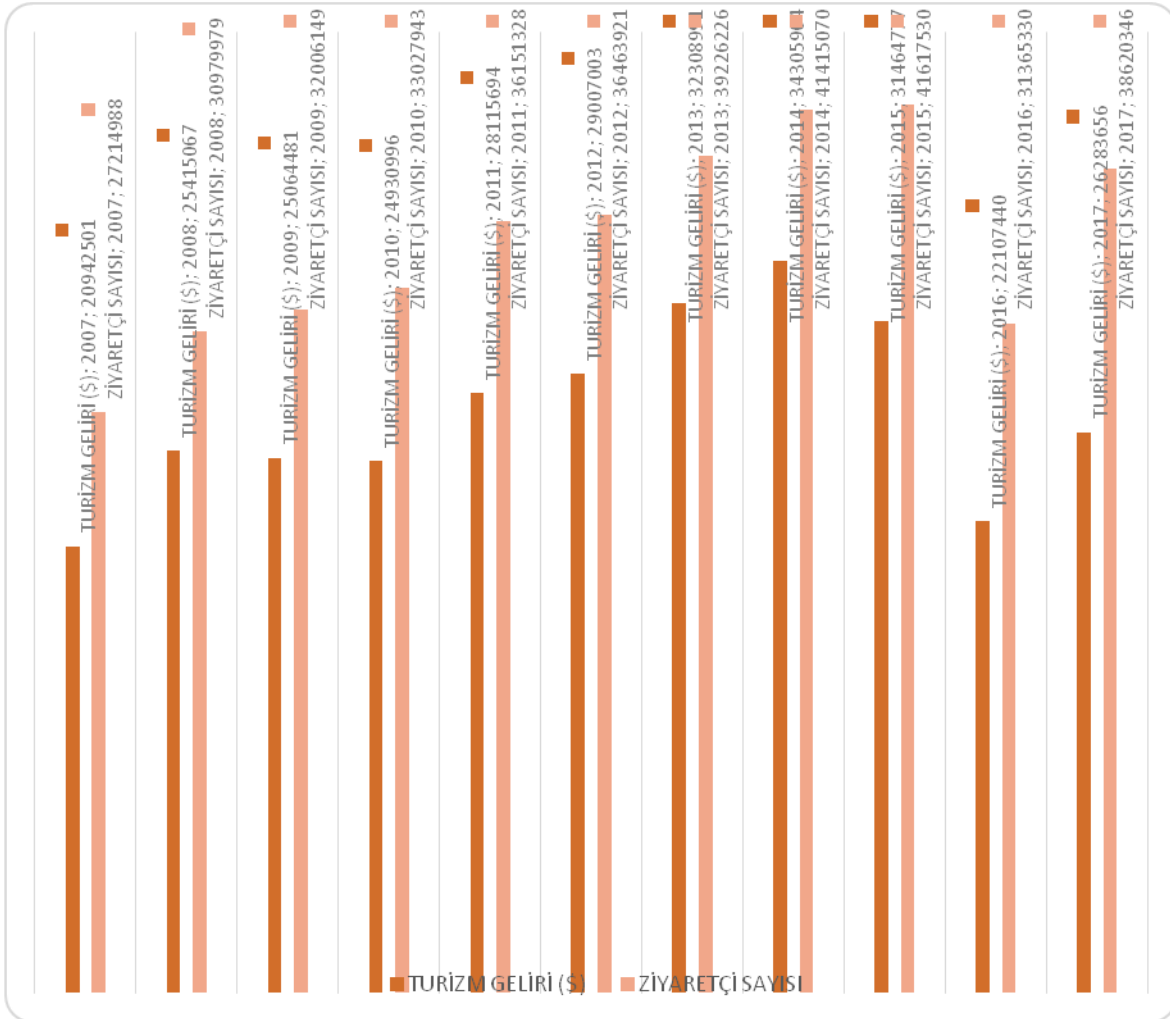


**Şekil 2.** Gastronomi alanında yapılan araştırmaların ele aldığı genel konular

Günümüzde gastronomi ve ilgili kavramlarda yapılan çalışmalar gün geçtikçe artmaktadır. Gastronomi ve turizmle ilgili çalışmalar genellikle, yerel mutfaklar ve seyahat nedenleri (Horng ve Tsai, 2010; Okumuş, Okumuş, ve McKercher, 2007), turistlerin davranışları (Cohen ve Avieli, 2004; Sparks, Bowen, ve Klag, 2003), gastronomi ile ilgili turist beklentileri (Correia, Moital, Costa, ve Peres, 2008), gastronomi ve turizm pazarı (Boyne, Hall, ve Williams, 2003; Kivela ve Crofts, 2005), gastronomik kimlik (Harrington, 2005), coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler (Durusoy, 2017) ve gastronomi turizmi (Kivela ve Crofts, 2005; Tikkanen, 2007) üzerine olmaktadır.

### 3.2. Türkiye’de Gastronomi Turizminin Yeri

Türkiye’yi ziyaret eden turistler temel alındığında, çoğunun Avrupa birliği ülkelerinden geldiği görülmektedir (Emekli, 2005, s. 101). Şekil 3’de Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2018) verilerinde son 10 yılın turizm verileri yer almakta ve Türkiye’nin turizm açısından büyümekte olan bir ülke olduğu görülmektedir. Türkiye’de 2007 yılında turizm geliri 20.942.501,00 dolar ve turist sayısı 27.214.988 kişi iken, 2017 yılında turizm geliri 2.283.656,00 dolara ve turist sayısı ise 38.620.346 kişiye yükselmiştir. Türkiye’ye gelen turistlerin sayısında görülen artışa rağmen Seyahat ve Turizm Rekabet İndeksi 2017 indeksi raporuna göre Türkiye 44. sırada yer almaktadır (Özcan, 2017).



Şekil 3. Türkiye Turist Sayılarının ve Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı

Türkiye’de turizmin gelişmesinde doğal, tarihi ve kültürel kaynakların çeşitliliği, iklim ve coğrafi koşullarda meydana gelen çeşitlilik nedeniyle farklı turizm türlerine elverişli olması, misafirperverlik ve sivil toplum kuruluşlarının turizme olan desteği gibi faktörlerin güçlü etkisi bulunmaktadır (Emekli, 2005, s. 101).

Mutfak kültürü açısından bakıldığında Türkiye’nin coğrafi, kültürel ve tarihi yapısı dolayısıyla birçok ülkeye göre büyük bir mutfağa sahip olduğu bilinmektedir (Uyar ve



Zengin, 2015, s. 370). Türk Mutfağı, yedi farklı bölgenin farklı lezzetlerini barındıran dünyanın en önemli ve en eski mutfaklarından biridir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015, s. 65). Ancak bu zenginliklere rağmen Türkiye’de gastronomi kavramı yeni yeni yaygınlaşmaya başlamaktadır (Uyar ve Zengin, 2015, s. 370).

Gastronomi Turizm Derneği ve Xsights Araştırmanın birlikte yürüttükleri araştırma sonucu yayınlanan Turizm raporunda gastronomi turistlerinin normal turistlere göre yeme içmeye daha fazla harcama yaptıkları görülmüştür. Gastronomi turistleri ortalama olarak toplam harcamalarının %25 (259 dolar)’ini yeme içmeye harcarlarken, normal turistler ortalama %20 (174 dolar) harcamaktadırlar. Türkiye’de gerçekleştirilen araştırmada ise gastronomi turistlerinin normal turistlere oranla %50 daha fazla harcama yaptıkları görülmüştür (XSIGHT, 2017).

Bu veriler ışığında gastronomi turizmi kapsamında Türkiye’nin sahip olduğu eksikliklerin giderilmesi ve faaliyetlerin artırılması için bir sonraki bölümde çeşitli önerilere yer verilmiştir.

#### 4. TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞMESİ İÇİN ÖNERİLER

Türkiye’de gastronomi turizminin gelişmesi için ilk önce gastronomi kavramının kişilere benimsetilmesi ve gastronomi bilincinin oluşturulması gerekmektedir. Bu nedenle, yapılan literatür araştırmaları sonucunda genel bilgiler değerlendirilecek olursa, dikkat edilmesi gereken hususlar ve öneriler aşağıda sıralanmıştır.

- Gastronomi turizminin dört mevsim gerçekleştirilmesi için diğer turizm dalları ile ilişkilendirilmesi,
- Farklı bölgelerdeki yöresel lezzetleri ön plana çıkararak, yeme-içme faaliyeti gösteren yerli ve yabancı turistlerin bölgede kalış zamanlarının arttırılması,
- Geleneksel ve yöresel ürünlerin pazarlamasında çekiciliği arttırmak ve destinasyon seçiminde tercih edilmesini sağlamak,
- Bölgesel lezzetlerin araştırılarak, bu lezzetlerin coğrafi işaretlemeleri yapılması ve dünya genelinde tanıtım kampanyalarının düzenlenmesi,
- Türkiye’nin sahip olduğu kültürel çeşitliliğin ve değerlerin bilincinde olarak, güçlü ve zayıf yönlerin, fırsat ve tehditlerin belirlenerek, gastronomi turizmi alanında pazar gücünün arttırılması,
- Gelir seviyelerine göre ihtiyaçları belirlemek, gastronomi turizminde sürdürülebilirliğin sağlanması,
- Otellerde ve yeme-içme yerlerinde deneyimli, başarılı şeflerin çalışmasına olanak sağlanması,
- Gastronomi ve Mutfak Sanatı Bölümlerinde ve turizmin farklı alanlarında okuyan öğrencilere bilinçlendirme çalışmaları yapılması, mesleki seminerler ve eğitimlerin düzenlenmesi,
- Kalitenin sağlanması için gıda güvenliği, gıda ve personel hijyeni, sağlıklı beslenme kavramlarına önem verilmesi ve eğitimler düzenlenmesi,

Bu amaç doğrultusunda bilgilendirme çalışmaları ve eğitimler düzenlenerek bilgi düzeyinin artırılması, konuyla ilgili okullarda gastronomi alanında okuyan öğrencilerin ders müfredatlarında çok yönlü olarak farklı bilim dallarından da derslere yer verilmesi gerekmektedir. Buna ek olarak tur operatörleriyle ortaklaşa çalışmalar yürütülerek, tur içeriğine gastronomi amaçlı geziler ve tanıtımlar eklenmesi, böylece Türkiye'ye gelen turistlere kültürel lezzetlerin tanıtılması amaçlanmalıdır. Ayrıca kültürel festivaller, yemek okulları ve yiyecek içecek turları artırılarak, reklam çalışmalarına önem verilmelidir.

Türkiye'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yemek seçimlerinde dikkat ettiği hijyen kurallarının düzenli uygulanması, denetlenmesi ve sağlıklı gıdaların menülerde daha çok yer bulması ile gastronomi turizmi gelişecektir. Gastronomi kavramının daha iyi anlaşılması ile Türk mutfak kültürü ve sağlıklı beslenmeye verilen değer gün geçtikçe daha da artacaktır.

## 5. SONUÇ

Turistlerin yenilik arayışları farklı turizm türlerini ortaya çıkarmakta ve dünya genelinde bu turizm çeşitleri yaygınlaşmaktadır. Zamana ayak uyduran ve hızlı büyüyen ülkelerde önemli faaliyet alanlarından biri olan turizm, farklı isimler ile adlandırılan çok sayıda turizm çeşitlerini kapsamaktadır. Son yıllarda ortaya çıkan bir turizm çeşidi olarak gastronomi turizmine bakıldığında dünyada yaygınlaşmakla birlikte Türkiye'de yeni gelişme göstermektedir. TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu yemek turizmi ile ilgili çalışan topluluk sayılarını ülkelere göre verdiği raporda, yemek turizmiyle ilgili faaliyette bulunan restoran, aşçılık okulu, seyahat acentası, otel gibi ilgili tüm paydaşları baz alan sıralamaya göre, Dünya genelinde toplamda 33.522 topluluk mevcutken; bunun 17,879'u ABD'de, 5.345'i İsviçre'de, 3.441'i Kanada'da bulunmaktadır. Türkiye'de ise sadece 94 topluluk mevcuttur (TURSAB, 2014).

Genel olarak bakıldığında, Türkiye'nin tarihi coğrafi ve kültürel olarak çeşitli zenginliklere sahip olduğu, bu zenginliklerin mutfak kültürüne de yansıdığı ve Türk yemek kültürünün yanı sıra bölgesel olarak farklı yemek kültürlerinin ve lezzetlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak bunlara rağmen Türkiye gastronomi turizminden ziyade deniz-kum-güneş ve kış turizmi için tercih edilmektedir. Bu ziyaretler sırasında kültürel lezzetler göz önüne çıksa da gastronomi turistlerin asıl seyahat amaçları olmamakta, ikincil planda kalmaktadır. Diğer bir deyişle turistler ülkemize gastronomi turizmi amacıyla gelmemekte ve tatil için gelmişken gastronomik faaliyetlerde bulunmaktadır. Son yapılan araştırmalarda yabancı turistlerin ülkemizde tatil yapma isteklerinin başında, ülkemizin tarihi ve kültürel zenginlikleri ile ülkemizin tarih ile bütünleşmiş geleneksel mutfak kültürünün geldiği bildirilmiştir. Turistlerin yerel tatları bulma merakı, menülerde kalite ve lezzeti arama ihtiyaçları gastronomiye olan ilgili her geçen gün artmaktadır. TÜRSAB Gastronomi Turizmi 2014 Raporu'na göre "Dünyada turistlerin yüzde 88.2'si 'Destinasyon seçerken yemek çok önemli' şeklinde bildirmiştir.

Yükselen turizm trendleri içinde yer alan gastronomi turizmi kapsamında yapılan fuarlar, yemek yarışmaları, şehir tanıtım etkinlikleri, bölgelere özel yapılan yemek ve çeşitli ot festivalleri, köy pazarları hem yerel halkı hem de yerli ve yabancı turisti etkinliğin gerçekleştiği yere çekmekte, bölgesel kalkınma sağlamaktadır. Her bölge kendi yerel ürününü sahiplenip, onu geliştirmek için emek verdiğinde daha çok ilgi

görmektedir. Bu yerel ürünlerin coğrafi işaret alınarak orijinleri koruma altına alınmalıdır. Uluslararası tanınırlığı arttırmak için UNESCO'nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi'nde yer alan ürünlerimize yenileri de eklenmelidir. Gastronomik değeri olan şehirlerimizin ve buralarda gezilecek rotaların belirlenmesi ve pazarlama dağıtım kanallarının rehberler ve acenteler aracılığı ile geliştirilmesi teşvik edilmelidir. Geçmişten günümüze gastronomi tarihi, kavramları tanıtılmalı ve sektör bu konuda bilinçlendirilmelidir. Tecrübeli şefler ile yeni nesil yetişen şefler farklı platformlarda bir araya getirilerek zengin yemek kültürünün aktarımı sağlanmalıdır. Gastronomi ve mutfak sanatları alanında eğitim veren kurumlar ile diğer turizm paydaşlarının ortak karar verdiği, ihtiyaçlara yönelik eğitim müfredatlarının oluşturulması gerekmektedir. Günümüz şartlarına ayak uydurmak için yapılan çalışmaların ve gastronomi ürün çeşitlerinin internet kanallarında, sosyal medyada ve haberlerde yer bulması sağlanmalıdır.

Yeme-içme kültürü bakımından zengin olan Türkiye'nin gastronomi turizmi bakımından tanınırlığını, seminerler, konferanslar, reklam çalışmaları, festival etkinlikleri ve kültürel etkinlikler gibi çeşitli tanıtım faaliyetleri düzenlenerek, gastronomik lezzetlerin tüm dünyaya tanıtımının sağlanması gerekmektedir. Bu tanıtımların sonucu olarak, gastronomi turizminin sağladığı yeni iş alanları ve yatırımlar ile ülke ekonomisine ve turizm gelirlerine katkı sağlanacaktır. Türkiye Gastronomi Turizminin bir marka haline gelmesi için, tüm bu etkinlik ve tanıtımların gerçekleşmesinde bakanlıklar, sivil toplum örgütleri, üniversiteler, turizm işletmeleri ve gastronomi ile ilgili dernekler beraber hareket etmelidir.

**REFERENCES/KAYNAKÇA**

- AKBABA, A. ve KENDİRCİ, P. (2016). Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretlemeli Ürünler. İçinde O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- AKSOY, M. ve SEZGİ, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Gastronomy Studies*, 3(3), 79–89.
- ALGÜN, V. (2016). *Gastronomik Bir Öğe Olarak Üzümün Görsel Sanatlardaki Biçimleri: Sosyo-Kültürel ve Tarihsel Bir İnceleme*. Gaziantep Üniversitesi.
- ALTINEL, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*. İstanbul Üniversitesi.
- ASLAN, H. ve AKTAŞ, N. (2011). Turizm Ön Lisans Öğrencilerinin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları ve Gastronomi Davranışlarının Belirlenmesi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6(3), 363–373.
- AYDOĞDU, A. ve DUMAN, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4–23.
- BAĞIRAN ÖZŞEKER, D. (2016). Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi. In H. Kurgun & D. Bağiran Özşeker (Eds.), *Gastronomi ve Turizm* (p. 20). Ankara: Detay Yayıncılık.
- BEKAR, A. ve BELPINAR, A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10(38), 6519–6530.
- BİRDİR, K. ve AKGÖL, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Mersin Üniversitesi.
- BOYNE, S., HALL, D. ve WILLIAMS, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3–4), 131–154.
- BUCAK, T. ve ATEŞ, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28, 315–328.
- COHEN, E. ve AVIELI, N. (2004). Food in Tourism - Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778.
- CÖMERT, M. ve SÖKMEN, A. (2017). Türkiye'de Gastronomi Turizmi: Antalya'da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6–26.
- CORREIA, A., MOITAL, M., COSTA, C. F. DA ve PERES, R. (2008). The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164–176.
- DİLSİZ, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*.
- DURUSOY, Y. Y. (2017). *Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği*. Haliç Üniversitesi.
- EMEKLİ, G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm.

*Ege Coğrafya Dergisi*, 14, 99–107.

EMEKLİ, G. (2006). Avrupa Birliği Bölgesel Politikasında Turizmin Yeri ve Türkiye Turizmi. İçinde *IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumu*. Ankara.

EREN, R. (2016). *Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları*. Gazi Üniversitesi.

GHEORGHE, G., TUDORACHE, P. ve NISTOREANU, P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend For ConTemporary Tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12–21.

GÜLEN, M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31–42.

GÜZEL ŞAHİN, G. ve ÜNVER, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un GAstronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63–73.

HARRINGTON, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity : The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2), 129–152.

HATİPOĞLU, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri : Bodrum’daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Sakarya Üniversitesi.

HATİPOĞLU, A. (2014). *Osmanlı Saray Mutfağı'nın Gastronomi Turizmi Çerçevesindeİncelenmesi*. Sakarya Üniversitesi.

HORNG, J. S. ve TSAI, C. T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74–85.

IRTS. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008* (Department). New York: United Nations Publication.

KIVELA, J. ve CROTTS, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*2, 4(2–3), 39–55.

OKUMUŞ, B., OKUMUŞ, F. ve MCKERCHER, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261.

ÖZALTAŞ SERÇEK, G. ve SERÇEK, S. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Yeri ve Önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 15–26.

ÖZCAN, B. (2017). Gastronomi Turizmi nedir? İşte Türkiye’de gastronomi turizmi. Tarihinde 30 Mayıs 2018, adresinden erişildi <https://www.sozcu.com.tr/2017/ekonomi/turkiyede-gastronomi-turizmi-2120620/>

ŞİMŞEK, A. ve SELÇUK, G. N. (2019). Gastro-turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28–43.

SORMAZ, Ü., ÖZATA, E. ve GÜNEŞ, E. (2015). Turizmde Gastronomi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 67–73.

- SPARKS, B., BOWEN, J. ve KLAG, S. (2003). Restaurants and The Tourist Market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6–13.
- TAŞPINAR, O. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilen Ürünlerin Marka Farkındalık, Bilinirlik ve Marka İmajı İlişkisinin İncelenmesi: Şaraplar Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(2), 219–226.
- TIKKANEN, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721–734.
- TUİK. (2018). Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı. Tarihinde 15 Kasım 2018, adresinden erişildi [http://www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab\\_id=1609](http://www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=1609)
- TURSAB. (n.d.). Tursab Gastronomi Turizmi Raporu. Retrieved April 21, 2019, from [http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi-Raporu\\_12302\\_3531549.Pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi-Raporu_12302_3531549.Pdf)
- UNWTO. (2019). International Tourist Arrivals Reach 1.4 Billion Two Years Ahead of Forecasts. Retrieved April 21, 2019, from <http://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>
- UYAR, H. ve ZENGİN, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355–376.
- XSIGHT. (2017). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Raporu Açıklandı. Tarihinde 30 Mayıs 2018, adresinden erişildi <https://www.xsights.co.uk/tr/turkiyenin-gastronomi-turizmi-raporu-aciklandi-7636/>

## **EXTENDED SUMMARY**

Gastronomy is defined as food culture or art of cooking in which food and beverages are prepared in a certain systematic order within the framework of hygiene and sanitation rules and are presented in a way appealing to eye and taste. It is known that the foundations of culinary art have been created in Mesopotamia, that after a while the Anatolian and Chinese cuisine were separated and continued to develop, and that the Anatolian lands have hosted multiple civilizations at the same time. As a result of this, elements derived from various cultures have been combined in Turkish culture. Culinary culture is one of the areas where the cultural diversity of Turkish culture is most apparently visible.

Turkey's rich variety of culinary culture is one of the important sources for the tourism industry. Local tastes, traditions and customs, nutrition culture and tools used in cooking and preparation all contribute to the formation of the Turkish gastronomic identity legacy.

The increase in tourism activities in recent years has brought together innovative approaches and led to the emergence of different tourism types. Gastronomic tourism, in this sense, provides important inputs to the market and contributes to the economic development within the scope of cultural tourism. The expansion of gastronomic tourism increases the interest of tourism activities in gastronomy and hence the culinary culture comes to the fore in destination preferences. With the development of gastronomy tourism, various approaches and hence various concepts emerged and started to spread.

In this review, gastronomy tourism and the gastronomic terms are discussed and some suggestions are presented for their place and development in tourism. The results of the research have shown that gastronomy tourism has been spreading throughout the World; however, in Turkey, despite its variety of food culture and local flavor, gastronomy tourism seems to keep in the background.

Accordingly, the study has some suggestions for the development of gastronomic tourism in Turkey. Among these are increasing the attractiveness of the marketing of traditional and regional products, researching regional flavors and making geographical indications, running promotional campaigns, and organizing gastronomy trips by arranging joint activities with tour operators.