

# TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ TURİZMİ ÜZERİNE GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Turgay BUCAK[\*]  
Ülker Erdoğan ARACI[\*\*]

## ÖZ

Gastronomi turizmi, yükselen turizm trendleri arasında yerini alan, etkinlik kapsamı geniş ve yüksek derecede farkındalık yaratan etkisi ile yerel halkın ve etkinliğin gerçekleştirildiği yerin kalkınmasında ve imajında ciddi derecede katkıda bulunan, bölge ve ülkelerin tanıtımında önemli rol oynayan stratejik açıdan etkin faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.

Gastronomik etkinliklerin tanıtımı noktasında yapılan çalışmaların yetersizliği etkinliklerden elde edilecek olan maksimum verimi engellemektedir. Bu tarz etkinliklerin farkındalık düzeyinin artırılması, yadsınamaz bir gerçek olarak ortadadır. İlgili konu çerçevesinde yapılan araştırmalara literatürde pek fazla rastlanmaması bu araştırmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Gastronomik Etkinlikler, Etkinlik Turizmiz

\* Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

\*\* Öğretim Görevlisi, İzmir Üniversitesi, Turizm ve Otel Programı

## An Overall Assessment On The Gastronomic Tourism In Turkey

### ABSTRACT

Gastronomy tourism, emerging tourism trends taking place among the scope of activity to raise awareness on the effect of large and high degree of activity carried out with the local people and the image of the earth, and significantly contribute to the development of the region and the countries that play an important role in the promotion of active operations is defined as the strategic point of view.

Promotional activities at the lack of gastronomic events of the studies prevents maximum efficiency to be obtained. Increasing the level of awareness of the value of this kind of activities, can not be denied as a reality is obvious. Much of the research literature on the subject is not within the framework emphasizes the need to study.

**Key Words:** Tourism, Gastronomic Events, Event Tourism.

### GİRİŞ

Türkiye sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal güzellikleriyle potansiyel bir turizm cennetidir. Ancak, çoğunlukla yabancı ziyaretçi profili, gezi-eğlence (deniz-güneş-kum) ağırlıklıdır (Türkben vd., 2012). Bu kapsamda bölgenin sahip olduğu çekiciliklerin turizme kazandırılması, turizm olayının mevsimsellikten kurtarılması ve sürdürülebilirlik açısından fırsatların avantaja dönüştürülmesi, niş pazarların keşfedilip etkinleştirilmesi ve turistler açısından güdülen turizm algısının eşsiz bir deneyim ile taçlandırılması çerçevesinde düzenlenen gastronomi etkinlikleri, daha net bir kavramla gastronomi turizmi bölgeleri, ülkeleri, ulusal ve uluslararası boyutta uzun yıllar taşıyabilecek mihenk taşı olarak değerlendirilebilmektedir.

Destinasyon temelli turizmin çeşitlendirilmesine dönük “yeni turizm” çalışmalarını yeni dünya düzeninde varlığını daha çok hissettirmeye başlamıştır. Yerel kültürün ilgi çeken yeme-içme alışkanlıkları, tatil konseptlerinde pazarlamanın parçası haline gelmiştir. Öte yandan mutfak kültürleri ülkelerin turizm pazarlamasında en önemli enstrümanlardan biri konumundadır. Yemeklerin sunumundan hazırlanışına kadar her şey turizmin bir parçası olarak görülmekte ve tanıtımı da bu şekilde yapılmaktadır (Güneli, 2012)

Gastronomi turizminde yapılan etkinliklerin, bölgesel manada değerlendirildiğinde, ilgili destinasyona kattığı avantajlar yadsınamayacak ölçüde yüksek ve değerlidir. Alışıl gelmiş turizm çeşitlerinin, destinasyonların imajına ve sürdürülebilirliğine etkisi stratejik açıdan ciddi bir şekilde üzerinde durulması gereken unsurlardır. Farklı destinasyonların turizme kazandırılması dışında, mevcut turistik bölgelerin sahip oldukları çekiciliklerin bu bağlamda etkinleştirilmesi, destinasyonların turistlerin algılarında derinleştirilmesi noktasında değer taşımaktadır.

## 1. ETKİNLİK TURİZMİ KAPSAMINDA GASTRONOMİ

Etkinlikler, içerikleri, önemleri ve faaliyet genişlikleri çerçevesinde, turizm sektörüne ciddi anlamda hareket kazandıran, sosyal anlamda etkisi çok yüksek, bölge halkına ve etkinliğin gerçekleştirildiği bölgeye önemli derecede katkı sağlayan, farkındalık derecesi gün geçtikçe yükselen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Getz, 2010). Gastronomi etkinlikleri bu kapsamda değerlendirildiğinde, destinasyonların üstün rekabet avantajı elde etmelerine aktif olarak etki etmektedir.

Etkinliklerin yeni dünya düzeninde hedeflenen turistleri çekme gücü ve özelleştirilmiş ya da modifiye edilmiş yapısı ile yükselen bir trend olarak algılanması yüksek derecede değer yaratmaktadır. Bu kapsamda etkinliklerin kilit unsurları, etkinliğin gerçekleştirildiği yer, hedef kitle, medya ve etkinlik altyapı faktörü olarak dikkat çekicidir ( Jayswal, 2008).

Etkinlik turizmi gerçekleştirildiği bölgeye çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Karagöz, 2006).

- Turizm sezonunu uzatmak,
- Turizmi çeşitlendirmek,
- Turizm talebinin ülke içindeki farklı destinasyonlar arasında eşit dağılımını sağlamak,
- Bölgelere yeni gelir kaynakları yaratmak,
- Destinasyonların çekiciliğini ve farkındalığını arttırmak,
- Yeni alt yapı ve hizmetlerin oluşturulması ya da mevcut hizmetlerin ve alt yapının geliştirilmesi için harekete geçirici bir etken olmak,

- Destinasyona medyanın ilgisini çekmek,
- Güçlü ve aktif imajlar oluşturarak ve kültürel temalar yaratarak destinasyon markalaşmasına yardımcı olmak,
- Tek bir seyahatin yeterli olduğunu düşünen insanları, tekrar ziyaretler için teşvik etmek.

Etkinlik turizmi kapsamında değerlendirebileceğimiz gastronomi etkinlikleri, çeşitli ülkeler için niş pazar niteliği taşımaktadır. Sahip olunan mutfak kültürüne ilişkin zenginlikler, yiyecek- içecek faaliyetlerinde bölgeye has üstünlükler, destinasyonların pazarlanmasında aktif olarak kullanılmakta ve her geçen gün turistlerin istek ve beklentilerine dayalı olarak çeşitlendirilmektedir.

Son yıllarda, pek çok turistin seyahat nedenleri arasında, destinasyonların sahip olduğu mutfak kültürünü keşif seyahatlerin ana amaçları arasında yer almaktadır. Pek çok destinasyon da sahip oldukları mutfağı, turist çekim gücü olarak kullanmakta ve bu alanla ilgili niş pazar olarak faaliyet göstermektedirler. Turistik destinasyonlardaki yiyecek ve pişirme yöntemleri kısacası mutfak kültürü, bölgenin kültürel karakteristiklerini ve özelliklerini barındıran görünmeyen miras olarak, destinasyonları uluslararası noktada geliştirebilmektedir. Bu sebeple mutfak turizmi, bölgesel açıdan turizm pazarını temsil etmekte ve bölgelere rekabetçi üstünlük sağlamaktadır (Hornig ve Tsai, 2012).

Türkiye’de alışılmış şekliyle “plaj, güneş, deniz” üçlemesine odaklanan turizm bölgeleri tur operatörlerinin fiyat kırma yarışında genelde kaybeden taraf olmaktadır. Dev turizm holding ve işletmeleri önerdikleri fiyat tekliflerinin kabul edilmemesi durumunda, müşterilerini başka bölgelere yönlendirebilmektedir. Bunun en önemli nedeni ise, kitle turizminde çekicilik unsurları olarak sunulan güneş, kum ve denizin başka yerlerde de kolayca bulunabilmesidir. Bu kısır döngüden çıkış için programların otantik ve benzersiz olması yanında, turistin sanal olmayan gerçek ve doğal yaşama olan özlemini gideren bir yapıda olması gerekmektedir. Zengin arkeolojik, otantik, kültürel ve doğal alanların çoğu kez bir kaçını bir arada içinde barındıran alanların bu tür projeler için olağanüstü çekicilik ve potansiyele sahip olduğu söylenebilmektedir (Duman vd., 2007). Ülkemizin içinde bulunduğu coğrafya, turistik açıdan özellikle çekici faktörler kapsamında bünyesinde barındırdığı gastronomik unsurlar ile ilgili değerlendirildiğinde, ortaya derin ve etkinliği yüksek stratejik zenginlikleri çıkarmaktadır. Bunlar arasında yiyecek festivalleri, şarap festivalleri, ürün festivalleri sayılabilmektedir.

## 2. GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi kavramı “yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi” olarak nitelendirilebilmektedir. Sanayi devrimi sonrası, boş zaman kavramının ortaya çıkması, insanların sosyal yaşamlarındaki değişme, bireylerin beslenme ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik faaliyetlerde bulunan işletmelerin sayısının artmasına ve gerek ulusal gerekse uluslararası alanda gittikçe gelişme göstermesine vesile olmuştur. Bu bağlamda, kişilerin yiyecek-içecek işletmelerinin ürettiği mal ve hizmete olan talebi, ülke ekonomilerine ve hizmet endüstrisinin büyümesine katkı sağlamıştır. Dünya turizm pastasından payını artırmak isteyen ülkeler: turizmin çeşitlendirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması için ülkelerin turistik ürün bileşenlerinde cazibe- çekicilik unsurunu yeterli bulmayıp kültürel öğeleri, özellikle de gastronomi kültürünü ön plana çıkarmak istemektedirler. Böylece gastronomi turizmle bütünleşerek gerek iç, gerekse dış turizmde önemini artırarak, ülke ekonomisine de artı gelir olarak katkıda bulunmaktadır. Gastronomi olgusu, turistlerin destinasyon seçiminde de etkili olabilmektedir (<http://www.neu.edu.tr/tr/node/5551>).

Gastronomi turizmi potansiyeli açısından Türkiye, son derece zengin değerlere sahiptir. Gastronomi turizminde Türkiye birçok ülkeden daha zengin değerlere sahip olmasına rağmen halen istenilen düzeyde gelişmemiştir. Bunun en önemli nedenlerinden birinin, yapılan tanıtım ve pazarlama çalışmalarında deniz, güneş ve kum üçlüsüne ağırlık verilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle bu turizm çeşidinin tatil turizminin gölgesinde kaldığı söylenebilmektedir. Gastronomi turizmi kapsamında yapılan etkinlikler, turistlere eşsiz deneyimler kazandırıp dünya insanları arasındaki kültür alışverişine katkıda bulunurken, şehirlerin kalkınmasında ve marka şehir olmalarına da önemli katkılar sağlamaktadır (Bilgili vd., 2012).

Gastronomi turizmi endüstrisi, yiyecek içecek işletmeleri ve yemek rehberleri çerçevesinde dar bir alana konumlandırılmamalıdır. Bu endüstrinin içerisinde; aşçılık okulları, yemek kitapları satan dükkanlar, gastronomi tur operatörleri ve bu turların rehberleri, gastronomi ile ilgili medya, televizyon programları ve dergiler, gastronomi ile ilgili aktiviteler, şarapçılar ve şarap bağları, bira fabrikaları, içki dağıtım yerleri, tarla sahipleri ve üreticileri bulunmaktadır (Çağlı, 2012).

Gastronomi turizminin en önemli unsurlarından biri olan yerel ve bölgesel gastronomi turizminin gelişmesi hem de tatil mekanı pazarlama perspektifinden, uzun soluklu rekabetçiliğe katkı sağlayabilmek için iyi bir potansiyele sahiptir. Yemek pişirmekle ilgili mirası koruyarak ve tatil mekanının otantikliğine değer katarak, yerel ve bölgesel turizm kaynak temellerini genişleterek ve geliştirerek, tarımsal

üretimi teşvik ederek yerel ve bölgesel yiyeceğin reklamını yapmak, turizm ve yerel ekonomilerin tarım sektörünü desteklemesinin ve güçlendirmesinin etkili bir yoludur. Gastronomi turizmini gerçekleştirmek için bir taslak ve kılavuzun geliştirilmesi, mevcut ve muhtemel girişimcileri yerel ve bölgesel yiyeceğin turizm potansiyelini en iyi şekilde kullanmaları için fırsat yaratmaktadır (Eren, 2011).

Gastronomi turizmi deneyimini tüm yönleriyle destinasyon deneyimiyle bütünleştirmenin en iyi yolu, yerel ürünlerin, yiyeceklerin ya da şarap gibi içeceklerin destinasyondaki oteller ya da restoranların menülerinde yer almasından ziyade bu kapsamda etkinlikler düzenleyip, destinasyona gelen turistlere bölgeye ait yöresel yemekleri ve içecekleri tatma imkanı sağlamaktır (Çevik ve Saçılık, 2011).

### 3. TÜRKİYE’DE YAPILAN GASTRONOMİK ETKİNLİKLER

Türk turizminin belirli bir sezona bağlı kalmadan tüm yıla ve ülkeye yayılabilmesi için gastronomi önemli bir ürün olarak görülmektedir. Bu kapsamda Turizm, Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği (TURYİD) tarafından 2013 yılı Mayıs ayının ilk haftalarında İstanbul’da gastronomi festivali düzenlenmiştir (<http://www.turizmuncel.com/haber/-turizm-gelirini-ancak-gastronomi-ile-artirabiliriz-h13157.html>). Ülkemizin sahip olduğu yiyecek içecek kültürü zenginliğe rağmen geç kalınmış bir etkinlik olarak değerlendirebileceğimiz bu festival var olan mutfak kültürünün ulusal ve uluslararası çapta ülkemizin tanıtımında ve sürdürülebilir kalkınma yolunda değer yaratacağı yadsınamaz bir gerçek olarak ortadadır.

Türkiye’nin “Coğrafi İşaret” e sahip lezzetleri olarak; Türk rakısı, Antep fıstığı, Bozdağ kestane şekeri, Erzincan tulum peyniri, Giresun tımbul fıncığı, Malatya kayısı, Şanlıurfa biberi, İzmit pişmaniyesi, Kayseri pastırması, Çimin üzümü, Çorum leblebisi, Maraş biberi, Mersin cezeryesi, Ödemiş patatesi, Mustafakemalpaşa tatlısı, Anamur muzu, Siirt perde pilavı ve büryan kebabı, Pervari balı, Tavşanlı leblebisi, Ege sultani üzümü, Gümüşhane kömesi ve dut pestili, Adana kebabı, Zara balı, Afyon sucuğu, Akşehir kirazı, Gemlik zeytini, İnegöl köftesi, Güney Ege zeytinyağları, Ege inciri, İsabey çekirdeksiz üzümü, Maraş dondurması, Tarsus şalgamı, Ezine peyniri, Edremit Körfez Bölgesi zeytinyağları, Ayvalık zeytinyağı, Kalecik karası üzümü, Aydın inciri, Çay ilçesi vişnesi, Mut kayısı, Edirne beyazpeyniri, Antep baklavası, Arapgir köhnü üzümü, Salihli odun köftesi, Çubuk turşusu, Salihli kirazı, Antakya künefesi, gül likörü, kayısı likörü, Finike portakalı, Kırkağaç kavunu, Elazığ öküzgözü üzümü, Şanlıurfa çiğ köftesi, Develi cıvıklısı, Diyarbakır karpuzu, Karnavas dut pekmezi, Kayseri mantısı, Afyon kaymağı, Erzurum civil peyniri, Burdur ceviz ezmesi, Zile pekmezi, Bafra pidesi,

Mardin sembusek, ikbebet ve kibe, kaburga dolması, Oltu çağ kebabı, Edirne tava ciğeri ve Terme pidesi belli başlı olanlar arasında sayılmaktadır (Atilla, 2012).

Ülkemizde düzenlenen yiyecek içecek festivalleri, gerçekleştirilen bölge bazında incelendiğinde bünyesinde önemli ayrıntıları taşımaktadır. Bu festivaller ([http://www.tarimziraat.com/etkinlikler/tarim\\_festivalleri/](http://www.tarimziraat.com/etkinlikler/tarim_festivalleri/)):

ADANA- Karpuz Şenliği - Ceyhan (2 Mayıs)

AFYON- Sultan Divani ve Şifalı Aşurü Günü - Merkez (Muharrem ayının 10. günü)

Filamingo ve Yumurta Festivali - Başmakçı ( Mayıs 4. Hafta)

Kiraz ve Kayısı Kültür ve Sanat Festivali - Sultandağı (06-09 Temmuz 1. Hafta)

Sultandağı Kiraz Festivali - Sultandağ (Temmuz 1. Hafta)

Kaymak Festivali -Bolvadin (03-05 Ağustos)

ANKARA

Beypazarı-Tarihi Evler El Sanatları Havuç ve Güveç Festivali – Beypazarı (Haziran 1. Hafta)

ANTALYA-Geleneksel Tarım ve Seracılık Fuarı - Kumluca (23-30 Nisan)

Bozova Keşkek Festivali - Korkuteli (Haziran 1. Hafta)

Akçay Geleneksel Elma Şenlikleri - Elmalı (25-27 Ağustos)

Şehzade Korkut Şenlikleri ve Mantar Festivali - Korkuteli (Ağustos 4. Hafta)

Çekirdeksiz Nar Festivali - Gazipaşa (21 Ekim)

ARTVİN Kafkas Arı ve Bal Festivali - Borçka (Ağustos 2. Hafta)

AYDIN-Koçarlı Çam Fıstığı Festivali Festivali - Koçarlı (25-27 Mayıs)

Uluslararası Taze İncir Kültür ve Sanat Festivali - Buharkent (06-07 Ağustos)

BALIKESİR-Zeytin Şenlikleri - Edremit (04-06 Ağustos)

Peynir Festivali - Savaştepe (03-05 Eylül)

BARTIN-Çilek Festivali - Merkez (Haziran 1. Hafta)

BATMAN- Ceviz ve Bal Festivali (Sason 15-22 Ekim)

BİLECİK-Osmaneli Alaca Karpuz Festivali ve Osmaneli Evleri Kültür ve Sanat Şenliği Ertuğrul Gaziyi Anma Şenliği-Söğüt (07-09 Eylül)

BOLU-Mengen Aşçılar ve Turizm Festivali-Mengen (Ağustos 1. Hafta)

- Elma Festivali - Seben (Ekim 1. Hafta)
- Kiraz Kültür ve Sanat Şenlikleri - Ağlasun (Haziran 4. Hafta)
- Korunga Süt Bayramı Kültür ve Sanat Spor Etkinlikleri - Merkez (Haziran 4. Hafta)
- Yusufoa Havuç Festivali - Gölhisar (Ağustos 1.-4. Hafta )
- BURDUR-Kiraz Kültür ve Sanat Şenlikleri (Haziranın 4. Hafta)
- BURSA-Zeytin Festivali - Gemlik (03-04 Ağustos)
- ANAkkALE-Eceabat Domates Festivali - Eceabat (11-12 Ağustos)
- Umurbey Şeftali Şenlikleri - Lapseki (Ağustos 1.-4. Haftası)
- ÇANKIRI-Geleneksel Pilav Şöleni - Korgun (Mayıs 4. Hafta)
- Cağla Festivali - Korgun (Mayıs 4. Hafta)
- Kızılırmak Kavun Festivali - Kızılırmak (18-19 Ağustos)
- DENİZLİ-Leblebi ve Kültür Festivali - Serinhisar (04-06 Ağustos )
- Bekli Üzüm-Şarap-Pekmez- Sirke Kültür Ve Sanat Festivali -Bekli (08-10 Eylül)
- İsa Bey Bağbozumu Şenliğı -al (09- 10 Eylül )
- DÜZCE-Bekiroğlu Köyü Isırgan Şenliğı - Gölyaka (Temmuz 1. Hafta )
- Akçakoca Uluslararası Turizm Kültür ve Fındık Festivali - Akçakoca (Temmuz 3. Hafta)
- ELAZIĞ-Kavallı Köyü Kiraz Festivali - Sivrice (18 Haziran)
- ERZİNCAN-Kültür Sanat Tulum Peyniri Leblebi ve Bakır Festivali - Merkez (13-14 Ağustos)
- Bal Festivali - Refahiye (Ağustos 1-4. Hafta)
- GAZİANTEP -Altın Fıstık Festivali - Merkez (15-17 Eylül)
- GİRESUN-Uluslararası Karadeniz Giresun Aksu ve Altın Fındık Film Festivali - Merkez (15-25 Mayıs)
- HATAY-Akçalı Yumurta Bayramı - İskenderun (30 Mart)
- İSPARTA-Dut ve Pekmez Kültür Sanat Etkinlikleri - Sütçüler (Temmuz 2. Hafta)
- İZMİR- Boyoz Festivali (06 Mayıs)
- İZMİR- Alaçatı Ot Festivali



- KARAMAN-Bal Festivali - Sanveliler (30 Ağustos)
- KAYSERİ-Yamula Patlıcan Kültür Festivali - Kocasinan (13 Ağustos)
- KIRIKKALE-Sulakyurt Kavun Karpuz Festivali - Sulakyurt (Eylül 1-4. Hafta)
- KIRŞEHİR-Kaman Ceviz Festivali Kaman (Ekim 1. Hafta)
- KOCAELİ-Dereköyü Belediyesi Kiraz ve Yağlı Güreş Festivali - Karamürsel (09-10 Haziran)
- Yarımcı Altın Kiraz Festivali - Karamürsel (09-10 Haziran )
- Maşukiye-Kartepe Altın Armut Festivali - İzmit (25 Ağustos)
- KÜTAHYA-Şaban Dede Leblebi ve Bahar Şenlikleri - Tavşanlı (03 Temmuz )
- Kırbaş Sarımsak ve Kültür Festival - Şaphane (29 Temmuz )
- Geleneksel Gediz Tarhana Festivali - Gediz (01-07 Ağustos )
- Tavşanlı Leblebi ve Kömür Festivali - Tavşanlı (29 Ağustos-03 Eylül )
- MANİSA - Adala Şeftali ve Kültür Şenliği – Salihli (Temmuz 2. Hafta)
- Bağbozumu Şenlikleri – Saruhanlı (30 Ağustos-07 Eylül)
- Çağlak Festivali ve Zeytin Şenlikleri-Akhisar (Mayıs 2. Hafta)
- Manisa Mesir Festivali - Merkez (21-25 Mart)
- Kırkağaç Kavun ve El Sanatları Festivali - Kırkağaç (11-12 Eylül )
- MARDİN-Yeşilli Kiraz Festivali (Yeşilli haziran)
- İncir Festivali-Merkez (Eylül)
- MERSİN-Göksu Beldesi Erik ve Kültür Festivali - Mut (Nisan 3. Hafta)
- Elma Üzüm ve Kültür Şenliği - Mut (Eylül 1. Hafta)
- Yayla Köyleri Yaş Sebze Meyve Domates Kültür Festivali - Erdemli (02 Eylül)
- Bozyazı Muzunun Tanıtılması Festivali - Merkez (27 - 28 Ekim)
- Gölbaşı üzüm Festivali - Gölbaşı (18-19 Eylül)
- NEVŞEHİR-Unutulan Göreme Tatları Yemek Yarışması - Göreme (15 Mart-2 Nisan)
- NİĞDE-Darboğaz Kiraz Festivali - Ulukışla (09-12 Temmuz) .
- OSMANİYE-Turp Festivali - Kadirli (09 Ocak )
- RİZE-Anzer Balı ve Yayla Şenlikleri - İkizdere (29-30 Temmuz)

- Çayeli çay Festivali - Çayeli (01-10 Ağustos)
- SIİRT-Siirt Fıstığı Teşvik ve Bal Festivali - Merkez (14-20 Eylül)
- TEKİRDAĞ-Tekirdağ Kiraz Festivali -Merkez (03-19 Haziran) .
- Ayçiçeği Festivali - Hayrabolu (Ağustos 2. Hafta)
- Malkara Tarım ve Süt Ürünleri Festivali - Malkara (31 Ağustos-03 Eylül)
- TOKAT-Domates Festivali - Pazar (Ağustos 2. Hafta)
- TUNCELİ-Çemişgezek Dut ve Peynir Festivali - Çemişgezek (Temmuz 3. Hafta) TRABZON-Arsin Fındık ve Kuruyemiş Festivali - Arsin (29-30 Temmuz)
- Tonya Tereyağı Kültür ve Sanat Festivali - Tonya (25-27 Ağustos)
- GÜMÜŞHANE-Kuşburnu Pestil Festivali - Merkez (28-30 Temmuz)
- YOZGAT-Künür Turşu ve Sebze Festivali - Akdağmadeni (05 Ağustos)
- Üzüm ve Pekmez Festivali - Çekerek (17 Eylül)
- ZONGULDAK-Karadeniz Ereğli Osmanlı Çileği Kültür Festivali – Karadeniz Ereğli (18 Haziran )
- Süt Yoğurt Hayvancılık Festivali - Çaycuma (24-25 Haziran)

Ülkemizde destinasyon bazında belirtilen bu etkinlikler, bölgenin sahip olduğu üstünlükler olarak değerlendirilebilmektedir. Her bir etkinliğin bölgeye getirisinin değeri yadsınmayacak ölçüde yüksektir. Fakat etkinliklerin yerel çapta kalması ve tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği, bırakın uluslararası boyutu ulusal anlamda bile beklenen etkinliği gösterememektedir.

Ülkemizde yaşayan nüfusun, gastronomi etkinlikleri açısından bölge bölge analizi yapılsa da, ciddi manada yaşanan yere ait festivallere ilişkin farkında olmama olgusu dikkat çekecektir. Fırsatların stratejik açıdan üstünlüğe dönüştürülmemesi, etkinliklerin yerel çapta kalması, yerel açıdan bölgeden bile tam katılım sağlanamaması, elde olan zenginliklerin kimi zaman sonra tüketilmesine ve bölgenin geride kalmasına sebep olacaktır.

Bu bağlamda turistik çekiciliklerin bölgenin yerel güçlerinin katılımıyla, yönetişim perspektifinde bölgenin sürdürülebilir turizmi açısından bir araya gelip, ortak bir hedef doğrultusunda ve önceliklerin belirlenerek gastronomi turizminin sahip olduğu yapı taşlarının birer mihenk taşına dönüştürülmesinin stratejik anlamda değer ifade ettiği düşünülmektedir.

#### 4. GASTRONOMİK ETKİNLİKLERİNİN TANITIMI

Tanıtım kavramı incelendiğinde, siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel son olarak da turistik tanıtım şeklinde sınıflandırılabilir. Siyasi alanda tanıtım uluslararası düzeyde kişileri, grupları, kuruluşları ve devletleri siyasi bir çerçevede içerisinde etkilemek yolu ile gerçekleştirilir. Ekonomik tanıtım, ekonomik anlamda kalkınmaya ve gelişmeye yardımcı olmak, iç ve dış ticareti geliştirmek amacı ile siyasal ve ekonomik politikalara paralel olarak devlet ve devlet dışı birimlerce yürütülen faaliyetler şeklinde açıklanabilir. Sosyal ve kültürel alanda tanıtım sahip olunan sosyal ve kültürel değerlerin diğer tanıtım politikalarını destekleyici unsurlar haline getirilmeleri yolu ile gerçekleştirilir. Turistik tanıtım ise, sahip olunan doğal kültürel, tarihi ve arkeolojik değerlerin iç ve dış turizm pazarlarında, değişik promosyon teknikleri yardımı ile potansiyel turist gruplarına sunulması yolu ile gerçekleştirilmektedir (Uzunkaya, 2009).

Sosyal ve kültürel alandaki tanıtımın kimi konularda turistik tanıtımı kapsadığı bir gerçektir. Gastronomik etkinliklerin sosyal ve kültürel tanıtımı, turistik tanıtım kavramı ile bütünsel anlamda ilişki içindedir. Gastronomik unsurların, yiyecek içecek kültürünün destinasyon imajına ve sürdürülebilirliğine katkısı yüksek derecededir. Bu açıdan bakıldığında, tanıtım faaliyetlerinin yerel düzeye sıkışmış olan gastronomik etkinlikleri canlandırması önemli görülmektedir.

Seyahat etmenin kolaylaştığı ve çeşitlendiği bir dönemde inovasyon kavramının gündeme gelmesiyle bölgelerin alternatif turizm programlarına yönelmesi, turizmden daha çok pay almak isteyen ülkelerin kültürlerini karakterize eden özellikleri öne çıkartarak yeni pazarlara ulaşma telaşını ortaya koymaktadır. Bu turistik ürünler içerisinde gastronomi, bölgelerin sahip olduğu mutfak kültürünü ulusal ve uluslararası çapta tanıtması adına, önemli noktadadır.

Turistlerin şehirleri seçmesindeki nedenler birbirinden farklı olmaktadır. Bazı turistler şehirleri o şehirde bulunan doğal ve tarihi güzellikler için tercih ederken, bazı turistler festivaller veya kültürel çekiciliklerden dolayı tercih etmektedir. Bununla birlikte bazı turistler o şehri sadece insan yapıtı eserleri görmek için ziyaret etmektedir. Sebebi ne olursa olsun turistlerin bir şehri ziyaret etmesindeki en önemli unsur o şehrin imajıdır. Bununla birlikte özellikle ülkemizin yurtdışındaki

imajı araştırılarak ülke imajının daha da güçlendirilmesi, olumsuz imajın nedeninin araştırılarak bu nedenin ortadan kaldırılması sağlanmalıdır. Yine Türkiye’de bulunan her şehrin kendisine özgü olan ve turistik çekiciliklere sahip özelliklerini tespit ederek bu özelliklerini ön plana çıkarması gerekmektedir. Bu durumda her şehir öncelikle turistik arz potansiyelini ortaya koyarak bu arz kapasitelerinin turizme nasıl kazandırılabileceği sorusuna cevap aramalıdır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010).

## SONUÇ

Mevcut turistik ürüne karşı rakip olabilecek, kendi başına çekim gücüne sahip ve kendine talep yaratabilecek turistik ürünlere yeni turistik ürün denir Bu anlamda turistik ürün çeşidi, kendi başına bir turistik çekim unsuru yaratmakta, tek başına turist çekmektedir. Başka bir deyişle, turistik tüketici özellikle bir turistik ürün çeşidinin çekimiyle seyahat kararı almaktadır. Bu durumda, gastronomi turizmi birde turistik ürün çeşididir. Turistik tüketici, seyahati boyunca tek bir turistik ürün çeşidini talep edebileceği gibi farklı çeşitlerin birleşimini, ayrıca destekleyici turistik ürünleri de seyahatine katmayı tercih edebilir (Yıldız, 2009). Bu perspektifle, gastronomi turizminin yeni turistik ürün olarak algılanması olağandır. Yurtdışındaki gastronomik etkinlikler açısından özellikli bölgelerin analiz edilerek, kıyaslama modelinde faaliyetlerde bulunulması ve konuya ilişkin hedeflerin tespit edilip ilgili uygulamalara geçilmesi, ülkemizin sahip olduğu potansiyelinin daha iyi kullanılması noktasında önemli görülmektedir.

Konuya bölgelerin gastronomik imajı açısından bakıldığında, turistik destinasyonlar hatta ülkeler için imaj yaratma süreci stratejik iş birimlerini gerekli kılmaktadır. Tanıtım bu süreçte kilit faktördür. Turizm olgusunun içerisinde barındırdığı unsurlar kapsamında gastronomi turizminin önemi, alışlagelmiş program ve güzergahlardan farklı olarak, sürdürülebilir yapı içerisinde ve bölgenin öz değerlerinin ortaya çıkarılması noktasında değer taşımaktadır. Bu yaklaşımla, belirtilmiş olan etkinliklerin gerektiği şekilde işlevsellik kazandırılması, öncelikle konunun yerel yönetimler, devlet ve vatandaş üçleminde farkındalığının artmasıyla mümkün olacaktır.

## KAYNAKLAR

- Atilla, N. (2012), *Sizin Oraların Nesi Meşhur* [http://aksam.medyator.com/2010/05/23/yazar/17362/nedim\\_atilla/sizin\\_oralarin\\_nesi\\_meshur.html](http://aksam.medyator.com/2010/05/23/yazar/17362/nedim_atilla/sizin_oralarin_nesi_meshur.html). (11.10.2012)
- Bilgili, B., Ö. Yağmur, ve H. Yazarkan (2012), “Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdağ Festivali Örneği)”, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 117-124.
- Çağlı, İrmak Beril (2012). “Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği”. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çevik, S. ve M. Yıldırım Saçılık (2011). “Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği”, *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 12 Şubat Düzce 503-515.
- Demirer, K. (2012). “Turizm Gelirini Ancak Gastronomi ile Arttırabiliriz” <http://www.turizmguncel.com/haber/-turizm-gelirini-ancak-gastronomi-ile-arttirabiliriz-h13157.html>. (11.12.2012).
- Duman, T., M. Kozak, ve M. S. Uysal (2007). “Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye’deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 206-214.
- Eren, D. (2012). “Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Mutfak Turizminin Değerlendirilmesine İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Getz, D. (2000). “Developing a research agenda for the event management field. Events Beyond 2000: Setting the Agenda, Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education”. Editors John Allen, Robert

Harris, Leo K Jago and A J Veal. Sydney: *Australian Centre for Event Management*, University of Technology Sydney

Giritlioğlu, İ. ve C. Avcıkurt (2010) “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler” (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4): 74-89.

Güneli, M. (2012). “Gastronomi ve İmaj Devri” (Erişim Tarihi: 09.12.2012). <http://www.turizmdebusabah.com/yazarlar/gastronomi-ve-imag-devri-mehmetguneli-62638.html>.

Hong, J.S. ve T. Chen-Tsang (2012). “Culinary Tourism Strategic Development: an Asia-Pacific Perspective”, *International Tourism Of Journal Research*, 14, 40-55.

Jayswal, T. (2008). “Events Tourism: Potential to Build a Brand Destination”, Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, 15-17 May , IIMK.

Karagöz, D (2006). “Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Türkben, C., Fulya Gül ve Yılmaz Uzar (2012). “Türkiye’de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 47-50.

Uzunkaya, E. (2009). “Türkiye’nin Uluslararası Platformlardaki Tanıtım Faaliyetleri İçinde Halk Oyunları Festivallerinin Rolü”, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:16.

Yakın Doğu Üniversitesi (2012). “Gastronomi ve Turizm”, <http://www.neu.edu.tr/tr/node/5551> (10.12.2012).

Yıldız, Ö. E. (2009). Türkiye’de Şarap Turizmi – Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.