

İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve Balığın Rolü

Sühendan MOL

*İstanbul Üniversitesi Su Bilimleri Fakültesi,
Su Ürünleri İşleme Teknolojisi Anabilim Dalı, İstanbul, suhendan@istanbul.edu.tr*

Candan VARLIK

*İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İstanbul, candanvarlik@aydin.edu.tr*

Geliş tarihi/Received: 13.12.2018

Kabul tarihi / Accepted: 18.02.2019

Öz

Bu makale, İstanbul'un gastronomi turizm merkezi olarak tanıtılmasında balığın potansiyel rolünü vurgulamaktadır. İki deniz arasında yer alan ve "ortasından deniz geçen şehir" olan İstanbul, Osmanlı zamanından bu yana birçok özgün balık yemeğini barındırmaktadır. İstanbul'a özgü lezzetler olan lakerda, tarama, lavunya, uskumru dolması, çiroz, midye tava, midyeli lahana sarması gibi lezzetler öne çıkarılarak, İstanbul bir gastronomi turizmi çekim merkezi haline getirilmelidir. Boğaz'ın lüferi öncelikle ciddi av yasakları uygulanarak sayıca artırılması, daha sonra da çok iyi tanıtılarak yüksek fiyat ve kalite ile pazarlanması gereken bir servetimizdir. İstanbul'da hem balığın hem de manzaranın keyfine varılabilecek birçok yer mevcuttur. Balık-ekmek tekneleri, midye dolmacılar, balık lokantaları turistlerden büyük ilgi görse de, çoğu turist İstanbul'u ziyaret etmeden önce bunların varlığından habersizdir. Turizmde tanıtım eksikliği olduğu sürece, bir ülkenin potansiyel değerlerini vurgulaması olası değildir. Çok özel ve belirgin bir mutfağa sahip olmayan ülkeler bile gastronomi turizmi avantajlarından yararlanırken, İstanbul'u balıkla tanıtmanın çok zor olmayacağı açıktır. İstanbul'un potansiyel gastronomi turizmi; turizme dayalı gelirin artırılması ve ilgili tüm sektörlerin gelişiminin desteklenmesi açısından büyük öneme sahiptir.

Anahtar Kelimeler: *İstanbul, balık, gastronomi, turizm*

Gastronomic Tourism Potential of Istanbul and the Role of Fish

Abstract

This article emphasizes the potential role of fish in promoting Istanbul as a gastronomy tourism destination. Istanbul, located between the two seas and split by the Bosphorus, has been hosting variety of original fish dishes since Ottoman times. Istanbul's special delicacies, such as lakerda, tarama, lavunya, stuffed mackerel, kipper, fried mussels, mussels, wrapped cabbage with mussel, should be highlighted to promote Istanbul as a gastronomy tourism destination. The Bluefish of Bosphorus is a treasure that must be increased in number with serious hunting prohibitions, and then should be introduced and presented with high price and quality. There are many places to enjoy both the fish and the scenery in Istanbul. Although fish and bread boats, stuffed mussel

sellers, fish restaurants receive great attention from tourists, most tourists are unaware of their presence before they visit Istanbul. As long as there is a lack of publicity in tourism, it is unlikely for a country to highlight its potential values. Even the countries that do not own a very prominent kitchen benefit from the advantages of gastronomy tourism whereas it is not very difficult to promote Istanbul with fish. Using gastronomy tourism to promote the regional development of Istanbul is of a high relevance to increase tourism-based income and to support development of all related sectors.

Keywords: *Istanbul, fish, gastronomy, tourism*

GİRİŞ

Turizm günümüzde en keyif veren ve tercih edilen aktivitelerden biri olup gelir kaynağı oluşturma, doğrudan ve dolaylı birçok sektörü canlandırma, bölgesel kalkınma sağlama gibi faydalarının yanı sıra; kültürler arası etkileşim gibi olumlu sosyal etkileri de bulunmaktadır. Son yıllarda alternatif turizm türleri gelişmiş olup; deniz-güneş tatilinin yanı sıra insanların boş zamanlarını farklı kültürleri tanımaya ayırmaları ve araştırma yaparak tatil yapmaya başlamalarından dolayı gastronomi turizmi giderek öne çıkmıştır.

“Gastronomi” ifadesi, Yunanca gastri (mide) ile nomos (yasa, kurallar) kelimelerinden oluşmuş ve Fransızca “yemeği iyi yeme isteği; sağlıklı, iyi düzenlenmiş, lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” anlamlarına gelmektedir (Sarışık ve Özbay, 2015). Hatta yaşam sanatı olarak da adlandırılmaktadır (Kılıç ve Gövce, 2017). Gastronomi ifadesi 1980'lere kadar sadece lüks restoranlarda yemeyi açıklamakla sınırlı iken, günümüzde kültürel turizmin içinde konumlandırılan ve diğer kültürleri öğrenmek isteyen herkese hitap eden bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir (Santich, 2004).

Gastronomi Turizmi

Farklı lezzet deneyimleri için başka bir ülkeye veya bölgeye yapılan seyahat gastronomi turizmi, gastro-turizm, yemek turizmi veya

mutfak turizmi; bu tür etkinliklere katılmak için istek, zaman ve maddi olanağa sahip kişiler ise gastro turist olarak adlandırılmaktadır (Kılıç ve Gövce, 2017). Bu, esas amacın bir bölgedeki yiyecek ve içecekleri tatma olduğu veya gezinin en azından bir kısmında bunun motive edici unsur olduğu tatil biçimidir (Sarışık ve Özbay, 2015). Günümüzde insanlar yapacakları gezilerin öncesinde gidecekleri yerde neleri görmeleri gerektiği kadar neleri tatmaları gerektiğini de belirlemektedirler. Bu nedenle birçok gezi rehberinde “görülecek yerler” kadar “ne yenir” de yer almaktadır. Gastronomi turizmi son yıllarda giderek daha popüler hale gelen ve ekonomik getirisi bakımından önem verilen bir unsur haline gelmiş olup (Okumuş ve ark., 2007; Birdir ve Akgöl, 2015), birçok araştırmada turistlerin seyahat tercihlerini yaparken gastronomik özellikleri de dikkate aldıkları tespit edilmiştir (Du Rand ve Heath 2006; Harrington ve Ottenbacher 2010; Karim ve Chi 2010; Lin ve ark., 2011).

Gıda, turistler için sadece temel bir ihtiyaç olmakla kalmayıp aynı zamanda o bölgeyi temsil eden ve değerini artıran kültürel bir unsurdur (Jones ve Jenkins, 2002). Dolayısıyla gastronomi turizmi sadece turistlere hitap etmekle kalmamakta, aynı zamanda bir destinasyonun sosyal, ekonomik ve çevresel gelişimine de katkıda bulunmaktadır (Corigliano, 2002). Gastronomi turizmi sayesinde yerel esnafın

üretimi ve istihdamı sağlanmakta; dışarıdaki sermaye yerel topluma kazandırılmaktadır (Birdir ve Akgöl, 2015). Gastronomi hedefli turistlerin gerek yaş ortalaması, gerekse gelir düzeyi bakımından üst seviyede olduğu ve bu kişilerin diğer turizm çeşitlerini de olumlu etkileyerek bölgesel kalkınmaya büyük katkı sağlayabileceği belirtilmiştir (Güzel Şahin ve Ünver 2015). Yemeğin bir turizm ürünü olarak değerlendirilmesi sayesinde kazançlı destinasyonlar oluşturulabilir ve bunu pazarlama aracı olarak kullanmak mümkün olabilir (Özdemir, 2008).

Günümüzde ekonomik rekabet sadece şirketler ve ürünler arasında kalmamakta; ülkeler ve bölgeler de Dünyada dolaşan turistlerden büyük pay alarak kazançlarını artırmayı hedeflemektedirler (İlban ve ark., 2018) Bu nedenle çeşitli ülkelerde ve şehirlerde bölgeye turist çekebilmek amacıyla kaynak yaratılmakta, tanıtım faaliyetleri düzenlenmekte ve gastronomi öne çıkarılmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002). Gastronomi yatırım aracı olarak kullanıldığı zaman, gelecek vadeden bir ekonomik getiri kaynağı da olabilir. İspanya, İtalya ve Fransa gastronomik faaliyetlerden dolayı turistik imajını arttırmış olan ülkelere örnek olarak verilebilir (Dilsiz, 2010). Gastronomi sayesinde kalkınan ve tanınan bölgelere çok iyi bir örnek İsveç'te sanayi ve metropol merkezlerinden ve pazarlardan uzak olan Östersund'dur. Buraya 2011 yılında UNESCO tarafından Gastronomi Şehri unvanı verilmiş olup "Nordic" manzara ile ilişkilendirilebilecek yiyecekler üretilmiş, Avrupa Yapısal Fonları desteğiyle turizm ve gıda geliştirme projeleri yapılmış, yerel gastronomi turizmi etkinlikleri düzenlenmiştir. Böylece gastronomiden faydalanılarak bu bölgenin gelişmesi, tanınması ve ekonomisinde çok büyük gelişme olması sağlanmıştır (Bonow ve Rytkönen, 2012). Yemek insanın

her daim ilgi duyduğu, hava durumuna ve mevsime bağlı olmayan bir gereksinimi olduğu için, gastronomi turizmi sayesinde ülke veya bölgenin turizm sezonu dışında da turistik faaliyetleri sağlanmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015).

Turistlerin bir kısmı özellikle gastronomi amacıyla bir bölgeyi ziyaret etmeyi tercih ederken; bazıları için gastronomi ana hedef olmayabilir. Fakat bunlar için bile, yemek harcamaları tatil bütçelerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Turistlerin günlük harcamalarının %25-30 kadarının yemek harcaması olduğu ve bölgeye has ürünlerin öne çıkarılmasıyla bunun daha da artabildiği; hatta mutfağın farklı amaçla gelen turistler için bile ana memnuniyet kaynağına dönüşebildiği bilinmektedir (Sánchez -Canizares ve Lopez-Guzman, 2012). Bir ülkede gastronomi turizmini planlamak, mevcut tüm mutfak kimliğini değiştirmek, mevcudun yerine başka ürünleri koymak yahut mevcut ürünleri reddetmek değildir. Turizm tanıtımlarında öne çıkarılan ürünler; gelen turistlerin diğer ürünleri de tatmasına ve tanınmasına imkan sağlamak ve çeşitlilik sayesinde kültür turizmi destinasyonları için çok önemli olan çekici bir ortam oluşturmaktadır (Hillel ve ark., 2013).

Bir ülkede veya bölgede gastronomi turizminin gelişmesi o bölgedeki tatların ve yemek kültürünün devam ettirilmesini, korunmasını da temin eder (Ballı, 2013). Yemek bir toplumun kendisini ve yaşam tarzını ifade ettiğinden gelen turistin kültürle kaynaşması ve bölgeyle içsel bir bağ kurması için eşsiz bir fırsat sunmaktadır (Hjalager ve Corigliano 2000; Sarıışık ve Özbay, 2015; Kılıç ve Gövce, 2017). Çoğu turist, kaldığı otelde yemek olsa bile dışarıda yemek yemeyi tercih etmek suretiyle bölgedeki yemek

kültürünü tanıyabilmesi için bir etken olarak değerlendirmektedir (Joppe ve ark., 2001). Hong Kong'ta yapılmış bir anket çalışmasında gastronomi turizminin yabancı turistlerin çok keyifli bir yeme deneyimi yaşamalarını, kültürle daha iyi bağ kurabilmelerini ve kendi ülkelerinde tatmadıkları lezzetleri tatmalarını sağlarken yerel halk için yeni işler yaratma, yeni iş fikirleri ve fırsatları teşvik etme gibi kazançlar oluşturduğu tespit edilmiştir. Çalışmada Hong Kong'taki gastronomi turizmi sayesinde bölgenin kongre ve toplantılar için tercih edilirliliğinin arttığı, gastronomi aktivitelerinden yerel turistlerin de faydalandığı ve bölgedeki ürün ve hizmet kalitesinin iyileştiği ifade edilmiştir (Kivela ve Crotts, 2006).

Tatilin ana hedefi yemek olmasa dahi, memnun kalınan yemekler turist üzerinde büyük etki bırakarak bölgeden memnun ayrılmasını ve tekrar aynı bölgeye gelmesini sağlamaktadır (Ballı, 2013). Daha önce aynı bölgeye ziyarete gelen turistlerin önceki deneyimleri olumlu olduğunda risk algılamaları da daha düşük olmaktadır. Aşına olunan ürün tüketiciye güven verdiğinden bu ürünü tekrar alma isteği uyandırmakta; turistlerin karar verme süreçlerini etkilemektedir. Böylece tüketicide bir destinasyon bağlılığı oluşturmak mümkün olmaktadır (İlban ve ark., 2018). Yapılan bir araştırmada, sunulan yemeklerin, kişilerin gittikleri bölgeden memnun ayrılıp ayrılmamaları konusunda anahtar rol oynadığı saptanmıştır (Dilsiz, 2010). Otantik, ilginç ve lezzetli yemekler, ziyaretçileri belli bir hedefe çekebilir. Correia ve ark., (2008) yapmış olduğu çalışmada turist memnuniyetini sağlayan en önemli etkenin gastronomi olduğunu vurgulamaktadır.

Genel olarak gastronomi amaçlı seyahatlerin üç temel amacı vardır. Bunlar;

- Değişik tatları deneyimleme
- Değişik mutfak kültürünü ve adabını öğrenme
- Farklı yeme stillerini ve öğün sistemlerini deneyimlemedir (Sarıışık ve Özbay, 2015).

Bir Ülkenin veya Bölgenin Gastronomi Markası Olarak Tanıtılması

Avrupa'da birçok yerde, düzenli olarak yerel yiyecekler tanıtılmakta, sergiler/festivaller düzenlenmekte ve böylece bölgenin yemek kültürüyle daha iyi tanınması, duyulması ve bu etkinliklerin olduğu dönemlerde önemli miktarda turistin gelmesi sağlanmaktadır (Birdir ve Akgöl, 2015). Gastronomi turizmini iyi kullanan turizm tanıtım ve pazarlama örgütleri birçok ülke ve bölgede rekabet avantajını elde ederek halka iş sahası temin etmekte ve bölgesel kalkınmayı sağlamaktadır. Bu durum, turizmde gastronominin marka imajı sayesinde sağlanmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015).

Marka, tüketicilerin karar vermesi konusunda büyük etkiye sahip olan ve sunulan tanımlı mal veya hizmetlerin rakiplerin mal veya hizmetlerinden farklılıklarını ortaya koyan ayırt edici isim ya da semboldür. Marka imajı ise markanın verdiği mesajın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ile ilgili olup doğrudan tüketicide oluşturduğu intibai temsil ettiğinden ürünün pazarlanabilirliği üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Göynüşen, 2011). Markalaşma sürecinin verimli olması için öne çıkarılmak istenen yemeklerin tanıtımına daha çok yer verilmelidir. Böylece bölgeyle ilgili gezi yapmak üzere araştırma yapan kişiler bölgeyle gıda arasında ilişki kurmak suretiyle merak ederek ve hedef koyarak bölgeye gelecek ve böylece bölgeye veya kente olan talep artarak büyüyecektir. Bunun sağlanabilmesi için sistematik bir tanıtım-pazarlama ağı oluşturulmalıdır (Serçek ve Serçek, 2015).

Bir ülkenin, bölgenin veya şehrin diğerleriyle rekabet edebilmesi için pazarlama ve markalaşma çalışmalarına önem verilmesi şarttır. Kent pazarlaması ifadesi ilk kez Hollanda'da 1980'lerde ortaya çıkmış ve daha sonra diğer Avrupa ülkelerinde de kullanılmaya başlanmıştır. Kentin marka imajını oluşturmak, orijinal ve güçlü çekiciliklere sahip özellikleriyle tanıtımını sağlamak kent pazarlamasında başarılı olabilmeyi ve uluslararası düzeyde rekabet edebilmeyi sağlamaktadır. Tüketiciye bölgeye gelmesi için gerekçeler sunulmalı, çekici bir sunum oluşturulup günümüzün tüm iletişim kanalları ve imkanları kullanılarak ve müşteri odaklı kent pazarlaması etkili şekilde yapılmalıdır. Kent pazarlaması sürecinin aktörleri belediye başkanı, turizm kurumları, halkla ilişkiler birimi, ulaşım şirketleri, ticaret odası, seyahat acenteleri, otel ve restoran gibi kuruluşlar, yerel yönetim ve yerel turizm makamları, ulusal yatırım ve turizm makamları, elçilik ve konsolosluklar, yurt dışındaki turizm acentaları gibi kamu ve özel sektör aktörleri ile bölgesel, ulusal ve uluslararası aktörler olabilir (Göynüşen, 2011). Mutfağın öne çıkarılması sayesinde turizmin canlandırılmasına dair dünyada birçok örnek mevcuttur. Horng ve Tsai (2012) Singapur ve Hong Kong için pazarlama stratejilerini irdelemiş ve mutfaklarının öne çıkarılması yoluyla gastronomi odaklı turistin ilgisini çekmenin mümkün olduğunu ifade etmişlerdir. Hashimoto ve Telfer (2006) turizmi genellikle doğal çevre odaklı olan Kanada'da turistlerin son yıllarda gastronomiye yönelmelerinin fark edilmesi üzerine Kanada Turizm Komisyonunun ülkeyi bir mutfak turizmi noktası olarak tanıtmaya yöneldiğini bildirmişlerdir. Kanada'nın belirgin bir mutfağı olmamasına karşın aşçılar bir araya getirilmiş; kültürel gelenekler ve yerel ürünlerden yola çıkılarak ilgi çekecek yemekler ve pişirme tarzı ortaya çıkarılıp pazarlanmıştır. Markalaşma

ve tanıtım faaliyetleri sayesinde tüketicinin zihninde tüm ülke veya şehir ile ilgili bir imaj oluşmakta ve Belçika'da waffle, İspanya'da paella yemenin cazibesi turistleri çekmeye devam etmektedir.

Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Yönünden Değerlendirilmesi

Ülkemiz, sayısız lezzetlerine ve geniş mutfağına karşın uluslararası turistlerin algısında bir deniz-güneş tatili bölgesidir. Bunda ülke tanıtım yöntemimizin büyük etkisi olup; tanıtımlarımızda yemeklerimize gereğince yer verilmemektedir (Sürenkök ve ark., 2010). Yapılmış olan bir çalışmada yabancı turistler ülkemize gelme sebepleri arasında mutfağımızın 3. sırada yer aldığını belirtmelerine karşın çok büyük kısmı (% 93,2) yemeklerimizi tattıktan sonra çok beğendiklerini ve ülkelerine döndüklerinde Türk gastronomisine dair çevrelerine tavsiyede bulunacaklarını ifade etmişlerdir (Birdir ve Akgöl, 2015). Nitekim Zağralı ve Akbaba (2015) İzmir'e gelen turistlerin destinasyon seçiminde yemeklerin belirleyici bir rol oynamadığını, fakat ziyaretleri sırasında tattıkları yemekleri çok beğenen turistlerin yemeklerimizin tanıtılması konusunda çok büyük yetersizlik olduğunu belirttiklerini ifade etmişlerdir. Ülkemizi ziyaret eden turistlerin %62'si tattıkları yemekleri beğendikleri için tekrar gelmeyi düşündüklerini bildirmişlerdir (Örer, 1995). Benzer çalışmalarda da, yemeğin turistlerin ülkemize gelmesinde temel neden olmasa da ülkemizi ziyaret ettikten sonra tekrar gelmeyi istemelerinde önemli etken haline geldiği bildirilmiştir (Remington ve Yüksel 1998; Rızaoğlu ve Tanrısevdi 2001; Yüksel ve Yüksel, 2001). Ülkemize gelen yabancı turistlerin yemeklerimize ve yemek kültürümüze bakışının değerlendirildiği çalışmada (Budak ve Çiçek, 2002) yemeklerin tadı, porsiyon büyüklüğü,

çeşitliliği ve görünüşü kriterleri sorulmuş ve yemeklerimize ait bu özelliklerin %74 ile %85 arasında beğenildiği tespit edilmiştir. Bu durum, tanıtımlarımızda yemeklerimizi öne çıkarmanın ne kadar etkili olabileceğini gözler önüne sermektedir. Kanada örneğinde olduğu gibi belirgin bir mutfağı olmayan ülkelerin bile bu konuya odaklanıp popüler olabilecek yemekler ve ürünler hazırlayıp iyi bir tanıtımla gastronomi merkezi haline gelebildiği göz önünde bulundurulursa, ülkemizde bunun yapılmasının çok mümkün ve gerekli olduğu açıktır.

İstanbul'un Turizm Potansiyeli

İstanbul'un gastronomi odaklı bir merkez olma potansiyelinin irdelendiği bir çalışmada bu ilin aslında çok güçlü bir imajının ve marka değerinin olduğu tespit edilmiştir (Güzel Şahin ve Ünver 2015). Yapılan anket katılan turistlerin %73'ü gastronominin İstanbul'un marka değerinin oluşmasında kilit rolü olduğunu; %64'ü İstanbul'un gastronomi bakımından güçlü bir potansiyeli olduğunu; %53'ü bu amaçla tercih edilebileceğini düşündüğünü ifade etmiştir. Ankete katılanlara göre İstanbul'un pazarlanabilir ürünleri arasında Osmanlı mutfağı ilk sırayı (% 17,3), Türk mutfağı ikinci sırayı (%14,6) alırken balığın çok ufak bir farkla üçüncü sırayı aldığı (% 14,1) ve et/kebabın (% 13,5) önüne geçtiği görülmektedir. İstanbul'daki restoranların hizmet kalitesi açısından değerlendirilmesi istendiğinde ankete katılanlardan alınan cevaplar, mutlaka bu anlamda iyileştirme yapılmasının gerekliliğini göz önüne sermektedir. İstanbul'un gastronomi turizmiyle tanınması için en fazla önerilen yöntemlerin başında yiyecek-içecek festivallerinin yapılması gelmektedir. Çalışmada Kanada, Güney Afrika, Avustralya gibi kendilerine ait bir mutfak kültürü dahi olmayan ülkeler bile bunu başarabilirken ülkemizin sahip olduğu

potansiyelin büyüklüğü vurgulanmıştır. Tarihi binlerce yıl eskilere dayanan İstanbul'un ne kadar güçlü bir pazarlama aracı olduğu açık bir gerçektir. Nitekim Dilsiz (2010) de İstanbul İli'nin yer aldığı Marmara bölgesinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin bölgenin coğrafi ve stratejik konum avantajını iyi değerlendirerek Türkiye'nin mutfak kültürünün tüm dünyada tanıtımında da rol üstlenebileceğini tespit etmiştir. Kongre turizmi açısından rekabet gücünün analiz edildiği bir çalışmada (Heper ve Sarıışık, 2015) da İstanbul İli tarihi ve kültürel zenginliği, alışveriş imkanı, konukseverlik, ürün çeşitliliği, doğal çevrenin güzelliği ve genel anlamdaki çekicilik gibi faktörler açısından güçlü bir destinasyon olarak değerlendirilmiştir.

Okumuş ve ark. (2007) dünyadaki ilk 15 destinasyon arasında olan Hong Kong ve İstanbul'u pazarlama faaliyetlerinde gastronomiyi nasıl kullandıkları yönünde karşılaştırmak istemiş, ancak İstanbul ile ilgili turistik belge eksikliği nedeniyle karşılaştırmayı Türkiye olarak yapmıştır. Bu ifade bile başlı başına ülkemizde bu konudaki tanıtımın yetersizliğini gözler önüne sermektedir. Çalışmada, Hong Kong'un gastronomiden önemli ölçüde faydalanarak tanıtımında buna büyük yer verirken Türkiye'nin yerli mutfağı eşsiz ve zengin olmasına karşın bunu yeterince öne çıkaramadığı ifade edilmiştir. Türkiye'nin tanıtıldığı broşürlerde yemekten bahsedilen kısımlarda ilk sırayı mezeler, ikinciyi hamur işleri, üçüncüyü kebablar alırken balığın 4. sırada yer aldığı belirtilmiştir. Türkiye'nin tanıtım broşürleri ve kitapçıkları incelendiğinde gastronomiye pek yer verilmediği; tanıtımla ilgili incelenen belgelerin ancak %5'inde buna rastlandığı görülmüştür. "*Türkiye: Seyahat rehberi*" adlı 44 sayfalık broşürde yemekle ilgili olarak sadece Türk kahvesi, lokum ve börekten oluşan çok yetersiz bir kısım

ayrıldığından bahsedilmiştir. Yabancı turist için yerel yemeklerle ilgili bilgiye ulaşabilmenin özel çaba gerektirdiği anlaşılmaktadır. Turizm destinasyonlarının dünya çapındaki başarısı onun rekabetiyle ilgilidir (Enright ve Newton,2004). Küreselleşmeyle birlikte uluslararası destinasyonlar arasındaki rekabet artmış ve böylece sınırlar ve engeller ortadan kalkmıştır (Pansiri, 2014). İstanbul 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olarak seçilmiş olmakla birlikte doğu ile batının bileşimini yansıtan yapısıyla dünyaya en iyi şekilde tanıtılması gerekmektedir. Tüm dünyada gastronomi turizmine ilginin arttığı son dönemlerde, İstanbul'da gastronomik aktivitelere yer verilmesi bu açıdan büyük yarar sağlayacaktır (Dilsiz, 2010).

İstanbul'un Balık Odaklı Turizm Potansiyeli

Türk mutfağı, Osmanlı İmparatorluğu süresince en hızlı gelişimini Fatih Sultan Mehmet döneminde yaşamış olup; İstanbul'un fethi ile Bizans mutfak kültüründe sıkça yer alan deniz ürünleri mutfağımıza dâhil olmuştur (Dilsiz, 2010). Fatih döneminde saraya sıkça istiridye, karides ve balık gibi deniz ürünlerinin alındığı ve hükümdarın tatlı su balıkları, havyar, çiroz ve yılan balığını sevdiği ifade edilmektedir (Kahraman ve Sönmezdağ, 2017). Osmanlı zamanında halk sofralarında da balığa sıkça yer verildiği, özellikle et almaya gücü yetmeyenlerin İstanbul kıyılarında çok bol bulunan balıklardan yararlandığı; lüfer, uskumru ve palamut gibi balıkları çokça tükettiği ve bol bulunduğu zamanlarda miktarca fazla gelen balıkların tuzlanıp kurutulularak yıl boyunca yenildiği, hamsi ve sardalyenin turşusunun (marinat), torik ve palamutun ise salamurasının yapıldığı bilinmektedir (Kut, 1999; Ünsal, 2010).

Osmanlı zamanında balığın sağlık için yararları da dikkate alınmış; IV. Murad'a hizmet veren saray doktorlarından Zeynelabidin bin Halil

yazmalarında deniz ve tatlı su balıklarının insan vücuduna faydalarından bahsetmiştir (Kut, 1999). Ünlü tabip Lokman Hekim de sarılık, kara sarılık, ve hatta cüzzam için balık yemeyi önermiş ve içerisinde balık bulunan tarifleri yiyip içerek yapılan tedavilerden bahsetmiştir (Ünsal, 2010). Balık 19. Yüzyılda Boğaziçi yalılarında çok tercih edilen bir yemek olarak yer almış, yalı mutfaklarında balık pişirmeyi bilen ustalar bulundurulmuş, zenginler arasında Boğaz'da balık tutmak popüler bir eğlence haline gelmiştir. Halk arasında ise bol bulunması nedeniyle tercih edilen istavrit, hamsi, palamut gibi ucuz balıklar tüketilmeye devam etmiştir. Eski adı ile "Halic-i Konstantiniyye" olan Haliç'te Karaköy, Üsküdar ve Kadıköy gibi kıyı semtlerinde kıyıya bağlanmış sandallarda ekmek arası palamut ya da uskumru satıldığı bilinmekte olup, bu gelenek günümüzde de devam etmektedir (Ünsal, 2010; Kahraman ve Sönmezdağ, 2017).

Sandallarda satılan balıklar halen yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı olsa da, çoğu yabancı turist bunların varlığını İstanbul'a geldiğinde fark etmektedir. Ardında İstanbul manzarasıyla balıkçı sandallarını fotoğraflayan turistler, deniz kokusuyla bütünleşen balığı tattıklarında kendilerini bu şehirle bütünleşmiş hissetmekte ve bu hatıralarını döndüklerinde dostlarıyla paylaşmaktadırlar. Sırf bu görüntü bile, balığı İstanbul ile özdeşleştirip bir çekim unsuru olarak kullanmanın sağlayacağı avantajı göz önüne sermektedir.

İstanbul sokaklarında tepsilerde satılan midye dolmalar da gerek görünümü ve lezzeti, gerekse kabuklarının bir nevi kaşık gibi kullanılarak yenilmesi nedeniyle ilgi çekmekte; çoğu turist bunu ülkemize geldiğinde fark etmektedir. Bu tip sokak lezzetleri, tüm dünyada turistlerin büyük ilgisini çeken çok önemli unsurlardır.

Çoğu ülkede kabuğu içerisinde tava veya tencerede pişirilen midyelerin şişe dizilip kızartılarak yanında tarator sosu ile servis edilmesi gayet özgün ve beğenilen bir sunum olup, tanıtımlarımızda yer almamasına karşın beğenilerek tüketilmektedir. İstanbul'un eski lezzetleri olan lakerda, çiroz, uskumru dolması, tarama, balık mücveri olarak tanımlanabilecek bir ürün olan lavunya, midyeli lahana sarma gibi özel lezzetlerin öne çıkarılması ve sistematik bir şekilde tanıtılması gastronomiye ilgi duyan turistlerin iştahını kabartacak ve İstanbul'u ziyaret etmeyi istemelerini sağlayacaktır. Turistlerin her zaman ilgi odağı olan Mısır Çarşısı'nın, sadece lokum ve baharatlarla değil; hali hazırda burada satılmakta olan havyar ve balık yumurtaları ile de bilinmesinin sağlanmasına çalışılmalıdır. Birçok turist, burada baharat alış verişinde bu ürünleri fark ederek alıp ülkesine götürmekte; ancak buraya gelene dek bu ürünlerle ilgili bilgi sahibi olamamaktadır. Çiçek pasajı, Köprüaltı, Boğaz, Anadolu ve Rumeli Kavağı, Adalar hem balık yemek, hem de ülkemizdeki balık yeme kültürünü deneyimlemek için eşsiz fırsatlar sunmakta, fakat gereğince tanıtılmamaktadır. Birçok ülkede buna benzer tek bir mekân bile turist çekmek ve tanıtımını yapmak için yeterli olurken; İstanbul'da hem balığın hem de manzaranın keyfine varılabilecek birçok yer mevcuttur. İstanbul Boğazı'nın lüferi, öncelikle ciddi av yasakları uygulanarak sayıca artırılması, daha sonra da çok iyi tanıtılarak özel ve prestijli ürün olarak pazarlanması gereken bir servetimizdir.

SONUÇ

Turizmde tanıtım eksikliği olduğu sürece, bir ülkenin potansiyel değerlerini ön plana çıkartması beklenemez. İspanya'da Barselona ve Fransa'da Lyon yemekleriyle ve dolayısıyla gastronomi turizmiyle öne çıkmış şehirlerdir.

Kendilerine ait çok öne çıkan bir mutfağı olmayan Kanada gibi ülkelerin bile gastronomi turizminin getirilerinden faydalandığı günümüzde Napoli pizza, Viyana şinitzel, Roma dondurma ile zihinlerde yer etmişken içinden deniz geçen şehir İstanbul'un balıkla hatırlanmasının, iyi bir tanıtımla kısa vadede ulaşılabilecek ve ülkemize büyük faydalar sağlayabilecek bir hedef olarak altının çizilmesi son derecede önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Ballı, E. (2013). Gastronomi turizmi ve Adana mutfak kültürü. 2. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Bildiri Kitabı, 206-218.

Birdir, K., Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 3(2): 57-68.

Bonow, M., Rytönen, P. (2012). Gastronomy and tourism as a regional development tool- the case of Jämtland. Advances in Food, Hospitality and Tourism, 2(1): 2-10.

Budak, N., Çiçek, B. (2002). Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürüne İlgileri ve Yemekler ile Servis Ortamlarına Bakışları. Turizmde Sağlık ve Beslenme Sorunları ve Çözümler Sempozyumu, Bildiriler Kitabı, 133-139

Corigliano, A. (2002). The route to quality: Italian gastronomy networks in operations. In Hjalager A.M.; Richard, G. (Eds.), Tourism and gastronomy. Routledge, London, p166-185.

Correia, A., Motial, M., Da Costa, F., Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A Second- Order Factor Analysis. Journal of Food Service, 19: 164-176.

- Dilsiz, B. (2010).** Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği). Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul
- Du Rand, G., Heath, E. (2006).** Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9: 206–234.
- Enright, J.M., Newton, J. (2004).** Tourism destination competitiveness: a quantitative approach, school of business. *Tourism Management* 25: 777–788.
- Göynüşen, S.E. (2011).** Edirne’deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Edirne
- Güzel Şahin, G., Ünver, G. (2015).** Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3: 263-73.
- Harrington, R.J., Ottenbacher, M. C. (2010).** Culinary tourism: A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science and Technology*, 8: 14-32.
- Hashimoto,A., Telfer, D.J. (2006).** Selling Canadian culinary tourism: branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1): 31–55.
- Heper, F.Ö., Saruşık, M (2015).** Kongre turizmi açısından İstanbul ilinin rekabet gücünün analizi. *Journal of Kastamonu University*, 6: 61-75.
- Hillel, D., Belhassen, Y., Shani, A. (2013).** What makes a gastronomic destination attractive? evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36: 200-209.
- Hjalager, A. M., Corigliano, M.A. (2000).** Food for tourists determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2: 281-293.
- Hornig, J.S., Tsai, C.T. (2012).** Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3): 277-300.
- İlban, M.O., Bezirgan, M., Çolakoğlu, F. (2018).** Destinasyon bağlılığı yaratmada gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığının rolü: Kemer örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2): 622-640.
- Jones, A., Jenkins, I. (2002).** A taste of Wales - Blas Ar Gymru: Institutional malaise in promoting welsh food tourism products. In Hjalager A. M & Richards G. (Eds.), *Tourism and gastronomy*, Routledge, London, p.112–115.
- Joppe, M., Martin, D., Waalen, J. (2001).** Toronto’s image as a destination: a comparative importance satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of Travel Research*, 39: 252–260.
- Kahraman, A.G., Sönmezdağ, A.S. (2017).** Osmanlı mutfak kültüründe balık tüketimi ve dolma zeytin turşusunun kırsal turizm gastronomisine kazandırılması üzerine bir çalışma. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 10 (1): 20-26.
- Karim, A. S., Chi, C. G. Q. (2010).** Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19 (6): 531-555.
- Kılıç, B., Gövce, A.M., (2017).** Gastronomi Turizmi Katılımcıları Yaşam Tarzlarına Göre Farklılık Gösterir mi? *International Social Research Congress*, İstanbul

- Kivela, J., Crotts, J.C. (2006).** Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Lin, Y. C., Pearson, E. T., Liping, A. (2011).** Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11 (1): 30-48.
- Kut, G. (1999).** Türklerde Yeme-İçme Gelenekleri ve Kaynakları. İçinde: S. Arsel (Ed.), *Eskimeyen Tatlar*. Vehbi Koç Vakfı - Akmed Yayınları, İstanbul, s.41-67.
- Okumus, B., Okumus, F., McKercher, B. (2007).** Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28: 253-261.
- Örer, N. (1995).** Turistlerde Görülen Besin Zehirlenme Sıklığı ile Otellerin Sanitasyon Şartlarının Etkileşimi ve Türk Mutfağının Turistlerin Ülkemize Tekrar Gelişmelerindeki Etkisi. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- Özdemir, G. (2008).** Destinasyon Pazarlaması. Detay Yayınları, Ankara
- Öztürk, Y., Yazıcıoğlu, İ. (2002).** Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 183-195.
- Pansiri, J. (2014).** Tourist motives and destination competitiveness: A gap analysis perspective. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 15 (3): 217-247.
- Remington, M., Yüksel, A. (1998).** Tourist satisfaction and food service experience: results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9 (1): 37-57.
- Rızaoğlu, B., Tanrısevdi, A. (2001).** Kuşadası'nı Ziyaret Eden Yabancıların İdeal Yemek Tercihleri ve Türk Yemeklerinin Bu Tercihlerdeki Yeri, 1. Turizm İşletmeciliği Kongresi, Ankara
- Sánchez-Cañizares, S.M., López-Guzmán, T. (2012).** Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3): 229-245.
- Santich, B. (2004).** The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23: 15-24.
- Sarışık, M., Özbay, G. (2015).** Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2): 264 - 278.
- Serçek, G.Ö., Serçek, S. (2015).** The role and importance of gastronomy tourism on destination branding. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1):15-28.
- Surenkok A., Baggio R., Corigliano M.A. (2010).** Gastronomy and Tourism in Turkey: The Role of ICTs. In: Gretzel U., Law R., Fuchs M. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*. Springer, Vienna
- Ünsal, A. (2010).** Boğaz'ın Beş Efendisi: Lüfer, Palamut, Levrek, Tekir ve İstavrite Dair. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Yüksel, A., Yüksel, F. (2001).** Comparative performance analysis: tourists' perceptions of turkey relative to other tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4): 333-355.
- Zağralı, E., Akbaba, A. (2015).** Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 10/40: 6633-6644.