



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Gastronomi Turizmi Tesisleri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme*

Merve İŞKİN^{a**}

^a Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, ORDU, Türkiye, E-Posta: merveiskin25@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4748-0422

Öz

21. yüzyılda turizm endüstrisinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak gastronomi turizmi de hızlı bir ilerleme göstermektedir. Özellikle kitle turizminin en büyük sorunlarından olan mevsimselliği ortadan kaldırması ve destinasyonların kültürel altyapısı ile yakın ilişkiler içerisinde olması, destinasyonların turizm rekabetinde gastronomiye öncelik vermelerine neden olmaktadır. Destinasyonların gastronomi turizmi ile ilgili güçlü yanlarının bilinmesi rekabet avantajı sağlamalarına öncülük edebilir. Bu güçlü yanların başında ise gastronomi turizmi ile ilgili tesisler gelmektedir. Bu bilgiler ışığında çalışmada gastronomi turizmi tesisleriyle ilgili kavramsal bir incelemenin yapılması amaçlanmıştır. Ayrıca, gastronomi turizmi tesisleriyle ilgili dağınık halde bulunan bilgiler bu çalışma ile derlenerek bir araya getirilmesi hedeflenmiştir. Çalışmada gastronomi turizmi tesisleriyle ilgili değerlendirmeler yapılar, arazi kullanımı ve rotalar bağlamında gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın hem literatürdeki bir boşluğu doldurması hem de Türkiye’de gastronomi turizmi paydaşlarının karar alma süreçlerine katkı sağlaması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi Tesisleri, Yapılar, Arazi Kullanımları, Rotalar.

Jel kodu: L66, L83

A Conceptual Study on Gastronomy Tourism Facilities

Abstract

Due to the developments in the tourism industry in the 21st century, gastronomy tourism is also making rapid progress. Especially, the elimination of seasonality, which is one of the biggest problems of mass tourism, and its close relationship with the cultural infrastructure of destinations causes destinations to prioritize gastronomy in tourism competition. Knowing the own strengths of destinations related to gastronomy tourism can lead to competitive advantage. At the helm of these strengths are the facilities related to gastronomy tourism. In the view of such information, it is aimed to make a conceptual examination of gastronomic tourism facilities in this study. In addition, it is aimed to compile and collect scattered information about gastronomic tourism facilities with the help of this study. In the study, evaluations of gastronomic tourism facilities were carried out in the context of structures, land uses and routes. Besides filling a gap in the literature of the research it is think to contribute to the decision making process of gastronomy tourism stakeholders. These contributions make the study significant.

Keywords: Facilities of Gastronomy Tourism, Structures, Land Uses, Routes.

Jel code: L66, L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 16.07.2021

Birinci Düzeltme : 21.07.2021

Kabul Tarihi : 30.07.2021

Makale Türü : Derleme

İşkin, M. (2021) Gastronomi Turizmi Tesisleri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 57-74

* Bu çalışma, “Bir Destinasyonun Gastronomi Turizmine Uygunluğunun Belirlenmesi Üzerine Keşifsel Bir Araştırma” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

Bu çalışma derleme makalesi olduğundan etik kurul onayı gerekmemektedir.

** Sorumlu yazar e-posta: Sorumlu yazara ait e-posta: M. İŞİN (merveiskin25@gmail.com)

1. Giriş

Turizm destinasyonları arasındaki rekabet arttıkça, yerel kültür turistleri çekmek ve eğlendirmek için giderek daha değerli bir ürün veya faaliyet kaynağı haline gelmektedir. Gastronomi, sadece gıdalar turist deneyiminin merkezinde olduğu için değil, aynı zamanda post-modern toplumlarda önemli bir kimlik oluşumu kaynağı haline geldiğinden dolayı, destinasyonlara turist çekmek için bir misyona sahiptir. İnsanlar yalnızca fiziksel anlamda değil, aynı zamanda tatilde karşılaşılan belirli türdeki mutfaklarla özdeşleştiği için giderek daha fazla “yediğimiz ne ise biz oyuz” felsefesiyle hareket etmektedir. Turistler daha hareketli hale geldikçe, yemek yeme gereksinimleri de artmaktadır. Bazı yiyeceklerin belirli bölgelerle rahat bir şekilde birleşmesi, artan gıda hareketliliği, mutfak stilleri ile artan yemek ve mutfak farklılıkları nedeniyle zorlanmaktadır. Homojen bir gastronomik manzara üretmek yerine, küreselleşme ve yerelleşme arasındaki gerilim daha fazla çeşitlilik yaratmaktadır. Böylece, sadece küresel içecekler ve yiyecekler ortaya çıkmamakta, aynı zamanda yerel ve bölgesel yiyecek ve içeceklerde de gelişmektedir. Turistler kendilerini, kendi ülkelerinde yurtdışında karşılaştıkları yiyeceklere talep oluşturarak, gastronomik hareketliliğe önemli katkılar sağlamaktadır (Richard, 2002).

Sürenkök ve arkadaşları da (2010) turizm endüstrisindeki rekabette yiyeceklerin doğal kaynak ve kültürel miras gibi önemli işlevlere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Mutfağın kültürel mirasın önemli bir parçasını oluşturması bu durumun en önemli göstergelerinden biridir. Bu gelişmelerle paralel olarak çok sayıda destinasyon, gastronomiyi bir turizm pazarlama aracı olarak kullanmakta ve birçoğu da turizmi teşvik etmek için gastronomiyi kullanmaktadır. Bununla birlikte, bu tür pazarlama çabalarının olabileceğinden çok daha az etkili olduğuna dair işaretler vardır. Turizm ve gastronomi alanlarının ayrılması nedeniyle, turizm pazarlamacıları genellikle gastronomik ürünü anlatmakta zorlanmakta, gastronomi ile ilgilenenler ise turizme çok yakın durmamaktadır. Dolayısıyla gastronomi turizm pazarı hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak bir ihtiyaç halini almaktadır (Fields, 2002).

Bu çalışmada gastronomi turizmi tesisleriyle ilgili kavramsal bir incelemenin yapılması amaçlanmaktadır. Çünkü gastronomi turizmi bağlamında uluslararası düzeyde oldukça yoğun bir rekabet söz konusudur. Artan rekabet koşullarının karşılanması için ulusal mirasın ayırt edici özelliklerini teşvik etmek gerekmektedir. Bu bağlamda gastronomi turizmi kaynaklarından tesisler rekabette avantaj elde edebilmek için önemli araçlar haline gelmektedir. Bu bağlamda gastronomiye dayanan ulusal turizm ürünlerinin yeniden başlatılması birçok ülke açısından oldukça önem taşımaktadır. Bu gelişme arzın yeniden düzenlenmesi ve sadece geleneksel talep bölümlerine değil, aynı zamanda yeni tüketici gruplarına da yönlendirilmesine aracılık etmektedir (Candela, 1996). Böyle bir davranış sergilemek, yerel düşünüp global hareket edilen ve ulusal başarıyı elde etmeyi uluslararası gelişmelerle güçlendiren bir anlayışı ortaya çıkarmaktadır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde gastronomi turizmine kaynaklık eden tesisler hakkında bilgiler verilmektedir. Bu tesisler kendi içerisinde yapılar, arazi kullanımları ve rotalar başlıkları altında incelenmektedir. Burada amaç gastronomi turizmi faaliyetleri sırasında başvuru tesislerin genel durumları, bu tesislerin hangi tür turizm amaçlı faaliyetlere olanak sağlayabileceği konusunda bilgiler verilmektedir.

2. Gastronomi Turizmi Tesisleri

Gastronomi turizminin en önemli kaynaklarının başında tesisler gelmektedir. Bu tesislerde seyahat ve turizmin önemli yönlerinden biri de anıların göreceli olarak değerliliği biriktirilmektedir. Bunlar genellikle yemek tabanlı olup, tüketicilerin mutfak deneyimlerini yerel konukseverlik ile birleştirerek anılarını yansıtmakta ve bu yolla yeniden yaşamalarına ve paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Çiftlik dükkanları, çiftçi pazarları, bölgesel festival pazarları, gıda festivalleri ve fuarları gibi birçok etkinlik ziyarete açık hale dönüştürülerek yerel ürünlerin tüketimini teşvik etmektedir. Tüketicilerin yiyecek-içecek ve hediyelik eşya satın almak için birçok fırsatları bulunmaktadır. Bunlar çoğu durumda, geleneksel ve modern bölgesel gıdaları, şefleri ve üreticileri bir araya getiren gıda temalı etkinlikler haline gelmektedir (Cleave, 2015).

2.1. Yapılar

Gastronomi turizmi yapılarının en sık yer aldığı bölgeler kırsal bölgelerdir. Dolayısıyla otantik ortamlarda çevre etkileşimi için oluşan bu yeni talep kırsal çevreye iyiden iyiye yerleşmiştir. Bu açıdan bakıldığında, turistler doğa ve gelenekle ilgilenirken, gastronomi ise doğa ve gelenekten beslenmektedir. Gerçek anlamıyla kırsal turizm 1980'lerde gelişmeye başladı (Grolleau, 1987). Ancak bu çağdaki kırsal turizmi ilk şekliyle oldukça farklı bir noktadır. Yerel kültür ve kırsal bir çevrenin doğal özellikleri gerçek bir vurgu ile önemli hale gelir ki, bunda gastronomi'nin önemli etkilerine rastlamak mümkündür. İşte bu noktada bazı gastronomik değerler yerel mutfakın birer tipik ürünü olarak gerçek turistik yerleri ve kırsal bölgeyi ziyaret etmek için bir motivasyon haline gelmektedir. Şarap İtalya, İspanya, Fransa gibi birçok destinasyon için bu değerlerin en önemlilerinden biridir. Bu tür motivasyonlar ya özel gastronomik geziler olmakta ya da şaraphanelerde deneyimleme şeklinde veya diğer ilgi alanlarının (rekreasyon, spor ve fitness, kültür) tamamlayıcısı olabilmektedirler. Bu anlamda sadece gastronomi turisti değil, destinasyonu başka nedenlerle ziyaret eden turistlerin de hedeflerinden biri olduğu için gastronomik gelişim ortaya çıkmaktadır (Corigliano, 2002) (bu ifade çeviri dolayısıyla tam anlamı vermemekte, yorumlanarak açıklanması gerekir). Bu gelişmelerin tamamı bölgedeki genel turizm faaliyetlerinin tamamını geliştirmektedir.

Gastronomi turizmi yapıları genel olarak gıda işleme tesisleri, şaraphaneler, bira fabrikaları, çiftçi pazarları, yiyecek dükkanları, yemek/gastronomi müzeleri ve restoranlardan oluşmaktadır. Bu yapı türleri ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibi verilebilir.

Gıda İşleme Tesisleri: Gıda imalat ve işleme sanayileri, çığ hayvansal veya tarımsal ürünleri (örneğin mısır, pirinç, buğday, sığır eti, domuz eti, tavuk, elma, yer fıstığı) ara veya nihai tüketim için gıda maddelerine dönüştürmektedir. Küresel gıda endüstrisi, farklı pazar yönelimleri ile faaliyet gösteren birçok gıda imalat şirketi ile şekillenmektedir. Bunların bazıları sadece bölgesel veya yerel pazarlar için üretirken, diğerleri ulusal veya küresel tedarik zincirlerine hizmet etmektedir. Tedarik zincirinin bu ayağı tüketiciler tarafından fazla gizlenmiş olsa da, gıda işleme ve dağıtımının kritik bir parçası konumunda ve gıda sisteminin pazar payının yüksek olmasını gerektirmektedir. İşleme yoluyla gıdaya birçok değer katılması, kâr marjlarının artırmıştır. Sektördeki firmalar teknolojiye büyük yatırımlar yapmakta ve artan otomasyon ve üretim geliştirmeleri, şirketlerin daha az çalışan ile üretimlerini artırmasına olanak sağlamaktadır. En büyük küresel gıda üretim firmalarının dünya çapında varlık gösteren çok uluslu şirketler olması konunun önemini ortaya koymaktadır (Ciambriello & Dimitri, 2015). Giderek büyüyen pazarda rekabet her geçen gün daha da yoğunlaşmaktadır.

Gıda işleme tesislerinin gastronomi turizmi açısından önemini ortaya koyan en önemli unsur gastronomi turizminin sahip olduğu anlamdır. Gastronomi turizmi bilinenin aksine sadece yemek tüketmek değil, ye-

meğin topraktan sofraya gelene dek geçirdiği bütün evleri kapsamaktadır. Dolayısıyla tüketiciler gıda işleme tesislerine giderek tükettikleri ürünlerin üretim safhasına da katılabilmektedir.

Şaraphaneler: Şaraphaneler, organik atık su arıtma tesislerinden elde edilen üzüm sapları ve çamurlarını da içeren bir dizi biyolojik atık üretmektedir (Diaz ve diğerleri, 2002). Bu kalıntıların kompostlanması toprağa tekrar uygulanmasına izin vermektedir. (Ferrer ve diğerleri, 2001). Gerçekleşen kompostlama işlem, düşük humus seviyeleri ve erozyona maruz kalmaları ile karakterize edilen toprakların genel verimsizliği nedeniyle giderek daha fazla ilgi çekmektedir (Balanya ve diğerleri, 1994). Şaraphanelerdeki bu atıkların kompostlama işlemi ile bağlarda kullanılması şarap üretiminin verimliliği ve sürdürülebilirliği konusunda önemli üretim avantajları sağlamaktadır.

Teknik değerlendirmelerin yanında, şaraphaneler en basit anlamıyla birer üretim merkezidir. Bu nedenle yazlık ve kışık olacak şekilde ayarlanmalarında yarar vardır. Isı dengesini sağlamak ve üretim kalitesini elde etme için bu önemli bir ihtiyaçtır. Şarap üretiminde hammadde üzüm olduğundan, şaraphanelerde üst kısımlarda işletmenini boyutuna göre büyüklüğü belirlenen bir üzüm ezme teknesi mevcuttur. Bu teknenin tam ortasına denk gelecek şekilde koni biçiminde bir delik bulunmaktadır. Üzümlerin ezildiği sırada ortaya çıkan üzüm suyu bu delik aracılığıyla aşağıda bulunan tekneye akmaktadır. Şıra denen bu üzüm suyu farklı işlemlerden geçirilerek şarap haline getirilmektedir. Bu şaraplar küplere doldurularak depolanmaktadır (Okuyucu, 2008).

Vigano (1998) Şarap ile birlikte zeytinyağı veya diğer tipik bölgesel ürünleri üretmenin gastronomi turizmi için bir temel oluşturmadığını ifade etmektedir. Ancak bu ürünleri yüksek kalitede üreten, zengin yöresel mutfak ile birlikte bölgesel, kültürel ve tarihsel olarak spesifik bir ürüne dönüştürebilen destinasyonlar, gastronomi turizmi bölgelerinin ayırt edici özelliğini arttırmak adına bunları ek bir araç olarak kullanıp başarı elde edebilmektedirler. Bu bilgiler ışığında, şarap ile gastronomi arasındaki güçlü etkileşimin en önemli basamaklarından birinin şaraphaneler olduğu söylenebilir.

Bira Fabrikaları: Bira üretiminin giderek yoğunlaşması gastronomi turizmi bağlamında birayı önemli bir ürün olarak öne çıkarmaktadır. Gastronomi turizminin bir faaliyet biçimi olarak bira turizminin en popüler hali, belirli bir ülkenin biralarının tüketimi ve ziyaret edilen bira imalathaneleri şeklindedir. Çek Cumhuriyeti, Almanya, Belçika, İngiltere, Hollanda, Baltık Ülkeleri ve İrlanda gibi ülkeler bu konuda en çok başarı elde etmiş ülkeler gibi görünmektedir. İngiltere'de turistler için farklı bira markalarının tadımını organize eden çeşitli organizasyon şirketleri bulunmaktadır. Ayrıca bu ülkelerin birçoğunda Toplu olarak bira fabrikalarına yapılan organize turlar söz konusudur. Bunların yanı sıra, katkı maddesi veya koruyucu madde içermeyen, sadece doğal içerikler kullanılarak küçük miktarlarda üretilen zanaat biraları da popüler hale gelmiştir. Dolayısıyla bu biralar karakteristik olup çeşitli lezzet ve aromalara sahip olmaktadır. Bira turistleri bu biraları tüketmenin yanında hediyelik eşya olarak da satın alabilmektedir. Örneğin Almanya'da, 500 çeşitten fazla bira türü sunan sayısız özel bira mağazaları mevcuttur (Bujdoso & Szucs, 2012). Bu mağazaların Avrupada giderek yaygınlaşması da beklenmektedir.

Bira turizmi yerel biraları örneklemek, barlarda kalmak ve bir veya iki bira fabrikasını ziyaret etmek için bölgede bir hafta sonu tatili veya kısa bir tatil planlamak için önemli bir motivasyon kaynağı olabilir. Tematik rotalar esas olarak şarap turları ile karakterize edilse de, özellikle Avrupa başta olmak üzere bazı ülkelere bira temalı rotalarında olduğu bilinmektedir. İskoçya, Almanya ve Belçika bu ülkelerin başında gelmektedir. Bu ülkelerdeki barları ve yerel bira fabrikalarını gezmek önemli bir turistik motivasyondur (Caffyn, 2010).

Başta Avrupa Birliği ülkeleri olmak üzere dünyanın farklı yerlerinden turistler bu deneyimi yaşamak için ilgili ülkeleri ziyaret etmektedir.

Özellikle biraya ilgisi olan turistler veya diğer gastronomi turistleri genellikle bira fabrikalarını ve birayla ilgili diğer turistik aktiviteleri yapmakla ilgilenmektedir. Bu nedenle çoğu tur şirketi giderek daha fazla bira bölgelerine turlar düzenlemekte ve bu durum bira turizmini geliştirmektedir. Dünyadaki birçok ülkede bira turizmi ile ilgilenen ve bu pazardan pay alan birlikleri veya dernekleri bulunmaktadır. Bunlar bira turizmi ile ilgili bilgi sağlayan önemli kaynakların başında gelmektedir. Ayrıca bira ile seçilen veya turistik anlamda kendini kanıtlamış bira bölgelerindeki ürünler online olarak kolayca sipariş edilebildiğinden, bira üretilen yerlere seyahat etme zorunluluğu ortadan kalkmaktadır. Bu durum bira turizminin özellikle turizm kısmı için önemli bir tehdittir (Bujdoso ve diğerleri, 2011). Brown (2011)'na göre yukarıda belirtilen gerekçeler bağlamında, bira turizminin özellikle belirli hedef gruplar için yeni ve popüler bir alternatif turizm biçimi haline geldiği söylenebilir.

Çiftçi Pazarları: Tarım ilgilenen insanlar yüzyıllarca, ürünlerini satmak veya ticaret yapmak için köylerde, kasabalarda veya şehirlerdeki, buluşma noktalarında (haftalık veya iki haftada bir) toplanmıştır. Bu 'periyodik pazarlar' ve ticaret yerleri bugün her yerde bulunan çiftçi pazarlarının ve marketlerinin öncülükleri olmuştur. Dünyanın bazı bölgelerinde, çiftçi pazarları ve balık pazarları günümüzde bile taze sebze, meyve, yumurta, süt ürünleri ve et elde etmenin araçları konumuna gelmiştir. Daha sanayileşmiş ülkelerde, süpermarketler dış satıcıların yerini almıştır. Çiftçi pazarlarının artık birçok tüketici için, özellikle besinlerinin kökenlerini bilmek ve üreticileriyle tanışmak isteyenlerin bir mecrası haline gelmiştir. Tarımsal bir ideal için nostalji ve yiyeceklerin kaynakları hakkında daha fazla bilgi edinme arzusu, balık pazarlarında ve çiftçi pazarlarında alışveriş yapan kişilerin fiziksel kapasitesinde rol oynamaktadır (Timothy, 2016). Fiziksel artışın kontrollü yapılmasında yarar vardır. Çünkü oluşabilecek kitlesel fiziksel artış sürdürülebilirlik ve taşıma kapasitesi gibi problemleri beraberinde getirebilir.

Çiftçi pazarlarının halk sağlığıyla da yakın ilişkisi kurulmaktadır. Örneğin İngiltere'de çiftçi pazarları, tüketici ilgisinin fazlalığından ve kısmen 2001 yılındaki ayak ve ağız salgınından olumsuz olarak etkilenmiştir. Ancak sonrasında çiftçi pazarları gelen tepkiler nedeniyle büyük ölçüde yeniden ortaya çıkmış ve büyümüştür. (McEachern ve diğerleri, 2010). Özellikle yaşanan olumsuz durumlara rağmen, çiftçi pazarlarının yeniden canlanması için gösterilen refleks konunun önemini ortaya koymaktadır.

Yiyecek Dükkânları: Yiyecek dükkanları gastronomide yöresel gıdaların önem kazanmasıyla ortaya çıkan bir kavramdır. Gastronominin giderek yayılması ve yöresel gıdaların gastronomi turizminde önem kazanmaya başlaması, yerel bölgelerde yöresel gıda satan yiyecek dükkanlarının artmasını beraberinde getirmiştir. Özellikle insanlar arasında yerel olan ürünlerin organik olduğuyla ilgili genel kanı bu durumu daha da hızlandırmıştır. Bununla birlikte köken olarak belli bölgeye özgü ve seyahat güzergâhlarında bulunan yerlerde bu ürünlerin satıldığı yiyecek dükkanlarına rastlanılmaktadır. Örneğin Bursa'nın Gemlik ilçesinde yol boyu zeytin satan işletmeler yer almaktadır.

Ciambriello (2015) yiyecek dükkanları sistemin her bir noktasında gıda atığı standartları hakkında farkındalığın artmasıyla sürdürülebilirliğe doğru bir hareket olarak destek sağlayabilme gücüne sahip olduğunu vurgulamaktadır. Hem tüketiciler hem de çiftçiler atıkların azaltılmasına katkıda bulunmaktadır. Tüketiciler, her dükkân gezisinde daha az yiyecek için alışveriş yaparak, yemeğin ne zaman yeterli olduğunu bilerek, kozmetik açıdan çekici olmayan yiyecekleri atmadan ve sadece ihtiyaç duydukları miktarda yiyecek pişire-

rek daha az yiyecek harcayabilirler. Çiftliklerde ise geri dönüşümler bu amaca hizmet etmektedir. Gübre için kullanılan kompost veya anaerobik çürütücüler tarafından oluşturulanların enerji üretimi için geri dönüşüm yardımıyla kullanılması sağlanmaktadır.

Yemek/gastronomi Müzeleri: Gastronomi ile ilgilenen destinasyonlarda yerel kültürün bir bileşeni olarak gastronomi tarihi, gelenekleri ve teknikleri hakkında bilgi arayan turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Bu müzeler gastronomi turizmini tanıtmak ve geliştirmek isteyen kurumlar olarak tanımlanmaktadır. Geçici ve kalıcı sergilerin içerikleri, bölgesel gastronomi eserlerini gösteren ve eğitim fırsatları sunan gastronomik faaliyetlerin kapsamına girmektedir (Sormaz, 2017). Gastronomiyi tarih, gelenek ve kültür gibi önemli yansımalarıyla ele alması ve gastronomi bilimi uzmanlarınca işletilmesi müzeleri gastronomi turizmi için oldukça önemli bir noktaya getirmektedir.

Yılmaz ve Şenel (2014)'e göre müzelerin gastronomi turizminin geliştiği destinasyonlardaki yerel kültürle çok güçlü bir bağı söz konusudur. Bu turizm çeşidine kaynaklı eden bazı arz faktörleri bu kültürel bağın en belirgin şekilde hissedildiği kaynaklar olmaktadır. Gastronomi turizmi açısından bölge kültürlerinin yansıtıldığı en önemli kaynakların başında gastronomi müzeleri gelmektedir. Gastronomi turizmi destinasyonlarında gastronomi müzelerinin olması yetmemektedir. Bunların mutlaka tanıtılması gerekmektedir. Uygun yöntemlerle tanıtılan gastronomi müzeleri sayesinde destinasyona gelen turist sayısını hem nitelik hem de nicelik bakımından arttırabilmek mümkündür. Bu çalışmalar ilgili destinasyonların kendilerine has bir gastronomik kimlik kazanmalarına da yardımcı olabilmektedir.

Gastronomi müzelerinin giderek önem kazanması beklenen bir durumdur. Çünkü bu önem gastronomi turizmindeki gelişmelerle paralellik göstermektedir. Bu sayede gastronomi müzeleri bir destinasyonun sahip olduğu mutfağın kültürel değerlerini tanıtmak ve farklı kitlelere aktarmak için kilit bir rol oynamaktadır. Bu müzelerde yiyeceklerin tüketime kadar ki süreç veya bu süreçlerde kullanılan araç ve gereçler bu müzelerde sergilenmektedir. Bu müzelerin destinasyondaki varlığı, müzelerin bulunduğu destinasyonların gastronomi turizmindeki gelişmişliğine bir işaret olarak gösterilmektedir (Hjalager, 2002).

Çetin ve Küçükkömürler (2019) Mutfak kültürünün geleceğe aktarılmasına aracılık eden gastronomi müzelerinin çoğaltılması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca Gastronomi müzelerinin gastronomi turizmini canlandıracağı, bu nedenle de ilgili müzelerinin güçlü bir şekilde tanıtılması (iç-dış) gerektiğini ifade etmektedir. Çalışmada gastronomi müzeleriyle ilgili araştırmacılara da düşen görevlerin olduğunu vurgulamaktadır. Müzelerin çok farklı metotlarla araştırmalara konu olması gerektiği belirtilmektedir. Bunun yanında turistlerin gastronomi müzeleri ile ilgili algıları, müzeleri gezen ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ile ilgili yapılacak araştırmaların konuya ilişkin uygulamadaki eksikliklerin giderilmesine kaynaklık edebileceği ifade edilmiştir.

Restoranlar: yiyecek-içecek üretimi ve tüketiminin yapıldığı işletme türlerinde biridir. Özellikle gastronomi turizminin yaygınlaşmasıyla daha popüler hale gelmiştir. Gastronomi turizminde yiyecek işletmesi anlamında en belirgin kullanılan işletmelerin başında restoranlar gelmektedir.

İnsanlar restoranlarda daha iyi ve güzel vakit geçirmeye odaklanmaktadır. Bu mekanlar sosyalleşmenin bir aracı oldukları gibi insanların motivasyonun artırıcı temel bir fizyolojik ihtiyacın giderilmesine de aracılık etmektedir. Bu nedenle restoranlar konukların zihnini yakalayan ve dikkatlerini dağıtan her türlü dış etkeni ortadan kaldırmak zorundadır. Çünkü dikkat dağıtıcı unsurlar kişinin ruh halini değiştirmekte ve iyi geçirmeyi arzu ettiği zaman kabusa dönebilmektedir. Bu anlamda misafirlerin dikkatini dağıtabilecek en ufak

problemlerin dahi önceden düşünülüp çözüm üretilmesi gerekmektedir (Marvin, 1992). Aksi bir durumda ise misafir memnuniyetsizliği artmakta ve tercih edilebilirlik düşmektedir.

Starkey (2002) Restoranların büyük bir şehirde olabildiği gibi küçük bir kasabada da olabileceğini ifade etmektedir. Gastronomi turizminin gelişmesi restoranların bu yayılımını hızlandırmıştır. Bunlar tatil beldelelerinde, okul ve üniversitelerin yakınlarında veya başka farklı bir nokta bulunabilmektedir. Bu işletmeler yıllık milyonlarca dolar gelir kazanan büyük bir işletme olabildiği gibi, doğa ile iç içe kahvaltı konseptli yöresel ürünlerle hizmet veren butik bir işletme de olabilmektedir. Restoranların sermaye ve organizasyon olarak küçük olanlarında yönetim mekanizması profesyonelleşmeden daha uzak olsa da, işleyiş çoğu zaman daha hızlı ve sıcak olabilmektedir. Bazı turistlerin bu tür işletmeleri özellikle tercih ettikleri de bilinmektedir. Çünkü bu restoranlarda daha samimi bir ortamın oluşabileceği düşünülmektedir.

2.2. Arazi Kullanımları

1950'li yıllardan sonra Avrupa başta olmak üzere batı dünyasında refah artmış ve insanlar bu gelirin bir kısmını tatile gitmek için kullanmıştır. Bu sayede ilk olarak Akdeniz bölgeleri ve ardından tropik bölgelerle tanışma fırsatı bulmuşlardır. Deneyimleri sonucu egzotik yiyeceklerin tadını almışlar ve tekrar seyahat etme motivasyonu ile evlerine dönmüşlerdir. Özellikle tatil yerlerindeki otantik yiyecekler yemek güçlü bir motivasyon kaynağı haline gelmiştir. Çoğalan süpermarketler ithal şaraplar, peynirler, zeytinyağları ve giderek daha fazla taze meyve ve sebze çeşitleri satarak bir grup tüketiciyi memnun etmekte ve bu motivasyon yapılan seyahat hareketlerini köreltmektedir. Çünkü tarım arazileri ve süper marketler arasındaki bağlantı tüketicilerim tüm yıl boyunca çoğu ürüne sahip olmalarını sağlamıştır. Bu açıdan bakıldığında süpermarketler ve güçlü bir tarımsal üretimin mevsimleri ortadan kaldırdığına şahit olunmaktadır. Koşullu ulaşımın karayolu, demiryolu ve hava yoluyla artırılması bu gelişmeyi teşvik etmiştir. Nakliye maliyetleri yüksekken, ihracatçı ülkelerdeki ücretler düşüktür. Et ürünleri refah dikkate alınmadan en düşük maliyetle üretildiği için yaşayan çoğu hayvan kesim amacıyla Avrupa'ya taşınmıştır (Schulp, 2015). Gıda ve maliyet arasındaki bu etkileşim arazi kullanımlarının gastronomi için sahip olduğu önemi ortaya koymaktadır.

Çiftlikler: Çiftlik turizmi sürdürülebilir gıda turizmine nasıl ulaşılacağına tipik bir örneğidir. Çiftlik turizminde ziyaretçiler çiftlik evinde kalmakta ve yerel ürünler tüketmektedir. Aynı zamanda birçok tarımsal ve hayvancılık faaliyetlerini izleme fırsatına sahiptirler. Bu turizm çeşidi hem okul müfredatındaki çocuklara hem de ailelere yöneliktir. Örneğin; yıl boyunca İtalya'ya yapılan bu turizm çeşidi, gerçek sürdürülebilir gastronomi turizminin yukarıda bahsedilen üç boyutuyla da (çevresel, sosyo-kültürel, ekonomik) etkileşim içerisinde. Bu deneyimler turistik bir sahne olarak değil, tarım ve hayvancılık için tasarlanmış gerçek bir kırsal ortamda yer alan bir çiftlik evinde gerçekleşmektedir. Burada, çiftlik hayatına dahil olan tüm otantiklik unsurları mevcuttur. Hatta destinasyona alışık olmayan turistlerin bile mutlu olduklarına rastlanılmaktadır. Çiftlik hayatı, turistlerin yiyecek hazırlamanın arkasındaki tüm üretim zincirini anlamalarını ve otantik yiyecekler yemelerini sağlamaktadır. Çiftlik turizmi, ekonomik birimlerin (aracıların) arabuluculuğu olmaksızın doğrudan çiftlikte gerçekleşmektedir. Çiftçiler, ana tarımsal faaliyetlerini ihmal etmeden bu faaliyetten kâr ederek dengeyi sağlamaktadır (Ferrari & Gilli, 2015). Çiftlikler özellikle kalabalık şehirlerde yaşayan insanların kırsal bölgelerde vakit geçirerek rahatlamalarına imkan sağlamaktadır.

Çiftlikler turistlerin kırsal turizm için yerel halkın yadırgayacağını düşündükleri birçok bakış açısının tersine gelişme gösteren bir gastronomi turizmi kaynağıdır. Benzer şekilde, İtalya Alplerinde çobanların dağların eteklerindeki meralardan inen koyun ve sürülerinin geçişinin turistleri rahatsız edebileceğini düşünürken,

aslında tam tersi bir düşünce hakimdir. Koyun ya da inekler, sürdürülebilir gıda turistlerinin gözünde, yedikleri et ve peynirin gerçek olduğunu bir kanıtı gibidir. Çünkü bunlar yerelliği ve yerelliğin otantikliğe giden yolunu temsil etmektedir. Yiyeceklerin yerel bir ekonomi tarafından üretildiğini kanıtlamanın yanı sıra, bu hayvan sürülerinin Alp topluluğunun günlük yaşamında neredeyse eşit bir görüş sunduğunu ve hiçbir “tarihi” yeniden canlandırmanın güzellikleriyle eşleşmeyeceği soyut ve felsefi bir tarafı da vardır (Ferrari & Gilli, 2015). Buradaki soyut ve felsefi taraf gastronomi turizmiyle ilgili deneyimlerin hazzını ortaya koymaktadır.

Gıda üretiminde sürdürülebilir üretim yöntemleri elde etmek oldukça önemlidir. Bunun için çiftçilerin ve tarım işçilerinin ekonomik sürdürülebilirliğe ihtiyaçları vardır. Özellikle çiftliklerde konu hakkında bilgi sahibi olan gıda üreticileri geçimlerini sağlama hakkına sahiptir. Çiftçilerin ve tarım işçilerinin karşılaştığı ekonomik sorunlar farklıdır. Ancak sürdürülebilirlik perspektifinden her iki grupta eşit derecede endişe duymaktadır. Tarihte çiftçiler çiftlikte üretilen ürünlerden kar elde etmek için sürekli mücadele etmişlerdir. Tarihsel sürece bakıldığında Amerika’da belli dönemlerde çok büyük çiftlik iflasları gerçekleşmiştir (Stam & Dixon, 2004). Çünkü özellikle kırsal bölgelerde yer alan çiftlikler, uzun süre yaşayabilmek için yüksek fiyatlara bağımlıdır (Batie, 2003). Orta tarım olarak adlandırılan orta büyüklükteki çiftçilere, tarım sektörünün mevcut yapısı zayıf bir şekilde hizmet vermekte ve böylece üretimini mevcut kanallarda satamamaktadır. Üretim ve işlemeyi birbirine bağlayan bölgesel gıda merkezlerinin oluşturulması, daha küçük ve orta ölçekli üreticiler için mevcut dışsallıkların bazılarını azaltmakta ve pazar erişimini artırabilmektedir (Stevenson ve diğerleri, 2011). Diğerleri, küçük çiftliklerin teknolojik olarak verimsiz olduğunu ve mevcut rekabetçi tarım ortamında hayatta kalma ihtimalinin düşük olduğunu öne sürmektedir (Paul ve diğerleri, 2004). Bu bilgilerin destinasyonlara bağlı olarak değişkenlik gösterebileceği söylenebilir. Çünkü bazı destinasyonlardaki küçük girişimler doğal olmaları nedeniyle talep görmektedir.

Bahçeler: Bahçeler doğal ürünlerin yetiştirildiği ve ürünlerin dikimi, bakımı ve hasadının belli bir takvime göre düzenlendiği faaliyetlerden oluşmaktadır. Çiftçiler bu bahçelerde organik üretim yapmaktadır. Bu nedenle bahçeler yapılacak geziler sayesinde organik üretimi yapılacak olan ürünlerin dikimi, bakımı ve hasadına aktif bir şekilde katılım gösterilebilmektedir. Özellikle bahçelerdeki hasat dönemlerinde turistler organik ürünleri yerinde tüketme ve bunlardan ihtiyacına göre satın alabilme imkânına da sahip olabilmektedir. Böylece turistler hem organik ürün üretmede tarımsal üretime aktif katılım göstermekte, hem de organik üretimlerden birer tüketici olarak istifade etmektedir (Kiper & Arslan, 2007). Aslında burada bir kazan kazan modelinin varlığı ortaya çıkmaktadır.

Bahçeler turistleri en fazla dinlendirebilecek gastronomi unsurlarından biridir. Çünkü turist nispeten küçük sayılabilecek butik bir organizasyon sayesinde toprakla buluşmakta ve toprağın dinlendirici yönünden istifade etmektedir. Özellikle sanayileşme ile birlikte giderek artan kentleşme olgusu bu faaliyeti bir ihtiyaç haline getirmektedir. Kentlerde yaşayan insanlar gerek şehrin gürültüsünden kurtulmak gerekse şehrin betonlarla örülmüş dünyasından kısa bir süreliğine de olsa uzaklaşmayı istemektedir. Böyle bir ortamda kırsal bölgelere gitmek bahçelerdeki aktivitelere katılmak bu ihtiyacı gidermeye aracılık etmektedir.

Bağlar: Üzüm çeşitleri belli şartlar nedeniyle buldukları yerlerde yetiştirilmektedir. Çünkü çoğunlukla bu araziler ya diğer bitkiler için uygun değil, ya da bunlar üzüm kadar çekici değildir. Geleneksel şarap bölgelerinde, bazı üzüm çeşitlerinin seçimi yavaş yavaş yerleşmiştir. Deneme ve yanılma, klonal, seçim ve üreme ile belirli bir bölge veya arsada en iyi performansı gösteren çeşitler seçilmiştir. Fransızlar, bunun için her şeyi kapsayan bölgesel iklim ve mikro iklim kavramı, toprağın bileşimi, su, sis ve rüzgârın mevcudiyeti, gündüz

ve gece arasındaki sıcaklık farkı, güneş ışığı ve ışığın geliş açısı gibi unsurların tamamının etkili olduğunu düşünmektedir. En iyi üzümler, mükemmel şarabı elde edecek şekilde uygun olan bitkilerden hasat edilir. Bu nedenle genellikle şarabın lezzetine önemli bir katkıda bulunmaktadır. Görüldüğü gibi, bu varsayım biraz şüpheli olsa da, iyi şarap yapmak için iyi üzümlere ihtiyaç olduğunu net bir şekilde doğrulamaktadır. Ancak tıpkı yemek pişirirken olduğu gibi en iyi üzümlerden korkunç bir şarap yapmak da mümkündür (Klosse, 2010). Durum böyle olsa da kaliteli bağlarda yetişen üzümler iyi ve lezzetli bir şarap için temel koşullardan biridir.

Korkutal ve arkadaşlarına (2018) göre Türkiye’de bağcılığın en iyi örneklerinin başında Tekirdağ gelmektedir. Bu sadece şehir için de değil, Türkiye’nin tarımsal faaliyetleri açısından bile büyük önem taşımaktadır. Şehir içerisinde ise özellikle Şarköy ilçesi bu açıdan oldukça fazla ön plana çıkmaktadır. İlçeni bağcılığı alan olarak Tekirdağ’ın %75’i, üzüm üretiminin ise yaklaşık %80’ini kapsamaktadır. Bu anlamda ilçenin bağcılıktan önemli bir gelir elde ettiği söylenebilir. Bu iyimser duruma rağmen bağcılığın bölgede geleneksel yöntemlerle uygulandığı söylenebilir. Bölge çiftçilerinin eğitilmesi ve modern üretimin sağlanması oldukça bölgenin gelişimine önemli katkılar sağlayabilir.

Gastronomi turizmi açısından bağların oldukça önemli bir yeri vardır. Çünkü özellikle uluslararası gastronomi açısından hayati bir unsur olan şarabın hammaddesi olan üzüm bu bağlarda yetişmektedir. Bağcılığın şarap bakımından ilerlemesinin bağların bulunduğu bölgelerdeki sosyo-kültürel yapıyla yakından ilişkili olduğu söylenebilir.

2.3. Rotalar

Bir gastronomi rotası veya yolu; tesisler, hizmetler, çevre, yerel topluluklar gibi çok farklı, maddi ve maddi olmayan bileşenler arasındaki etkileşimi içeren karmaşık bir turistik üründür. Talebin büyüklüğüne rağmen, bir rotanın karmaşıklığı, onu organize etmeye karar verenlerin ve aktörlerin sayısına göre belirlenmektedir. Bir rotanın/yolun yaratılmasında ortaya çıkan en kritik konulardan biri, tamamen yönetsel bir mantığın veya üretici-tüketici ile üretici-üretici ilişkisinin ötesine geçtiği için aktörler arasındaki ilişkisel dinamikleri yönetmektir. Böyle bir durumda yerel yetkililer, yerel işletmeler, yatırımcılar ve yerel halk gibi iç aktörler turistler, tur operatörleri ve rakipler gibi dış aktörler gibi çok sayıda paydaş işin içine girdiği karmaşık bir sistem ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, rota hem iç aktörleri birbirine bağlayan bir yol, hem de turistik ürünü yönetme yoludur (Corigliano, 2002). Gastronomi rotalarının iyi düzenlenmiş olması talebin sürdürülebilirliğine önemli katkılar sağlayabilmektedir. Çünkü böyle bir başarı modern dünyadaki en önemli pazarlama metotları olan sosyal medya ve kulaktan kulağa pazarlama biçimleriyle ciddi bir hedef kitle ile buluşma imkanına erişmektedir.

Şarap Rotaları: Turizmde yaşanan gelişmeler nedeniyle yiyecek ve şarap geleneğinin bir turizm kaynağı olarak önemi, yiyecek ve şarapla bağlantılı cazibe merkezlerinin değeri ile birlikte hızla artmaktadır. Yiyeceklerin basit tadımından daha ilgi çekici olan, ziyaretçilerin yemek festivalleri, geleneksel gastronomi etkinlikleri, gurme rotaları, çiftlik tatilleri, tema ve tiyatro gibi daha katılımcı ve otantik deneyimlerle birlikte şarap rotaları yeni turizm anlayışının en önemli unsurları olarak ön plana çıkmaktadır (Ferrari & Gilli, 2015).

Vigano (1999) yaptığı çalışmada yüksek kaliteli ürünlerin bölgesel farklılığın etkili olduğu bir konaklama sistemi ile birleştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Konaklama tesislerinin uygun bir sistemine ek olarak, tipik yerel ürünler ve tüm şarap/tat rotası veya yollarıyla ilgili bölgeler (şarap mahzeni, tarihi yerler, el sanatları mağazaları, restoranlar vb.) hakkında bilgi vermek tanıtım yapmak için nitelikli personele ve bilgilendirici materyallere ihtiyaç olduğunu söylemektedir.

Dünyadaki en ünlü şarap rotalarının başında Vinho Verde gelmektedir. Bu rota ziyaretçilerin bölge boyunca Quintas'a (Estates) seyahat etmesine ve şarabı tatmalarına olanak vermektedir. Bu rotayı gezmek istemeyen ziyaretçiler için Solar do Alvarinho gibi farklı alternatifler söz konusudur. Bu rotada hem yerel gastronomi hem de şarapların tanıtımına yer verilmektedir. Diğer önemli bir örnek ise Alto Minho'dur. Burada nehir vadileri boyunca küçük alanlardaki asma kafesleri (yaklaşık 1,5 m yükseklikte) ile karakterize edilen manzara ve turizm arasındaki bağlantıyı açıkça görmek mümkündür. Bu alternatifler sürdürülebilir gastronominin ilerlemesine de katkıda bulunmaktadır (Beer, ve diğerleri, 2002). Burada da ifade edildiği gibi şarap rotalarının kendine has ve otantik nitelikte bazı karakterlere sahip oldukları görülmektedir.

Şarap turizmi ve şarap rotası bakımından Avrupa kıtasının da azımsanmayacak bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Şarap turizmi öncelikle şarap yollarının oluşturulması şeklinde geliştirilmiştir. Yunanistan, İtalya, Portekiz ve İspanya gibi bazı ülkeler resmi şarap yollarını uygulamaktadır. Böylesine zengin bir kültürel mirasa sahip Avrupa gibi bir kıtada, şarap yolları yerel mutfak eşliğinde, kaliteli şarapların tadına bakmak için bir fırsattan daha fazlası olacak şekilde tasarlanmıştır. Gerçekten de, bu yolların her biri içerik açısından benzer olsa da, her birinin kendi bölgesel veya coğrafi kimliğiyle donatılmış sosyal, kültürel ve çevresel özellikleri sayesinde gezginlerin farklı bir motivasyon ve yüksek memnuniyet düzeyi yaşamalarını sağlamaktadır. Şarap rotaları bu özellikleriyle, farklı ve geleneksel unsurlar arayan turistlerin taleplerine cevap vermektedir (Lopez-Guzmna ve diğerleri, 2014). Şarap rotalarının sahip olduğu önem şarabı gastronomi faaliyetlerinin önem unsurlarından biri olarak öne çıkmasını sağlamaktadır.

Şarap rotalarının en benzersiz örneklerinin olduğu bir diğer ülke ise İspanya'dır. Özellikle İber Yarımadası sakinlerinin kültüründe her zaman temel bir unsur olmasına rağmen, İspanya'da şarap turizminin kökenini belirlemek zordur. İlk şarap yolları şarap imalathanelerinin yerini gösteren basit haritalardan oluşmaktadır. 1970'lerde uluslararası olarak kırmızı şaraplarıyla ünlü Rioja bölgesi, turistik güzergahlar tasarlamaya ve geliştirmeye başlamış, bunu farklı derecelerde başarıya sahip diğer İspanyol şarap bölgeleri izlemiştir. İspanya'daki teknik olarak ilk şarap rotası ise Cambados'ta geliştirilmiştir (Clemente-Ricolfe ve diğerleri, 2012). 1990'lı yılların ortasında ise bu işi profesyonel anlamda ortak girişimler tarafından yürütülmeye başlanmıştır. O zamana kadar, genellikle kırsal alanda, alanında uzman olmayan insanlar veya gruplar tarafından tasarlanan şarap rotaları, şarap dünyasına odaklanan tamamlayıcı ancak yetersiz bir teklifle birlikte düşük bir turizm gelişimi seviyesi ile varlığını sürdürmüştür. Şarap yollarının geliştirilmesini amaçlayan bu ilk hedefler, belirli bir bölgedeki farklı şarap imalathanelerini koordine etmeyi amaçlamıştır. Daha sonra, turizm ürününün teknik konsepti (turizmin ekonomide önemli bir rol oynaması) farklı şarap yollarını koordine edecek mekanizmaların oluşturulması veya kaliteli turistik ürünlerin geliştirilmesi gibi başka hedefler de belirlenmiştir (Lopez-Guzmna ve diğerleri, 2014). Böylece İspanya'da şarap turizmi şarap rotalarının öncülüğünde gelişimini sürdürerek günümüze kadar gelmiştir.

Yiyecek Rotaları: Turist motivasyonları çeşitlidir ve bireyin ihtiyaçları ile ilgilidir. Gastronomi turizmi kesinlikle bir kitle turizmi olgusu değildir. Çünkü birçok yiyecek rotası/yolu fiziksel olarak tek seferde belirli sayıda turistten fazlasını ağırlayamaz. Bununla birlikte, bu rotaların turist potansiyelini geliştirmek için, turistlerin bireysel ihtiyaçlarının belirlenmiş olması gerekmektedir. Entegre turist ürünleri olarak düşünülen şarap rotalarını/tat yollarını ziyaret etmek için turist motivasyonları üzerine yapılmış önceki bazı çalışmalar talebin farklı yönlerini tanımlamıştır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Corigliano, 1996; Leed, 1992);

- **Psikolojik:** Tatil veya geziler için kişisel kaynaklar ve motivasyonların değişmesi için açıklayıcı unsurlar ele alınır.
- **Sosyolojik:** Kültürel ve estetik değerler, yaşam kalitesi ve çevre ile ilgili hususlar vurgulanarak, turistik ve turistik olmayan yerler arasında karşılaştırmalar yapılır.
- **Ekonomik:** Kişisel gelir ve tatil harcamaları önemli faktör olmak üzere, kırsal turistler ürünlerin kalite düzeyine ve fiyat/kalite dengesine özellikle dikkat etmektedir.

Turistik destinasyonlarda yiyecek rotalarında daha çok yerel ürünlerin tüketilmesine uygun ortamlar ifade edilmektedir. Tablo 1’de yerel yiyecekler ve destinasyon rotası deneyimlerine ilişkin bilgileri verilmiştir;

Tablo 1: Yerel Gıdalar ve Destinasyon Deneyimleme Rotaları

Tema	Deneyimleme Yolu
Ağırlama ve Yiyecek Hizmetleri	Oteller, restoranlar, gastro barlar, çay odaları/kafe mağazaları ve paket servisi
Çekicilikler ve Etkinlikler	Kendinizi seçin, yemek etkinlikleri ve festivaller, üretici ziyaretleri, yiyecek ve şarap parkurları, turizm cazibe merkezi
Alışveriş	Çiftçi pazarları, çiftlik kapısı satışları, çiftlik mağazaları, şarküteri, tatil kampı, karavan ve kamp alanı mağazaları, yerel marketler ve süpermarketler

Kaynak: (Pearson ve diğerleri, 2011).

Bir yemek rotasının işaretler ve bölgeler arasındaki ilişkinin bir fonksiyonu olarak yol modellerinin ortaya konması, bölgesel örgütlenmenin altında yatan model (belirli bir bölge kavramı)’in ne olduğu ve koordinatör hizmet biriminin yönetim yapısı ve stratejik gelişme potansiyelinin ne şekilde olacağı önemlidir. Bu bilgiler ışığında bir bölgenin somut ürünleri ve turistin subjektif deneyimini, bölgenin kaynaklarını iletişim ile güçlendiren işaretlerin belirlendiği bir rota/yol haritası başarıları etkileyebilir. Bu sürecin dört çeşidi olabilmekte ve bunlar aşağıda verilmektedir (Corigliano, 2002);

- **Yüksek profilli bir işaret veya kaynak:** Yol haritası, kaynağın bulunduğu yerleri içermektir (bu durum oldukça basittir ve sadece kısaca değinilmektedir). Örneğin Chianti bölgesindeki Chianti şarabının olduğu bölge buna örnek gösterilebilir.
- **Birden fazla işaretli bir bölge:** Hepsini aynı bölgedeki şaraplar ve diğer ürünlerden oluşmaktadır.
- **Birden fazla alanı kapsayan bir işaret:** Via Franchigena, İpek Yolu (farklı bölgeleri geçen yollar) veya çeşitli bölgeleri geçen şarap yolları gibi yollar örnek olarak verilebilir.
- **Birden fazla bölgede birden fazla işaret:** Önceliklerin hedeflendiği bir otantik ortamı tanımlamaktadır.

Montanari (1994) yiyecek rotalarının turizm için önemli ticari avantajlar sağladığını ifade etmektedir. Ünlü yiyeceklere ve gıdalara sahip bölgeler, mutfak turları ve diğer yiyecek aktivitelerinin uzunca bir listesini sunarak pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Bazı şirketler, tur katılımcılarının yerel sebze pazarlarını, balık pazarlarını-balıkçı kulübelerini, üzüm bağlarını-şarap imalathanelerini, zeytin ve peynir fabrikalarını ziyaret edebilmelerine imkân sağlayan destinasyon güzergahları sunmaktadır. Örneğin; Fransa ve İsviçre’de düzenlenen çok günlük şarap ve peynir turları veya Amelia Island-Florida’da bir günlük olarak organize edilen tadım turları veya tatlı turları, kendi ‘lezzet coğrafyalarının’ farkına varmaya devam eden gurme pazar segmenti ile giderek daha popüler hale gelmektedir.

Gurme Rotaları: Gurme rotaları daha çok gastronomi kavramı ile birlikte anılmaktadır. Gurme rotaları yiyecek ve içecek ana motivasyonu ile farklı birtakım çekicilikleri içerisinde barındırmakta ve farklı lezzetlerin keşfedilmesini sağlamaktadır (Kervankıran & Çuhadar, 2014). Gurme rotaları şarap rotalarıyla birlikte gastronomi rotalarının en önemlilerini oluşturmaktadır. Bu rotalar genellikle tematik karakterli rotalardır. Bu rotaların başarısı için yerel, bölgesel ve gastronomi kültür mirasının yaşatılması ve bunların talebi çekek şekilde tanıtılmaları gerekmektedir (Ünver, 2015). Tanıtımlar için ise destinasyonlardaki paydaşların iş birliği yapmaları esastır.

Levent ve Uçar (2018)'a göre Türkiye'de gastronomi rotalarının sayıca az olmalarına rağmen en iyi örnekleri gurme rotalarıdır. Çünkü ülkenin sosyo-kültürel yapısı alkollü içecek rotalarının az olmasına neden olmaktadır. 2023 Turizm Stratejisi Eylem Planı kapsamında ülkedeki bölgesel turizm gelişimlerini sağlamak için turizm bölgeleri ve koridorlarının yapılması planlanmıştır. Bunlardan en önemlilerinden biri de Mersin'de başlayıp Mardin'de sonlanan inanç ve gurme turizmini koridoru (rotası)'dur. Mersin ili Tarsus ilçesinde başlayan koridor Gaziantep, Hatay, Şanlıurfa ve Mardin illerini kapsamaktadır. Bu koridor yerli ve yabancı turistlere hizmet vermektedir.

İlgili rotalar paket tur olarak da üretilip satılmaktadır. Bu rotalarda genellikle fiziki mesafe bakımından yakın olan destinasyonların yöre mutfaklarının bütünleşik destinasyon mantığıyla bir araya gelerek ortaya çıkardıkları turistik ürünü ifade etmektedir. Türkiye'de bu şekilde tur olarak satışı yapılan yaklaşık 46 tane rota söz konusudur. Türkiye'deki rotaların genellikle Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinin bir kesiminde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu turlara katılım 14-25 kişi arasında değişmekte olup Hava ve karayolu ile ulaşım sağlanmaktadır (Kızılırmak ve diğerleri, 2016). Ülkedeki gastronomi ve gurme rotalarının belli bir bölgeye yoğunlaşmasının olumsuz bir durum olduğu söylenebilir. Çünkü ülkede büyük bir gastronomik zenginlik söz konusudur. Bu zenginlikten yararlanılabilmesi için böyle rotaların ülkenin geneline yayılması önem arz etmektedir.

3. Sonuç ve Değerlendirme

Gastronomi turizminin kırsal turizm, yavaş turizm ve tarım turizmi gibi benzer pazar bölümlendirme profillerine sahip, hepsi de gıda ve gastronomik konulardaki sürdürülebilirlik kavramları ile yakından ilişkili olan diğer turizm niş pazarları ile açık bir bağlantısı mevcuttur. Örneğin, tarım turizmi genellikle yerel gıda, üretim veya deneysel öğrenmenin herhangi bir yönünü içerebilen çiftliklerdeki tatilleri içermektedir. Bu nedenle gastronomi turizmi ve tarım turizmi kavramları tarım topluluklarının yaşanmış deneyimleri etrafında dönerken, ayrılmaz bir ilişki ile birbirlerine bağlı hale gelmektedir (Carruthers ve diğerleri, 2015). Bu bağlılık, gastronomi turizmi tesislerinin inşasına kaynaklık etmekte ve destinasyonların ulusal veya uluslararası pazarlardan pay elde ederek rekabet sürecinde güçlü konuma gelmelerine yardımcı olmaktadır.

Gıda üreticileri, işletmelerini ve dağıtım stratejilerini buldukları yere, işletmenin boyutuna ve ölçeğine bağlı olarak bir dizi pazar stratejisi etrafında toplamaktadır. Batı dünyasında, çeşitli perakende mekanizmaları yoluyla çiftçilerden ürün satın alan tüketiciler sayesinde çiftlik pazarlamasında düzenli bir genişleme şansı oluşmuştur. Bu doğrudan perakendecilik biçimindeki büyüme, üreticilerin ve tüketicilerin yüz yüze etkileşimde bulunmaları ve ilişki kurmaları için uygun bir platform sağladığı için artmıştır. Bu tür bir etkileşim, yerel gıdaları tüketimle ilgili deneyimlerin merkezinde olmasıyla yakından ilgilidir (Nosi & Zanni, 2004). Modern anlamdaki gastronomi turizmi hareketleri devam ettikçe, bu anlayışında devam etmesi

beklenmektedir. Bu bağlamda gastronomi turizmi arz kaynaklarının her biri bu anlayışın şekillenmesine katkıda bulunabilmektedir (Smith & Xiao, 2008). Bu noktada gastronomi turizmi tesisleri kaynaklara bağlı olarak yapılar, arazi kullanımları ve rotalar bağlamında kendini göstermektedir. Bu kaynakların güçlü olması destinasyonların gastronomi turizmindeki başarısını etkileyen en önemli unsurlardan biridir.

Destinasyonların gastronomi turizmi pazarından elde edecekleri pazar payını etkilemesi nedeniyle gastronomi turizmi tesislerinin oluşturulması sürecinde etkin ve çok katılımlı yönetim stratejilerinin geliştirilmesi son derece önemlidir. Bu kapsamda başta yerel yönetimler ve idari amirlerden oluşan kamu otoriteleri ile özel sektör, sivil toplum örgütleri ve yerel halkın sürece dahil edildiği bir planlamanın yapılması gerekmektedir. Planlamalarda gastronomi turizmi tesislerinin geleneksel kültürün sürdürülebilirliği, yöresellik, yerel kalkınma, kadının sosyo-ekonomik hayata entegrasyonu ve destinasyonun tanıtımına katkı sağlayacak pek çok amaca hizmet verecek şekilde yapılandırılması sağlanmalıdır.

Çalışmanın en büyük sınırlılığı kavramsal bir incelemeye dayanmasıdır. Ancak bu niteliğine rağmen gastronomi turizmi ile ilgili spesifik bir konunun inceleniyor olması çalışmayı literatüre katkı sağlama bakımından önemli kılmaktadır. Bu bilgiler ışığında, çalışmanın gelecek konuyla ilgili gerçekleştirecek ampirik araştırmalara öncülük edeceği düşünülmektedir. Nitekim ilerleyen dönemlerde turist, yerel halk, işletme ve diğer paydaşlardan verilerin toplandığı nicel ve nitel araştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Balanya, T., Sana, J., Gonzalez, M. L., & De la Pena, M. (1994). Utilizacion de compost de residuos solidos urbanos en un vinedodel Penedes. *Viticultura/Enologia Profesional* 31, 20–25.
- Batie, S. S. (2003). The multifunctional attributes of Northeastern agriculture: a research agenda. *Agricultural and Resource Economics Review*, 32 (1), 1-8.
- Beer, S., Edwards, C. Fernandes, C. & Sampaio, F. (2002). Regional food cultures: integral to the rural tourism product?. In A. M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, (s. 207-223). London: Routlengde Publishing.
- Brown, P. (2011). *Man Walks İnto A Pub: A Sociable History Of Beer*. London: Pan Books.
- Bujdoso, Z., & Szucs, C. (2012). Beer tourism–from theory to practice. *Academica Turistica*, 5 (1), 103-111.
- Bujdoso, Z., Kerekesno, M. A., & Ujvari, K. (2011). *Gastronomy And Hospitality (İn Hungarian)*. Gyöngyös: KRF Press.
- Caffyn, A. (2010, 14 January). *Beer and tourism: a relationship worth fostering*. *Tourism Insights*, Retrieved from <https://www.cabdirect.org/cabdirect /abstract/201033111> 40.
- Candela, G. (1996). *Manuale di Economia del Turismo*, Bologna: Clueb
- Carruthers, C., Burns, A., & Elliott, G. (2015). Gastronomytourism development, sustainability and applications- a case study of county cork, Republic of Ireland. In P. Solan, W. Legrand & C. Hindley (Eds.), *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, (s. 1121-1151), iBooks.
- Ciambriello, C., & Dimitri, C. (2015). The Political and Economic Realities of Food System Sustainability. In P. Solan, W. Legrand ve C. Hindley (Eds.), *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, (s.1212-1265), iBooks.
- Cleave, P. (2015). Food for Thought Culinary heritage, nostalgia, and food history. In P. Solan, W. Legrand ve C. Hindley (Eds.), *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, (s. 168-198), iBooks.
- Clemente-Ricolfe, J. S., Escriba-Pérez, C., Rodríguez-Barrio, J. E., & Buitrago Vera, J. M. (2012). The potential wine tourist market: The case of Valencia (Spain). *Journal of Wine Research*, 23 (2), 185–202.
- Corigliano, M. A. (2002). The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation. In A. M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, (s. 166-185). London: Routlengde Publishing.
- Çetin, M., & Küçükkömürler, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 1-17.
- Diaz, M. J., Madejon, E., Lopez, F., Lopez, R., & Cabrera, F. (2002). Optimization of the rate vinasse/grape marc for co-composting process. *Process Biochemistry*, 37, 1143–1150.
- Ferrari, S., & Gilli, M. (2015). Authenticity and experience in sustainable food tourism. In Ph. Sloan & W. Legrand (Eds.), *The Routledge handbook of sustainable food, beverage and gastronomy*, (s. 315-325). New York: Routledge Press.
- Ferrer, J., Paez, G., Marmol, Z., Ramones, E., Chandler, C., Marin, M., & Ferrer, A. (2001). Agronomic use of biotechnologically processed grape wastes. *Bioresource Technology*, 76 (1), 39–44.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. (Eds.) A. M. Hjalager and G. Richards, *İçinde Tourism and Gastronomoy*, (s. 36-49). London: Routlengde Publishing.
- Grolleau, H. (1987). *Le Tourisme Rural Dans les 12 Etats Membres de la Communauté Economique Européenne*. Bruxelles: TER.

- Hjalager, A. M. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, (s. 21-35). London: Routledge Publishing.
- Kervankıran, İ. & Çuhadar, M. (2014). Turizm Rotalarının Oluşturulmasında Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Önemi. III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı, 04-05 Nisan, Kuşadası, 576-589
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M., & Şişik, L. (2016). Türkiye’de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 258-269.
- Kiper, T., & Arslan, M. (2007). Safranbolu-Yörüköyü tarımsal turizm potansiyelinin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi. *Türkiye Ormanlık Dergisi*, 8 (2), 145-158.
- Klosse, P. (2010). *The Essence Of Gastronomy: Understanding The Flavor Of Foods And Beverages*. New York: CRC Taylor & Francis Group Press.
- Korkutal, İ., Bahar, E., & Zinni, A. (2018). Tekirdağ ili Şarköy ilçesi bağcılık yapısının incelenmesi. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, 32 (3), 475-481.
- Leed, E.J. (1992). *La Mente del Viaggiatore: Dall’Odissea al Turismo Globale*. Bologna: Il Mulino.
- Levent, Y. S., & Uçar, M. (2018). Kültürel Rotalar Bağlamında Mersin İlinin İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. I. Uluslararası Akdeniz Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 1-3 Kasım, Mersin.
- Lopez-Guzman, T., Vieira-Rodriguez, A., & Rodriguez-Garcia, J. (2014). Profile and motivations of European tourists on the Sherry wine route of Spain. *Tourism Management Perspectives*, 11, 63-68.
- Marvin, B. (1992). *Restaurant Basics*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- McEachern, M. G., Warnaby, G., Carrigan, M. & Szmigin, I. (2010). Thinking locally, acting locally? conscious consumers and farmers’ markets. *Journal of Marketing Management*, 26 (5/6), 395-412
- Montanari, M. (1994). *The Culture of Food*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Nosi, C., & Zanni, L. (2004). Moving from “typical products” to “food-related services” – the Slow Food case as a new business paradigm. *British Food Journal*, 106 (10/11), 779-792.
- Okuyucu, D. (2008). Kapadokya bölgesi yeraltı şehirlerinde bulunan şaraphanelerden birkaç örnek. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (1), 138-149.
- Paul, C., Nehring, R., Banker, D., & Somwaru, A. (2004). Scale economies and efficiency in US agriculture: are traditional farms history?. *Journal of Productivity Analysis*, 22 (3), 185–205.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. & Dyball, R. (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113 (6–7), 886-899.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? In A. M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge Publishing.
- Schulp, J. A. (2015). Reducing the Food Miles Locavorism and seasonal eating. In P. Solan, W. Legrand & C. Hindley (Eds.), *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, iBooks.
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of travel research*, 46(3), 289-299.
- Sormaz, Ü. (2017). Gastronomy Tourism Potential of Turkey. *Revista de turism-studii si cercetari in turism, Journal of Tourism Studies and Research in Tourism* (24), 8-15
- Stam, J. M., & Dixon, B. L. (2004). *Farmer Bankruptcies and Farm Exits in the United States, 1899-2002*, Washington, DC: US Department of Agriculture, Economic Research Service.

- Starkey, L. (2002). *Hotel-Restaurant Management Career Starter*. New York, Published in the United States by LearningExpress, LLC.
- Stevenson, G. W., Clancy, K., King, R., Lev, L., Ostrom, M., & Smith, S. (2011). Midscale food value chains: an introduction. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 1(4), 27-34.
- Sürenk k, A., Baggio, R., & Antonioli, M. (2010). Gastronomy and Tourism in Turkey: The Role of ICTs. *Information and Communication Technologies in Tourism*, (20), 321-336.
- Timothy, D. J. (2016). Heritage cuisines, foodways and culinary traditions. In D. J. Timothy (Eds.), *Heritage Cuisines*, 22-81, New York: Routledge
- Vigano, G. (1998). Il Turismo Enogastronomico. Strumenti Operativi e Strategie di Valorizzazione, in *Materiali del Corso di Perfezionamento in Economia del Turismo*, Milan: Universit  Bocconi.
- Yılmaz, H., & Şener, P. (2014). Turistik bir çekicilik olarak gastronomi müzeleri, 15. *Ulusal Turizm Kongresi Kongre Kitabı*, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan ayni ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

 ıkar  atışması: Makalede herhangi bir çıkar  atışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya d hil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu  alışma derleme türünde bir çalışma olması ve herhangi bir nicel ya da nitel veri toplama yoluna gidilmediğinden (deneysel olmadığından) etik kurul onayı alınmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. Yazar: %100 ( alışma tek bir yazar tarafından gerçekleştirildiğinden çalışmanın tüm işlemleri bu yazara aittir.)

Extended Summary

A Conceptual Study on Gastronomy Tourism Facilities

Merve IŞKIN*

In this study, it is aimed to make a conceptual examination of gastronomic tourism facilities. Because there is a very intense competition at the international level in the context of gastronomic tourism. In order to meet the increasing competition conditions, it is necessary to promote the distinctive features of the national heritage. In this context, facilities from the sources of gastronomic tourism become the most important intermediaries to gain competitive advantage. In this context, the relaunch of national tourism products based on gastronomy is very important for many countries. This development mediates the reorganization of supply and its redirection not only to traditional demand segments, but also to new consumer groups (Candela 1996). Exhibiting such a behavior reveals an understanding that thinks locally, acts globally, and strengthens national success with international developments.

The regions where gastronomic tourism structures are most common are rural areas. Therefore, this new demand for environmental interaction in authentic environments is well established in the rural environment. From this point of view, while tourists are interested in nature and tradition, gastronomy is fed by nature and tradition. Truly rural tourism began to flourish in the 1980s (Grolleau 1987). However, rural tourism in this age is quite different from its original form. Local culture and the natural features of a rural environment become important with a real emphasis, in which it is possible to come across important effects of gastronomy. At this point, some gastronomic values become a motivation to visit real touristic places and countryside as typical products of local cuisine. Wine is one of the most important of these values for many destinations. Such motivations are either made for special gastronomic trips or wineries, or they can be complementary to other interests (recreation, sports and fitness, culture). In this sense, gastronomic development emerges because it is one of the goals of not only gastronomy tourists but also tourists visiting the destination for other reasons (Corigliano, 2002). All of these developments improve the overall tourism activities in the region.

After the 1950s, prosperity increased in the western world, especially in Europe, and people used some of this income to go on vacation. In this way, they first had the opportunity to meet the Mediterranean regions and then the tropical regions. As a result of their experience, they tasted exotic foods and returned home with the motivation to travel again. Eating authentic food, especially at resorts, has become a powerful motivator. Proliferated supermarkets are delighting a group of consumers by selling imported wines, cheeses, olive oils and increasingly fresh fruit and vegetable varieties, and this motivation blunts travel movements. Because the link between farmland and supermarkets has allowed my consumers to have most products all year long. From this point of view, it is witnessed that supermarkets and a strong agricultural production eliminate the seasons. Increasing conditional transport by road, rail and air has spurred this development. Shipping costs are high, while wages in exporting countries are low. Since meat products are produced at the lowest cost without considering welfare, most living animals were moved to Europe for slaughter (Schulp, 2015). This interaction between food and cost reveals the importance of land uses for gastronomy.

* Corresponding author at: Ordu University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services

A gastronomic route or path; It is a complex tourist product that includes the interaction between very different, tangible and intangible components such as facilities, services, environment, local communities. Despite the size of the demand, the complexity of a route is determined by the number of actors and actors who decide to organize it. One of the most critical issues that arise in the creation of a route/path is to manage the relational dynamics between the actors, as they go beyond a purely managerial logic or producer-consumer and producer-producer relationship. In such a situation, a complex system emerges in which a large number of stakeholders are involved, such as internal actors such as local authorities, local businesses, investors and local people, and external actors such as tourists, tour operators and competitors. Therefore, the route is both a way that connects the internal actors and the way of managing the touristic product (Corigliano, 2002). Well-arranged gastronomic routes can contribute significantly to the sustainability of demand. Because such a success provides the opportunity to meet with a serious target audience through social media and word of mouth marketing methods, which are the most important marketing methods in the modern world.

Food manufacturers center their businesses and distribution strategies around a set of market strategies depending on their location, size and scale of the business. In the Western world, there has been a chance for a steady expansion of farm marketing, thanks to consumers purchasing products from farmers through various retail mechanisms. Growth in this form of direct retailing has increased as it provides a convenient platform for manufacturers and consumers to interact and build relationships face-to-face. This type of interaction is closely related to the fact that local foods are at the center of the consumption experiences (Nosi & Zanni, 2004). As modern gastronomic tourism movements continue, it is expected to continue in this understanding. In this context, each of the gastronomic tourism supply sources can contribute to the shaping of this understanding (Smith & Xiao, 2008). At this point, gastronomic tourism facilities show themselves in the context of structures, land uses and routes depending on the resources. The strength of these resources is one of the most important factors affecting the success of destinations in gastronomic tourism.