



**TÜRKİYE TURİZM TANITIMINDA GASTRONOMİK DEĞERLERİN YERİ VE İHTİYAÇ  
ANALİZİ**

**Esra KARAMAHMUTOĞLU**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Eskişehir, 2019**

# **TÜRKİYE TANITIMINDA GASTRONOMİK DEĞERLERİN YERİ VE İHTİYAÇ ANALİZİ**

**Esra KARAMAHMUTOĞLU**

**T.C.**

**Eskişehir Osmangazi Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Eskişehir, 2019**

**T.C.**  
**ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

**Esra Karamahmutoğlu tarafından hazırlanan “Türkiye Tanıtımında Gastronomik Değerlerin Yeri ve İhtiyaç Analizi” başlıklı bu çalışma .../05/2019 tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.**

**Başkan: .....**

**Üye: Doç. Dr. Cihan Seçilmiş  
(Danışman)**

**Üye: .....**

**ONAY**

**.../ .../ 2019**

**Prof. Dr. Mesut ERŞAN**

**Enstitü Müdürü**

## **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tezin/projenin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumubildiririm.

**Esra KARAMAHMUTOĞLU**

## ÖZET

# TÜRKİYE TURİZM TANITIMINDA GASTRONOMİK DEĞERLERİN YERİ VE İHTİYAÇ ANALİZİ

**KARAMAHMUTOĞLU, Esra**

**Yüksek Lisans-2019**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Danışman:** Doç. Dr. Cihan Seçilmiş

Gastronomi turizmi günümüzün en hızlı büyüyen niş seyahat pazarıdır. Ülkelerin turizm tanıtımlarında, mutfak kültürlerini kullanmaları gün geçtikçe artmakta ve önemli olmaktadır. Bu çalışma ile Türkiye turizm tanıtımında gastronomik değerlerin kullanılmasının önemi üzerinde durulmuştur. Türkiye’de gastronomi alanında bilgi sahibi olan kişilerin Türk gastronomisi ve gastronomi turizmi için yapılması gerekenlerle ilgili görüş ve önerilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın örnekleme kartapu örnekleme ile seçilen 10 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılar belirlenirken mutfak sanatları ve gastronomi turizmi hakkında bilgi sahibi olmalarına dikkat edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Katılımcılara 10 adet soru yöneltilmiştir. Verilerin çözümünde nitel veri analizi yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın bulguları incelendiğinde; katılımcılar gastro diplomasinin öncelikli olarak hayata geçirilmesi gerektiği üzerinde durmaktadırlar. Gastronomi paydaşlarının ülke içinde birlik olarak hareket etmesi gerektiği paylaşılmıştır. Yerel yemeklerin restoranlarda ve konaklama işletmelerinde doğru şekilde sunulmasının önemi belirtilmiştir. Kendi mutfağımızı ve kültürümüzü korumanın öncelikli olmasına vurgu yapılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomik değer, tanıtım, gastronomi turizmi, Türk mutfağı

## **ABSTRACT**

### **LOCATION AND NEEDS ANALYSIS VALUES IN THE INTRODUCTION OF TURKEY**

**KARAMAHMUTOĞLU, Esra**

**Master's Degree-2019**

**Department of Tourism Management**

**Advisor:** Assoc. Prof. Dr. Cihan Seçilmiş

Gastronomy tourism is today's fastest growing niche travel market. In tourism promotion of countries, the use of culinary cultures is increasing and important day by day. This study focuses on the importance of the use of gastronomic values in tourism promotion in Turkey. The aim of this course is to determine the opinions and suggestions of the people who have knowledge in the field of gastronomy in Turkey about what to do for Turkish gastronomy and gastronomy tourism. This study's participants consisted of 10 people selected with snowball sampling. Participants were informed about culinary arts and gastronomy tourism. The data were gathered through an interview form with semi-structured questions. Participants were asked 10 questions. As a qualitative data analysis method, descriptive data analysis was employed. Examining the findings of the study, the participants emphasize that gastro diplomacy should be implemented as a priority. The need for gastronomy stakeholders to act as unity within the country is shared. The importance of presenting the local food in restaurants and accommodation establishments. It is emphasized that preserving our own cuisine and culture is a priority.

**Key Words:** Gastronomic value, promotion, gastronomy tourism, Turkish cuisine

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	v
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar LİSTESİ .....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ .....	xiv
ÖNSÖZ .....	xv
GİRİŞ .....	15

### 1. BÖLÜM

#### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 GASTRONOMİ TANIMI .....	4
1.2 GASTRONOMİ TURİZMİ .....	5
1.2.1. Alanyazın Taraması .....	8
1.2.2. Gastronomi Turizminin Özellikleri.....	9
1.2.3. Gastronomi Turizmi Önemi ve Çeşitli Etkileri .....	10
1.2.3.1. Ekonomik Etkileri .....	12
1.2.3.2. Sosyal Etkileri .....	13
1.2.4. Gastro Turist .....	14
1.2.5. Gastronomi ve Turizm Harcamaları.....	16
1.2.6. Türkiye’de Gastronomi Turizmi .....	17
1.2.7. Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri- Dörtlü Hiyerarşi .....	19
1.2.8. Gastronomi Turizmi Etkinlikleri.....	20
1.2.8.1. Festivaller .....	22
1.2.8.2. Müzeler.....	26
1.2.8.3. Gastronomi Turları.....	28
1.2.8.4. Yemek Pişirme Kursları .....	31

1.3. GASTRONOMİ VE COĞRAFİ İŞARET .....	33
1.4. UNESCO GASTRONOMİ ŞEHİRLERİ .....	37
1.5. ÜLKELER VE GASTRONOMİ TURİZMİ .....	39
1.5.1. İspanya .....	40
1.5.2. İtalya .....	41
1.5.3. Fransa .....	41
1.5.4. Avustralya .....	42
1.5.5. Kore, Japonya, Tayland.....	43
1.5.6. Amerika .....	43
2.1. TÜRK MUTFAĞI .....	44
2.2. TÜRK MUTFAĞININ TARİHÇESİ .....	45
2.3. TÜRK MUTFAĞININ ÖZELLİKLERİ .....	47
2.4. TÜRK MUTFAĞININ TANITIMI İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR .....	48
3.1. TANITIM KAVRAMI .....	53
3.2. TANITIM ÇEŞİTLERİ .....	54
3.2.1. İç Tanıtım .....	54
3.2.2. Dış Tanıtım .....	54
3.2.2.1. Dış Siyasal Tanıtım .....	55
3.2.2.2. Ekonomik Tanıtım.....	55
3.2.2.3. Kültürel Tanıtım.....	55
3.2.2.4. Turistik Tanıtım.....	56
3.3. TURİZMDE TANITIM KAVRAMI.....	56
3.3.1. Turizmde Tanıtım Kuralları .....	58
3.3.1.1. Basitlik Kuralı .....	58
3.3.1.2.Çekicilik Kuralı .....	58
3.3.1.3. İnandırıcılık Kuralı.....	59
3.3.1.4. Tekrarlama Kuralı .....	59



3.3.1.5. Merkezcilik ve Eşgüdüm Kuralı .....	59
3.3.1.6. Zamanlama Kuralı.....	59
3.3.1.7. Süreklilik Kuralı.....	59
3.3.2. Turizm Tanıtım Teknikleri.....	60
3.3.2.1. Enformasyon .....	60
3.3.2.2. Propaganda .....	60
3.3.2.3. Satış Geliştirme .....	60
3.3.2.4. Kişisel Satış .....	61
3.3.2.5. Reklam .....	61
3.3.2.6. Halkla İlişkiler.....	62
3.3.3. Turizm Tanıtım Araçları .....	62
3.3.3.1. Basılı Araçlar.....	62
3.3.3.2. Görsel ve İşitsel Araçlar .....	63
3.3.3.3. İnternet .....	64
3.3.3.4. Sosyal Olaylar .....	64
3.4. TÜRKİYE’DE TURİZM TANITIM FAALİYETLERİ VE STARTEJİLERİ .....	65
3.4.1. Türkiye Turizm Tanıtımını Üstlenen Kurum ve Kuruluşlar .....	66
3.4.2. Tanıtım Bütçesi .....	69
3.4.3. Türkiye’nin 2023 Yılı Tanıtım Strateji ve Hedefleri .....	70
3.5. ÜÇÜNCÜ TURİZM ŞURASI GASTRONOMİ KOMİSYONU KARARLARI.....	71
3.6. GERÇEKLEŞTİRİLEN GASTRONOMİ TANITIM FAALİYETLERİNDEN ÖRNEKLER .....	73

## 2. BÖLÜM

### TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ TURİZMİ TANITIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ .....	82
2.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ .....	83

2.3. VERİ TOPLAMA .....	84
2.4. VERİLERİN ANALİZİ .....	85
2.5. BULGULAR .....	86
2.5.1. Türkiye’de Gastronomi Turizminin Mevcut Durumu.....	86
2.5.1.1. Türk Mutfağının Bilinmemesi.....	87
2.5.1.2. Rakiplerin Konumu .....	90
2.5.1.3. Yarışma, Festival ve Organizasyonlara İlişkin Sorunlar.....	91
2.5.1.4. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Konumlandırılması .....	93
2.5.1.5. Tarım .....	94
2.5.1.6. Her Şey Dahil Sistemin Gastronomi Turizmine Etkisi .....	95
2.5.2. Türkiye Gastronomisini Geliştirmek İçin Öneriler.....	97
2.5.2.1. Türk Mutfağının Sevilen ve Gurur Duyulan Bir Olgu Haline Getirilmesi .....	98
2.5.2.2. Envanter ve Arşiv Çalışmalarının Yapılmasının Gerekliği .....	100
2.5.2.3. Ürünlerin Standart Olarak Sunumunun Önemi.....	101
2.5.2.4. Gastronomi Eğitiminin Önemi ve Sektör İşbirlikleri.....	102
2.5.2.5. Unesco Gastronomi Şehirlerinin Ön Plana Çıkarılması.....	104
2.5.2.6. Yurtdışında Çalışan Türk Şeflerin Desteklenmesi .....	105
2.5.2.7. Tüm Paydaşların Birlik Olarak Hareket Etmesi.....	106
2.5.2.8. Sosyal Medyanın Kullanımı.....	107
2.5.2.9. Sergi, Müze ve Kültür Sanat Etkinlikleri .....	108
2.5.2.10. Yatırım ve Projeler .....	109
SONUÇ VE TARTIŞMA .....	112
KAYNAKÇA.....	120
EKLER.....	139

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yeme-İçme Harcamaları. ....	18
<b>Tablo 2:</b> Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Geliri ve Ortalama Harcamaları.....	19
<b>Tablo 3:</b> Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri.....	20
<b>Tablo 4:</b> Gastronomi Turizmi Kaynaklarının Sınıflandırılması....	21
<b>Tablo 5:</b> Gastronomi Turizmi Ürünlerinin Sınıflandırılması....	22
<b>Tablo 6:</b> Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri.....	27
<b>Tablo 7:</b> Gastronomi Alanında Yaratıcı Şehirler Ağına Üye Şehirler....	39
<b>Tablo 8:</b> Türkiye Tanıtım Bütçesi Harcamaları....	71
<b>Tablo 9:</b> 2013 Yılı Dünya Genelinde Üklere Göre Turizm Tanıtım Bütçeleri.....	72
<b>Tablo 10:</b> Görüşmecilere İlişkin Bilgiler.....	86

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: UNWTO Üye Ülkeleri Gastronomi Faaliyetleri... 34

Şekil 2: Türk Gastronomisinin Gelişiminde Karşılaşılan Sorunlar... 89



## EKLER LİSTESİ

<b>Ek 1:</b> Görüşme Formu .....	139
----------------------------------	-----



## **KISALTMALAR LİSTESİ**

**ICTA:** International Culinary Tourism Association (Uluslararası Mutfak Turizmi Birliği)

**TDK:** Türk Dil Kurumu

**TUİK:** Türkiye İstatistik Kurumu

**TÜRSAB:** Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

**UNESCO:** United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)

**UNWTO:** World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)

**VB:** Ve Benzeri

**VD:** Ve Diğerleri

**WFTA:** World Food Travel Association (Dünya Gıda Seyahat Birliği)

## ÖNSÖZ

Tez çalışmamda deneyimleri ile yol gösteren, danışmanım Doç.Dr. Sayın Cihan Seçilmiş'e, tezimle ilgili düzeltme ve önerilerde bulunan Arş. Gör. Sayın Cansev Özdemir'e ve eğitim hayatım boyunca beni destekleyen aileme teşekkür ederim.

**ESKİŞEHİR, 2019**



## GİRİŞ

Turizm, günümüzün en büyük endüstrilerden biri olup, turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik alanlardaki olumlu etkileri, bu sektöre verilen önemi arttırmaktadır. Ülkelerin sahip oldukları turizm olanaklarını geliştirme çabaları, her geçen gün hızlanmaktadır. Dünyada turizm faaliyetlerine katılan turist sayısındaki ve harcamalardaki artış, pazarda rekabeti ve çeşitliliği beraberinde getirmektedir. BM Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre turist sayısı 2017 yılına göre %6 artış göstererek 2018 yılında 1,4 milyara ulaşmıştır.

Turizmden daha fazla pay almak isteyen ülkeler, turistik tanıtım faaliyetlerini planlı ve programlı bir şekilde sürdürmektedirler. Turizm sektöründe etkin rol oynamak isteyen ve rekabetin farkında olan bu ülkelerin başarılarını etkileyen etmenlerden biri, bilimsel araştırmalara dayalı olarak yürütülen tanıtım kampanyalarıdır (Tolungüç, 2000).

Yeni şekillenen turist profili ve turizm alanındaki ihtiyaç ve beklentilerin artması değişimi beraberinde getirmektedir. Turizmde değişen bu eğilimler, gastronomi turizmini ülkelerin gündemine taşımış ve tanıtım stratejilerinde daha çok vurgulanan bir unsur haline gelmesini sağlamıştır. Gastronomi turizmi, kendine özgü kültürel özellikleri sayesinde taklit edilmesi zor olduğundan bu rekabette önemli bir araç olarak kullanılabilir.

Tüm seyahat deneyimini etkilediği için gastronomi ile turizm arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır (Hall ve Mitchell, 2002). Turistler, ziyaret amaçları farklı olsa da yemek tecrübelerinin benzersiz olmasını isterler. Gastronomik unsurlar, destinasyonların markalaşmasında kullanılarak olumlu ve kalıcı bir imaj oluşturulmak istenmektedir. Ülkelerin tanıtım ve pazarlanmasında bölgelerin yemek kültürlerinden yararlanılması son yıllarda artmaktadır.

Günümüzde turistlerin talepleri somut olmayan kültürel değerlere doğru kaymaktadır. Destinasyonların sahip oldukları mutfak kültürleri, somut olmayan kültürel mirasın en önemli dışavurumlarından biridir. Mutfak, toplumun özelliklerini ve kültürü yansıtmaya özelliği ile en dikkat çekici alanlardan biridir. Yerel yemekler, yoğun rekabet ortamında farklılık yaratmak isteyen destinasyonlar için önemli bir



araçtır. Bir bölgenin yemekleri, başka bir kültürü tanımak ve öğrenmek için kimi zaman en kestirme yoldur. Bir destinasyondaki yemek kültürünün zenginliği ne kadar çok ise ziyaretçilerin tekrar gelme olasılıkları da o derece yüksektir.

Gastronomi, bölgelerin sahip olduğu mutfak kültürünü ulusal ve uluslararası çapta tanıtmayı başardığı içinönemli bir noktadadır. Dünya Gıda Seyahat Birliği (WFTA, 2016), tarafından yapılan bir çalışmada Psiko-Mutfak profilini araştırılmıştır. Çalışmada katılımcıların %18'i kendisini gurme olarak kabul ederken, %46'sı etnik olarak tanımlamış ve gittikleri yerlerin geleneksel mutfaklarını ve tariflerini araştırdıklarını belirtmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların;

%72'si kendilerini yiyecek ve içecek konusunda bilgili görmekte iken, %81'i ziyaret edilen destinasyonun yemek kültürünü öğrendiklerini, %81'i yeme-içme aktivitesinin o bölgenin yerel kültürünü anlamaya yardımcı olduğunu, %83'ü yiyecek ve içeceğin destinasyonlar hakkında kalıcı bir etki bıraktığını, %47'si mutfak aktivitelerine katıldığını ve %45'i yerel mutfak ürünlerini satın aldıklarını, %82'si yemek yemeye evdekinden daha fazla para harcadıklarını, %60'ı yiyecek fotoğraflarını çekerek sosyal medyada paylaştıklarını, %71'i eve dönerken yerel yiyecekleri satın aldıklarını ve %69'u yöresel ürünleri hediye olarak satın aldıklarını belirtmektedirler.

TÜRSAB (2015)'in yayınlamış olduğu Gastronomi Turizm Raporunda, Türkiye'nin turizm gelirleri içerisindeki en büyük payı, yiyecek ve içecek faaliyetlerinin oluşturduğu görülmüştür. Toplam gelirler içindeki yeme-içmenin payı %20-25 arasında olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; dünyada hızla büyümekte olan gastronomi turizminden pay alabilmek için, Türkiye'nin tanıtımı için yapılmakta olan faaliyetler içinde Türk mutfağının ön plana çıkarılmasının önemi üzerinde durmaktır. Türkiye, son yıllarda kültürel mirası ön plana çıkararak, ürün çeşitliliğini arttıran ve kitle turizminden sıyrılmayı amaçlayan faaliyetler içindedir. Deniz, kum, güneş ülkesi olarak bilinen bir destinasyon olmasının yanı sıra, eşsiz mutfak kültürüyle de öne çıkmayı istemektedir. Türk mutfağının turistik ürün olarak doğru bir şekilde tanıtılarak destinasyonların markalaşmasında kullanılması gerekliliği ortadadır. Tanıtım bu süreçte kilit faktördür.

Turizm sektöründe artan rekabet Türkiye'nin de -özellikle var olan-gastronomi turizmi potansiyelini güçlendirmesini gerektirmektedir. Gastronomi kültürünün turizm sektöründe değerlendirilebilmesi, destinasyonların ekonomik hareketliliği ve yerel kültürün sürdürülebilirliği açısından önemlidir (Okumuş, vd., 2007). Bu turizm çeşidi on iki ay yapılabildiği için deniz, güneş, kum üçlüsünden faydalanamayan bölgeler için de alternatif sağlamaktadır. Gastronomik unsurların turizm hareketliliğinde cazibe unsuru olarak kullanımı destinasyonların çekiciliklerinde ve pazarlanabilirliklerinin arttırılmasına katkı sunar.

Turizme katılmak isteyen, henüz karar vermemiş potansiyel turistleri bilgilendirmek ve ikna etmek için yapılması gereken tanıtım faaliyetleri büyük önem taşımaktadır. Dünyada geliştirilmekte olan stratejiler, destinasyonların doğrudan tanıtımı ve pazarlanması üzerinde yoğunlaşmaktadır (Tosun ve Bilim, 2004). Bir destinasyonun tanıtılma biçimi, o destinasyona gelen turistlerin yaptıkları aktiviteleri biçimlendirmekte rol oynamaktadır. Tanıtım faaliyetlerinde ön plana çıkarılan kültürel unsurlar ile bir ülke ve değerleri en kalıcı şekilde anlatabilir. Gastronominin ülke markalaşmasında ve turizm politikasındaki önemi etkin tanıtım politikalarıyla desteklenmelidir.

# 1. BÖLÜM

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. GASTRONOMİ TANIMI

Gastronomi Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinin birleşmesiyle meydana gelmiş bir kelimedir. Türk Dil Kurumu Büyük Sözlüğünde gastronomi “yemek düzeni ve sistemi” ve “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak” olarak tanımlanmaktadır (TDK).

Arnott (1976) ilk kez “gastronomi” kelimesini insanoğlunun beslenmesi ile ilgili her türlü konunun incelenmesi olarak tanımlamıştır. Buna karşılık Scarpato (2002) “gastronomi” kelimesinin ilk defa Fransa’da 1801’de bir şiirin adı olarak kullanıldığı, 1835 yılında Fransız Akademi Sözlüğünde gastronomi sözcüğünün “iyi yemek yeme sanatı” olarak tanımlandığını belirtmiştir. Gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışma Fransız hukukçu ve politikacı Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından 1825 yılında yapılmıştır. “Tat Fizyolojisi” ismiyle İngilizceye çevrilmiş olan kitap, duyuların yiyecek ve içecek tüketimi arasındaki ilişkisini anlatmış, eser sonraki çalışmalara zemin hazırlamıştır (Kivela ve Crotts, 2006).

Hegarty ve O'Mahony (2001) ise gastronomiyi yeme içme kültürü çerçevesinde yiyeceğin hazırlanmasında kullanılan malzeme ve reçeteleri, yiyeceğin hazırlanma, pişirilme ve sunulma yöntemlerini, yiyeceğin çeşitliliği ve miktarını, hoşlanılan ve hoşlanılmayan lezzetleri, yiyeceğin sunumu ile ilgili gelenek, görenek ve inanışları, kullanılan araç ve gereçleri içeren bir kavram olarak açıklamaktadır. Santich (2004) gastronomiyi yeme - içme ile ilgili kural ve düzenlemeler olarak ve tarihi, kültürel, çevresel etkilere bağlı olarak neyin, nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi bileşimlerle yenileceği veya içileceğine ilişkin öneriler sunma ve rehberlik etme şeklinde tanımlamaktadır. Kivela ve Crotts (2005) gastronomiyi; ülke ve bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, yeme-içme alışkanlıkları ve yiyecek hazırlama teknikleri olarak ifade etmektedir. Akgöl (2012), Gillespie ve Cousins'den (2001) aktardığı tanımda; gastronominin yiyecek ve içecek zevki ile ilgili olup, bu durumda ise gastronominin konusunun insan olduğunu belirtmiştir.

Genel anlamıyla gastronomi, yiyeceklerin hazırlanması, mümkün olan en iyi yemeği arama, temin etme konusunda insanlara rehberlik etmekte (Soner, 2013),

aynı zamanda ideolojik, kültürel, ekonomik, sosyal ve politik yapı içerisinde yer almaktadır (Atalay, 2016).

Gastronomi, birçok kaynakta yeme içme sanatı olarak tanımlansa da; edebiyat, sosyoloji, tarih, jeoloji, felsefe, müzik, kimya, psikoloji, tıp, beslenme ve ziraat gibi alanlarla doğrudan ilgili bir sanat ve bilim dalıdır. Gastronomi kelimesinin kelime anlamından öte, kapsadığı alanları anlamak önemlidir ( Altinel, 2014).

Gastronomi kelimesinin tanımı yıllar içinde gelişmiş; yemek yemenin fizyolojik etkinliği dışında, sembolik öneminin de arttığı görülmüştür. İnsanlar sadece fizyolojik nedenlerle değil, bir kültürü tanımak içinde yemek yeme etkinliklerine katılmaktadır. Gastronomi kavramının gelişiminin üç farklı boyutta gerçekleştiği düşünülmektedir (Nebioğlu, 2017):

1. Belirli bir kesime ait yiyecekleri ilgilendiren bir konu olmaktan çıkıp bölgesel ve yerel mutfağı da içine almıştır.
2. En iyi yemeği aramakla birlikte, o yemeği ortaya çıkaran etmenlerin neler olduğuyula da ilgilenmiştir.
3. Yiyeceklerin tüketilmesi dışında, nasıl hazırlandıklarını ve sunulduklarını da incelemiştir.

Turizm ve gastronomi arasında yakın ilişki vardır. Yiyecek ve içecek ile turizm arasındaki bu ilişkiyi Henderson (2009) dört başlık altında incelemiştir: Birincisi yiyecek ve içecek bir turizm ürünüdür, ikincisinde yiyecek ve içeceğin turistlere pazarlanan bir üründür, üçüncü olarak destinasyonun gelişimini sağlayan bir araçtır ve dördüncü olarak uygulayıcılar için yiyecek ve içecek birçok etkisi olan faktördür.

## **1.2. GASTRONOMİ TURİZMİ**

Gastronomi turizmi 1970 ve 1980'lere kadar Fransa'nın üç yıldızlı restoranlarında yemek yemek olarak tanımlanan bir kavram iken, ilk defa 1998 yılında Lucy M. Long tarafından "diğer kültürlerin gastronomiyle tanınması ve ifade edilmesi" olarak literatüre kazandırılmıştır (Akgöl, 2012: 24). 2001'de Eric Wolff tarafından "yeme içmenin ziyaretçiler için bir çekicilik olması" şeklinde kullanılmış, bu yıla kadar sadece akademisyenlerin gündeminde olan konu sektörde hiç yer

almamıştır. Eric Wolf'un ICTA'yı (International Culinary Tourism Association) kurmasının ardından endüstri her geçen yıl artış göstermiştir (Atalay, 2016).

Boniface (2003) gastronomi turizminin başlangıcını sekiz aşamaya ayırmış ve şu şekilde sıralamıştır:

4. Yiyeceği pişirmek
5. Yiyeceğin beslenmeden daha fazla olduğunun keşfi
6. Yemek için belirli hayvanların evcilleştirilmesi ve yetiştirilmesi
7. Meyve, sebze ve bitki yetiştirme
8. Yemeğin sosyal farklılaşma olarak kullanılması
9. Yemeklerin ve türevlerinin uzun mesafelere ticareti
10. Çevreyle ilgili değişim ve Avrupalıların kolonileşmesi
11. Gelişmiş ülke sanayileşmesidir

Turizm Terimleri Sözlüğü (1999) gastronomi turizmini, “yemek zevki konusunda özel ilgisi olan insanların, bu anlamda ilginç olan yerlere yaptıkları ziyaretler” olarak tanımlamıştır. UNWTO (2012) gastronomi turizmi kavramını, seyahatlerini tamamen ya da kısmen bir yerin mutfağını tatmak isteyen veya gastronomik etkinliklere katılmayı planlayan turistler için kullanmaktadır. Santich (2004), yiyecek ve içeceğin sadece bir bölümü içinde olsa seyahatin motivasyon faktörü olduğu belirtmiştir. Karim ve Chi (2010), “insanların yiyeceklerle olan deneyimlerini tanımlayan turizm şekli” olarak gastronomi turizmini tanımlamaktadır.

Gastronomi turizmini Kivela ve Crotts (2006), eşsiz bir deneyim yaşamak amacıyla farklı yiyecek ve içecekleri keşfetme olarak tanımlamıştır. Smith ve Xiao (2008), gastronomi turizmin dışarıda yemek yemekten öte, kişilerin bir mutfak kültürüne ait olan yiyeceklerin hazırlanması, servisi ve yemek tarifleriyle karşılaşması olarak tanımlarken, Silkes (2012) gastronomi turizmini, yemek deneyimi aracılığıyla ortaya çıkan kültürel bir etkileşim olarak bahsetmiştir.

Hatipoğlu (2010), “sosyal bir aktivite olarak ender bulunan yiyecekleri keşfetmek için farklı bölgelere seyahat eden bireylerin oluşturduğu turizm türü” olarak gastronomi turizmini tanımlamaktadır. Ayrıca gastronomi turizmi, farklı mutfak kültürlerindeki yiyeceklerin tüketilmesini, hazırlanmasını ve sunulmasını; mutfağını, yemek öğün biçimlerini ve yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla yapılan turizmdir (Öney, 2013: 171). Turistlere unutulmaz bir deneyim yaşatan yiyecek, boş

zaman ve seyahati birbirine bağlayan (Smith ve Xiao, 2008; Okumuş vd, 2013), kültür turizmi içinde yer alan, bir özel ilgi turizmi olduğu belirtilmektedir (Bekar ve Kılınç, 2014:19).

Literatürde, “gastronomi turizmi için, mutfak turizmi (culinarytourism) (Long, 1998; Everett, 2005; Hashimoto ve Telfer, 2006; Henderson, 2009; Horng ve Tsai, 2010; Harrigton ve Ottenbacher, 2010), yiyecek turizmi (foodtourism) (Shenoy, 2005; Okumuş, Okumuş ve Mckercher, 2007), şarap turizmi (winetourism) gibi farklı terimlerin kullanıldığı görülmektedir.

Dünya Yiyecek ve Seyahat Örgütü (WFTA), 2010 yılında mutfak turizmi yerine gastronomi turizmi kavramını kullanmaya başlamıştır (Soner, 2013). Amaç bir destinasyona ait farklı kültürlerin yiyecek ve içeceklerini deneyimlemektir. Genel olarak gastronomi turizmi, tanımlarını içeriğine bakıldığında yiyecek ve içeceğin belirleyici olduğu bir alternatif turizm çeşididir ve önemli bir niş pazardır.

Geniş kapsamda kullanılan “gastronomi turizmi” terimi, ziyaret edilen ülkenin veya bölgenin kültürünü tanımak ve eşsiz yeme ve içme deneyimleri peşinde olmak için gerçekleştirilen etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. Özel bir yemeği tatmak, yemeklerin üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin yaptığı yemeği yemek ve otellerde turistler için yemeklerin hazırlanması yerine, yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyim yaşamak amacıyla turistlerin seyahat etmesi de gastronomi turizmi içerisinde değerlendirilmektedir (Yüncü, 2010: 29).

Tikkanen (2007) kendisinden önceki çalışmaları inceleyerek bir yerin ziyareti için yiyecek ile bağlantısı olan motivasyonları sıralamıştır. Bu beş madde:

1. Turistik çekicilik olarak yemek
2. Turizm ürünü bileşeni olarak gıda ürünleri
3. Turizmde bir deneyim olarak yiyecek
4. Kültürde yiyeceklerin rolü
5. Turizm- yiyecek üretimi arasındaki bağlantılar

Tüm tatil deneyimini etkileyen yerel yiyeceklerin tadımı, turizm ve gastronomi arasındaki sıkı ilişkiyi göstermektedir ve bir destinasyonun kültürel anlamının yaratılmasını etkilemektedir (Hall ve Mitchell, 2002). Yerel mutfak

kültürü ve deneyimi, turistlerin karar alma süreçlerinde önemli rol oynamaktadır (Cohen ve Avieli, 2004).

### **1.2.1. Alanyazın Taraması**

Alanyazında gastronomi turizmiyle ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Konuyla ilgili gerçekleştirilen araştırmalar çoğunlukla yiyecek ve içeceğin ziyaretçileri bir destinasyona çekebilecek güçte olduğunu ifade etmektedir(Hall ve Mitchell, 2002; Hjalager, 2002; Fields, 2002; Richards, 2002; Hall ve Sharples, 2003; Scarpato, 2002; Santich, 2004; Henderson, 2004; Long, 2004; Quan ve Wang, 2004; Kivela ve Crofts, 2005, 2006; Wolf, 2006; Hashimoto ve Telfer, 2006; Ignatov ve Smith, 2006; McKercher vd. 2008; Smith ve Xiao, 2008; Kivela ve Crofts, 2009; Horng ve Tsai, 2010; Kim, Lee ve Yoon, 2012; Chen, 2013). Aynı şekilde motivasyon kaynağı olarak destinasyonların gastronomiyi kullanıldığı (Hjalager ve Corigliano, 2000; Kivela ve Crofts, 2005; 2006; Karim ve Chi, 2010; Yurtseven ve Kaya, 2011; Horng ve Tsai, 2012; Soner, 2013) incelenmiştir.

Konuyla ilgili diğer araştırmalarda ise turistlerin yiyecek ve içecek için yaptığı harcamaların ekonomik önemi (Telfer ve Wall,1996; Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2012), gastronominin destinasyon farklılaştırılması yeri (Shenoy, 2005; Horng ve Tsai,2012), ve gastronominin destinasyonların pazarlanmasındaki etkileri ( Kivela ve Crofts, 2005;Okumuş ve diğ, 2007; Ünver ve Şahin, 2017) araştırılmıştır.

Festivaller, yiyecek-içecek üretim tesisleri, şarap rotaları, yerel pazarlar ve restoranların gastronomik ürün olarak incelendiği çalışmalar (Scarpato, 2002; Corigliano, 2002; Smith ve Xiao, 2008; Hjalager, 2002; Silkes, 2012) ile ayrıca turizm ve şarap ilişkisini inceleyen çalışmalar yapılmıştır (Long 1998; Hjalager,2002; Tikkanen, 2007; Henderson,2009). Gastronomi ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkinin önemi incelenmiştir (Everett ve Aithcison, 2008; Yüncü, 2009; Yurtseven ve Kaya, 2011; Soner, 2013; Özgen, 2014; Şimşek ve Akdağ, 2017).

Gastronomi turizminin anlaşılabilmesi için turist tipolojileri çalışmaları (Boyne vd., 2003; Hjalager, 2004; Ignatov ve Smith, 2006; Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2011) yapılmıştır. Yerel yiyeceklerin turistlerin seyahatleri içerisindeki

yeri ve önemi de (Quan ve Wang, 2004; Kivela ve Crofts 2005; Kim ve Aves 2012; Bekar ve Kılıç, 2014; Cömert, 2014; Birdir ve Akgöl, 2015) incelenmiştir.

### 1.2.2. Gastronomi Turizminin Özellikleri

UNWTO (2012), raporunda gastronomi turizmi, seyahatlerini kısmen ya da tamamen gittikleri yerin mutfağını tatmak ve gastronomi faaliyetleri deneyimlemek şartıyla planlayan turist ve ziyaretçiler için kullanmıştır. Gastronomi turizminin dört ana unsuru: Yerel kültürün bir parçası olması, Turizm tanıtım aracı olması, Yerel ekonomik kalkınma unsuru olması, Yerel halkın alışkanlıkları ve yaşam tarzlarının göstergesi olarak belirtilmektedir (Murgado, 2001).

Kivela ve Crofts (2006), yayınladıkları çalışmalarında Dünya Yiyecek ve Seyahat Örgütü (WFTA)'nın resmi web sitesinde yer alan bilgiler eşliğinde gastronomi turizminin benzersiz özelliklerini maddeler halinde sıralamışlardır. Bu özellikler şunlardır:

- Neredeyse turistlerin yüzde yüzü seyahat esnasında dışarıda yemek yemektir ve akşam yemekleri yerel yiyecekleri ve insanları tanımak için bir fırsattır.

- Mutfak ya da gastronomi sanatı ve şarap tadımı, beş duyumuzu-görme, ses, koku, tat ve dokunma- etkileyen bir sanattır.

- Şarap ve mutfak ile ilgilenen turistler; müzeler, alışveriş, müzik, film festivalleri gibi kültürel konular ile ilgilenen turistler arasında yüksek ve pozitif bir korelasyon vardır.

- Seyahat süresinde mutfağa olan ilgide, belirli bir yaş, cinsiyet veya etnik gruba aitlik yoktur.

- Diğer seyahat faaliyetlerinin ve hareketlerinin aksine gastronomi, günün her saatinde ve her türlü hava koşulunda yıl boyunca uygulanabilir.



- Gastronomi turistleri kâşiftirler.

- Gastronomi, yeni gezginlerin etkileşim yoluyla, interaktif deneyimleme talebini karşılayabildiğinden deneyimseldir.

Gastronomi turizmi için fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij olmak üzere dört motivasyon türünden bahsedebiliriz (Fields, 2002). Fiziksel motivasyon, yaşamın devamlılığı için yiyecek şarttır ve turist yaşamak için ya da seyahat için yemek yemek ister. İkincisi kültürel motivasyondur, belli bir kültürü öğrenebilmek için turistler yemek yerler. Üçüncü olarak sosyal etkileşim isteğimiz insanlarla bağ kurmamızı sağlar. Dördüncü yabancı kültürler hakkında bilgiler kişiyeprestij sağlar (Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2011).

### **1.2.3. Gastronomi Turizmi Önemi ve Çeşitli Etkileri**

Dünya üstünde yemek kültürü bölgeden bölgeye farklılıklar göstermektedir. Kültürler arasındaki farklılıklar ve zenginlikler, gastronomi turizminin ortaya çıkışında etkili olmuştur (Yüncü, 2009: 28). Gastronomi turizminin önemini fark eden ülkelerin bu turizm çeşidine olan dikkatleri artmaktadır (Bialoglowska, 2014:23). Ülkelerin turizm potansiyellerinin tanıtılmasında mutfak kültürlerinin ön plana çıkarılması önem kazanmakta, gastronomi aktif rol üstlenmektedir. Gastronomi her kültürün bir dışavurumudur. Temel amacı farklı kültürleri yerel gastronomi üzerinden deneyimleme imkanı sunabilmesidir (Hatipoğlu, 2010). Gastronominin, turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası oluşu ve kimi zamansa temel seyahat motivasyonu olduğu ortaya çıkmaktadır (Yüncü, 2009; Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2012 ).

Kivela ve Crotts (2005), Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin dışarıda yemek yeme ile ilgili algılarını belirlemeyi amaçladıkları araştırmalarında, gastronominin tatil deneyiminin ayrılmaz bir parçası olduğunu belirtmişlerdir. Gastronomi mirasını kullanarak, bölgelerin turistik ürünleri güçlendirilmektedir (Yarış, 2014). Dünya Yiyecek ve Seyahat Örgütü gastronomi turizmi vasıtasıyla destinasyonlara daha fazla ziyaretçi çekildiği belirtmiştir (WFTA, 2013).

Gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin birçoğu gittikleri yerlerde bölgesel yiyecekleri tadarak, yemek tarifleri olarak ve bazı ürünleri evlerine götürerek bunları aileleri ve çevreleriyle paylaşmakta, böylelikle bölge tanıtımına ve gelirine katkı

Sağlamaktadırlar (Marzella 2008, Cömert ve Sökmen, 2017). Yöreye özgü çekiciliklerle güçlü bir imaj oluşturarak ekonomiye katkı sağlayan gastronomi, turizmdeki rekabette ve hızla büyüyen kültür, turizm pazarında en güçlü araçlardan biridir. Gastronomik zenginlikler, destinasyon pazarlama aracı, benzer destinasyonlar içinse bir ürün farklılaştırma aracı olarak kullanılmaktadır (Ünver ve Şahin, 2017). Gastronomi turizmi toplumlara turizm ve yerel gıda sistemlerini entegre etmeleri için fırsatlar sunmaktadır.

Gastronomi turizmindestinasyonlarafaydalarını şu şekilde sıralayabiliriz (WFTA, 2013);

- Daha çok ziyaretçi
- Daha çok (oda, uçak bileti, yiyecek-içecek, oto kiralama) satış
- Daha çok medya reklamı
- Daha fazla vergi geliri
- Yeni bir rekabet avantajı ve benzersiz satış teklifi (yerel gıdaların benzersiz oluşu)
- Turizm konusunda halkın bilincinin artması
- Bölgenin yiyecek ve içecek kaynakları ile ilgili artan topluluk bilinci, artan topluluk gururu

Hall vd. (2003) gastronomi turizminin ulusal, bölgesel ve yerel olarak katkılarını incelemişlerdir (Öney, 2013:179). Bunları incelediğimizde;

Ulusal katkıları: Ulusal gastronomiyi ve turizmi karşılıklı teşvik etmesi ve stratejilerin belirlenmesine öncü olması, devlet desteği sağlanması, ulusal marka gelişmesinde etkisi olması, ekonomik açıkların kapanmasına katkısı, keşfedilmemiş bir piyasa vaat etmesi, vergi gelirlerine artan gelirlerle etki etmesi olarak sıralanmaktadır.

Bölgesel katkıları: Bölgesel gastronomiyi ve turizmi karşılıklı teşvik etmesi ve stratejilerin oluşmasını sağlaması, bölgesel marka ve yerel kimlik ve özgünlüğün vurgulandığı marka geliştirilmesi; arazi, emlak değerlerinin korunması, finansal kaynak geri dönüşümü, finans ve kalifiyeli iş gücü çekimi, otel oda ve restoranların dolması, iş alanları ve destinasyonların pazarlanması için yeni girişimler sağlamasıdır.

Yerel Katkıları: Yerel üretici ağlarının oluşturulması, çiftçi ve üretici pazarlarının kurulması, çiftlikten, mahzenden, yol üstünden direkt tüketiciye ve restorana satışlar, müşteri ve üretici arasında kapıdan, tarladan satışlar ile etkileşimi sağlaması; müşteri sadakati yaratması, bölgesel farklılıklara odaklanarak organizasyonlar düzenlenmesi, yerel ürünlerin değerinin artması olarak görülmektedir.

Gastronomi, sürdürülebilir turizmde önemli bir yere sahiptir. Yerel yiyeceklerin tüketilmesi sonucu turizmi ile ortaya çıkan çevre sorunlarının azaltılması hedeflenmektedir. Yiyeceklerin taşınmasıyla oluşan karbon ayak izinin azaltılması söz konusudur. Sürdürülebilir gastronomi turizmi ile bölge halkını ve tarımsal faaliyetleri desteklenmektedir. Yerel ürünlerin kullanılmasıyla oluşan çarpan etkisi, yerel ekonomiye kazanç sağlamaktadır (Yüncü, 2009). Everett ve Aitchison (2008), gastronomi turizminin ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlikte rol oynadığını ve kültürel mirasın sürdürülmesinde ve yerel kimliğin güçlendirmesinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

### **1.2.3.1. Ekonomik Etkileri**

Günümüzde Fransa, İtalya, İspanya, Tayland, Çin gibi ülkeler, bölgesel kalkınma için yerel gastronomi kültürünü harekete geçirmekte ve turizm stratejilerini bu doğrultuda planlamaktadır. Gastronomi, toplumların kendi içlerinde bir konu olmaktan öte ülke pazarlamasında ve tanıtımında önemli pay sahibidir. Gastronomi doğru bir yatırım aracı olarak kullanıldığında, sürdürülebilir bir ekonomik getiri kaynağı oluşturmaktadır. Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman (2012) yiyeceğin turizmde başlıca rollerinden biri olarak destinasyonları farklılaştırmanın etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Quan ve Wang (2004) destinasyonların tanıtım ve pazarlamasında gastronomi turizminin etkilerini sıralamışlardır. İlk olarak gastronomi turizmi özellikle kırsal alanlarda, tarımsal ürünlere değer katmak ve ekonomiyi canlandırmak için alternatif fırsatlardan olabilir. İkinci olarak yöresel yiyecekler bakımından zengin olan bölgeler, gıda ile ilgili etkinliklerle turistik sermaye haline getirilebilir. Yerel yiyecekler pazarlanarak bu bölgeler cazibe merkezlerine dönüştürülebilir. Üçüncü olarak yiyecekler tek başına organize edilebilir ya da diğer çekiciliklerin içinde veya

büyük etkinlikler içinde bir parça olarak sunulabilir. Dördüncü olarak yemek festivalleri ve gastronomi etkinlikleri bölgenin yerel kimliğinin zenginleştirilmesi için kullanılan kaynaklardan birdir.

Yoğun rekabetten dolayı farklılaşmak isteyen turizmciler bu farklılaşmada yerel mutfakları kullanma yoluna gitmektedirler (Okumuş vd. 2013; Bezirgan ve Koç 2014; Yılmaz ve Özdemir 2015). Ekonomiye olan katkısı bölgesel kalkınmayı, özellikle de kırsal bölgelerin gelişiminin sağlanması ile ilgilidir (Deveci vd., 2013). Ekonomik etkilerinden biri de yerel kaynakların kullanılmasından dolayı ev sahibi ülkeye para kazandırmasıdır, bunun sonucunda ekonomik sızıntı azalmaktadır (Hall ve Mitchell, 2002: 83). Ayrıca gastronomi turizmi yöresel ürünlerin ihracatına da olanak sağlamaktadır. Türk kahvesini deneyimleyen bir turist, ülkesine dönerken kahve, cezve gibi şeyler satın almaktadır; yine zeytinyağı ve peynir tadımı sonrasında bu ürünler ihraç edilmektedir. Destinasyonların yerel ürünler kullanarak farklılaşması; tanıtım yapmak, cazibe oluşturmak, ekonomiyi canlandırmak için önemlidir. Yerel ürünlere değer katarak çiftçi ve üreticilerin kalkınması sağlanır (Hall ve Mitchell, 2002: 83). Yeni iş imkânlarının oluşmasını sağlayarak, kırsal ekonomiyi canlandırır.

Bunlara ek olarak gastronomi turizminin destinasyonların sürdürülebilirliğine katkı sağladığı görülmektedir (Yurtseven ve Kaya, 2011: 264). Gastronomi var olan turizm sezonunu uzatabilir (Kesici 2012: 33; Wan ve Chan, 2013:227). Gastronomi turizmi etkinlikleri, diğer turizm faaliyetlerinden farklı olarak yıl boyunca yapılabilir (Richards, 2002), yıl içinde çeşitli zamanlara yayılarak yapılacak etkinlikler ile turistler için her dönem cazibe oluşturabilir. Gastronomi turizmi deniz, kum, güneş turizminden yararlanamayan destinasyonlar için oldukça önemlidir, hava durumundan etkilenmediği için alternatif olarak yıl boyu yapılabilir (Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman 2012: 242).

### **1.2.3.2. Sosyal Etkileri**

Başka bir kültürü tanımanın en kolay yolu, o bölgenin kültürel değeri olan yemeğini tecrübe etmektir. Yemek, küreselleşen dünyada kültürel farklılığı ortaya çıkaran unsurlardan biridir. Yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, kültürel kimliğin önemli bir parçasıdır (Aslan vd., 2014:5). Bugün gastronomi turizmi kültür

turizminin bir parçası olarak kabul edilmekte, başka kültürlerle bağ kurmak için ve kişilerin kendi kimlikleriyle bağlarının güçlendirmek için kullanılmaktadır (Santich, 2004).

Turistler, yaşayan kültürü deneyimleme ve inceleme fırsatı bularak tatillerini zenginleştirmektedir. Ülkeler eşsiz gastronomik lezzetleri, destinasyonlar için tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır (Okumuş vd., 2013). Kaliforniya’da Napa Vadisi, Fansa da Provence, İtalya’da Tuscany, Avustralya’da Yarra Vadisi bu bölgelere örnek verilir.

Bir bölgede gastronomi turizmiyle yerel halk bölge gastronomi kültürü hakkında daha fazla bilinçlenmeye başlamaktadır, gastronomi ürünlerinin eşsiz oluşuyla gurur duymakta (WFTA, 2018), bu da gastronomik ürünlerin unutulmasının önüne geçmektedir. Gastronomi turizmin geliştirilmesinde önemli olan; yerel halkın, yerel ürünleri benimsemesidir (Tüfekçi vd., 2016). Sosyo kültürel mirasa sahip çıkılması, özendirilmesi, bölgenin kültür mirasının korunarak geliştirilmesi ve gelecek nesillere aktarılması için gastronomi turizmi oldukça önemlidir.

Turistlerin yerel mutfağa olan merakı sonucunda, yerel halk ile kaynaşması toplumsal memnuniyet sağlamakta böylece kültürel paylaşımlar gerçekleşmektedir. Gastronomi turizmi ile sosya-kültürel değerlerin korunmasına ve sürdürülmesine katkı sağlamaktadır (Hjalager ve Corigliano, 2000; Yüncü, 2009). Bekar ve Belpınar (2015) yaptıkları çalışmada turistler, yöresel lezzetleri tadarken gürültüden uzaklaştıklarını, yöresel lezzetleri tüketmenin kendilerini daha sağlıklı yapacağına inandıklarını ve bu ürünlerin besleyici olduğunu düşündüklerini belirtmiştir.

#### **1.2.4. Gastro Turist**

Gastronomi turizmine katılanlar, seçimlerinde bölgenin gastronomi potansiyellerine göre tercih yapmakta veya araştırmalar yaparak yeni yerler keşfetmek istemektedir. Hatipoğlu’na (2010) göre gastro turist sadece yemek içmek için, buldukları ülkeden başka bir ülkeye gidebilecek, boş zamana, maddi güce ve isteğe sahip kişiler olarak tanımlanmaktadır. Gastro turist temel motivasyonu gastronomik deneyimler yaşamak olan, destinasyondaki yiyecek-içecek aktivitelerine katılan özel ilgi turisti olarak tanımlanmaktadır (Üner, 2014).

Öney (2013) ise gurme turist kavramını kullanarak “seyahat dürtüsü öncelikle yiyeceğe olan ilgisiyle oluşan araştırmacı, yüksek harcama grubunda olan bir özel ilgi” turisti şeklinde açıklamıştır. Gastro turistin seyahat motivasyonlarını ise şöyle sıralamıştır:

- Ünlü bir lokantanın aşçısının pişirme performansını izlemek
- Aşçıların yarışmalarını izlemek
- Ünlü ve yeni bir mekanda yemek-içmek veya açılış gecesine ya da özel bir organizasyona katılmak
- Sadece yerel halkın bildiği bir lokantaya ya da bara gitmek
- Yemek, şarap ve bira festivali ve etkinliklerine katılmak
- Yöreyle has taze yiyecekleri aramak
- Şarap üretim yerlerine giderek, üretim sürecini izlemek
- Yemek kurslarına katılmak

Gastro turist sadece açlığını gidermek için değil, ünlü ve yeni açılan bir mekanı ziyaret etmek için uzun yollar gidebilen, tatil programını yemek festivallerini, mevsimlik sebze ve meyveleri hesaba katarak planlayan turisttir (Akgöl, 2012). Çağlı (2012) çalışmasında, bu turist tipinin genel olarak eğitim durumu iyi, kültürlü ve araştırmacı bir yapıda olduğunu ve üç farklı şekilde değerlendirilebileceğini belirtmiştir:

Birinci tip gastronomi turisti, üst düzeyde gastronomi konusunda uzmanlaşmış, keşfedilmemiş veya yeni gelişen bölgelere giderek bölgenin gastronomisini derinlemesine inceleyen kişilerdir. Gittikleri yerlerle ilgili uluslar arası dergilerde yazılar yazarlar ve bireysel seyahat ederler. Diğer turist tipi, konu hakkında bilgi sahibi veya sadece ilgisi olan, kendini geliştirmek, farklı gastronomi kültürlerini deneyimlemek isteyen kişilerdir. Genelde bireysel veya uzman kişi rehberliğinde yapılan turlar ile seyahat ederler. Üçüncü turist tipi, yeme içme konusuna meraklı olup turistik gastronomi faaliyetlerine katılmak isteyen turist tipidir, genelde temalı gastronomi turları ile birlikte seyahat ederler (Çağlı, 2012:98). Sadece bireysel turistler veya küçük gruplar değil, konuya ilgi duyan profesyoneller, aşçıların öğrenme, eğitim, yarışma amacıyla katıldıkları seyahatlerde bu turizm çeşidine girmekte ve katılımcılar da gastro turist olmaktadır (Özer, 2013).

Gastro turistler, bölgelerin tanıtımında çok etkindir. Kırsal Seyahat Endüstrisi Birliği, gastronomi turizmine katılan turistlerin yaklaşık %70'inin bölgesel ve yöresel yeme-içme deneyimlerini döndüklerinde çevreleri ile paylaştıklarını belirtmiştir. (Marzella, 2008'den aktaran Kesici, 2012). Ayrıca bu turistlerin yeme- içme konusunda harca yapmaktan kaçınmadıkları da gözlenmektedir.

### **1.2.5. Gastronomi ve Turizm Harcamaları**

Dünya turizm pastasından payını artırmak isteyen ülkeler: kültürel öğeleri, özellikle gastronomi kültürünü ön plana çıkararak turizmi çeşitlendirmek ve sürekliliğini sağlamayı istemektedirler (Bucak ve Arıcı 2013: 207). Turizm hareketi içerisinde yer alan yiyecek ve içeceklerle ilgili etkinlikler destinasyonların gelirlerini artırma çabalarında önemli bir itici güçtür. Yiyecek ve içecek ile destinasyon pazarlaması ve bölgesel kalkınma arasında ilişki birçok ülkenin dikkatini çekmektedir. Yine birçok ülke, gastronomi turizminin sunduğu fırsatlara odaklanmakta ve fırsatları destinasyon farklılaştırma ve rekabet avantajı olarak kullanmaktadır (Soner 2013).

Günümüzün eğilimi, turistlerin yemek için seyahat etmeleridir (Yurtseven ve Kaya, 2011). Dünyada turizm kazancının %30'luk payını gastronomi turizminin oluşturduğu belirtilmektedir (Durlu Özkaya ve diğ.2013: 14). Gastronomi turizm bileşeni olmasıyla birlikte, turistlerin harcamalarının önemli bir bölümünü yiyecekve içeceğe yaptıkları görülmektedir. Yapılan araştırmalar, turistlerin bütçesinde yeme ve içme harcamaları oranının %40 olduğunu göstermektedir (Boyne, Williams ve Hall, 2003). WFTA (2016) ise gastronomi turistlerinin seyahatleri sırasındaki harcamaların % 25'inin yeme-içme amaçlı olduğunu ifade etmektedir.

Dünya genelinde kafe ve restoranların pazarına bakıldığında turistler önemli bir yer oluşturmaktadır. The 2004 Restauant&Foodservice market araştırması sonuçlarına göre restoranların gelirlerini %50 oranında turistler oluşturmaktadır. Yemek yemek turistlerin günlük harcamalarında ikinci sıradaki kalemdir (Hall ve Sharples, 2003; Harrington ve Ottencacher, 2010).

## 1.2.6. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

1980’li yıllardan itibaren Kültür ve Turizm Bakanlığının gastronomi turizmine ilgi gösterdiği görülmektedir. Türk mutfak politikasının ortaya çıkması için çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. 2011 yılı itibariyle Tanıtma Genel Müdürlüğü, destinasyonların sahip olduğu özgün lezzetlere yayınlarında ve broşürlerinde yer vermiştir (Şahbaz,2011).

Eren (2016) yaptığı çalışmada Türkiye’nin zengin mutfak kültürüne sahip olduğunu düşünen ziyaretçilerin oranının çok yüksek (%70) olduğunu, ama Türkiye destinasyonunu tercih etmelerinde gastronominin ilk sırada yer almadığını belirtmiştir. Birdir ve Akgöl (2015) yılında ülkemizi ziyaret eden turistlerin ziyaret amaçlarını inceledikleri araştırmada; katılımcıların Türkiye’yi tercih etme nedenleri arasında Türk mutfağına özgü yemekleri tatmanın üçüncü sırada olduğu görülmüştür. Turistlerin% 32’sinin Türk mutfağı yemeklerini tatmak istedikleri, % 93,2’si kendi ülkelerine döndüklerinde Türk mutfağı hakkında bilgi vereceklerini ifade ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Ünver ve Şahin (2017) Türkiye ve İstanbul’un turizm pazarlanmasında gastronominin önemli bir yere sahip olduğunu, özellikle İstanbul’un marka değeri oluşturmasında gastronominin etkin bir rolü olduğunu belirtmişlerdir. Yine aynı çalışmaya göre, Osmanlı Saray mutfağı Türk mutfağı ve balık çeşitleri öne çıkan unsurlardır. Gastronomi turizminin diğer turizm çeşitleriyle entegre edilerek bölgesel kalkınmada etkisi daha da fazla görülmektedir.

**Tablo1.**Türkiye’ye Gelen Yabancı Turistlerin Yeme-İçme Harcamaları (2004- 2014)

Yıl	Gelen Ziyaretçi Sayısı	Turizm Geliri (Bin Dolar)	Yeme İçme Harcaması (Bin Dolar)	Yeme İçmeni Toplamdan Aldığı Pay (%)
2004	20.753.734	17.076.609	3.158.780	18.4
2005	25.045.142	20.322.111	3.690.171	18.1
2006	23.924.023	18.593.947	3.899.512	20.9
2007	27.239.630	20.042.501	4.746.747	23.6
2008	31.137.774	25.415.068	5.774.961	22.7
2009	31.759.816	25.064.481	5.975.660	23.8
2010	32.997.308	24.940.996	5.841.251	23.4



2011	36.769.039	28.115.693	6.440.577	22.9
2012	37.715.225	29.351.445	6.210.047	21.1
2013	39.860.771	32.308.991	6.583.641	20.3
2014	41.627.246	34.305.904	6.523.852	19.1

**Kaynak:** TÜRSAB, Gastronomi Turizmi Raporu, 2015

Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinin hazırladığı (TÜRSAB) Gastronomi Turizmi Raporuna göre ülkemize gelen turistlerin yeme içme harcamaları, toplam harcamalarının yaklaşık 1/5'ini oluşturmaktadır.2014 yılında turistlerin yaptıkları harcamalar içinde yeme-içmenin payı % 19 civarındadır. Turist başına sekiz yüz yirmi sekiz dolar olan harcamanın yüz elli yedi doları yemek için yapılmıştır.

2015 yılında ise ülkemize gelen uluslararası turistler, kişisel harcamalarının %25'ini yeme-içmeye ayırmış ve aynı yılın toplam turizm gelirinin %20'sini bu kalem oluşturmuştur. 2018 yılında gastronomi turizmi toplam turizm gelirleri içerisinde 5,9 milyar dolar ile %16'lık pay almıştır.

**Tablo 2.** Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Geliri ve Ortalama Harcamaları (2003-2018)

Yıllar	Yabancı Ziyaretçi Turizm Geliri (1000\$)	Ortalama Harcama(\$)
2003	10.141.116	740
2004	13.061.118	759
2005	15.725.813	766
2006	13.918.757	722
2007	15.936.347	692
2008	19.612.296	742
2009	19.063.702	697
2010	19.110.003	670
2011	22.222.454	709
2012	22.410.364	715
2013	25.322.291	749
2014	27.778.026	775
2015	25.438.923	715
2016	15.991.381	633
2017	20.222.971	630
2018	24.028.311	617

**Kaynak:** Türkiye İstatistik Kurumu, Merkez Bankası, Kültür ve Turizm Bakanlığı

### 1.2.7. Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri- Dörtlü Hiyerarşi

Gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ise dörtlü bir hiyerarşide incelenmektedir (Hjalager ve Richards, 2002).

**Tablo 3.**Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergesi

1.Derece Göstergeler	2.Derece Göstergeler	3.Derece Göstergeler	4.Derece Göstergeler
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Web Sitesi</li><li>➤ Broşürler</li><li>➤ Yerel Ürünlerin Tanımı/ Promosyonu</li><li>➤ Yerel Ürünlerin Marka Sayıları</li><li>➤ Restoran Sayıları</li><li>➤ Restoranların Tanınmışlığı/ İmajı</li><li>➤ Planlaması Yapılan Yeni Restoranlar</li><li>➤ Konaklama Tesisleri (Kentsel ve Kırsal)</li><li>➤ Yerel Ürünlerin Sunum Tarzları (Estetik, Paketleme)</li><li>➤ Yerel Gastronomi Aktivite ve Etkinlikleri</li><li>➤ Turistlere Yerel Ürünleri Tanıtma Çabası</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Ürünlerin ve Restoranların Kalite Standartlarını Belirleyen ve Denetleyen Kurumların Varlığı</li><li>➤ Sertifikalı Kaliteli Ürünlerin Turizm Broşürlerinde Yer Alması</li><li>➤ Broşürlerin Bölgesel Turizm Sorumlularınca Turistlere Ulaştırılıyor Olması (Ajans,Müdürlük )</li><li>➤ Yerel Yiyeceklerin Günümüz Koşullarına ve Taleplerine Hitap Edecek Şekilde Uyarlanmış Olması</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Yemeğin Yerel Aktivite ve Etkinlikler ile Tanıtımı</li><li>➤ Turistleri Restoranlara Çekecek Yarışma, Eğlence Gibi Çekiciliklerin Varlığı</li><li>➤ Gerçek Doğal Yemek-Çiftlik Konseptli Tatil Opsiyonlarının Varlığı</li><li>➤ Turistik Gastronomi Broşürlerinin, İnternet Sitelerinin Kaç Sayıda Yabancı Dile Çevrildiği</li><li>➤ Gastronomi Broşürlerinin Görsel Açından Zenginliği</li><li>➤ Turistlere Yönelik Yöresel Yemekleri Pişirme</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Turizm Eğitim Kurumları ve Gastronomi Konusunda ARGE Çalışmaları</li><li>➤ Yerel Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Topluluklarının Varlığı-Örgütlenme</li><li>➤ Yerel Gastronominin Ulusal ve Yerel Medyada Yer Alışı</li><li>➤ Yerel Gastronomi Üzerinde Yazılmış Akademik Çalışmalar ve</li></ul>

- Kurslarının Varlığı
- Tarımsal Üretim Alanlarının Turizme Açılması
- Şarap Akslarının Yaratılmış Olması
- Gastronomi Müzesi Varlığı

**Kaynak:** Hjalager ve Richards, 2002

### 1.2.8. Gastronomi Turizmi Etkinlikleri

Gastronomi turizminin gelişmesinde bölge halkının yerel ürünleri sahiplenmesi çok önemlidir. Bağcılar, oteller, restoranlar, tur operatörleri, paket turistler veya bireysel turistler gastronomi turizmin paydaşları içerisinde (Alonso ve YiLiu, 2011).

Gastronomi turizmi endüstrisi içinde yer alan turizm ürünleri, sadece yemek rehberleri ve restoranlardan oluşmamakta her türlü mutfak deneyimini içermektedir. Gelir seviyesi ortalamasının üstünde, meraklı ve gastronomiyi bir sosyalleşme aracı olarak gören turistlerin katılabileceği birçok etkinlik bulunmaktadır.

Gastronomi turizmi aktiviteleri; fabrika, bağ veya meyve bahçesi, çiftçi (köylü) ve yerel pazar ziyaretleri, restoran, bar ve çay servis eden işletmelerde yemek-içmek; atölye çalışması ve konferanslara katılmak; şarap veya diğer yiyeceklerin tadımlarına ve yiyecek festivallerinde ve yarışmalarda bulunmak gibi yeme ve içme kültürü ile ilgili çok çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır.

Dünyada öne çıkan ve hızla yayılan SlowFood topluluğu tarafından, üreticiler ve tüketiciler arasındaki bağı güçlendirmek için fuarlar, etkinlikler ve pazarlar organize edilmektedir. SlowFood tarafından iki yılda bir düzenlenen TerraMadreSalone del Gusto yemek kültürüne adanmış en önemli etkinlik olarak yüz elli ülkeden yedi bin delegenin katılımıyla dikkatleri çekmektedir.

Smith ve Xiao (2008) de yapmış oldukları çalışma ile Kanada Ontario'da gastronomi turizmi ürünleri ve tedarik zincirini belirlemişlerdir. Gastronomi turizmi kaynaklarını belirleyip tablo 4'de görülen şekilde detaylı hazırlamışlardır.

**Tablo 4.** Gastronomi Turizmi Kaynaklarının Sınıflandırılması

<u>Tesisler</u>	<u>Aktiviteler</u>	<u>Olaylar</u>	<u>Örgütler</u>
Binalar/Yapılar	Tüketim	Tüketici Görüşleri	Örgütler
Besin İşleme tesisleri Şarap tesisleri Bira tesisleri Çiftçi pazarlar Yiyecek dükkanları Yiyecek müzeleri Restoranlar	Restoranda yemek Yerel ürünlerle piknik Perakende yiyecek- içecek alımı Üretim Geziler Şarap bölgeleri Tarım bölgeleri Kentsel yeme alanları	Yemek ve şarap gösterileri Yemek pişirme donanımı, mutfak gösterileri Ürün lansmanları Festivaller Yemek festivalleri Şarap festivalleri Hasat festivalleri	Restoran sınıflandırma ve belgeleme sistemleri (Michelin, Taste of Yiyecek/şarap sınıflandırma sistemleri) Dernekler (SlowFood, CuisineCanada)
Toprak kullanımı Çiftlikler Meyve Bahçeleri Bağlar Yerel restoranlar	Eğitim ve Gözlem Aşçılık okulları Şarap tadım eğitimleri Şarap evleri ziyareti Aşçılık yarışmaları gözlemi Yiyecek-içecek yarışmaları değiştirme ve kitapların okunması		
Rotalar Yemek rotaları Gurme yolları			

**Kaynak:** Smith ve Xiao, 2008

Nebioğlu (2017), çalışmasında Gastronomik Turizm Ürünlerini daha iyi anlayabilmek için yeni ve güncel bir sınıflandırma geliştirmiştir. Gastronomik ürünleri yiyecek, yer, etkinlik ve tesis odaklı olarak sınıflandırmıştır.

**Tablo 5.** Gastronomi Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması

Gastronomik Ürünlerin Odağı	Gastronomik Ürün Türü	Ürün Örnekleri
Yiyecek Odaklı	İkon Yiyecek	Baklava- Türkiye Suşi- Japonya
	İkon İçecek	Türk kahvesi-Türkiye Şampanya-Fransa
Yer Odaklı	Yer	Lyon- Fransa'nın Gastronomi Başkenti
	Güzergah	Şarap Turları-İtalya Toskana Bölgesi
Etkinlik Odaklı	Festival	İstanbul Gastronomi Festivali- Türkiye
	Konferans	Dublin Gastronomi Sempozyumu-İrlanda
Tesis Odaklı	Yiyecek İçecek İşletmeleri	Restoranlar, pazarlar, Müzeler Le CordonBleu Aşçılık Okulu- Fransa
	Eğitim Merkezleri	

**Kaynak:** Nebioğlu, 2017

UNWTO (2012), Küresel Yiyecek Turizmi Raporunda üyeleri arasında yapılan çalışmada katılımcıların % 88,2'si destinasyonların imaj ve marka tanımlarında gastronomi unsurunun etkili olduğunu, % 11,8'i ise bu unsurun küçük bir rol oynadığını düşünmektedir. Gastronomi turizm ürünleri açısından ise katılımcıların % 79'u yemek olaylarının, % 62'si gastronomi rotaları ile yemek dersleri ve atölye çalışmalarının, % 59'u yerel ürün içeren yemek fuarlarının, % 53'ü pazarlara ve üreticilere yapılan ziyaretlerin, % 12'si gastronomi turizmi ürünü sergileyen müzelerin varlığının ve % 6'sı ise yemek sunumlarının önemli olduğunu söylemiştir.

### 1.2.8.1. Festivaller

Festivaller turizmi destekleyici, ekonomik kalkınmaya katkı sağlayan, sürdürülebilirliği arttırıcı, farkındalık oluşturma gibi etkileriyle önemli rol oynamaktadırlar. Festivaller turizm merkezlerinin en hızlı artan etkinliklerindedir

(Atalay, 2016). Günümüzde birçok festivalde yiyecek ve içeceklerin yer alması ve bazı festivaller için asıl tercih nedeninin yiyecek içecek olması gastronomi turizmi potansiyelinin oluşmasına imkan vermektedir.

Gastronomi turizmine olan ilginin artması ile dünya çapında birçok yiyecek festivali ortaya çıkmıştır. Festivallerin amacı turistler için değerler yaratmak; yerel ürünlerin tanıtmak, ürünlerin desteklenmesi, markalaşması ve bölgeye yatırımın teşvikini sağlamaktır (Çela vd., 2007). Tüm festivallerin yaklaşık olarak % 30'unu gastronomi festivalleri oluşturmaktadır ve sayıları gittikçe artmaktadır (Doğdubay ve İlsay, 2016).

Festivaller sadece gastronomi turizminin önemli bir parçası değil, aynı zamanda turistlerin yerel mutfak kültürünü deneyimleyebilecekleri önemli pazarlama araçları ve aktiviteleridir (DuRand ve diğ, 2003; Smith&Xiao, 2008). Yemek festivalleri her zaman yerel kültürü ve yerel mutfağı deneyimlemek için fırsat sağlamaktadır. Destinasyonun tanıtımında ve ziyaretçilerin ilgisini çekmede bu festivaller rol oynamaktadır (Cohen ve Avieli, 2004).

Bölgesel gıda festivallerinin sadece ekonomik gelişmede değil (DuRand ve diğ, 2003), aynı zamanda mevcut ürünlere değer ekleyerek bölgesel turizmin gelişiminde, önemli rol oynayabileceğini tespit edilmiştir (Quan ve Wang, 2004). Lee ve Arcodia (2011) yaptıkları çalışmada, yiyecek festivallerinin destinasyon markalaşmasında ve yerel yiyecek imajının geliştirilmesinde önemli rol oynadığını belirtmişlerdir. Mevcut bir markayı geliştirmek veya değiştirmek ya da varış yeri için yeni bir marka yaratmada yiyecek festivallerinin etkisine vurgu yapmışlardır. Avustralya'daki on iki adet yemek festivalini inceleyerek festivallerin organize edilmesinin nedenlerini: yerel kutlamalar, yerel yemeğin tanıtımı, bölgenin tanıtımı, turizmin teşvik edilmesi, topluluk için fon toplanması şeklinde beş kategoriye ayırmışlar. Horng ve Tsai (2012) ise yaptıkları çalışmada Singapur yemek festivalinin yerel yemek kültürünü tanıtmada etkisini incelemişlerdir. Araştırmacılar gerçekleştirdikleri çalışmada festivalin, yerel yiyeceklerin karakteristik özelliklerini gösterebildiğinden, yaşayan kültür ve yerel gıda mirasını korumaya teşvik ettiğinden bahsetmektedir.

Türkiye'de ise yiyecek festivalleri için yapılmış araştırmalara baktığımızda, Özkan vd. (2014) Alaçatı Ot Festivalinin beldenin tanıtımı ve yerel kültürün korunması için önemli olduğu ama tanıtım ve etkinliklerin arttırılması gerektiğini sonucuna yaptıkları çalışma ile ulaşmıştır. Yine Urla'da yapılan bir çalışma

sonucunda, 2015 yılından itibaren düzenlenen “Enginar Festivali” ile gastronomik öneme sahip enginarın mutfak uygulamaları açısından Türkiye’de ve uluslararası boyutta tanıtımının festival sayesinde sağlandığı belirtilmiştir (Bakırcı, Bucak ve Turhan, 2017).

Kömürcü (2013), Bozcaada’da yapılan “Yerel Tatlar Festivali” incelemiştir. Bu festivalin Bozcaada’nın tanıtımına olumlu etkileri olduğunu, fakat festivalle ilgili yapılan tanıtım faaliyetlerinin eksik ve festival süresince yapılan gastronomik etkinliklerinin yetersiz olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Yemenoğlu ve diğ. (2013), “Denizli-Honaz Kiraz Festivali” hakkında yaptıkları araştırma ile festivallerin bölgenin kırsal turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesinde önemli bir etkisi olduğunu sonucuna varmışlardır. Aynı zamanda bölgenin bilinirliğinin artmasında bu festivalin çok önemli bir role sahip olduğu belirtilmektedirler. Şengül ve Genç (2016) Mudurnu’da gerçekleştirilen İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm festivalini yaptıkları çalışma ile incelemiştir. Çalışma ile, yöresel mutfak ürünlerinin tanıtım materyallerinde kullanımının artması gerekliliği, gelen ziyaretçilere yöresel yemeklerin sunulmasının sağlanmasının önemi ve yöresel lezzetlerin arşivlenmesinin gerektiği sonuçları ortaya çıkmıştır.

Türkiye’de yerel gastronomi etkinlikleri olarak altmış ilde iki yüz on beş adet civarında gastronomi festivali düzenlenmektedir. Festivallerde daha çok zeytin, kiraz, ceviz, kayısı, pekmez, bal, peynir, kuruyemiş, üzüm ve bağ bozumu gibi yöresel ürünlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Yıl içinde en fazla etkinlik Antalya, Denizli, Ankara, Bursa, Aydın, İzmir, Kastamonu illerinde gerçekleşmektedir. Adana karpuz Festivali, Ankara Uluslararası Kalecik Karası Bağbozumu Festivali, Aydın Uluslararası Zeytin Festivali, Bitlis Ceviz Festivali, Çanakkale Uluslararası Gelibolu Altın Sardalye Festivali, Edirne Ciğer Festivali, Gaziantep Uluslararası Antepfıstığı Kültür ve Sanat Festivali, Gümüşhane Uluslararası Kuşburnu-Pestil Festivali, Isparta Pilav Festivali, Kastamonu Siyez Bulguru Festivali, Tekirdağ Uluslararası Hayrabolu Ayçiçeği Festivali, Tokat Zile Kiraz Festivali, Van İnci Kefali Göç Festivali ülkemizde gerçekleştirilen festivallerden bazılarıdır (www.tanitma.gov, 2018).

Bu etkinliklerin çoğu il ve ilçe düzeyinde kalmaktadır. Bölgede gastronomi turizminin gelişmesi için bu festivallerin yerli ve yabancı turistleri de kapsayan bir program ve tanıtım etkinlikleriyle gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Dünyada birçok yiyecek festivali gerçekleştirilmektedir. Amerika California’da düzenlenen Napa Trüf Festivali, birinci sınıf bir gastronomi etkinliği olarak kabul edilmekte ve Michelin yıldızlı şefleri bir araya getirmektedir.1948’den bu yana düzenlenen Maineİstakoz Festivali ile yerli olmayan ziyaretçilerin ekonomik katkısının bir milyon dolar olduğu açıklanmıştır. KaliforniyaPetaluma’da Peynir Festivali yapılmaktadır. Almanya’da Kuşkonmaz Festivali, Fransa’nın Paris şehrinde “Ekmek Festivali”, Guadeloupe’de düzenlenen Kadın Aşçılar Bayramı, İtalya Alba şehrinde düzenlenen “Mantar/Truffle Festivali” ve “Bra Peynir Festivali”, İngiltere’de iki gün süren sarımsak Festivali, İspanya’da “Safran Festivali”, Finlandiyalıların “Kerevit Festivali” dünyadaki yiyecek festivallerinden örneklerdir (Doğdubay ve İlsay, 2016).

Avustralya Melbourne Food&Wine Festivali kapsamında bahar ayında “Dünyanın En Uzun Öğle Yemeği” etkinliği ile yarım kilometre uzunluğuna sofralar kurularak gastronomi etkinlikleri düzenlenmektedir. İrlanda’da 1954 yılından düzenlenen ve devam eden en eski istiridye festivali, deniz ürünleri mutfağından örnekler sunulan gurme festivalidir. Kanada Toronto’da dünyanın en prestijli vejetaryen yeme-içme festivali VefFoodFest düzenlenmektedir. (Bonemagazine, 2016). Dünya Gurme Zirvesi ya da Singapur Lezzet Festivali, füzyon mutfağını yeni Asya Mutfağı akımının başını çektiği Singapur’da gerçekleştirilen bir festivaldir ve her yıl ödüllü şefler, şarap üreticileri, Michelin yıldızlı restoranlar ve dünyanın en iyi yüz restoranı katılmaktadır (Chaney ve Ryan, 2012).

2018 yılında gastronomiyi tanıtmak ve daha çok paylaşmak için birçok ilde festivaller yapılmıştır. İstanbul’da gerçekleştirilen Bira&Midye Festivali, StreetFood Festival İstanbul, İstanbul Viski Festivali, Kahve ve Çikolata Festivali, İstanbulCoctail Festivali, İstanbul Shot Festivali, Gastronomica Festivali, Gurmefest Gurme Lezzetler Festivali, İstanbul Sokak Lezzetleri Festivali, BrandWeekGastro Etkinliği, AnkaraKahve Festivali, İzmir Kahve Festivali, İzmir Cocktail Festivali, Göç Mutfağı Temalı İzmir Gastrofest, Antalya’da düzenlenen dünyanın kalbine giden yol Türk Mutfağı’ndan geçer başlıklı “Gastro Alaturka 2018”, Antalya Uluslararası Sokak Lezzetleri Festivali, Adana Lezzet Festivali ekim ayında düzenlenmiştir.



### 1.2.8.2. Müzeler

Dünyada gastronomi turizminin gelişmiş olduğu ülkelere baktığımızda gastronomi müzelerine önem verildiği görülmektedir. Gastronomiye ilgi duyanların da yerel kültürü tanımak için, tarihi ve teknik bilgi alabilmek için bu yerleri aradıkları bilinmektedir (Çağlı, 2012). Gastronomi müzeleri gastronomi turizminin yükselişiyle birlikte ve destinasyonların çekiciliğini arttırmadaki etkisiyle en önemli öğelerden biri haline gelmiştir. Gastronomi müzeleri yiyecek ve içeceklerin nasıl elde edildiğini göstermek ve kültürel miras hakkında bilgi sahibi olmak isteyenler için imkân sağlamaktadır (Yılmaz ve Şenel, 2014).

Bugün gastronomi şehirlerinin başında gelen İtalya'nın sadece Parma şehrinde yedi adet yemek müzesi bulunmaktadır. Parma jambonu "Prosciuttodi Parma" ile coğrafi işaret kazanan etin yolculuğunun anlatıldığı ProsciuttoMuseum, Makarna müzesi, Domates müzesi, ParmaHarm müzesi, Felino Salamı müzesi, Peynir müzesi olan ParmigianoReggiano, Şarap müzesi bulunmaktadır (Parmanelmondo, 2018).

1986 yılında Fransa'da dünyanın tarım ve gıda müzesi olarak tasarlanmış ilk yiyecek temalı Agropolis Müzesi açılmıştır. Japonya Yokohama şehrinde ramen müzesi, Almanya'da çikolata, ekmek ve sosis müzesi, İngiltere'de çay müzesi, Gürcistan'da soğan müzesi, bulunmaktadır. İskoçya'da su ürünleri müzesi, Amsterdam'da peynir müzesi, İzlanda ringa balığı müzesi, Belçika'da çikolata ve patates kızartması müzesi, Brezilya'da kahve müzesi, İtalya'da şarküteri, şarap müzesi, Amerika'da hardal müzesi, Kanada'da patates müzesi, Kore'de kimchi müzesi, dünyadaki müze örneklerinden bazılarıdır (Foodmuseum, 2018).

Türkiye'de açılmış gastronomi müzelerini incelediğimizde, şarap, zeytin, bal, peynir, çikolata gibi ürünler için açılmış müzeleri görmekteyiz. Gaziantep, Hatay ve Şanlıurfa'nın Unesco Gastronomi şehri olma yolculuklarında ise bu müzelerin önemi büyüktür.

**Tablo 6.**Türkiye’deki Gastronomi Müzeleri

Açılış Tarihi	Gastronomi Müze Adı	İller
1888	Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi	Tekirdağ
2001	Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Çanakkale
2004	Mutfak Sanatları Akademisi Gastronomi Müzesi	İstanbul
2005	Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi	Balıkesir
2008	Emine Göğüş Gaziantep Mutfak Müzesi	Gaziantep
2011	Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Sergi Alanı	Kuşadası
2011	Şanlıurfa Geleneksel Mutfak Müzesi (Hacıbanlar Evi)	Şanlıurfa
2012	Marmaris Bal Evi	Marmaris
2012	Zavot Eko Peynir Müzesi	Kars
	Pelit Çikolata Müzesi ve Pasta Fabrikası	İstanbul
2012	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi	Hatay
2017	Hatay Antakya Mutfak Müzesi	Hatay

Ayrıca 2018 yılı içerisinde İzmir’in zengin mutfağını, bir müzede sergilemek amacıyla İzmir Gastronomi Müzesi Platformu kurulmuştur (A.A, 2018). Yine Edirne’de Edirne Saray Mutfağı kurma hazırlıkları devam etmektedir.

Mutfak müzelerinin içerik açısından az sayıda ve yetersiz olduğu görülmektedir. Yetkili kurum ve kuruluşların mutfak kültürümüzün tanıtılmasına ve sürdürülmesine yardımcı olan müzelerin sayıca ve içerik olarak zenginleştirilmesi için çalışmalar yürütmelidirler (Sormaz ve Güneş, 2016). Aynı şekilde Mankan (2017) yapmış olduğu çalışmada sekiz adet gastronomi müzesini incelemiş, müzelerde uygulamaya peynir ve zeytinyağı yapımına yönelik etkinlikler düzenlenmesini, seyahat acentaları ve tur rehberlerinin rotalarına gastronomi müzelerini de eklemelerini önermiştir. Yine müzelerin devamlılığı için müze deneyimlerinin zenginleştirilmesi gerekmektedir (Yeşilyurt ve Arıca, 2018).

Şahinoğlu (2015), yılında somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak müzelerini incelediği çalışmasında, katılımcıların büyük kısmı Türk mutfağının dünyanın önde gelen mutfakları arasında olduğu belirtmişlerdir. Fakat uluslararası tanıtımın yapılmadığını aynı şekilde müzelerin tanıtımının da yetersiz olduğu, müzelerin sosyal medya hesaplarının etkin kullanılması gerektiğini, mutfak kültürümüze yönelik yapılacak tanıtım faaliyetlerinin müzelere olan ilgiyi de arttıracaklarını belirtmiştir.

Gastronomi müzelerinin gastronomik kimliğimizin yansıması olduğu, destinasyon çekiciliği ve şehir imajına katkısı düşünüldüğünde müzelerin web sitelerinin yetersiz kaldığı görülmektedir (Mankan, 2017). Turizm tanıtım kampanyalarında ve bakanlığın web sitelerinde bu müzelere yer verilmemektedir.

Göbeklitepe’de on iki bin yıl önce ekilen buğday ile Anadolu’nun dünyadaki tüm buğdayların atasına ev sahipliği yapmakta olduğu ortaya çıkmıştır. Diyarbakır Karacadağ buğdayın gen merkezidir. Anadolu hem buğdayın hem de ekmeğin anası ve atasıdır (Ataman, 2018) Buğday ve ekmeğin için açılacak bir müzenin ülkemizin tanıtımında ne kadar kıymetli olduğu ve etkin olacağı ortadadır.

### **1.2.8.3. Gastronomi Turları**

Günümüzde gastronomi aktiviteleri denildiğinde ilk akla gelen bu amaçla yapılan turlar olmaktadır. Kivela ve Crotts (2009) turistlerin Hong Kong ve Macau’ya yaptıkları ziyaretlerde, çiftlikleri ziyaret, meyve toplamak, peynir üreticileri ziyareti ve aşçılık kurslarına katılmak gibi gastronomik etkinlikleri tercih ettiğini aynı zamanda destinasyonlar için gastronominin itici bir güç olduğunu belirtmişlerdir. Yemeğe ilgi duyan herkese hitap edecek amatör ya da profesyonel içerikli birçok paket tur bulunmaktadır. Kaliteli yemeğin peşinde olan, gelir seviyesi yüksek, eğitilmiş ve entelektüel kesim farklı tur içerikleri aramaktadır.

Toskana’da şarap tadımı yapmak ya da Bask bölgesi Michealin yıldızlı şeflerin mutfaklarına konuk olmak, Hatay ve Gaziantep lezzet rotalarına ulaşmak artık çok kolay olmaktadır. Turların içeriklerine bakıldığında, o bölgenin yeme-içme kültürünü yakından tanımayı ve aynı zamanda kaliteli bir kültür turu sunmayı amaçlamaktadırlar.

Gastronomi turları kapsamında yapılacak birçok etkinlik bulunmaktadır. Kesici (2012) Avrupa’da gastronomi turlarını inceleyerek içeriklerini sıralamıştır:

- Yerel peynir üreticilerinin gezilmesi
- Atölyelerde peynir çalışmaları
- Kırsal alanda yer mantarları arayıcılığı
- Yerel Pazar gezintileri
- Zeytinyağı üreticilerini ziyaretler ve zeytinyağı tadımı
- Üst sınıf yemek dersleri

- Smokehouse (et ve balığın odun tütsüsü ile kurutulduğu ve saklandığı yapılar) gezileri
- Üzüm bağı gezileri, bağ bozumu etkinlikleri
- Şarap eğitimi amaçlı şarap üreticilerinin gezilmesi ve şarap tadım turları
- Yerel yiyecek ve/veya içecek festival gezileri
- Evde mutfak dersleri

Gastronomi turizminin önemli aktivitelerinden olan yerel pazarların gezilmesi ile yerel halka ekonomik katkı sağlanmakta, turistlerle kültürel alışveriş gerçekleşmektedir. Sokak pazarları sayesinde yiyecek ve içecekler tüm doğallıklarıyla alıcılara ulaşmaktadır. Pazardan alışveriş yapanlar, sonrasında pişirme kurslarında aldıkları ürünler ile yöresel yemekler hazırlamaktadır. Barselona’da bulunan “La Boqueria” adlı yiyecek pazarını ziyaret eden yabancı ziyaretçi sayısının günlük iki bin beş yüz civarında olduğu ve bu rakamın yine Barselona’da bulunan Picasso Müzesi’ne giden ziyaretçi sayısı ile eşit olduğu görülmüştür (Aslan, 2010; Gürs, 2007).

Eating Europe Tours, İtalya (Roma-Floransa), Londra, Amsterdam, Prag ve Paris şehirlerinde düzenlediği turlar ile insanlara gerçek yiyeceklerle, gerçek insanlara ve mahallelere ulaştırarak Avrupa’nın gerçek tadını tattırmayı, benzersiz yiyeceklerle bir deneyim yaşatmayı vaad etmektedir. IntrepidTravel RealFood Adventures temalı gezileriyle 2017’de 2400’den fazla insanı gastronomik gezilere dahil etmiştir (Wtm, 2018).

Günümüzde, şarap kültürü turizm faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü yerel, büyük veya uzmanlaşmış şirketler uluslararası ziyaretçileri üzüm bağlarına çekmeye çalışmaktadırlar. Amerika’da Napa vadisi, İspanya’da Rioja, Fransa’da Champagne ve Burgundy, İtalya’da Toskana vadisi en önemli bağ ve şarap turizm bölgeleridir. SlowFood akımının başladığı İtalya’nın bağcılık merkezlerinden Piemonte bölgesinde gastronomi turu yapılmaktadır. Turistler kırsal alanlardaki bu bölgelere giderek bağları, şarap imalathanelerini ziyaret etmekte ve festivallere katılmakta yerel şarapları tadıp gelenek ve kültürleri deneyimlemektedir (Köse ve Çelik, 2017).

Türkiye’de gastronomi turlarının kültür turları içinde yer aldığı görülmektedir. Ülkemizde yapılan gastronomi turları incelendiğinde daha çok belirli ürünler için yapılan geziler karşımıza çıkmaktadır. Türkiye, büyüyen bir yiyecek-

içecek endüstrisinin yer aldığı, her türlü gastronomik aktivitenin gerçekleştirilebileceği bir ülkedir.

Eren (2016), yaptığı çalışmanın bir kısmında Türkiye'nin yeme içme ilgili paket turlar sunabilme durumu hakkında elde ettiği sonuçlarda; katılımcıların bu duruma %9,8'inin kesinlikle katılmadığı, %10,1'inin katılmadığı, %40,5'inin karasız olduğu, %28,5'inin katıldığı ve %11,1'inin kesinlikle katıldığı sonucuna varmıştır. Bu durum Türkiye'nin yeme içme ile ilgili paket turlar sunmada biraz yetersiz olduğunu göstermektedir buradan yeme- içme ile ilgili paket turların iyi tanıtılmadığı sonucuna varmak mümkündür. Aynı alışmada Türkiye destinasyonu, yeme içme aktiviteleri, mutfak kursları ve çiftlik ziyaretleri açısından çok olumlu bir imaja sahip olmadığı görölmektedir.

Yine Kızılırmak ve diğ. (2016), Türkiye'deki gastronomi turlarını inceledikleri araştırmalarında, Türkiye'de uygulanan gastronomi turlarının, kültür temalı turlarla benzerlik gösterdiği, gastronominin ikinci planda kalıp ayrı bir turistik ürün olarak yaygın kullanılmadığı ve tur güzergâhları kapsamında, bölgeler arasında dengesizlik olduğu görölmektedir. Kırk altı gastronomi tur rotasının, % 30'u Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde, %15 Marmara (İstanbul hariç) ve İç Anadolu'da, %13 Ege ve Doğu Anadolu Bölgeleri'nde, %9 Batı Karadeniz Bölgesinde ve % 4 oranıyla Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesinde gerçekleşmektedir.

Ülkemizde Trakya'nın turizm potansiyeli için yapılan çalışmada Kırklareli (%22,8) ve şarköy (%28,9) şarap turizmine en uygun olan şehirler olarak ilk sırada yer almıştır. Kapadokya bölgesine gelen turistler üzerinde yapılan araştırmada, turistlerin %11.7' sinin şarapçılık aktivitelerine katıldığı belirlenmiştir (şahin, 2013).

Tekirdağ şarap Bağları, Urla Bağ Yolu, İstanbul Türk Kahvesi Kültür Turu, Festivaller ile birleşen Alaçatı Ot Festivali Turu, Adana Portakal ieği Festivali Turu, Cumalıkızık, İznik, Ayvalık Zeytin Hasadı Turu, Kastamonu Mantar şenliği, İzmir Kemeraltı Lezzetleri Turu, Van Gölünde İnci Kefali Turu, Gaziantep, Mersin ve Hatay Mutfağı Turları Türkiye'de düzenlenen gastronomi turlarından bazılarıdır.

Ayrıca yabancı turistler için "ExploreTurkishFlours" , "İstanbul Cooking Class", İstanbul FoodWalks", "FoodiActivitiesforCorporatesMeeting", "TurkishTavern(Mayhane) Experience", "VegetarianGourmetWalk", "İstanbul Street Walk", "Three Markets( Kadıköy pazarı, Göztepe ifti Pazarı,Mısır arşısı) başlıklı gastronomi turları düzenleyen (turkishflavours.com, 2018) ve sadece İstanbul'da Fatih, Eminönü-Sirkeci, Kadıköy semtlerindeki lezzetleri turistler ile buluşturan

(İstanbulfood, 2018) çalışmalar yapılmaktadır. İzmir için “Only in İzmir: ExploringtheSeasideCity’sUniqueCulinaryTraditions”, Gaziantep için “CulinarySecrets of Gaziantep” , TwoMarkets, TwoContinents in İstanbul (Culinarybackstreets, 2018) turları da düzenlenmektedir.

Tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının Türk mutfağı hakkındaki bilgi düzeyleri, tanıtım aşamasında önemlidir. Rehberler, gastronomi konusunda uzmanlaşarak Türk mutfağına hâkim olup çeşitli dillerde farklı turist gruplarına ulaşmalıdır. Köroğlu vd. (2007), Türk mutfağının dünya çapında tanıtılmasında profesyonel turist rehberlerinin önemini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, rehberlerin Türk mutfağının tanıtılmasında önemli rol üstlendikleri ortaya çıkmıştır. Turistlerin, Türk Mutfak Kültürünü merak ettikleri ve Türk Mutfak Kültürü hakkında bilgi sahibi olmak için sorular sordukları; rehberlerin bu kültürü turistlere iyi bir şekilde tanıtmasının, yurt dışında olumlu Türkiye imajı oluşmasına katkı sağlayacağı görülmüştür. Rehberlerin yöreye ait yiyecek-içecek kültürünü tanıtmasının, turistin daha sonraki destinasyon seçimlerinde yöreyi avantajlı kılacağı, sonucuna ulaşmıştır. Çalışmaya katılan turist rehberleri, Türk mutfağında uzmanlaşmanın yeterli olmadığını, yabancı milletlerin yeme-içme alışkanlıkları hakkında temel bilgilere sahip olmaları gerektiğini, Türk Mutfak Kültürünün tanıtılması amacıyla rehberlere özel, kitap ve broşürlere ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir.

#### **1.2.8.4. Yemek Pişirme Kursları**

Yemek kurslarına her yaştan ve meslek gruplarından insanların artan ilgisi vardır. Farklı bölgelerde, farklı milletlerden insanlar için yemek kursu alternatifleri katılımcıların tatillerini kültürel anlamda zenginleştiren bir faaliyettir (Şahbaz,2011).

Yemek kursu alternatifli tatil seçenekleri özellikle, İtalya, İspanya ve Fransa başta olmak üzere Arjantin, Avustralya, Yunanistan, Hindistan, İrlanda, İsrail, Meksika, Polonya, Rusya, Güney Afrika, Tayland, İngiltere ve Amerika’da yemek okullarında satılmaktadır (Bookculinaryvacations, 2018). İtalya, Fransa, Kanada, İngiltere gibi ülkelerin turizm tanıtımını yaptıkları internet sitelerinde, destinasyonlardaki yemek kursları hakkında bilgiler bulunmaktadır.

Avrupa’nın her bölgesinde uzmanlardan yemek yapmayı öğrenme imkanı sunan pişirme derslerinin verildiği aktivitelere ulaşmak mümkündür. İspanya’da dört

gün Akdeniz deniz ürünleri, Fransa'nın güneyinde pasta dersleri, İtalya'da peynir, tiramisü, kahve veya makarna dersleri ya da İngiltere'de vegan yemek dersleri sunulmaktadır (Bookculinaryvacations, 2018). Yine İtalya'da dolcevita deneyimi yaşamak için Toskana, Puglia, Sicilya, Venedik ve Bolonya'da haftasonu tatilleri için iki veya dört günlük birçok yemek pişirme derslerinin olduğu tatiller planlanmaktadır (Flavoursholidays, 2018).

İstanbul'a ve Türkiye'ye yönelik gurme turları yapan firmaların düzenlediği yemek pişirme kurslarında Türk mutfağına ait yemeklerin pişirildiği "İstanbul Cooking School" (İstanbulcookingschool, 2018), "Türk Mutfağı Kursu" (Cookistan, 2018), "Türk Mutfağı Kursu" (Cookingalaturka, 2018) gibi uygulamalarının olduğu görülmektedir. Yunus Emre Enstitüsü tarafından aralık ayında ABD Washington'da Osmanlı mutfağı eğitimi verilmek üzere bir etkinlik düzenlenmiştir (www.yee.org, 2018).

Dünyanın birçok yerindeki otantik bir yemek deneyimini paylaşmak için yerel halk ile turistleri buluşturan web siteleri mevcuttur. Yerel kültürü deneyimlemek için özel web sayfaları ve sosyal ağların daha etkin olacağı görülmektedir. En çok kullanılan siteleri incelediğimizde;

Eatwith yüz otuzdan fazla ülkede, yerli ve otantik yemek deneyimleri sunan 2014 yılında kurulan, yirmi bin ev sahibinin, yüz elli bin ziyaretçinin kayıtlı olup beş bin adet yemek deneyiminin paylaşıldığı dünyanın en büyük topluluğudur. Bir Paris evinde akşam yemeği, Roma'da bir İtalyan ailesi ile bayram yemeği, Tokyo'da bir yemek sınıfı, Berlin de öğle yemeği için pazar alışverişi gibi etkinlikler için turistler ve yerel kişileri buluşturmaktadır (Eatwith, 2018).

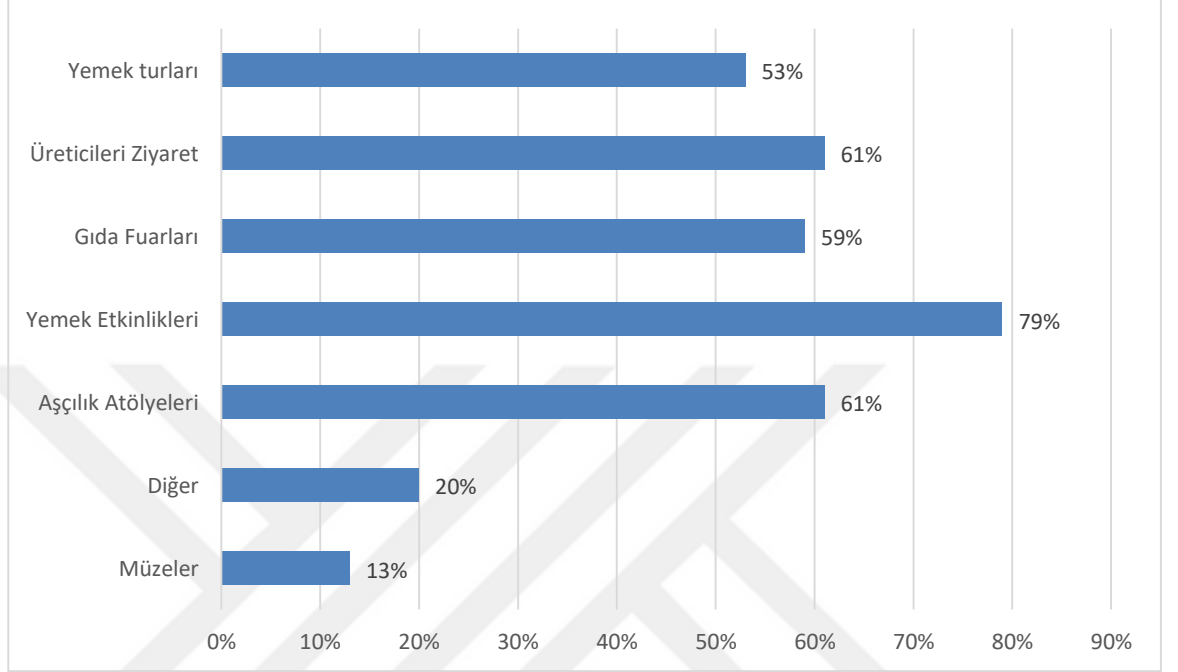
BonAppetour, yerel gıda deneyimleriyle "dünyayı tadın" sloganıyla oluşturulmuş gezginler ile ev şeflerini bir araya getiren bir platformdur. Barselona'daki bir terasta paella yapım atölyesine katılmak ya da Tokyo'da geleneksel çay törenini deneyimlemek gibi mutfak keşifleri için fırsatlar sunmaktadır (Bonappetour, 2018).

WithLocals ise; Endonezya, Malezya, Nepal, Singapur, Tayland, Vietnam, Filipinler ve Sri Lanka gibi ülkelerde yiyecek ve benzersiz deneyimler ile insanları ve kültürleri birbirlerine bağlamayı amaçlayan yerel halk ile turistleri buluşturan bir sitedir (Withlocals, 2018).

UNWTO (2012)'ya bağlı ülkeler arasında yapılan araştırmada, üyelerin %88'i, gastronominin destinasyon imajı ve markalaşması için stratejik bir unsur

olduğunu, %79 oranında besin ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve etkinliklerin önemine vurgu yaptığını belirtmiştir.

**Şekil 1.**UNWTO Üye Ülkeleri Gastronomi Faaliyetleri (2012)



**Kaynak:** UNWTO, Global Report on Food Tourism, 2012:13

Tablo 1’de gastronomi turizm ürünlerinden ilk olarak yemek etkinlikleri katılım oranının %79’luk payla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Devamında, üreticileri ziyaret ve yemek pişirme atölyeleri % 61, gıda fuarları %59, yemek turları % 53 ve son olarak en az katılımın %12’lik oranla müzelerde olduğu görülmektedir.

### 1.3. GASTRONOMİ VE COĞRAFI İŞARET

Yerel, geleneksel, kaliteli ve doğal gıdaları tüketmek sağlıklı ve bilinçli beslenmek isteyen insanların sayısı her geçen gün artmaktadır. Gastronomi turizmi ile yerel ve geleneksel lezzetlere olan merak insanları coğrafi işaretli ürünlere yönlendirmektedir. Coğrafi işaretli ürünler bölgeye bağlı aidiyeti ortaya çıkaran özellikleri ve uluslararası bilinirlikleri ile turistlerin ilgisini çekmektedir. Önemli olan ülkenin bilinirliğinin artması ve coğrafi işaretli ürün sayısının çok olmasıdır (Dursoy, 2017).



Türk Patent Enstitüsü (2007) coğrafi işaret kavramını, “ürünün üzerinde kullanılan bir işaret olup, ürünün belli bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını tanımlayan ve ürünün kalitesini, ünü veya diğer karakteristik özelliklerinin belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını işaret eden bir hak” olarak tanımlamıştır.

Coğrafi işaretin tescilinin başlıca amaçları şöyle sıralanabilir (Kezer, 2013):

- Ürünün Korunması: Coğrafi işarete konu olan ürünün kalitesinin korunması ve bilinen özellikte üretimini sağlamak
- Üreticinin Korunması: Coğrafi işarete konu olan yörede veya özellikte üretim yapanların, tescilin sağladığı korumadan öncelikli olarak yararlanmalarının sağlanması
- Tüketicinin Korunması: Coğrafi işaret ibarelerinin, gerekli özellikleri haiz olmayan sahte ürünler üzerinde kullanılmasının önüne geçilerek, tüketicinin yanıltılmasına engel olmak
- Ülkenin milli ve kültürel değerlerini korumak
- Yörenin coğrafi işaret sayesinde tanınması ve yörede ilgili coğrafi işaretin dışında ek gelirlerin elde edilmesini sağlamak
- Haksız kazanç sağlanmasını önlemek
- Ürünlerin yurt içi ve yurt dışında kolayca tanıtılması sağlamak
- Turizm gelirlerini arttırmak

Türkiye, konumu, üç ayrı iklim kuşağına sahip olması ve kültürel mirası sayesinde, sadece bu topraklara özgü ürünlerin ve imalat tekniklerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu faktörler değerlendirildiğinde, Türkiye'nin coğrafi işarete konu olabilecek çok çeşitli ürünlere sahip olabileceği düşünülmektedir. Coğrafi işaret turizme sağladığı ekonomik kazançla birlikte geleneksel bilgi ve üretim biçimlerinin aynı zamanda kültürel mirasın korunmasına katkı sağlamaktadır (Gökovalı, 2007).

Türkiye’de 2018 yılı Şubat ayı itibariyle ulusal düzeyde üç yüz yirmi yedi adet coğrafi işarete sahiptir. Bunların üçte ikisini gıda ve tarım ürünleri oluşturmaktadır. Avrupa Birliği’nde tescilli üç coğrafi işaretli ürünümüz Antep

Baklavası, Aydın İnciri ve Malatya Kayısıdır (Toprağın Bereketi, 2018). Kayseri Pastırması, Sucuğu ve Mantısı, Aydın Kestanesi gibi on bir ürünün Avrupa Komisyonunda tescil işlemleri devam etmektedir.

2008 yılında Ankara Ticaret ve Ankara Patent Bürosu Türkiye'nin lezzet haritasını hazırlamışlardır. Çalışmada yer alan bilgilere göre; Türkiye iki bin iki yüz beş çeşit yöresel yiyecek ve içecekten oluşan oldukça zengin bir mutfığa sahiptir. En zengin mutfak iki yüz doksan bir farklı çeşit yiyecek, tatlı ve içecekten meydana gelen Gaziantep mutfığıdır. Gaziantep mutfağını yüz elli dört çeşit ile Elazığ şehri takip etmektedir. Çıkarılan lezzet haritasının bölgelere göre dağılımı ve çeşit sayısı; İç Anadolu Bölgesi dört yüz elli beş çeşit, Doğu Anadolu Bölgesi dört yüz yirmi beş çeşit, Güneydoğu Anadolu Bölgesi üç yüz doksan sekiz çeşit, Karadeniz Bölgesi üç yüz doksan yedi çeşit, Akdeniz Bölgesi yüz seksen dört çeşit, Marmara Bölgesi yüz seksen dört çeşit, Ege Bölgesi yüz altmış iki çeşittir.

Birçok coğrafi işaretli ürün, festivallerde temsil edilmektedir. Coğrafi işaret potansiyeli taşıyan yerel festivallerin coğrafi bölgelere göre dağılımı incelendiğinde, bu tür festivallerin en fazla Ege Bölgesi'nde ve İç Anadolu Bölgesi'nde; en az ise Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yapıldığı görülmüştür (Çalışkan ve Koç, 2012). Oysaki lezzet haritasında en az çeşide sahip Ege bölgesi iken, festivaller noktasında en ön sıralarda yer almaktadır. Bu bağlamda gastronomik çeşitliliğin az olduğu bölgelerde yapılan tanıtıma yönelik faaliyetlerin, çabaların fazla olduğu düşünülebilir.

Türkiye'de Şanlıurfa ilinin mutfak kültürüne ait birçok lezzet, coğrafi işaretlidir: ciğer kebabı, tırnaklı ekmek, haşhaş kebabı, pencer (pazı) boranisi, yumurtalı köfte, isot çömleği, üzmelili pilav, lebeni, su kabağı yemeği, serde ve külünçe bu ürünlerden bazılarıdır. Yine Siirt Büryan kebabı, Mardin bulguru, Diyarbakır Burma Kadayıfı, coğrafi işaretli ürünlerden bazılarıdır (Türkpatent, 2018). Ancak, gastronomi faaliyetlerinin en az yapıldığı bölge Güneydoğu Anadolu bölgesidir.

Coğrafi işaretler, küresel ticarete artan rekabet karşısında dikkat çekmektedir. Tarımsal üretimin ve tarıma dayalı ürünlerin ihracatının, dış ticarete pay sahibi olduğu gelişmiş ülkelerin (ABD, Avustralya, Yeni Zelanda, Fransa, İtalya,

İspanya, Yunanistan, Portekiz vb.) coğrafi işaret konusuna önem verdiği görülmektedir (Çalışkan ve Koç, 2012).

Dünyada yaklaşık on bini coğrafi işaretli ürün bulunmakta ve bunların üç bin yüz otuz dokuzu Avrupa Birliği ülkelerine aittir. Fransa ve İtalya ise bu konuya en çok önem veren ülkelerdir. Fransızlar rokfor peynirinin tescilini 1921 yılında almışlar ve 2016 yılı itibariyle Fransa’da coğrafi işaretli peynir sektörünün cirosu 1,6 milyar Euro olmuştur (www.dunya.com, 2017). Coğrafi işarete sahip bu peynirin bölgedeki iş imkanının %50’sini oluşturduğu görülmüştür (Kan vd., 2012). Ayrıca Fransa 1500’e yakın coğrafi işaretli ürünün, yaklaşık 500’e yakınına Avrupa Birliği’nden tescil alarak ülkelere ekonomik kazanç ve ülke bilinirliğine katkı sağlamaktadır (Dursoy, 2017). Fransız köpüklü şarabı Champagne’in tescil öncesi fiyatı 12 dolar iken, tescil sonrası 40 dolar olmuş, Guatemala’da yetiştirilen Antigua Kahve çekirdeğinin coğrafi işaret ile fiyatı 0,5 dolar’dan 1,5 dolara çıkmıştır. Türkiye’de Ezine peynirinin diğer peynirlere göre %15-30 oranında, yörede peynir yapımı için elde edilen koyun sütünün diğer koyun sütlerine göre %23 oranında daha pahalı olduğu görülmektedir (Şahin, 2016). Fransa’nın 607 coğrafi ürünü ile ekonomisine 18 milyar euro gelir ve 53.000 kişiye doğrudan istihdam, aynı şekilde İtalya’da coğrafi işaretli ürünler ile 18 milyar euro gelir ve 300.000 kişiye istihdam sağlamaktadır. İspanya’nın ise coğrafi işaretli ürünleriyle 3,5 milyar euro gelir sağladığı görülmektedir (Doğan, 2015).

Tarımsal gıda ürünlerinde Avrupa Birliği düzeyinde en fazla tescile sahip olan ülke İtalya olup tescil sayısı iki yüz doksan beştir. Bu İtalyan ürünlerinin yüksek kalitesini, İtalyanların tarım-gıda sektöründeki uzmanlığını ve toprakla olan güçlü bağı göstermektedir. İtalya’nın ve uluslararası gastronominin en başarılı şeflerinden biri olan ve 1994 yılından itibaren 3 Michelin yıldızlı ünlü restoran La Pergolayı işleten, HeinzBeck kendisiyle yapılan bir söyleşide, mesleğinizde coğrafi ürünlerin katma değeri nedir sorusuna verdiği cevap şöyledir: (Toprağın Bereketi, 2018)

*“Mükemmellik ve benzersizlik. Bu değerler Made in Italy ürünlerinin dünya çapında duyulmasını sağlıyor.”*

“Mutfağınızda Türk ürünleri kullanıyor musunuz? Türk ürünlerinden ilham alarak veya Türk/Osmanlı mutfağından esinlenerek oluşturduğunuz tarifler oldu mu?” sorusuna ise:

*“...Zelten, seneler önce La Pergola’da kullandığım Bavaria usulü meyveli bir ekmek. Bu ekmek Türkiye’nin meşhur kuru meyveleriyle (kayısı, incir, badem, ceviz vs) yapılır.... Diğer bir örnek olarak son zamanlarda sunduğumuz kanepeler kreasyonumuzu gösterebilirim. Bu tarif yufka, kekikle tatlandırılmış patlıcan püresi ve ızgara kalamardan oluşuyor.”*

Gastronomi turizminin geliştirilmesi için bölgelerin sahip oldukları özgün ve doğal ürünlerin belirlenerek coğrafi tescil işlemlerinin yapılması gerekmektedir. Turistik ürün haline getirilen bu ürünlerin tanıtımlarının yapılması, yerel ve ulusal ekonomiye, aynı zamanda gastronomi turizminde sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır.

#### **1.4. UNESCO GASTRONOMİ ŞEHİRLERİ**

Unesco 2003 yılında Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi’ni hazırlamıştır. Sözleşmenin içeriği incelendiğinde evrensel değerlerin koruma altına alındığı görülmektedir. Türkiye’den 16 adet unsur Somut Olmayan Kültürel Miras listesinde bulunmaktadır. Bunların içerisinde Geleneksel Tören keşkeği (2011), Mesir Macunu Festivali (2012), Türk Kahvesi ve Geleneği (2013) ve İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka (Azerbaycan, İran, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye ortak, 2016) gastronomik değerler olarak listede yer almaktadır. Yine de dünyanın en önemli mutfaklarından biri olan Türk mutfağına ait unsurların sayısı azdır.

Fransa Gastronomik Öğünü (2010), Geleneksel Meksika Yemeği (2010), Washoku-Japon Geleneksel Yemek Kültürü (2013), Kore KimchiYapma Geleneği (2013), Akdeniz Diyeti (2013), Belçika Bira Kültürü (2016), Tacikistan OshiPalav Geleneksel Yemeği (2016), Nsima Malavi’nin Mutfak Geleneği (2017), İtalya NapolitenPizzaiuolo Sanatı (2017), Azerbaycan Dolma Yapma Geleneği (2017) listede bulunan dünyadaki bazı gastronomik örneklerdir (Unesco, 2018).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı 2004 yılında, çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmak üzere bir araya getiren bir girişimdir. Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirler tarafından kendi yetenek ve enerjilerini yönlendirecekleri yaratıcı endüstri sektörü tercihlerine göre seçilebilecek yedi tema etrafında şekillendirilmiştir. Bu temalar edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları olarak belirlenmiştir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmanın, şehirler için çok güçlü ve başarılı bir pazarlama aracı olabileceği bilinmektedir. (Ajanovic ve Çizel, 2015: 8).

2015'te Gaziantep ve 2017'de Hatay Unesco Yaratıcı Şehirler Ağına Gastronomi kategorisinde girerek, tescilli "Gastronomi Şehri" unvanını almıştır (Unesco, 2018). Şanlıurfa 2014 yılından itibaren Unesco'ya başvurusunu yapmıştır. "Dünyanın en eski mutfağı" sloganıyla gerekli standartları yakalamak için çalışmaktadır. Mardin ili de bu listede yer alabilmek için çalışmalar yapmaktadır. Somut olmayan kültürel mirasın kaynağı olan yöresel yiyeceklerin bölge kültürünü tanıtmada taşıdığı önem ve bununla turizm amaçlı kullanılmasıyla bölgeye yaptığı katkı çok büyüktür (Çapar ve Yenipınar, 2016).

Güney ve Kuzey Amerika tescilli 11, Asya tescilli 7, Avrupa tescilli 8 ülke bulunmaktadır;

**Tablo 7.** Gastronomi Alanında Yaratıcı Şehirler Ağına Üye Şehirler

<ul style="list-style-type: none"><li>• Popayán (Kolombiya)</li><li>• Chengdu (Çin)</li><li>• Östersund (İsveç)</li><li>• Jeonju (Güney Kore)</li><li>• Zahle (Lübnan)</li><li>• Florianopolis (Brezilya)</li><li>• Shunde (Çin)</li><li>• Tsuruoka (Japonya)</li><li>• Belém (Brezilya)</li><li>• Bergen (Norveç)</li><li>• Burgos (İspanya)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gaziantep (Türkiye)</li><li>• Parma (İtalya)</li><li>• Phuket (Tayland)</li><li>• Rasht (İran İslam Cumhuriyeti)</li><li>• Tucson (A.B.D.)</li><li>• Alba (İtalya)</li><li>• Buenaventura (Kolombiya)</li><li>• Cochabamba (Bolivya)</li><li>• Hatay (Türkiye)</li><li>• Macao Özel Yönetim Bölgesi*</li><li>• Panama (Panama)</li></ul>
---	--

<ul style="list-style-type: none"><li>• Dénia (İspanya)</li><li>• Ensenada (Meksika)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Paraty (Brezilya)</li><li>• San Antonio (Amerika Birleşik Devletleri)</li></ul>
--	---

**Kaynak:** Unesco, 2018

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında olmak, küresel anlamda tanınma imkânını sağlamakla birlikte, o şehrin markalaşmasında önemli bir itici güç olmaktadır. Şehirdeki yatırımcılar ve turistler arasında farkındalığın artırılması, pazarlama kaynaklarının tahsisi, iletişim ve işbirliğinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Pearson ve Pearson, 2017: 342-355).

Unesco tarafından tanınan unsurların şehirlerin kimliklerinin farklılaşması için bir fırsat ve bununda pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi görülmüştür. Gastronomi yerel kimliğin bir parçasıdır ve turistik imaja değer katmaktadır. Şehirlerdeki restoranlarda, markaları için pazarlama stratejisi olarak kullanılabilir. Fakat bunu müşterilerine yeni bir deneyim için, geleneksel ve modern mutfağı birleştirirken kimliği kaybetmeden yapmalıdırlar (Molina vd., 2016). Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı çerçevesinde Gastronomi Şehri unvanına sahip olmak, ilgili kitleye ulaşmak açısından her zaman yeterli olmayabilir. Etkin pazarlama ve tanıtım stratejileriyle de desteklemek gerekmektedir.

## 1.5. ÜLKELER VE GASTRONOMİ TURİZMİ

Ülkelerin imajında yemek kültürleri etkili olmaktadır. Ama bazı ülkelerin mutfakları ile özdeşleştiği görülmektedir. Fransa, İtalya, Hint, Çin, İspanyol mutfakları dünyaca ünlü mutfaklardır. Fransa, İtalya, İspanya, Avustralya şarap turizminde ve yine Fransa, İsviçre, İtalya, Hollanda peynir turizminde ilk akla gelen ülkelerdir. Çikolata denilince Belçika, İsviçre, bira denilince Almanya, kahve denilince Kosta Rika, Guatemala, çay denilince SriLanka ve Japonya öne çıkan ülkelerdir. Bu örneklerden birkaçını aşağıdaki ülkeler bağlamında incelemek mümkündür.

### 1.5.1. İspanya

Dünyanın en çok turist çeken ülkelerinden biri olan İspanya'nın özellikle 2010 yılından sonra turizm sektöründeki gelişiminde, gastronominin önemli bir paya sahip olduğu bilinmektedir. İspanya, dünyanın en önemli gastronomi ülkeleri arasında yer almayı başarmıştır.

Gıda ve gastronomi İspanya'nın ihracatında en çok paya sahip olan sektörlerdir. 2010 yılında İspanya'yı ziyaret eden 52.67 milyon turistten altımilyonu, gastronomi ve İspanyol şaraplarını destinasyon seçimlerindeki temel nedenlerden biri olduğunu belirtmişlerdir. Turistler tarafından yapılan değerlendirmede yemek ve şarap ikincil olarak en yüksek deneyim puanını almaktadır. İlk defa 2010 yılında Madrid'de Avrupa Turizm ve Gastronomi Kongresi yapılmış, Avrupa'da gastronomi turizmi ve gastronominin bir turizm ürünü olmasından, ülke markalarının yaratılmasını sağlayan ve birçok farklı sektörü etkilediğinden bahsedilmiştir (De Lera, 2012).

Barselona'nın her yıl altmış ülkeden iki yüz bin katılımcının geldiği dünyanın en büyük ve gastronomi fuarlarından birine ve beş yüzden fazla gastronomi etkinliğine ev sahipliği yaptığı bilinmektedir. Yine Barselona'nın turizm gelirlerinin %30 'undan fazlasının gastronomi geliri olduğu bilinmektedir (Turyed, 2012). Valencia bölgesinin meşhur yemeği Paella, Tapas isimli meze ve kanepeleri ise tüm dünyaca bilinmektedir.

2014 yılında İspanya genelinde yüz yetmiş bir adet "Michelin Yıldızlı" Restoran bulunmakta iken 2018'de bu sayı yüz seksen altıya ulaşmıştır. İspanya genelinde dokuz adet üç yıldızlı, yirmi üç adet iki yıldızlı ve yüz elli dört adet bir yıldızlı "Michelin Yıldızlı" Restoran bulunmaktadır. İspanya'nın gastronomi turizminden 2016 yılında yaklaşık 9,6 milyar dolar gelir ettiği tahmin edilmektedir. San Sebastian bölgesinde ülkede faaliyet gösteren toplam yedi adet üç yıldızlı Michelin Yıldızlı restoran'ın üç tanesi ile birlikte on altı adet Michelin Yıldızlı restoran yer almaktadır. Dünyada gastronomi alanında model bölge olarak kabul edilen San Sebastian tarımdan başlayıp sofraya kadar belli kurallara bağladığı ürün kalitesini devam ettirmeyi başarmaktadır (Türob, 2018).

Bugün San Sebastian terörü geçmişinde bırakarak 2016 yılında Avrupa kültür başkenti seçilerek dünyanın en önemli gastronomi şehirlerinden biri olmayı

başarmıştır. Bu yıl yirminci kez düzenlenen San Sebastian Gastronomika Uluslararası Gastronomi Kongresi ve Fuarı, beş kıtadan ünlü şeflerin katılımıyla gerçekleştirilen dünyadaki en önemli etkinliklerden biri olmuştur (Sansebastiangastronomika, 2018).

İspanya turizm tanıtım sitesinde on birşehir ön plana çıkarılarak gastronomik lezzetleri hakkında bilgi verilmiş, Akdeniz diyeti ön plana çıkarılmıştır. Ülkede yapılabilecek birçok gastronomik etkinlik için (festivaller, tadım etkinlikleri, yemek dersleri) resmi turizm sitesinden yönlendirmeler yapılmaktadır (Turespana, 2018).

### **1.5.2. İtalya**

Karim ve Chi (2010), Fransa, İtalya ve Taylan gibi popüler mutfaklar için yaptıkları araştırmalarında, İtalya'nın en olumlu yiyecek imajına ve ziyaret niyeti ile yiyecek imajı arasında olumlu bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Corigliano (2002), İtalya'nın gastronomi alanındaki başarısını, gastronominin ulusal kimlik ile özümsemesi ile ilişkilendirmektedir. İtalya'ya seyahat, İtalyan mutfağını, akıllara ise makarna ve pizzayı getirmektedir. Birçok turist Floransa usulü et yemeklerini, Chianti şarabını, Truf mantarını ve Lucca'nın zeytinyağını tadabilmek için İtalya'nın Toscana bölgesini ziyaret etmektedir. Toscana Bölgesi şarapları ile dünyanın en tanınan bölgelerinden biri olmuştur. İtalya'da Şarap Turizmi Gözlemevi'nin 2010 yılı verileri, şarap turistlerinin günlük yaklaşık iki yüz Euro harcadığı yönündedir. Gastronomi turları denilince akla ilk gelen yerlerden biri olan Toskana bölgesi, destinasyon olarak tek başına marka olmayı başarmıştır.

### **1.5.3. Fransa**

Bugün Fransa yemeğin ve şarabın merkezi olan bir ülke olarak kabul edilmektedir. Fransa'da Bordeaux, Bourgogne şaraplarıyla meşhur olmuş, neredeyse şarap ile ilgili her şey Fransa ile özdeşleşmiştir. Şampanya ile Champagne bölgesi, Konyak/ Kanyak ile Cognac bölgesi eşleşmiştir. Yine Fransız Devlet adamı Charles De Gaulle "iki yüz kırk altı çeşit peyniri olan bir ülkeyi kim nasıl yönetebilir?" diyerek hem ülkedeki kültür çeşitliliğini hem de peynirin bir tüketim maddesinden öte anlamına değinmiştir. Peynir çeşitliliği, Fransa'nın coğrafyasını, iklimini, tarihini gösteren gastronomik bir üründür.



Fransız Mutfağı'nın Unesco Dünya Kültür Mirası kabul edilmesinden itibaren ilki 21 Mart 2015 tarihinde başlatılan, yüz elli ülkede Uluslararası Gout de/ Good France gastronomi etkinliği düzenlenmektedir.

Gastronomi dünya başkenti olarak kabul edilen Lyon şehri aynı zamanda Fransa içinde yetmiş altı yıldır gastronomi başkentliği yapmaktadır. Kırk altı yıldır üç Michelin yıldızı taşıyan ünlü şef Paul Bocuse'un lokantasının varlığı bile şehri gurmeler için bir durak yeri yapmaktadır. Dünyanın en büyük yeme, içme fuarı Sirha ilk kez Lyon'da düzenlenmiş ve her iki yılda bir düzenlenmeye devam etmektedir. Yılda ortalama 6 milyon kişi şehri mutfağı için ziyaret etmekte ve ziyaretçilerin %30'u yabancılardan oluşmaktadır (Foodinlife,2016).

Fransa turizm tanıtım web sitesinde, ülkedeki yemek kültürü hakkında bilgilere yer verilmektedir ve Michelin yıldızlı restoranların rehberine ulaşılmaktadır. Birçok farklı gastronomi turu bilgisi ve sürdürülebilir turizm gastronomi bağlantısı kurularak organik üretim yapan çiftliklere yönlendirmeler yapılmaktadır (France.Fr, 2018).

#### **1.5.4. Avustralya**

2013 yılında Restoran Avustralya kampanyası Turizm Avustralya'nın katalizörü olarak başlatılmıştır.2013 yılında 4,2 milyar ABD doları lansman için harcanan miktar, 2017'de 5,8 milyar ABD doları olmuştur. Bu kampanya ile dünya bu bölgenin eşsiz şarap ve yemek deneyimleriyle tanışmıştır. Kampanyanın etkileri sektörden, medyadan ve tüketicilerden gelen yoğun talep ile gözlenmektedir. Dört bin beş yüzden fazla medya makalesi yayınlanmış ve 5,5 milyardan fazla insana kampanya ulaşmıştır. Avustralya'ya seyahat edenlerin ikinci sırasında gıda ve şarap deneyimleri yaşamak bulunmaktadır. Kampanya sırasında Kopenhag'ın Ünlü restoranı 2016 'da 10 hafta süreyle Sidney'de hizmet vermiş, 2017 yılında dünyanın en iyi ellirestoran ödülüne ev sahipliği yapmıştır. Güney Avustralya'da küçük bir bölgeye her yıl 7,5 milyon turistin, şarap ve yemekleri tatmak için gittiği bilinmektedir (Wtm, 2018).

### **1.5.5. Kore, Japonya, Tayland**

Kore mutfağı kültürel tanıtım projesi için anahtar rol oynamış,2003 yılında yayımlanan bir dizi ile (150 farklı ülkeye ihraç edilmiş), geleneksel Kore mutfağı, kültürü ve pişirme teknikleri birçok insana ulaşmıştır. Çin ve Hong Kong için mutfağı cazibe merkezi haline gelen Kore, 2009 yılında “KoreanCuisinetothe World” kampanyasını başlatarak dünyaya Kore mutfağını tanıtmayı hızlandırmıştır.

Japonya, dünyanın marka şehirlerinden birisidir ve aynı zamanda dünya çapında 55000’den fazla Japon restorandı bulunmaktadır. Japonya’ya gelen turistlerin %76’sının temel amacının Japon yemeklerinin tadını çıkarmak olduğu ve turistlerin %95’inin Japon mutfağını deneyimlemekten memnun olduğu görülmüştür (Unwto, 2017).

Tayland Mutfağı gastronomi turizm uygulamaları ile şu an dünyanın en popüler mutfaklarından biri olmayı başarmıştır. 2002 yılında başlatılan Tayland Mutfak Kültürü’nün yaygınlaştırılması kampanyası ile Tayland restoranlarının sayısı 2000’lerden on beş binlere çıkmış, sadece Londra’da beş yüzden fazla Tayland restoranı bulunmaktadır. Yerel Tayland Mutfağı kültürünü tam olarak yansıtarak, pişirme, sunum ve geleneksel tüm uygulamaları ziyaretçilere ulaştırmayı başarmışlardır (Şahin, 2016).

### **1.5.6. Amerika**

Dünyada gastronomi turizmi ile ilgili en çok örgütlenen ülke ABD’dir. ABD’de yemek turizmi için çalışan (restoran, aşçılık okulu, seyahat acentası, otel), on yedi bin sekiz yüz yetmiş dokuz topluluk bulunmakta bu ise dünyada yemek turizmi için çalışan kurum, şirket ya da toplulukların %53’üne denk gelmektedir (Işık ve Erdem, 2015).

Kaliforniya’daki Napa vadisi, şarap turizm için lider bir bölgedir. Dört yüzden fazla şarap imalathanesinin bulunmaktadır ve bölge 2014 yılında 3.3 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Her yıl sadece ABD’de bin beş yüz yemek festivali düzenlenmektedir. Bunların bazıları özel sektör tarafından, bazıları ise destinasyon yönetim kurulu veya ekonomik gelişme kurulu tarafından düzenlenmektedir (Unwto, 2017).

Bugün İrlanda, Kanada, Güney Afrika gibi ülkeler köklü bir mutfağa sahip olmadıkları halde turizm politikalarında gastronomi turizmini ön plana çıkarmaktadırlar.

## 2.1. TÜRK MUTFAĞI

Arapça “Matbah” kelimesinden Türkçeye geçen mutfak, yemek pişirilen yer anlamına geldiği gibi yiyecek kültürünün tamamı anlamına da gelmektedir (TDK). Moltay (1995) mutfağı fiziki bir alan olarak değerlendirerek yeme-içme servisinin hazırlandığı mekânlar bütünü, Kaya (2000) yiyeceklerin hazırlandığı pişirildiği ve tüketildiği yer, Gökdemir (2003) yiyecek ve içeceklerin hedeflenen miktarlarda ve standartlarda üretiminin yapıldığı mekân olarak tanımlamaktadır. Mutfak, ülkenin mutfağına ait yiyeceklerin hazırlanması ve servis edilmesine ilişkin yöntemler, araç ve gereçler, mutfağın mimarisi, yemek törenleri ve faaliyetlerini de kapsayan bir anlamdadır (Özdemir ve Kınay, 2004). Mutfak kavramı “yiyeceklerin ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç gereçler, yemek pişirme sanatının inceliklerini, yemek törenlerini gösteren kültür” olarak da tanımlanmaktadır (Mussmann ve Pahalı, 1999). Ülke isimleri ile birlikte anılan mutfak kavramı Çin mutfağı, Fransız mutfağı, İtalyan mutfağı ve Türk mutfağı gibi kullanımlarla kültür ile olan bağı ve ülkelerin kültürel yapısını ifade etmektedir. Türk mutfağı denildiğinde Türkiye’de yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecek-içecekler; bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması; bu işlemler için gerekli araç-gereçler ve teknikler ile yemek yeme adabı ve mutfak çerçevesinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlar gelmektedir (Maviş, 2003:58)

Türk mutfağının, Çin ve Fransız mutfaklarıyla birlikte dünyanın en zengin üç mutfağı arasına girdiği ve aynı zamanda dünyanın en besleyici mutfağı olduğu söylenmektedir (Arlı, 1982:19; Araz, 1990:93; Bulduk, 1993:22; Akman, 1998:19; Sürücüoğlu ve Akman, 1998:42; Baysal, 2003; Sürücüoğlu ve Özçelik, 2005:10; Şanlıer, 2005:214; Aktaş ve Özdemir, 2007:23; Özdemir ve Kınay, 2004:5; Denizer, 2007; Durlu ve Özkaya, 2009; Ertaş ve Karadağ, 2013:117; Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014:206; Çakıcı ve Eser, 2016: 216). Güldemir (2019) ise, “*Dünyanın en iyi üç mutfağından birisine sahip değiliz ama anlatmakla bitirilemeyecek, büyük bir*

*hazineye sahibiz*” demektedir. Bunun sebebini ise İtalya, Fransa, Japonya gibi ülkelerin yaptıklarıyla mutfaklarını ispatlamalarını delil göstermektedir.

Türk mutfağı zengin bir mutfaktır. Bunun nedenlerinin başında tarihsel süreç ve coğrafi konumu gelmektedir. Orta Asya’dan başlayan ve bugünün Türkiye’inde devam eden mutfağın içeriği geçmişten günümüze kadar zenginleşmiş ve çeşitlenmiştir (Okumuş vd., 2007). 10. ve 11.yy’a dayanan, Orta Asya’dan günümüze değin, diğer kültürlerle yaşanan etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı ile gelişen yeni tatlar, Mezopotamya kaynaklı Anadolu mutfağı, Türk mutfağının zenginliğini sağlayan unsurlardır (Güler ve Olgaç, 2010).

## **2.2. TÜRK MUTFAĞININ TARİHÇESİ**

Şavkay (2000), *“Osmanlı mutfağı diye bir deyim kullanıyorsak bunun anlamı, ancak başkent İstanbul’da en seçkin biçimini alan, imparatorluğun bütün halklarının mutfak geleneklerine açık, buna karşılık Türk kültürünün ağır bastığı, aynı zamanda tarihten gelen köklü mirası da barındıran bir Ortadoğu mutfağı uygulamasından başka bir şey olamaz”* açıklamasıyla Türk mutfağının kökenlerini ortaya koymaktadır. Türk mutfağının tarihsel gelişimi izlendiğinde Orta Asya, Selçuklular ve Osmanlı İmparatorluğu dönemi olmak üzere üç ayrı evrede ele almak gerekmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2007; Denizler, 2008).

Orta Asya Türkleri tarım ve hayvancılıkla uğraşmışlardır. Tarım göç ettikleri bölgelerdeki yabancı bitkileri işlemekle sınırlı kalmıştır (Şavkay, 1998:45). Atlı göçebe kültürüne sahip olan Türkler, at ve koyun sürüleri ile ilkbaharda geniş meraları olan yaylalara göçmüş, sonbaharda kurak vadilere ve nehir kıyılarına inmişlerdir. Buğday unu ile yoğrulmuş yağlı hamur işi, süt mamulleri, at, keçi, sığır ve koyun eti, kısırak sütünden yapılmış kırmızı gıdalarının başında gelmektedir. Süt; peynir, kefir, yoğurt yapımında kullanılmaktadır (Baysal, 1993:32). Buğday ve arpanın mayalandırılmasıyla hazırlanan boza günümüzde hâlâ yapımı süren lezzetlerden biridir.

Selçuklu mutfağına bakıldığında İslami yaşam tarzına geçiş ile daha seçici olunmuş, mutfak Anadolu’nun bereketiyle zenginleşmiştir. Selçukluların yiyecekleri muhafaza yöntemlerini geliştirdikleri, gıda maddelerini bozulmadan uzun süre

koruyabildikleri, tarla ve bahçe mahsullerini saklayabildikleri görülmektedir (Köymen, 1982:43). Türklerin İslamiyet'i seçmeleri ile domuz eti, tek tırnaklı hayvanların etleri ve sütlerinin kullanımı da terk edilmiştir (Beşirli, 2010:167). Paça yemeği, etli pide, tutmaç, hoşmerim, pekmez, sucuk, pastırma Selçuklulardan günümüze değişmeden ulaşmış yiyeceklerdir. Yine İslam dini etkisiyle Arap mutfağının varlığı hissedilmiş, baharatların ve acı biberin kullanıldığı görülmüştür (Güler, 2010:25).

Osmanlı dönemi kuşkusuz Türk mutfak kültürünün zenginliğe ulaştığı yüzyıllardır (Gürsoy, 2013:89). Osmanlı imparatorluğunun çok geniş bir coğrafi alana hâkim olması sonucunda, farklı kültürlerle tanışması, Türk mutfağının gelişmesine neden olmuştur (Tuncel, 2000:50). Osmanlı İmparatorluğunun kurulması, Anadolu ve Rumeli'ye uzanan sınırlar, etrafının denizlerle çevrili olması, akarsu ve göllerin bulunması, tüm mevsimlerin aynı anda yaşanması mutfağı her geçen gün zenginleştirmiştir (Akkor, 2016:41). 15.yy. da yemekler çeşit olarak az ve sade;16.yy'da en görkemli yıllarını yaşamış, 17. ve 18. yy. da bu görkem devam etmiş ancak 19.y.y da ise Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkım sürecine girmesiyle Türk mutfak kültürü de etkilenmiştir (Tuncel, 2000:50). Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethetmesiyle saray mutfağında değişiklikler olmuş, deniz ürünleri tüketimi artmıştır. Yavuz Sultan Selim'in Mısır'ı fethetmesiyle mutfakta kayıtlı kullanılan baharat sayısı sekizden, zamanla iki yüze ulaşmıştır. Fetihler ile yirmi milyon km<sup>2</sup>'yi geçen imparatorluk sınırları, her fetih sonrası yeni halkların mutfak kültürleriyle karşılaşılması, yeni sebze, meyve ve baharatlar vb. malzemelerin mutfağa katılması, mutfak kültürünün farklı ve karakteristik olmasını sağlamıştır (Akkor, 2016:42). Osmanlı döneminde Türk mutfağı saray mutfağı ve halk mutfağı olarak ikiye ayrılmaktadır. Saray mutfağını Padişah, Valide Sultan ve Divan halkı için hazırlanan gösterişli sofralar oluştururken, halk mutfağı gösterişli olmasa da lezzet ve çeşit bakımından zengindir.

Halıcı (2009) Türk Mutfağı kitabında yaptığı tanımda, "*Dünyaca ünlenen Türk mutfağı, İstanbul mutfağıdır. Klasik Türk Mutfağı ise İstanbul mutfağının yüzyıllar boyu gelişip 19.Yüzyılın sonu ve 20. Yüzyılın başlarında görülen, yabancı mutfaklardan fazla etkilenmemiş şeklidir*" demektedir.

### 2.3. TÜRK MUTFAĞININ ÖZELLİKLERİ

Dünyada öne çıkan mutfaklar incelendiğinde tanınmışlık, özgünlük ve çeşitlilik kavramlarına sahip oldukları görülmektedir. Tanınmışlık, yemek yeme usullerinin diğer milletlerce biliniyor olması; özgünlük üretim ve servis usullerinin mutfığa ait olması, Çeşitlilik, mutfakta üretilenlerin bolluğu olarak kabul edilmektedir Türk mutfığı incelendiğinde bu kavramların hepsine sahip olduğu görülmektedir. Türk mutfığı Türkiye’de yaşamış uygarlıklarla zenginleşmiş, batı mutfığından etkilenmiş ve diğer mutfak kültürlerini de etkilemiştir. Bugün 3000 çeşidin üzerinde yemeğin Türk mutfığında olduğu belirtilmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2007). Türk mutfığının en önemli özelliği aldığı şeyleri bünyesinde özümseyerek bir senteze ulaştırmasıdır (Halıcı, 1989:16).

Türk Mutfığının genel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Güler,2007):

- Türk yemekleri tarım ve hayvansal ürünlere dayanmaktadır.
- Türk yemekleri coğrafi bölgelere göre değişiklik göstermektedir.
- Türk yemekleri tarihi gelişimi içerisinde sosyal yapıya göre değişiklik göstermektedir.
- Türk yemekleri özel günler ve törenlere göre değişiklik göstermektedir.
- Dini inanç ile gelenek ve görenekler yemek çeşitlerini etkilemiştir.

Bunlara ek olarak ekmek her öğünde sofralarda önemli bir yere sahiptir. Yağ yemeklerde çok önemlidir. Genellikle zeytinyağı, iç yağı, kuyruk yağı kullanılmaktadır. Soğan ve salça birlikte yemek yapımında sıklıkla kullanılır. Sebzelerin etle pişirilmesi ve çeşitli baharatların kullanımı da yaygındır. Türk mutfığında kendiliğinden yetişen ot, mantar ve köklerden kırsal bölgelerde çokça faydalanılır. Yoğurdun ve ayranın da önemli bir yeri vardır. Sütü, şerbetli tatlılar, komposto, hoşaf, helva tatlılardan; börek, mantı, erişte hamur işlerinden olmak üzere vazgeçilmezlerdir. Yiyecekleri saklama yöntemi olarak reçeller, turşular, sucuk ve pastırma önemli lezzetlerdir (Özdemir ve Kınay, 2004; Aktaş ve Özdemir, 2007). Soğuk yemeklerin ana malzemesi zeytinyağıdır. Baysal (2002:42) Türk mutfığında yer alan yemekleri içerik ve yapılış teknikleri açısından çorbalar, kebaplar, yahniler, köfteler, sarma ve dolmalar, börekler, pilavlar, etli sebze yemekleri, zeytinyağlı sebze yemekleri, kuru baklagil yemekleri, tavuk, balık, yumurta yemekleri, salatalar, turşular, ekmekler ve tatlılar olarak sınıflandırmaktadır.

Türkiye Akdeniz kültürünün gastronomi hazinesine sahip, sağlıklı mutfak kültürünün yaşatıldığı nadir yerlerden birisidir. Bol sebze ot yemekleri, zeytin-zeytinyağı, deniz mahsulleri ile taze meyve-sebzenin yetiştirildiği zengin bir potansiyele sahip Akdeniz diyetine uygun bir mutfaktır.

Türkiye dünyada vejeteryen turistlerin en çok tercih ettiği beş destinasyon arasında gösterilmektedir (www.turizmguncel.com, 2010). 2017 yılında ilk kez Didim Veg&Fest düzenlemiştir. Türkiye'nin ilk resmi Vegan kenti olan Didim'deki bu festival Almanya, İngiltere ve Hollanda'yagastronomi turu olarak pazarlanmaktadır (Milliyet, 2018).

Gaziantep, Adana, Hatay, Mardin ve Şanlıurfa gibi şehirler mutfakları ile ön plana çıkmaktadır. Fakat tüm şehirlerin kendine has özel yiyecekleri bulunmaktadır. "Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası" Kültür Turizm Bakanlığı tarafından 2010 yılında başlatılmıştır. Bu kampanya ile geleneksel yeme-içme ürünlerinin ve hizmetlerin korunması, gelecek nesillere aktarılması ve teşvik edilmesi amaçlanmaktadır. Türk mutfağına özgün, nitelikli hizmet veren, ulusal veya uluslararası şöhret sahibi, kamuoyu önünde markalaşmış işletmelere, talep doğrultusunda Bakanlığın tefriş, dekorasyon, teçhizat vb. fiziksel nitelikler, hizmet ve işletme kalitesi konularında yönlendirmesi yöntemi ile Özel Tesis Turizm İşletmesi Belgesi verilmektedir (Kültür Turizm Bakanlığı, 2018).

## **2.4. TÜRK MUTFAĞININ TANITIMI İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR**

Akman (1998), Antalya'da tatillerini geçiren turistler üzerinde yaptığı araştırmada, turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında ilk sırada seyahat fiyatının uygunluğu olduğu ve Türk mutfağını tanıma isteğinin beşinci sırada geldiğini saptamıştır. Turistler, Türk yemeklerini ve tattıklarını beğendiklerini belirtmiştir. Türkiye'yi tekrar ziyaret etme düşüncesinin nedenleri içerisinde, Türk mutfağını beğenme de beşinci sırada yer almaktadır.

Rızaoğlu ve Tanrısevdi (2001) tarafından Kuşadası'na gelen beş yüz doksan iki yabancı turist ile yapılan çalışmada, araştırmaya katılanların %52'sinin Türk yemeklerini tattıklarını belirtmişlerdir. Tercih etmede öncelikli olarak Türk

yemeklerinin, sırasıyla tat, renk, sıcaklık, tazelik, içerik, sindirim, beslenme değeri ve şekil olduğu görülmüştür.

Arslan vd. (2002), ülkemize gelen yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için internet üzerinden yaptıkları çalışmada çorbaların ve et yemeklerinin çokça tercih edildiğini ve turistlerin %21.9'u Türkiye'de konakladıkları süre içerisinde besin zehirlenmesi yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Budak ve Çiçek (2002), Kapadokya, Didim ve Kayseri bölgesinde yabancı turistlerle yaptıkları, Türkiye'nin yemek kültürü ile ilgili çalışmada, turistlerin %85.7'si yemekleri lezzetli bulduğunu, yedikleri yemeklerin lezzetli ve çeşitli olmasının Türkiye'ye tekrar gelmelerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Özdemir (2003) çalışmasında, Antalya bölgesinde konaklama işletmelerinde sunulan Türk, Fransız ve İtalyan mutfağının karşılaştırılmasına yer vermiş, Türk ve Fransız mutfaklarının daha maliyetli olduğu tespit edilmiştir. İtalyan mutfağının diğer mutfaklara göre daha az tercih edildiği saptanmıştır

Özdemir ve Kınay (2004), Alman ve Rus turistler üzerindeki yaptıkları çalışmada; turistlerin Türk yemeklerini büyük oranda tattığı ve beğendiği tespit edilmiştir. Türk yemek kültürü hakkında, ülkeye gelmeden önce tanıdıklarından, internet-televizyon, kitap, seyahat acentesi ve broşürlerden bilgi aldıkları ifade edilmiştir.

Şanlıer (2005), yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini belirlemek için yaptığı çalışmada; yerli turistlerin Türk yemeklerini lezzetli, iştah açıcı, hoş kokulu, fazla kalorili bulduğu, yabancı turistlerin ise lezzetli, ilgi çekici, yağlı ve baharatlı buldukları sonucuna varmıştır.

Çiçek (2006), Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türkiye imajını araştırmak için 502 kişi ile yaptığı çalışmada, Türkiye denilince ilk akla gelen sözcükler incelemiş, %23.9 oranında yemek ile alakalı sözcükler tespit edilmiştir. Geri kalan sözcükler sırasıyla deniz-kumsal, sıcak güneşli bir ülke ve tatildir.

Okumuş vd. (2007), Türkiye ve Hong Kong'un destinasyon pazarlamasında yiyecek içecek unsurunu kullanım şekillerini değerlendirmek için broşür, dergi ve web sayfalarını incelemişlerdir. Hong Kong'un yiyecek içecek destinasyonu olarak



pazarlanmasının ve bu konuda ilerleyişinin Türkiye’den daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Akman ve Sayın (2008), Muğla ve Antalya bölgesinde konaklayan yabancı turistler üzerinde yaptıkları araştırmada, turistlerden %56.3’ünün Türkiye’de buldukları sürece Türk mutfağından, % 17.0’sinin ise kendi ülkesinin mutfağından yararlanmak istediği saptanmıştır. Ayrıca yabancı turistlerin %73.7’si gittikleri ülkelerin mutfak kültürleri hakkında önceden bilgi aldıklarını ifade etmişlerdir.

Arslan (2010), araştırmasında Alanya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik görüşlerini değerlendirmiştir. Türk yemeklerinin görünüş olarak iştah açıcı, yemek çeşitliliğinin zengin, yemeklerin lezzetli, hoş kokulu, besin değeri yüksek ve kendine has tatlara sahip olduğu turistler tarafından düşünülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerine yönelik değerlendirmelerde işletmelerin yaygın olarak hızlı hizmet sunduğu, müşteri memnuniyetine önem verdiği ve işletmelerin atmosferlerinin keyif verici olduğu görüşü yaygındır.

Güler ve Olgaç (2010), lisans düzeyindeki öğrencilerle yaptıkları çalışmada katılımcılar, Türk Mutfağına tanıtım ve pazarlamasında; uluslararası işletmelerin kendi menülerini uygulamak istemeleri, maliyet faktörü, her şey dâhil sisteminin uygulanması gibi unsurların etkili olduğunu belirtmişlerdir. Tanıtım faaliyetleri için, festivallerin düzenlenmesini, yerli ve yabancı basında Türk mutfağı ile ilgili reklam ve tanıtım çalışmaları yapılması gerektiğini bildirmişlerdir.

Arman (2011), Türk Mutfak Kültürü tanıtım sorunu adlı çalışmasında Türk mutfağına geniş bir kültüre sahip olmasına rağmen dünya mutfakları arasında hak ettiği konumda olmadığını ve bu durumun en önemli sebebinin tanıtım sorunu olduğu vurgulamıştır. Aşçuların Türk mutfağına özgü yemeklerin aslına uygun pişirilmesi konusunda kararsız olduklarını ve uluslararası medyada Türk mutfağına yeterince işlenmediği, görsel ve işitsel olarak yetersiz reklam faaliyetlerinin bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Kamu kurum ve kuruluşlarının ve sivil toplum örgütlerinin Türk mutfağına tanıtımında etkili oldukları konusunda hem fikirdir.

Mankan (2012), çalışmasında tatillerini geçirmek üzere Ege bölgesine gelen ve konaklama yapan yabancı turistlerin Türk mutfağı ve yemeklerine ilişkin görüşlerini araştırmıştır. Turistlerin büyük çoğunluğunun Türk mutfağına beğendiğini ve Türkiye’yi tercih etme nedenleri arasında Türk mutfağına etkili olduğunu, Türkiye’ye gelmeyi tekrar düşündüklerini belirtmişlerdir.

Seyitoğlu ve alışkan (2014), ‘‘Turizm literatüründe Türk mutfağı üzerine yapılan araştırmaların değerlendirilmesi’’ adlı çalışmaları sonucunda, turistlerin Türkiye’yi tercih etme sebepleri arasında mutfak faktörünün yeterli oranda olmadığı ve bu konuda daha çok çalışma yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Birdir ve Akgöl (2015), yaptıkları çalışmalarında, Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden hareketle Türk mutfağı hakkında bazı sonuçlar elde etmek ve gastronomi turizminin gelişimi için fikirler oluşturmayı amaçlamışlardır. Çalışmada yabancı turistlerin, Türkiye’yi tercih etme nedenleri arasında Türk mutfağına özgü yemekleri tatmanın üçüncü sırada olduğu, turistlerin önemli bir kısmının (% 93,2’i) ikamet ettikleri ülkeye döndüklerinde Türk gastronomisine ilişkin bilgi vereceklerini belirtmişlerdir.

ulha ve Kalkan (2015), Türkiye’nin seksen biriline ait tanıtım broşürlerinde, görseller aracılığıyla yöresel mutfağın ne kadar ön plana taşındığı, yöresel mutfağın çeşitliliğinin ve farklılığının, diğer çekim unsurları karşısındaki durumunu incelemişlerdir. Yöresel mutfakların önemli olmalarına rağmen, diğer turistik çekim unsurları karşısında hak ettiği yeri alamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

akıcı ve Eser (2016), yabancı şeflerin, Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini ortaya koymak amacıyla yaptıkları araştırmada, şeflerin daha önceden Türk mutfağı hakkında fikir sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar, Türk mutfağının porsiyon, baharat çeşitliliği, besin değeri, kalite ve tat-uyum açısından çok beğendiklerini, Türk mutfağının dünya mutfakları arasında özel bir yere sahip olduğunu farklı ve ilginç özellikteki yemek çeşitleri barındırdığını ifade etmişlerdir.

Saatçi ve Demirbulat (2016), Travel Turkey 2014 İzmir Turizm Fuar ve Konferansına katılan destinasyonların tanıtılmasında ve pazarlanmasında en etkin araçlardan olan şehirlere ait broşürleri gastronomik açıdan incelenmişlerdir. Çalışma sonucunda ise, destinasyonların tanıtımlarında yöresel yemeklere yeteri kadar yer verilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sormaz (2016), Türk mutfak kültürünün tanıtımında düzenlenen turizm faaliyetlerinin işletmeler tarafından değerlendirilmesi konulu çalışmasında, işletmelerin genellikle menülerinde hem Türk mutfağı hem de dünya mutfağından yemeklerin yer aldığı, Türk mutfağı yemeklerini daha çok yerli misafirlerin tercih ettiği görülmüştür. İşletmelerin, yurt içinde ve yurt dışında Türk mutfağını tanıtma

amacıyla düzenlenen proje ve etkinlikleri yeterli bulmamalarına rağmen, herhangi bir proje yada etkinliğe katılmadıklarını söylemişlerdir. İşletmelerden beş yıldızlı otel işletmelerinin yurt içinde ve yurt dışında düzenlenen yemek yarışmalarına, dört yıldızlı otel işletmelerinin yurt içinde düzenlenen yemek yarışmaları ve yemek festivallerine, üç yıldızlı otel işletmeleri ile restoranların herhangi bir etkinliğe katılmadıkları ortaya çıkmıştır. Çalışma sonucunda tanıtım faaliyetlerinin turizm işletmelerinden bağımsız şekilde yürütülmesi başarıyı getiremeyeceğinden yurt içinde ve yurt dışında Türk mutfağı ve mutfak kültürünü tanıtmaya faaliyetlerine turizm işletmelerinin de aktif katılmalarının sağlanması gerektiği vurgulanmıştır. Bu faaliyetlerin düzenlenmesi ve sürdürülmesinde Türkiye’den görevlendirilmiş ve gönüllü olarak hizmet veren kurum ve kuruluşlar ile turizm işletmelerinin ortak bir platformlarda buluşarak çalışmalarına katılmaları önerilmektedir.

Algan Özkök (2017), Türk mutfak şeflerinin gastronomi ile ilgili görüşlerini almak için yaptığı araştırmada şeflerin, dünyaca tanınmış mutfaklar ile ilgili sıralamada Türk mutfağını ilk sıraya yerleştirdikleri tespit edilmiştir. Bunu Fransız mutfağı ve İtalyan mutfağı takip etmiştir. Katılımcılar değişik ülkelerin yemeklerini takip edip uyguladıkları ve dünyaca tanınmış mutfaklar ile ilgili sıralamada Türk mutfağını ilk sıraya koymalarına rağmen çalıştıkları yerlerde Türk mutfağının tercih edilmediğini ve turistlere kendi kültürlerine ait yemeklerin sunulduğu belirtilmiştir. Ayrıca araştırmada Türk mutfağının tanıtımında yanlışlıkların olduğu, yemeklerin orijinalliğine sadık kalınmadığı ve yeni ürün geliştirmede tekniklerin geri olduğunun düşünüldüğü sonucuna varılmıştır. Yaygın görüş, şehirlerin gastronomik değerlerinin iyi tanıtılmadığıdır.

Girgin vd. (2017) internet üzerinden dünyanın en iyi mutfakları ile ilgili bilgi veren internet sayfalarında Türk mutfağının yerini belirlemek istemişlerdir. Arama motorlarında en çok ziyaret edilen gastronomi ile ilgili on altı web sayfasının, dokuzunda Türk mutfağının yer aldığı görülmüştür. En iyi ülkelerin sıralamalarının yapıldığı ve Türk mutfağının da yer aldığı web sayfalarında ise ortaya çıkan durum, Türk mutfağının istenilen seviyelerde olmadığıdır.

### 3.1. TANITIM KAVRAMI

Tanıtma kavramı Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde, tanıtmak eylemi, takdim olarak geçmekte; tanıtmak eylemi ise bir şeyin tanınmasını sağlamak olarak ve prezente etmek olarak tanımlanmaktadır. Tanıtma kelimesi çağdaş pazarlama anlayışıyla birlikte biçimlenmeye başlayan özellikle 1920'li yıllardan sonra kullanılan bir kavramdır (Tolunguç, 2000:11).

Tanıtma, “bir kişi, topluluk veya kurum tarafından hedef grupları, uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanarak, bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ya da davranışa yöneltmek amacı ile yapılan bilinçli etkinliklerdir” (İnceoğlu, 1985:84). Tanıtmanın nitelikleri incelendiğinde; toplumsal ve davranışsal bir olgu olduğu, iletişimsel, yönetsel, bütünsel, belirli bir ilgi alanı ve sınırı olmayan, kitle iletişim araçlarının kullanıldığı ve belirli bir bütçe gerektiren bir faaliyet olduğu görülmektedir (Rızaoğlu, 2004: 29-30).

Diğer kaynaklarda yer alan tanıtma kavramları şöyledir:

Tanıtma kavramı reklam, pazarlama, halkla ilişkiler, satış geliştirme kavramlarıyla birlikte algılanmakta, her biri iç içe geçmiş olarak ve kullanım teknikleriyle destekleyerek tanıtma kavramı ile ifade edilmektedir (Tolunguç, 2000:12).

Tanıtma, bir ülke ve işletmeyle ilgili olumlu ve menfaatine uygun olarak, saygınlığı arttırmak amacıyla çizilecek imajın belirli bir plan dahilinde açık olarak sistemli ve yoğun şekilde yürütülen faaliyetlere denir (Hacıoğlu, 1992:71; Avcıkurt, 2005).

Rızaoğlu (2004:4), tanıtma özelliklerini bir araya getirirken karşılıklı iki tarafın olduğunu, bir tarafın etken bir şekilde karşı tarafı etkileme isteğiyle tek yönlü oluşunu, tanıtımın bu yönünün onu pazarlama ve halkla ilişkilerden ayırdığını belirtmektedir. Tanıtma, bir kişi, grup, örgüt tarafından bir çıkar doğrultusunda hedef kitlelere çeşitli yöntemler kullanılarak düşünce, mal, hizmet, konu, yer veya bir davranış hakkında bilgi vermek, konu hakkında kitleleri etkilemek, yöneltmek, kitlelerin davranış ve tutumlarını kolaylaştırmak için yapılan faaliyettir.

Tanıtma kavramının tanımlarına bakıldığında toplum bilimleri çerçevesinde birçok bilim dalı ile ilişkili olduğu, bunların teknik ve yöntemlerini kullandığı

görülmektedir. Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve pazarlamayı içine alırken ekonomi, toplumbilim, toplum psikolojisi, psikoloji, toplumsal antropoloji, siyaset bilimleri ile de ilişkisi vardır. Tanıtma faaliyetinin amaçlarına bakıldığında, kitleleri bilgilendirmek, kitlelerin dikkatini ve ilgisini çekmek, ikna etmek, kitleleri eyleme hazır halde harekete geçirmek ve olumlu bir izlenime sahip olmak olarak sıralanabilir (Rızaoğlu, 2004:10). Bunlarla beraber amacı hedef kitle tarafından kabul görülerek iyi bir imaj oluşturma, negatif imajı ortadan kaldırarak sempati yaratma olarak söylenebilir ( Kaya, 1992:171-172).

### **3.2. TANITIM ÇEŞİTLERİ**

Tanıtma faaliyeti doğrudan halka yönelik olarak, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olmak üzere değişik şekillerde yapılır. Hedef kitle açısından iç tanıtım ve dış tanıtım olarak ayrılmaktadır.

#### **3.2.1. İç Tanıtım**

“Bir ülkenin imajını kuvvetlendirmek, sunulan mal ve hizmetleri bildirmek, mal ve hizmetlerin kalitesini vurgulamak üzere kullanılan yöntem ve araçları kapsayan çabalar (Rızaoğlu, 2004). İç tanıtım faaliyetleri bir işletme için, bir bölge ve yöre için yapılmaktadır.

#### **3.2.2. Dış Tanıtım**

Pehlivan (1996), dış tanıtımı; propaganda, halkla ilişkiler, enformasyon, reklamcılık, satış geliştirme ve kişisel satışı içeren, ülkelerin ana siyasi ve ekonomik tercihleri ve dış politikalarına uygun olarak, diğer ülkelere kendilerini anlatmak, dünya kamuoyunda olumlu bir imaj çizmek, yanlış düşünceleri ortadan kaldırmak ve saygınlığını arttırmak için yapılan faaliyetlerin tümü olarak tanımlamıştır. Bir ülkenin sahip olduğu değerlerin ve olanakların tanıtılması olarak kabul edilmektedir.

Ulusal çıkarların korunması, geliştirilmesi, dış politika amaç ve hedeflerine katkı sağlamak, diğer milletler ile olumlu ilişkiler kurarak doğru bir imaj çizmek, ülkelerin sahip olduğu tarihi, kültürel ve turistik değerleri tanıtmak, ekonomik

ıkarları gerçekleştirebilmek ve kendi hakkında doğru enformasyonu sağlayabilmek ülkelerin dış tanıtım faaliyetlerini yaparken ulaşmak istedikleri ortak hedeflerdir (Doğanbay, 2006:47). Dış tanıtım uluslararası turizmin gelişmesiyle önemli ölçüde ilgilidir. Dış Tanıtım amaçları açısından rde ayrılmaktadır.

### **3.2.2.1. Dış Siyasal Tanıtım**

Bir ülkenin dış politika amaçlarının gerçekleşmesine yararlı olacak araçların kullanılmasıdır (Soysal, 1976:20). Ülkelerin sahip oldukları imajların iyileştirilmesi, olumsuzlukların giderilmesi amaçtır. Siyasi tanıtımda hedef tüm kamuoyu ile birlikte diğer siyasi kurumlardır. Türkiye'nin siyasi tanıtımının amacı mevcut olan önyargıları ortadan kaldırarak, olumsuz imajın silinmesi, güvenliğinin sağlanması, dünya barışının korunması ve uluslararası işbirliğinin geliştirilmesidir (Olalı vd., 1983:16). Bunun içinse yoğun bir şekilde lobcilik, propaganda ve diplomasi yaklaşımları kullanılmaktadır.

### **3.2.2.2. Ekonomik Tanıtım**

Ekonomik tanıtım; bir ülkenin diğer ülkelerle olan mal, hizmet ve sermaye hareketlerini geliştirebilmek, ekonomik gelişmesine yardımcı olabilmek için ülkenin genel siyasal ve ekonomik politikasına uygun olarak yapılan tanıtım faaliyetidir (Olalı vd., 1983:16). Ekonomik tanıtım faaliyetleri alanında kullanılan araçlar, fuar, organizasyon ve sergiler, iş gezilerinin düzenlenmesi, ekonomik iş birliği komiteleri, heyet ziyaretleri, uluslararası kuruluşlarla ilişkiler ve çeşitli toplantılardır (Doğanbay, 2006:44). Türkiye'nin ihracat ve ithalat potansiyelinin dökümünü yaparak pazarlaması, kredi ve yatırım olanaklarının temini ve dış finans sermayedarlarının yatırım yapmasını temin edebilmek için yürüttüğü ekonomik ve ticari ilişkiler bu tanıtım şekline örnek olarak verilebilir.

### **3.2.2.3. Kültürel Tanıtım**

Kültürel tanıtım bir ülkenin yaşam biçimini, kültürel varlığını, uygarlık eserlerini, tarihini, sanatını, kendine özgü manevi değerlerini dış ülkelere tanıtım için yürütülen faaliyetlerdir. Kültürel tanıtım çerçevesinde Türkiye konukseverliği,

uygarlıkların mirası ve kültürlerin merkezi olması; uygarlıkların bir bütün olarak devamındaki ve uygarlık eserlerinin korunmasındaki rolü, ulusal değerlerini dışülkelere tanıtmak için yaptığı tüm girişimler, kültürel tanıtıma örnek olarak gösterilebilir.

#### **3.2.2.4. Turistik Tanıtım**

İnsanların ilgilerini bir ülkenin sahip olduğu turistik bölgelerin mal ve hizmetleri üzerine çekmek için, onları bilgilendirmek, eğitmek, hizmetleri satın almaya yönleltmek ve hedefinde ekonomik menfaate ulaşmak için yapılan faaliyetlerin tümüdür (Olalı vd., 1983:16).

### **3.3. TURİZMDE TANITIM KAVRAMI**

Günümüzde rekabet ortamında turizm tanıtımı ülkeler arasında profesyonelce yürütülmesi gereken stratejik çalışma gerektiren bir yarış halini almıştır. Büyüyen turizm pazarı, tüketicilere ulaşma yollarının şekillenmesi, değişen tüketici tercihlerinin takip edilmesinin gerekliliği turizm tanıtımının önemini arttırmıştır. Turizm tanıtım ile beslenmektedir.

Hacıoğlu (1992:148)'na göre turistik tanıtma, bir ülkenin sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel ve turistik değerlerin yurtiçinde ve yurtdışında anlatılması ve açıklanması ile ülke hakkında olumlu bir imaj yaratılması çalışmaları olarak tanımlamıştır.

Turistik tanıtma, “gerek yurt içinde gerekse yurt dışında insanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik bir yerin mal ve hizmetlerin üzerine çekmek için bilgi vermek, eğitmek, telkinde bulunmak, bellekte bir imaj yaratmak ve inanç meydana getirmeksuretiyle; turistik mal ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştıran sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik bir çıkara yönelik etkinlik, araç ve teknikleri içeren bir iletişim olayıdır.” (Rızaoğlu, 2004) .

Ülkenin turizm açısından tanıtımının amacı turizm imgesinin doğa, tarih, kültürel değerler, güvenlik, temizlik, hijyen, vize kolaylıkları, ulaşım, konaklama,

eğlence, alışveriş imkanları gibi boyutlarıyla geliştirilmesi sonucunda ülkeye yönelik turizm talebi oluşturulmasıdır (DPT, 2000:71).

Turizm tanıtım hedefleri incelendiğinde; ülke imajının iyileştirilmesi, döviz girdisinin arttırılması, ülke değerlerinin tanıtılarak turizm talebinin arttırılması, turizmi dört mevsime yayılması, turizm arzının talebe uygun hale getirebilmesi, ülkenin turizm pazar payını ve turistlerin ülkede kalış sürelerinin arttırılması, turistlerin memnuniyetinin ve tekrar gelmelerinin sağlanması olarak sıralanabilir (Karasu, 1992:33).

Tolungüç'e (1990:104) göre, ülkeye yönelik turizm hareketleri artış eğilimindeyse, artış hızının arttırabilmesi, bilginin doğru aktarımı ile isimlerin, olayların ve yerlerin akılda kalıcı olmasını sağlamak, uzun dönemde moda ülke olma ve çeşitli olumsuz söylentilerin genel turizm hareketleri üzerindeki etkisini azaltabilmek turizm tanıtımı ile başarılmaktadır.

Turistik tanıtma faaliyetleri ile, turistik ürün ve destinasyon hakkında insanların zihinlerinde olumlu fikirler yaratarak daha çok kişiye ulaşmak ve turist trafiğini ülkeye çekmek amaçlanmaktadır (Olalı vd., 1983:16).

Turizm tanıtma faaliyetlerinin ana unsurlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Kaya,1992:172):

- Turizm tanıtımı örgütsel bir faaliyettir ve dinamiktir
- Politik, ekonomik, sosyal ve kültürel amaçlar taşır
- Uygun teknik ve araçlar kullanılır ve bir kişi ya da kitleye yöneliktir
- Hedef kişi veya kitleleri olumlu etkilemeye yönelik planlanmaktadır.

Turizm tanıtım faaliyetleri (Avcıkurt, 2005) ürün tanıtımı, bölgesel tanıtım ve ülke tanıtımı olarak üç farklı şekilde yapılmaktadır. Aslındaturistik tanıtma, turizm ürünlerini tanıtmaktır.

Ülkeler ulusal ve uluslararası çapta, mikro ve makro boyutlarda tanıtım faaliyetleri içerisinde dirler. Ülkeler, hızla değişen pazar yapısına, rekabetçi ortama ve küreselleşmenin etkilerine karşı farklı tanıtım faaliyetleri ve stratejileri geliştirme zorunluluğundadırlar. Mikro düzeyde bölgesel ve turizm çeşitlerinin tanıtımı şeklinde yapılan faaliyetlere bakıldığında Fransa ve İspanya örneği karşımıza çıkmaktadır. Fransa için Paris, Normandiya ve Korsika ile İspanya'dan Kanarya,



Marbella ve İbiza Adaları mikro düzeyde tanıtım faaliyetlerine örneklerdir. Yine İspanya destinasyon bazlı rekabet stratejisi tercih ederek Barcelona, Granada, Valencia, Sevilla, Madrid gibi şehirleri ile Salvador Dali ve Gaudi gibi ünlü sanatçıların eserlerini ortaya çıkararak makro düzeyde tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmiştir. Bunu yaparken ülkelere göre ve hedef kitlelere göre pazarlama, reklam anlayışından hareket ederek yeni teknolojilerinden faydalanmıştır. Makro düzeyde tanıtımda İtalya, Ulusal İtalyan Turizm Kurulu'nun sorumluluğunda destinasyon ve hedef grup bazlı tanıtım faaliyetleri yürütmüştür. Sanat, moda, inanç, yemek gibi başlıklar Milano, Floransa, Pienza, Capri, Roma, Sorrento ve Siena şehirlerini ön plana çıkarmıştır (Zengin ve Akyol, 2018:267).

### **3.3.1. Turizmde Tanıtım Kuralları**

Turizm tanıtımının uygulamalarında dikkat edilmesi gereken, faaliyetlerin istenilen yönde sonuç verebilmesini sağlayan temel kurallar bulunmaktadır. Sekiz temel kural; basitlik, çekicilik, inandırıcılık, tekrarlama, merkezilik, eşgüdüm, zamanlama, süreklilik olarak sıralanmaktadır.

#### **3.3.1.1. Basitlik Kuralı**

Günümüzde insanlar aynı anda görsel, işitsel ve yazılı olarak çok fazla bilgiye maruz kalmaktadır. Yoğun tempo içerisinde verilmek istenilen mesaja tam odaklanamamakta veya değerlendirebilmek için zaman bulamamaktadır. Tanıtımın bu ilk kuralı olan basitlik kuralı, sunulan iletinin ayrıntılı bir yapıda ve karmaşık şekilde değil, anlaşılır ve kolay bir şekilde sunulması anlamına gelmektedir (Rızaoğlu, 2004).

#### **3.3.1.2.Çekicilik Kuralı**

Turistik tanıtımdaki hedef kitlenin özellikleri iyi bilinerek ona göre kitlenin ilgisini çekecek girişimlerde bulunulmalıdır. Bu basitlik kuralıyla ilgilidir, kolay anlaşılır iletiler daha dikkat çekici olmaktadır (Rızaoğlu, 2004). Amaç kitleye tanıtım yapılırken fikrin çekici bir şekilde sunulmasıdır. Başarılı bir tanıtma sürecinin temelinde bir fikri, görüşü, sistemi veya konuyu kamuoyuna çekici bir şekilde sunmak bulunmaktadır (Bülbül, 2000:111).

### **3.3.1.3. İnandırıcılık Kuralı**

Tanıtma faaliyetlerinin gerçekçi bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Verilmek istenen iletinin amacına göre değerlendirilmesi ve işlenmesi gerekir. İnsanların farklı söylemler ile kandırılarak yanıltılmaması, samimi davranılarak gerçekçi olunması gerekmektedir.

### **3.3.1.4. Tekrarlama Kuralı**

Tekrar, tanıtma faaliyetlerinde çok önemlidir. İleti tekrarlandıkça geniş kitleler haberdar olabilir, herkesin ilgisi farklı bir anda çekilerek doğru hedefe ulaşılır. Aynı zamanda tekrar edildikçe ileti ilgi çekici ve inandırıcı olmaktadır.

### **3.3.1.5. Merkezilik ve Eşgüdüm Kuralı**

Merkezilik kuralı, turizm pazarında sınır çizmenin zor olması, turistik ürünün farklı özelliklere sahip olmasından dolayı sorumluluk ve yetkinin bir kuruluşa bırakılmasıdır. Tanıtma faaliyetlerinin kuruluşların işbirliği ile tek bir merkezden yürütülmesi gerekir.

### **3.3.1.6. Zamanlama Kuralı**

Tanıtımın başarısı, büyük oranda doğru yapılan zamanlamaya bağlıdır. Zamanlama kuralına uyulmayıp yapılan turistik faaliyetler, çabaların boşa gitmesi anlamına gelecektir. Zaman kuralı uygulanırken ülkelerin politik, demografik ve fiziksel özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır.

### **3.3.1.7. Süreklilik Kuralı**

Tanıtım sonucu hızlı alınamayan ve yıllarca süren bir etkinliktir. Uzun döneme yayılmış faaliyetlerin devamlı olması ile başarı elde edilmektedir.

### **3.3.2. Turizm Tanıtım Teknikleri**

#### **3.3.2.1. Enformasyon**

Enformasyon bilgi alma ve verme, haber anlamına gelmektedir. Turizmde enformasyon ülke ve bölge hakkında bilgi vermektir. Olumlu ve çekici imaj çizilmesini sağlamak, bölge ve ülke hakkında elverişli ortam yaratmak, tüketiciye güven telkin etmek enformasyandaki genel amaçlardır. Enformasyon sürecinde potansiyel turistler için planlanan etkinlikler, festivaller ve yarışmalarla ilgili yazılı, sözlü, görüntülü ifadelerle bilgi aktarılır (Hacıoğlu, 2000:75).

#### **3.3.2.2. Propaganda**

Potansiyel turistleri efektif turistler haline getirme amacıyla, bir ülkenin veya bölgenin turizm değerleri hakkında bilgi vererek ziyaret etmeye ikna edecek tarzda faaliyetlere, turizm propagandası denilir (Şahbaz, 2000:2).

Turistik propagandanın amacı, kişilerin dikkatini propagandası yapılan ülkeye çekmek, sonrasında hedef kitleye bilgi aktarımı yapmaktır. Turiste, parasını turizm faaliyetlerine harcaması gerektiği iletilerek, tatilyapmanın kişiye kazandıracığı avantajların propagandası yapılmaktadır (Çoruh, 1979:61-62). Propaganda, devletler tarafından kullanılan kitleler üzerinde psikolojik baskı ve heyecan yaratması yönüyle etkili bir tanıtma tekniğidir (Rızaoğlu, 2004).

#### **3.3.2.3. Satış Geliştirme**

Olalı (1983:99), satış geliştirme faaliyetlerinin, turizm ürününün tüketici ile karşılaşma olanaklarını artıran girişimler olduğunu belirtmektedir. Rızaoğlu (2004), satış geliştirme faaliyetlerini ikiye ayırmaktadır. Dış satış geliştirme, ülkeye hiç gelmemiş veya gelmiş fakat ayrılmış turistlerin ülkeye tekrar gelmelerini sağlamak, onları sürekli müşteri durumuna getirmek ve harcamada bulunmalarını sağlamakla ilgilidir. İç satış geliştirme ise, ülkenin imajını kuvvetlendirmek, sunulan mal ve hizmetleri turistlere bildirmek, mal ve hizmetlerin kalitesini vurgulamak üzere turistlerin ülkede kalışı sırasında kullanılan yöntem ve araçları kapsayan çabalardır.

#### 3.3.2.4. Kişisel Satış

Kişisel temas, turizmde tüketici ile doğrudan iletişime geçerek bir destinasyon ya da turizm ürününe ilişkin bilgi verme şeklindedir. Avantajı, hedef kitle ile doğrudan ve etkili iletişim sağlanarak, geribildirim alınması ve böylece tüketici ile yakın ilişki kurulmasıdır. Geçmişte kişisel satış için tercih edilen en yaygın araçlar mektup ve telefon iken; elektronik teknoloji ve internet aracılığıyla kısa mesaj ve e-mail yoluyla, tüketiciye ulaşmak ve turistik ürünler hakkında tanıtım yapmak daha yaygın olarak kullanılmaktadır (Aksungur, 2008).

#### 3.3.2.5. Reklam

Turizm tanıtımında reklamcılığın temel amacı; turistik ürün ya da hizmetlerin nitelikleri hakkında bilgi vermek ürünlerini tanıtmak, hedef kitlenin ilgisini mal ve hizmetler üzerine çekerek, potansiyel turistleri ikna etmek ve efektif turistler haline getirmektir (Olalı, 1983:100).

Reklamın birçok amacı bulunmaktadır (Hacıoğlu, 2000:81):

- Talep yaratmak, mevcut talebi artırmak,
- Tüketicilerin mal ve hizmetleri kolayca elde etmelerini sağlamak,
- Satışların miktarını artırmak,
- Satış elemanlarının ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- Piyasada marka bağımlılığı yaratmak,
- Malların satışı için tüketicileri eğitmek,
- Aracı işletmeler teşvik etmek.

Erdoğan (1996:117), turizm tanıtımında kullanılan reklamların potansiyel turistler üzerinde etki yaparak talepteki düzensiz dalgalanmaların azalmasına yardımcı olduğunu söylemektedir. Potansiyel turistler, benzer turizm ürünlerine sahip destinasyonlar arasında tercih yaparken, çoğu zaman reklamı yapılandırılan yana tercih kullanmaktadırlar.

Turizm reklamcılığında, öncelikle reklamı yapılacak ürün veya bölgenin turizm açısından önem taşıyan özellikleri belirlenir, sonra reklamın uygulanacağı pazarın araştırılması ve tüketicinin nitelik ve niceliğine ilişkin bilgilerin toplanması gerekir. Reklamın yer ve zamanı, kullanılacak sloganlar ve seçilecek reklam araçları

pazar araştırmalarının sonuçlarına bakılarak gelir düzeylerine, zevk ve alışkanlıklara, değişik tüketici gruplarına yer, zaman, araç, slogan ve konu bakımından farklılaştırılmış reklamların uygulanmasıyla yapılmaktadır. Reklamcılık faaliyetlerinin turizm sektörüne sağladığı katkıların farkında olan ülkeler, uluslararası çapta reklam faaliyetler sürdürmektedirler.

### **3.3.2.6. Halkla İlişkiler**

Olalı (1983:13), halkla ilişkileri; organizasyonların toplum içinde kendilerini tanıtmaları, ilişki kurdukları çevrenin insan ve organizasyonlarını tanımaları, kendileri ile çevreleri arasındaki ilişkileri bilmeleri ve bu ilişkileri gerek kendilerinin, gerekse başkalarının daha çok yararlanabileceği düzeye getirmeleri hedefine yönelmiş bilgi alışverişi olarak yorumlamaktadır.

Turizm alanında, turizmin hedef kitlesi olan potansiyel ya da mevcut turistlerle, tanıtmaya faaliyetleri aracılığıyla ilişki kurulmaya, onlar üzerinde olumlu ve kalıcı imajlar yaratılmaya, ülke lehine davranış sergilemeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarının tanıtmaya açısından önemi burada ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, hedef kitlelerin özelliklerine uygun olarak planlanmakta ve hedef kitleye uygun araç ve yöntemlerden faydalanarak gerçekleştirilmektedir. Uluslararası alanda devlet kurumları (Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı vb.) seyahat acenteleri, tur operatörleri, konaklama işletmeleri ve profesyonel PR şirketleri halkla ilişkiler çalışmaları yapmaktadır. Bu organizasyonlar bir ülkenin politikalarını, kültürel özelliklerini, turistik zenginliklerini uluslararası çapta tanıtarak, ülke hakkındaki olumlu görüşleri arttırmaya ve olumsuzlukları yok etmeye çalışmaktadırlar (Şahbaz, 2000:2).

### **3.3.3. Turizm Tanıtım Araçları**

#### **3.3.3.1. Basılı Araçlar**

Tanıtmada kullanılan basılı araçlar; gazete, dergi, broşür, kitapçık, bülten, el ilan, afiş, billboard vb.dir. Gazete ve dergilerden tanıtım amaçlarına yönelik sağladıkları avantajlardan dolayı, turizm amaçlı tanıtım faaliyetlerinde yoğun olarak

faydalanılmaktadır. Gazeteler diğer basılı araçlara göre daha fazla kişiye ulaşan bir tanıtma aracıdır. Her gün yayınlanıyor olmaları önemli bir avantajdır.

Dergiler, özenle seçilmiş materyalle, spesifik hedef kitleye ulaşmak imkanı sağlamaktadır, stratejisi dikkatlice belirlenen dergi etkin bir iletişim aracıdır. Gazetelerin kullanım ömürleri bir günle sınırlı iken, dergilerin yayımlanış sürelerine bağlı olarak hem daha uzun ömürlü hem de birden fazla kişi tarafından okunması olasılığı da fazladır (Tolungüç,1990:124). Broşür sözcüğü altı veya daha fazla sayfadan oluşan, belirli bir amaçla önceden belirlenen hedef kitleye dağıtılan, sürekliliği olmayan basılı iletişim aracıdır (Peltekoğlu, 2004: 246). Ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgilendirme vermek amacıyla kullanılmakta ve satın alma davranışı göstermesi muhtemel kişilere ulaştırılmaktadır. Kitapçıklar, boyutlarının küçük ve maliyetin düşük olması sebebiyle tercih edilmektedir (Peltekoğlu, 2004: 248). Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili detaylı bilgi verilmek istendiğinde birkaç sayfadan oluşan broşür şeklinde hazırlanır. El ilanları, bir yapraktan meydana gelen, ürün ya da hizmetle ilgili bir yeniliği duyurmak, çoğu zaman diğer mecralarda başlatılan reklamlarını desteklemek ve etkinliğini artırmak için kullanılan basılı araçtır (Avşar ve Elden, 2004:53).

Afişler ve billboardlar tanıtım faaliyetlerinde yaygın kullanılan araçlardır. Belirlenmiş iletiler, geniş kitlelere çoğu kez afişlerle ulaştırılmaktadır. Kişilerle iletişim kurmak için bulvarlar, caddeler, kalabalık alanlar ve duvarlara asılan afişler iletileri yerine ulaştırmaktadır. Billboard ise afişten daha büyük bir tanıtım aracıdır. Billboardlar, tüketicilerin dikkatini çekebilmek için stratejik bölgelere konumlandırılmaktadırlar. Billboard önünden geçen bir kişinin, mesajı algılayabilmesi için sadece birkaç saniyesi vardır, bu nedenle mesajlar kısa, görseller çarpıcı olmalıdır.

### **3.3.3.2.Görsel ve İşitsel Araçlar**

Televizyon, radyo, film, kaset, cd, fotoğraf gibi araçlar, görsel ve işitsel araçlardır. Televizyon uluslararası turizm pazarında, turizm amaçlı reklam filmlerinin yayınlanmasında çok yoğun kullanılmakta, çok sayıda kişiye ulaşma imkanı sağlamaktadır. Televizyonda yayınlanan belgeseller, tanıtım filmleri, tatil programları, turizm amaçlı tanıtım için kullanılan televizyon program türleridir. Televizyonda, görüntü ve sesin bir arada olması turizm reklamcılığı için bir

avantajdır. Turizm amaçlı seyahatler gezip görme isteğine dayandığı için, turizm destinasyonlarına yönelik etkili ve çekici tanıtım filmleri turistleri bir araya getirmektedir.

Radyo işitsel bir araç olarak tanıtma araçlarının en etkili olanlarından biridir. Fakat yalnızca sese dayalı olması sebebiyle, turizm içerikli tanıtım faaliyetleri açısından pek uygun değildir. Çünkü mesajın canlılığını koruduğu süre son derece sınırlı olup, bu mesajın dinleyiciler tarafından yakalanıp algılanabilmesi büyük ölçüde rastlantılara bağlıdır. Ayrıca Pazar dilimlerinin belirleyememe sorunu radyo için de geçerlidir (Tolungüç, 1990:124).

Fotoğraflar, genellikle diğer tanıtım araçlarına destek olarak kullanılmaktadır (Gündoğdu, 2006). Film ve videolar da turistik tanıtımda kullanılmaktadır. Tanıtım faaliyetlerinin başında yurtdışında yapılan tanıtım filmleri gelmektedir. Çok sayıda ülkede gösterilen tanıtım filmlerinin hedefi turistik tüketicilere ülkenin doğal güzelliklerini ve sahip olunan kültürel değerleri bir mesaj çerçevesinde sunmaktır (Ünüvar ve Şimşek, 2012).

### **3.3.3.3. İnternet**

Tanıtım, geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yapılmaktayken internet ile yeni bir döneme girilmiştir. Turistik mal ve hizmetleri web siteleri, online rezervasyon ve e-mail yoluyla tüketicilere sunulmaktadır (Karabulut, 2006).

Turizm sektörü, internet teknolojilerini ve internet teknolojilerinin kazandırdığı esneklik ve avantajları ilk olarak kullanan ve buna göre kendisini düzenleyen sektörlerden biridir. Turizm bölgelerinin kültürel, tarihi ve turistik çekiciliklerine dikkat çekmek, yöresel etkinliklerini tanıtmak, ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence vb. konularda bilgi vermek amacıyla internet ortamında oluşturulmuş web siteleri bulunmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 258).

### **3.3.3.4. Sosyal Olaylar**

Tanıtım faaliyetleri içerisinde sergi ve fuarlar, festivaller, tiyatro, konser, opera, bale, yarışma, mesleki ve bilimsel kongreler, sempozyum, seminer, seyahatler, ziyaret ve ağırlama gibi sosyokültürel faaliyetler de sayılmaktadır. Kongre ve fuar organizasyonları birçok açıdan katılım, iş, işletmecilik ve organizasyon boyutları ile toplumun önemli bir kısmını etkileyebilmektedir. Kongre ve fuarlar ülke veya

destinasyon tanıtımına katkı sağlanmakla birlikte, turizmin özendirilmesine de katkılar sağlayabilmektedir (Şengel vd.,2017). Turizm alanında ilgi gören sergiler, imajı da olumlu yönde etkilemektedir (Gündoğdu, 2006).

Festivaller farklı kültür ve yapıya sahip çok sayıda turistin o bölgeyi ziyaret ederek yerel halkla etkileşime geçmesini sağlamaktadır. Festivallerin düzenlendiği destinasyonun imaj ve bilinirliği artmakta, festivaller sonucunda o bölgeye yönelik hedef kitle zihnindeki imaj algısı daha yüksek oranda olumlu olmaktadır. Tiyatro, konser, resital, opera, bale, sergi, fuar, mesleki bilimsel kongreler, sempozyum, seminer gibi kültürel faaliyetler, sınırlı kişilere hitap etmektedir (Kart, 2007).

### **3.4. TÜRKİYE’DE TURİZM TANITIM FAALİYETLERİ VE STRATEJİLERİ**

Türkiye’de turizm olgusunun geçmişi 19.yüzyılın ilk yarısıyla başlamış, Cumhuriyet ile birlikte kurulan kurumlarla devam etmiş, 1963 yılında Turizm Tanıtma Bakanlığı kurulmuştur. 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ise önemli bir gelişme olmuştur (TGM Bülten, 2015:5)

1963’te planlı kalkınma dönemine girilmesiyle tanıtıma önem verilmeye başlanmıştır.2018 yılına kadar on adet beş Yıllık Kalkınma Planı hazırlanmıştır. İlk yedi kalkınma planında turizmde tanıtım konusuna çok az yer verildiği görülmektedir. Ağırlıklı olarak gelecek turist sayısı, turizm gelirleri ve yatak kapasiteleri konuları üzerinde durulmuştur. Sekizinci kalkınma planı öncesinde hazırlanan “Tanıtma Özel İhtisas Raporu” ve dokuzuncu beş yıllık kalkınma planı öncesinde hazırlanan “Turizm Özel İhtisas Raporu ile turizm sektörü ayrıntılı ele alınmış ve hedefler konulmuştur. Kalkınma planlarında konulan hedeflere yapılan etkin tanıtım ve pazarlama çalışmaları sayesinde ulaşılarak hedefler aşılmıştır. Kültür Bakanlığı tarafından belirlenen tanıtım stratejileri dört başlık altında toplanmıştır (Aksungur, 2008:87):

Dinamik dış tanıtım: Pazarın değişen şartları sürekli izlenirken, internet başta teknolojilerinin kullanılması bir zorunluluk haline gelmiştir.

Pazar çeşitlendirilmesi: Türkiye’nin yöneleceği “klasik”, “yeni” ve “potansiyel” pazarlar belirginlik kazanmıştır. Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine



kaynak ayırırken, önceliklerin ve tercihlerin bu pazarlar dikkate alınarak belirlenmesi gerekir.

Yıl boyu talep yaratılması, talebin dengeli dağılımı: Dış pazarlarda değişen tüketici tercihleri dikkate alınarak turizmin çeşitlendirilmesine yönelmek, iç ve dış talep dengesinin bölgelere ve ürünlere dengeli dağılımını sağlamak gerekmektedir.

Eşgüdüm ve işbirliği: Tanıtma ve pazarlamanın daha dinamik, daha profesyonel ve mali yönden daha güçlü yapılabilmesi için, bu maliyetlerin finansmanına turizmden doğrudan veya dolaylı kazanç sağlayan kesimlerin (sektör, yerel yönetimler) katılımları sağlanmalı iletişim ve koordinasyon üst düzeyde olmalıdır.

Ülke tanıtım faaliyetlerinde, ulusal ve uluslararası pazarda net bir imajın ortaya konulması, bölgesel ve yerel turizm imajının oluşturulması, pazarlama faaliyetlerinde bir bütün halinde hareket edilmesi ve bölgesel değerlerin ön plana çıkarılması ile destinasyonların marka haline getirilmesi ön plana çıkan konulardır (TGM Bülten, 2015:5) Tanıtım mikro, makro ölçekli olarak özel sektör ve devlet tarafından yürütülmektedir. Türkiye’de turizmin gerekliliği ve sağladığı faydalar geç görüldüğü için tanıtım faaliyetlerinin önemi anlanmakta gecikilmiştir. Geleneksel Türk konukseverliği ile yıllarca birçok işin halledildiği düşünülmüştür. Türkiye’nin uluslararası turizm piyasasındaki en önemli sorunlarından birisi turistik ürünlerini ve turizm potansiyelini turizm pazarlarına yeteri kadar duyuramamış olmasıdır (İçöz, 1990; 69).

Turizmden pay alan ülkelerin yapmış oldukları bilimsel araştırmalara dayanan tanıtma kampanyaları önemlidir, bir yeri ziyaret etmeye yönelten, potansiyel turizm talebini harekete geçiren şey, onların sahip oldukları güdüler kadar, zihinlerde oluşan ya da oluşturulan objektif ve sübjektif gerçeklere dayanan imajlar ve tanıtma kampanyalarıdır (Tolungüç, 2000:44).

### **3.4.1. Türkiye Turizm Tanıtımını Üstlenen Kurum ve Kuruluşlar**

Dünyada küreselleşmenin etkisi ile ortaya çıkan yeni bir turist profili mevcuttur. Bilgiye kolaylıkla ulaşan, destinasyon hakkında her türlü bilgiye anında ulaşan, farklı şeyler deneyimlemek isteyen, kültüre, tarihe ve doğaya ilgi duyan bu turist profiline ülkemizi tanıtmak tüm kurumların ve kuruluşların sorumluluğudur

(Zengin ve Akyol, 2008: 272). Aynı zamanda ülkede turizmin gelişmemesinin sebeplerindenbiri de, ülkelerin sahip oldukları turizm ürünlerinin bilinmemesidir.

Türkiye'nin tanıtımı ile ilgilenen kuruluşların sayısı fazladır. Bu kuruluşların etkili ve önemlileri Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Dışişleri Bakanlığı'dır. Çalışma kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yurtdışında gerçekleştirdiği tanıma faaliyetlerini değerlendirilecektir.

Başbakanlık Tanıtma Fonu'na bağlı olan Kültür ve Turizm Bakanlığı dışında, Dışişleri Bakanlığı, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Ulaştırma Bakanlığı, TUROB, TURSAB, TUTİK, seyahat acenteleri, havayolu firmaları, üniversiteler, birçok dernek ve vakıf ülkemizin tanıtılmasına yönelik faaliyetlerde bulunmaktadırlar.

Tanıtma Genel Müdürlüğü ülkemizin turizmi için en etkin çalışan kurumdur. Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün misyonu: Ülkemizin doğal, kültürel ve tarihi değerlerinin yurtiçi ve yurtdışında tanıtımını yaparak dünya seyahat endüstrisinden daha fazla pay almamızı temin edecek tanıtım ve pazarlama politikalarını geliştirmek ve sürdürmek; Türkiye'nin dünya turizm pazarındaki imajının geliştirilerek bir Türkiye markası yaratma yolunda çalışmalar yapmak; ülke içinde kültür ve turizm değerlerimiz konusunda toplumsal bilinç oluşturmak ve seyahat kültürümüzün olgunlaşmasını sağlayacak çalışmalar yürütmektir (www.tanitma.gov, 2018 ).

Bunun yanında yine Tanıtma Genel Müdürlüğü'ne bağlı 39 ülkede toplam 44 adet birim turizmde tanıtma stratejilerini uygulamak için çalışmalar yürütmektedir. Kültür Müşavirliği, Kültür ve Tanıtma Müşavirliği, Kültür Ateşeliği, Kültür ve Tanıtma Ateşeliği gibi unvanlar altında yürütülen çalışmalar resmi olarak yapılmaktadır. (www.tanitma.gov, 2018).

Tanıtma Genel Müdürlüğünün Görevleri:

a) Her türlü imkândan yararlanarak, ülkemizin millî, manevî, tarihî, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerinin yurt içi ve yurt dışında tanıtımını yapmak, yaptırmak, bu amaçla yurt içinde ve yurt dışında seminer, sempozyum, kongre, fuar, sergi, festival, yarışma, gösteriler ve benzeri faaliyetleri düzenlemek veya düzenlenmiş olanlara katılmak, bu yönde faaliyet gösteren yerli veya yabancı, kamu veya özel kurum, kuruluş, topluluk ve kişileri desteklemek, yönlendirmek ve bunlar arasında

gerekli işbirliğini sağlamak, bu tür faaliyetlerin ülkemizde yapılmasını özendirmek, ödül vermek,

b) Dünya seyahat ticaretinin ülkemize yönelmesini sağlamak üzere, yurt içi ve yurt dışındaki yerli ve yabancı seyahat ticaret kuruluşları ile ortak projeler geliştirmek, bunların faaliyetlerine yardımcı olmak,

c) Yukarıda belirtilen faaliyetlerin kolaylaştırılması ve geliştirilmesi amacıyla bu faaliyetleri yürüten, yönlendiren kitle iletişim veya ulaştırma kurumları ile yakın ilişki içinde bulunmak ve yabancı kamuoyunu etkileyebilecek konumda bulunan kişi, kurum, kuruluş, topluluk veya bunların temsilcilerini davet etmek ve ağırlamak,

d) Yurt içi ve yurt dışı tanıtma için gerekli yayın, doküman ve malzemeyi hazırlamak, hazırlatmak, satın almak ve dağıtmak,

e) Ülkemize yönelik turizm talebinin değerlendirilmesi ve buna uygun politikaların oluşturulması amacıyla yurt içinde ve yurt dışında her türlü etüt ve araştırmaları yapmak veya yaptırmak, istatistik verilerini derlemek,

f) Ülkemize yönelik turizm talebini artırmak amacıyla yurt dışında basın, yayın gibi tanıtım faaliyetlerine ilişkin mal ve hizmetleri satın almak,

g) Bakanlık makamınca verilecek benzeri görevleri yapmak (www.tanitma.gov, 2018).

Tanıtma Genel Müdürlüğünce Kültür ve Tanıtma Müşavirlik/Ataşelikleri aracılığıyla pek çok ülkede düzenlenen yurtdışı tanıtım faaliyetlerini şu şekilde olmaktadır:

•Reklam Faaliyetleri: Ülkemizin yurtdışındaki tanıtımı kapsamında yabancı gazete, dergi vb. yazılı basındaki tanıtım görselleri; TV-radyo ve sosyal-dijital mecralardaki tanıtım filmleri, görüntüler, spotlar ve görseller; taksi ve otobüs giydirme, havaalanları ve alışveriş merkezleri ile açık alanlarda yer alan billboard ve dijital panolardaki açık hava reklamlarından oluşmaktadır. Bunun uluslararası editoryal web reklamları, stratejik reklam işbirliği projeleride bu gruptadır.

•Fuar Faaliyetleri: Yurtdışında gerçekleştirilen turizm ihtisas fuarlarına Kültür ve Tanıtma Müşavirlik/Ataşelikleri aracılığıyla katılım sağlanarak, ülke ile ilgili broşür, CD ve dokümanlar dağıtılmakta, ayrıca çeşitli kültür öğeleri sunularak bölge ve şehir tanıtımları yapılabilmekte, ülkenin marka değeri ve çeşitliliğinin ön plana çıkması sağlanabilmektedir.

•Ağırlama: Ülkenin tanıtımına yönelik olarak ilgili Müşavirlik/Ataşelikle İşbirliği içinde yabancı kanaat önderlerinin (gazeteci, sanatçı vb.) ülkede ağırlanmaktadır.

•Yurtdışında tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile birlikte pazarlama faaliyetleri yapılmaktadır. Bunlar; birlikte reklam, workshop, roadshow, infotour, famtrip vb.

•Yurtdışında çeşitli kültürel diplomasi (sanatsal etkinlikler, gastronomi etkinlikleri vb.) ve halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

•Yurtdışında yayın ve enformasyon faaliyetleri yürütülmektedir.

### 3.4.2. Tanıtım Bütçesi

2023 yılı tanıtım stratejisinin hedeflerinden biri, her yıl turizmden elde edilen gelirin %1'inin tanıtıma ayrılmasına karar verilmiş olmasıdır. Böylelikle sürekli değişken olan bütçe, sistematik bir yapı içinde düzenli bir artış gösterebilecektir. Türkiye yurtdışı tanıtım harcamaları incelendiğinde 2016 yılında 191,7 milyonlira, 2017 yılında 203,5 milyon lira kullanılmış ve 2018 yılı içinse 201 milyon lira ayrılmıştır.

**Tablo 8.** Türkiye Tanıtım Bütçesi Harcamaları

Yıl	Tanıtım Bütçesi (Milyon TL)
2003	129.602
2004	122.986
2005	130.258
2006	122.944
2007	123.509
2008	125.992
2009	130.140
2010	153.056
2011	155.000
2012	149.000
2013	90.000
2014	113.000
2015	109.000
2016	191.700
2017	203.500
2018	201.000

**Kaynak:** Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2018

Bazı ülkelerin Tablo 9 da görüldüğü gibi 2013 turizm tanıtım bütçeleri incelendiğinde, tanıtım için ayrılan miktarın ne kadar önemsendiği görülmektedir.

**Tablo 9.** 2013 Yılı Dünya Geneline Ülkelere Göre Turizm Tanıtım Bütçeleri(Dolar)

Ülke	Turizm Tanıtım Bütçesi(Dolar)
Avustralya	156.000.000
Amerika	130.000.000
Meksika	130.000.000
Kanada	109.000.000
Güney Afrika	103.000.000
Kıbrıs	91.000.000

**Kaynak:** <https://www.statista.com>

### 3.4.3. Türkiye'nin 2023 Yılı Tanıtım Strateji ve Hedefleri

“Türkiye Turizm Stratejisi 2023” 02.03.2007 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu stratejinin hedefi Türkiye'nin doğal kültürel, coğrafi ve tarihi değerleri korunarak, turizm alternatiflerini gerçekleştirerek Türkiye'nin turizmden alacağı payın artırılmasıdır. Amaç turizm sektörünün önüne bir yol haritası koymaktır.

Türkiye'nin 2023 yılı turizm stratejisi içinde turizm tanıtım ve pazarlama alanındaki hedefleri şu şekildedir:

1. Varış yeri odaklı, ürün üstünlüğünü ve toplam kaliteyi öne çıkarmak, markalaşmayı ve marka bağlılığı sağlayan, hedef kitleye yönelik ürünleri ön plana çıkararak turist sayısının ve turizmden elde edilen gelirin arttırılmasını sağlamak.

2. Akdeniz çanağındaki diğer varış noktalarından farklılık ve üstünlüğün etkin tanıtım ve pazarlama ile markaya bağlılığı sağlamak.

3. Teknolojik gelişmelerden yararlanmak, uluslararası başarılı kişilerden yararlanmak, ürün çeşitlendirmesiyle üst gelir turist gruplarına ulaşmak ve fuar, ağırlama gibi etkinliklere önem vermek, halkla ilişkiler faaliyetleriyle desteklenen reklam kampanyaları yürütmek, elektronik ortamdan daha fazla yararlanmak.

4. Avrupa ülkelerinde Pazar payı sürdürülebilir turizm ürünlerinin tanıtımı ile arttırılması hedeflenirken, turizm açısından hızla büyüyen Doğu Asya Pasifik(Çin ve

Hindistan), Ortadoğu ülkeleri (İran) ve Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetlerinde tanıtıma ayrı önem vermek.

5. Her yıl turizmden elde edilen gelirin yüzde 1'nin tanıtıma ayrılarak turizm pazarından daha fazla pay almak hedeflenmektedir. Devletin tanıtım için özel sektöre finansman desteği vermesi, devletin koordinatörlüğünde özel sektörün uygulayıcı olması yeni bir yaklaşımdır. E-tanıtım, e-pazarlama ve e-ticaret gibi gelişmelere kamu ve özel sektörde yatırımlar yapılacaktır.

6. Turizmi etkileyen terör olayları, insan hakları ve demokrasi gibi konularda negatif yayınların oluşturduğu olumsuz imajın düzeltilmesi için proje ve programlar hazırlamak.

Planlanan çalışmalar istenilen düzeyde gerçekleşirse 2023 yılı hedefinde Türkiye'nin 63 milyon turist ve 86 milyar dolar dış turizm öngörüsü bulunmaktadır (kultur.gov.tr, 2018).

### **3.5. ÜÇÜNCÜ TURİZM ŞURASI GASTRONOMİ KOMİSYONU KARARLARI**

10 Ekim 2017 tarihinde Gastronomi Turizmi Komisyonu Ön Hazırlık Toplantısında ve 1-3 Kasım 2017 tarihleri arasında yapılan Turizm şurasında Türk Gastronomisi ön plana alınmıştır. “Tanım, Kapsam, Vizyon ve Strateji”, “Ürün”, “Eğitim”, “Tanıtma-Pazarlama”, “Örgütlenme, Koordinasyon ve Eşgüdüm”, “Tesisler, Belgelendirme ve Teşvik” başlıkları altında kararlar verilmiştir. Öncelikli amaç olarak gastronomi kültürünün çağdaş anlamda bir ürün olarak kabul edilerek, geliştirilerek dağıtım kanalları aracılığıyla küresel pazarda sunulacak biçimde tasarlaması gerektiği kabul edilmiştir. Türk gastronomisi kavramını kullanılarak, çalışmaların coğrafya temelli yürütülmesi hedeflenmektedir. Türkiye turizminin uluslararası tanıtımında gastronomi turizminin taşıdığı stratejik önemden dolayı Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesine ayrı bir başlık olarak ilave edilmesi belirtilmiştir.

Tanıtım ve pazarlama başlığı altındaki alınan kararları inceleyecek olursak; (turizmsurasi.kulturturizm.gov, 2018)

1. “2023 Türkiye Turizm Stratejisi” ne dâhil edilmesi teklif edilen gastronomiturizmine ilişkin maddelerde tanıtım ve pazarlama anlayış ve

faaliyetlerine ilişkin genel çerçeve ve prensiplerin oluşturulması gerekmektedir. Tanıtma ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde;

a) Gastronomiye ilişkin UNESCO ‘Somut Olmayan Kültürel Miras’ unsurlarının ön plana çıkarılması;

b) Turistlerin ağırlandığı konaklama tesislerinin aynı zamanda bir tanıtma ve pazarlama mecrası olarak değerlendirilmesi suretiyle, özellikle her şey dâhil sistemde faaliyet gösteren işletmelerdeki geleneksel Türk mutfağı sunumlarının aslına uygun şekilde gerçekleştirilmesinin sağlanması; bu işletmelerin menülerinde geleneksel ve yöresel Türk mutfağı seçeneklerine mümkün olduğunca geniş ölçüde yer verilmesine, mevcut menülerdeki seçeneklerin bu doğrultuda genişletilmesine özen gösterilmesi yönünde çalışmalar yürütülmesi;

c) Kurulması teklif edilen “Türkiye Gastronomi Kurumu”nun sınıflandırma, derecelendirme ve ölçmeden sorumlu çalışma grubunun önereceği kaliteli, temiz, sağlıklı ürün sahibi esnaf ve zanaatkârların tüm gastronomi etkinliklerine katılımının teşvik edilmesi;

d) Gastronomi turizminin öncelikle iç pazarda ele alınarak Türk mutfağının tercih edilen, sevilen, gurur duyulan bir olgu haline getirilmesi için çalışmalar yürütülmesi;

e) İç pazarda, gastronomi turizminin pazarlanması amacıyla, dışarıda yeme-içme alışkanlığının özendirilmesi ve desteklenmesi için çalışmalar yürütülmesi;

f) Yabancı şef, gazeteci, blogger, kanaat önderleri ve marka elçilerinin Türkgastronomisini yakinen tanımaları amacıyla ağırlama faaliyetleri gerçekleştirilmesi;

g) Gastronomi turizmini geliştirmek ve ön plana çıkarmak amacıyla düzenlenen ulusal ve uluslararası resmi kutlamalar, özel günler, yarışmalar, konferanslar, organizasyonlar, workshoplar, gösteriler, fuarlar, forumlar, sergiler ve bunlardan birkaçının bir araya getirilmesiyle tasarlanan etkinlikler düzenlenmesi; kamu kaynağı israfını önlemek amacıyla aynı nitelikteki etkinlik ve organizasyonların mümkün olduğu ölçüde koordineli şekilde ve birleştirilerek gerçekleştirilmesi;

h) Sergiler, müzeler ve benzeri etkinlik organizasyonlarının özgün senaryolar ve çağdaş müzecilik anlayışıyla uzmanlar tarafından oluşturulması;

i) Büyük kentler özelinde gastronomi ve eğlence turizminin kültür ve ekonomik seviyesi yüksek turist kitlesi ile buluşması amacını güden, moda, sanat ve tasarım etkinlikleri ile entegre edilmesi;

j) Turistlerin ağırlıklı olarak seyahat ettikleri destinasyonlarda tarihi han, çarşı ve pazarlarda yerel, kaliteli ve iyi gastronomi ürünlerinin yer alması için girişimlerde bulunulması;

k) Yurtiçi ve yurtdışında gerçekleştirilen çeşitli etkinliklerde ve uluslararası dijital platformlarda gösterime girebilecek Türk gastronomisi film ve belgesel nitelikli projelerin, Bakanlığımızca verilen sinema desteklerinden yararlandırılması.

2. Gerçekleştirilen tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinde, tanımlanan hedef gruba göre, frekansı ve yoğunluğu belirlenmek suretiyle; yazılı basın, billboard, televizyon ve radyo gibi geleneksel tanıtım mecralarında, yapılan etkinlikleri destekleyen reklamlar ve tanıtım çalışmaları yapılmalı; dijital alanda ise sosyal medya (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube ve benzeri) ve internet kanallarına özel içerikler hazırlanmalı ve mobil uygulamalar geliştirilmelidir.

### **3.6. GERÇEKLEŞTİRİLEN GASTRONOMİ TANITIM FAALİYETLERİNDEN ÖRNEKLER**

Gastronomi ve Türk Mutfağının yurtdışındaki tanıtımı ile ilgili faaliyetlere Turizm Bakanlığı Yayınlarından ve Tanıtım Genel Müdürlüğü'nün Tanıtım Bültenlerinden faydalanılarak ulaşılmıştır.

#### **2012 Yılı**

- 14-16 Mart tarihleri arasında “Zeytinyağı Çalıştayı” düzenlenerek Türk mutfağında zeytinyağının önemi, gastronomi turizmi içerisinde payının artırılması ve turistik ürün olarak tanıtılması için çalışmalar yapılmıştır.

- Aynı yıl “Türk çayı”, “Türk Kahvesi” ve “İlk Görüşte Aşk Sloganyla Türk Lokumu” gibi broşürler hazırlanarak Türk kültürüne özgü gastronomik unsurlar tanıtım amaçlı basılmıştır.



## 2014 Yılı

- GastroHunt projesi ile 4-14 Ağustos tarihleri arasında Türk mutfak kültürünü tanıtmak amacıyla instagram ünlüleri, seyahat yazarları ve bloggerlar davet edilmiştir. Şef Arda Türkmen eşliğinde Çeşme, Alaçatı, Gaziantep, Halfeti ve İstanbul'da seçilen mekânlar ve lezzetler deneyimlenerek katılımcılar tarafından sosyal medya hesaplarında 2,5 milyon kişi ile paylaşılmıştır.
- 3-6 Eylül tarihleri arasında “Akdeniz Ülkeleri Mutfak Günleri” organizasyonu Hatay ilinde gerçekleştirilmiştir. 16 ülkeden 174 gastronomi şefin yanı sıra sektör temsilcileri, yerli yabancı medya mensupları katılmıştır.
- Sani Gurme Festivali; Yunanistan’ın Halkidiki Yarımadasında Mayıs ayında “İpek Yolu” teması ile düzenlenen gastronomi festivaline ünlü Türk Şef Uğur Alparslan katılmış ve Geleneksel ve Modern Türk Mutfağı’nın tanıtımı yapılmıştır.
- 26 Ağustos tarihinde Japon ve Türk davetlilerin katılımıyla 260 kişilik “Türk-Japon Yemek Kültürü Projesi Topkapı Sarayında gerçekleştirilmiştir.

## 2015 Yılı

- İsveç televizyon tarihinin en çok izlenen yemek yarışma programı çekimleri İstanbul'da gerçekleştirilmiştir.
- 30 Ekim-1 Kasım 2014 tarihleri arasında İsviçre'nin Zürih şehrinde düzenlenen “Türk Mutfağı Tanıtım Günleri” etkinliği ile Türk mutfağı ve Türk yemek kültürü İsviçrelilerle buluşup workshoplarve eğitimler düzenlenmiştir.
- Helsinki'nin en önemli festivallerinden biri olan Streat Helsinki Festivali kapsamında 16-22 Mart Türk yemek kültürünün Finlandiya'da temsil edilmesi sağlanmıştır. Streat Helsinki 2015 Festivali kapsamında iki ayrı çalıştay yönetilmiş ve organizasyona ilişkin çekimler gerçekleştirilmiştir. Çalıştaylardan ilki, profesyonel şefler, yemek yazarları ve blog yazarlarına yönelik olarak yürütülmüştür. Her iki çalıştayda da Türk mutfağına özgü geleneksel pişirme yöntemleri hakkında açıklayıcı konuşmalar yapılmış, ülkemizde yetişen sebzelerin çeşitliliği vurgulanmış

ve çeşitli Türk yemeklerinin yapım teknikleri gösterilerek tüm katılımcılarla beraber yemeklerin pişirilip hazırlanılması sağlanmıştır.

- Yunanistan'ın ünlü şef ve sunucularından olan Maria Ekmekçioğlu ve ekibi, Türk mutfağını ve kültürünü tanıtmak amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığının konuğu olarak 12 Mart -19 Nisan 2015 tarihleri arasında ülkemizde ağırlanmıştır. Yunanistan'da en çok izlenen TV kanalı Alpha'da Cumartesi günleri prime-time kuşağında yayınlanması planlanan yemek programının çekimleri için otuz yedi gün boyunca dört farklı bölge ziyaret edilerek çekimler gerçekleştirilmiş, Türk mutfağının özgün lezzetlerinin tanıtılması amaçlanmıştır.

- 1. Dünya Gastronomi Turizm Forumu İspanya'nın San Sebastian şehrinde 27-29 Nisan 2015 tarihleri arasında yapılmıştır. "Gastronomi Turizm Destinasyonlarında Başarının Anahtarları", "Yörelere Gastronomilerinin Korunması ve Zenginleştirilmesi", "Gastronomi Turizmi Destinasyonlarında Markalaşma" başlıkları altında atölye çalışmaları düzenlenmiştir.

- İspanya'nın en önemli TV kanallarından olan 'ANTENA 3'te yayınlanan gastronomi yarışması 2015-2016 sezonunda yayınlanmış özel bölümün çekimlerini 11-17 Haziran 2015 tarihlerinde İstanbul'da gerçekleştirmiştir.

- İsveç'in en çok izlenen özel kanalı olan TV4'te ilk defa yayını gerçekleştirilen "FahlénMatäventyr" (Fahlen'in Yemek Serüveni) isimli programın son bölümünde Türkiye tanıtımı yapılmıştır. Ünlü şef Peter Norman ile birlikte hazırlanan yöresel yemekler eşliğinde gastronomik değerlerin ve destinasyonların anlatıldığı programın 29 Eylül 2015 tarihinde yayınlanan bu bölümü geniş izleyici kitlesiyle buluşmuştur.

- Ukrayna'da Türk Mutfağı günleri kapsamında Kiev'de 13 Temmuz 2015 tarihinde "FoodForDiplomacy" başlığı altında basın temsilcileri, sanat ve kültür adamları, devlet yetkilileri, akademisyenler, sivil toplum önderleri gibi farklı gruplardan elli civarında konunun katıldığı bir toplantı düzenlenmiştir.

- 19 ve 20 Eylül tarihleri arasında, Sefton Park'ında gerçekleştirilen ünlü uluslararası şeflerin yer aldığı Liverpool Yiyecek ve İçecek Festivali kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığının destinasyonun ana sponsoru olmuştur. Katılımcılara geleneksel Türk mutfağının en lezzetli ve dünyaca bilinen yemekleri ikram edilmiştir. Ünlü Türk şefleri, mantı, barbekü ve tatlılardan baklava, lokum tatlısı ve irmik helvası;

salatalardan zahter salatası, yerel içeceklerden ise ayran ve Türk sunumları yapmışlardır.

## 2016 Yılı

- 30 Mart-3 Nisan 2016 tarihleri arasında Türkiye görselleri ile giydirilmiş bir araçla ülke kültürünün önemli bir parçası olan ve UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde gösterilen Türk kahvesi'ni Torontolularla buluşturarak Kanadalıların ülke kültürünü yakından tanıma fırsatı bulmasını sağlamıştır. Etkinlikte araç üzerindeki ekranda Türkiye tanıtım videoları gösterilirken ziyaretçilere tanıtım broşürleri dağıtılarak enformasyon hizmeti verilmiştir.

- 15-19 Haziran tarihleri arasında Londra Regent Park'ta gerçekleştirilen dünyanın en ünlü yiyecek, içecek ve yaz eğlencesi festivali Taste of London'a resmi destinasyon ortağı olarak katılmıştır. Ünlü Türk aşçıları tarafından hazırlanıp sunulan Türk yemek ve tatlıları ziyaretçilere ikram edilerek, festival esnasında çeşitli yemek şovları da sunulmuştur. Yine ünlü İngiliz şef EdBaines Türkiye'nin gastronomi kültürünün en özel lezzetlerinden biri olan Hünkar Beğendi sunumunu özel bir şovla gerçekleştirmiştir.

- 2-5 Ekim tarihleri arasında İspanya'da on sekiz kez düzenlenen San SebastianGastronomika Uluslararası Gastronomi Kongresi ve Fuarına Türkiye konuk ülke olarak katılmıştır. Göbeklitepe'den günümüze kadar Anadolu'dan geçen medeniyetlerin izlerini taşıyan geleneksel gastronomi kültürece Modern Türk mutfağı ünlü şeflerin performansları ile sunulmuştur.

- 25 Nisan tarihinde Toronto'da onuncusu düzenlenen dünyanın farklı aşçıları, gastronomi yazarları, bloggerları ve yiyecek içecek tutkunlarını bir araya getiren "TerroirSymposium"da gastronomi şehri başlığı altında Gaziantep Mutfağı tanıtılmıştır.

- 25 Mayıs tarihinde Paris Kültür ve Turizm Müşavirliğinde "19. Yüzyılda İstanbul Mutfağı" başlıklı kitabın tanıtımı gerçekleştirilmiştir.

- 23-24 Nisan tarihleri arasında İngiltere Liverpool Yiyecek İçecek ve Yaşam Stili Bahar Festivaline resmi destinasyon ortağı olarak katılarak, Türk mutfağında örnekler katılımcılara sunulmuştur.
- Birleşik Krallık'ta yayımlanan Food and Travel dergisi için, "TurkeyGourmet Travel Secrets" isimli elli ikisayfalık özel bir ek hazırlanmıştır. Ekte Gaziantep'in Unesco yaratıcı şehirler ağına kabul edilmesinin yanında, farklı destinasyonların mutfakları hakkında bilgi verilmiştir.
- 24-30 Mayıs tarihleri arasında Shangri La Kuala Lumpur ve Türk Hava Yolları işbirliğiyle "Türk Yemekleri Haftası" düzenlenmiştir.

## **2017 Yılı**

- 02-05 Şubat tarihlerinde 15. İstanbul Gastronomi Festivaline katılan otuz farklı ülkeden aşçılar ülkemizde ağırlanmıştır.
- 9-11 Mart tarihlerinde Birleşik Arap Emirlikleri'nin Dubai kentinde "Yemek ve Kültür" etkinliği düzenlenmiştir.
- 21-26 Mart tarihlerinde İspanya'nın Madrid şehrinde "Türk Mutfak Kültürü Haftası" düzenlenerek gastronomi uzmanları, basın mensupları, sosyal medya fenomenlerine Türk mutfağından örnekler sunulmuştur.
- 21-24 Mart tarihlerinde Kanada'nın Ottawa kentinde "Türk Yemekleri Günü" ve "Türk Mutfağı Tanıtım Günü" düzenlenmiş, konuklara mutfak kültürümüz ve yemeklerimiz tanıtılmıştır.
- 14-18 Haziran tarihleri arasında yılda iki kez düzenlenen "TasteofLondon" festivalinde Türk mutfağı örnekleri tanıtılmıştır. Sosyal medya üzerinden etkinlikler paylaşılarak 4.9 milyon kişiye ulaşılmıştır
- 08-11 Mayıs tarihleri arasında ilk kez, otuzuncusu düzenlenen "Hong Kong International Culinary Classic 2017" yarışmasına Türk aşçıları da katılmışlardır.

Dünya gastronomi camiasının yakından takip ettiği yarışmada aşçılarımız madalyalar kazanmışlardır.

- Tokya Kültür ve Tanıtma Müşavirliği ile iki yüz sekiz sayfadan oluşan “Türk Yemekleri Ansiklopedisi” Seibundoshishkosha yayınevi işbirliği ile basılmıştır.

- 21-22 Nisan tarihleri arasında Finlandiya’da “Helsinki Coffee Festivali” kapsamında Türk kahvesi tanıtımı gerçekleştirilmiştir.

- 21-22 Ekim tarihlerinde Avustralya’nın Sidney şehrinde “Taste of Turkey” kültür ve yemek festivali düzenlenmiştir.

- Polonya’da Türk yemeklerini tanıtmak amacıyla Varşova’da “Geçmişten Günümüze Türk Kahvesi” etkinliği yapılmıştır.

- 02 Aralık tarihinde Uluslararası Gastromasa Konferansı İstanbul’da gerçekleşmiştir. Gastromasa Konferansı’na konuk şehir olarak Unesco Yaratıcı Şehirler listesinde olan Gaziantep katılmıştır.

- 7-9 Aralık tarihleri arasında Travel Turkey İzmir Fuarı’nda 3.Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi düzenlenmiştir.

## **2018 Yılı**

- 25-31 Ocak tarihlerinde Çin’de, Türkiye Turizm yılı etkinlikleri kapsamında Pekin’de Türk yemekleri sunumu yapılmıştır.

- 09 Mayıs tarihinde Ukrayna Kamaniçe’de gerçekleştirilen kahve festivalinde Türk kahve kültürü tanıtılmıştır.

- 13 Mayıs tarihinde Ukrayna’nın Harkiv kentinde “Osmanlı Mutfağı” etkinliği gerçekleştirilmiştir.

- 3- 8 Haziran tarihleri arasında Kapodokya, Rusya’nın en çok izlenen “Gidelim, Yiyelim” programına ev sahipliği yapmıştır. Kapodokya’nın güzellikleri ve mutfak kültürü ön plana çıkarılmıştır.

## Web Site, Videolar, Tanıtım Broşürleri

Ziyaretçilere bir destinasyonu ziyaret etmeden önce kültürel miras olan yöresel mutfakların ve yiyeceklerin tanıtılması gerekmektedir. Yöresel yiyeceğin satın alınması ise ziyaretçinin bir destinasyonu seyahat etmeden önce nasıl bilgilendirildiği ile ilişkilidir (Skarus, Diara ve Petrou, 2006). Yöresel mutfaklarla bir arada diğer turistik çekim unsurlarının destinasyon imajını etkilediği bilinmektedir (Okumuş vd., 2007; Kim ve Stepchenkova, 2015)

İnternet turizm tanıtımının yaygın yapıldığı bir mecradır. İnternet kullanımı açısından yiyecek içecek amaçlı seyahat eden turistler interneti bir bilgi edinme aracı olarak kullanmaktadırlar (Ignatov ve Smith, 2006) Turizm tanıtımı için hazırlanan web sitelerindeki mutfak turizminin tanıtıldığı bölümler, gastronomik imajı etkilemektedir. Web sitelerinde ve elektronik medya araçlarında yer alan elektronik broşürler gastronomi ve mutfak turizminin pazarlanmasında tanıtım aracı olarak yer almaktadır (Horng ve Tsai, 2012).

Yiyecekler broşürlerde, videolarda ve televizyon programlarında dikkati çeken çekim unsuru olarak kullanılmaktadır (Hijalager ve Corigliano, 2000). Broşür turizm tanıtımlarında kullanılan en popüler araçlardan birisi olup, destinasyon tanıtımlarında broşürlerde yer alan yöresel mutfağa ait görseller, destinasyonları çekici kılmakta, tanıtıma ve tercih edilirliliğe katkı sağlamaktadır.

UNWTO (2012), gastronomi kuruluşlarının pazarlama faaliyetlerinde %91 etkinliklerin, %82 broşür ve reklamların, %78 gastronomi ile ilgili web sitelerinin, %61 gastronomi rehberlerinin, %43 blokların, %13 tur operatörleri ve %4 sosyal ağların etkili olduğunu belirtmiştir. Fakat sosyal ağlar günümüzde en önemli tanıtım aracı olma yolundadır.

Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin hazırlamış olduğu il tanıtım broşürleri bulunmaktadır. Çulha ve Kalkan (2015) yaptıkları çalışmada; 81 ilde tanıtım broşürlerinde görseller aracılığıyla yöresel mutfağın ne kadar ön plana taşındığı, yöresel mutfağın çeşitliliğinin ve farklılıklarının, yöresel mutfağa ne oranda yer verildiğinin ve yöresel mutfağın diğer turistik unsurları karşısındaki durumunu incelemişlerdir. Yapılan çalışma sonucunda yöresel mutfağın broşürlerde ön plana taşınmadığı, mutfağa ait görsellere ayrılan sayfa sayısının yeterli olmadığı, görülmüştür. Ayrıca yöresel mutfağın özellikle, doğal turistik çekimi ve folklorik çekimini yansıtan fotoğrafların gölgesinde kaldığı tespit edilmiştir.

2016 yılında Bakanlık tarafından TurkishCuisineTastes of a SplendidHeritage isimli İngilizce hazırlanan tanıtım broşürü yayınlanmıştır. Bu broşür Türk mutfağının zenginliğini ve lezzetlerini ön plana çıkarmayı amaçlamıştır. Bir İmparatorluk mutfağı olduğundan ve saray mutfağının öneminden bahsedilmiştir. Repertuar bölümünde tahıllar başlığında; ekmek, simit, börek, mantı, pide, ızgara etlerde; kebab, köfte, şiş, sebzelerde; dolma, patlıcan yemekleri, bamya, mezeler, deniz ürünleri, baklava ve tatlılar da; helva, muhallebiler, akide şekeri, içeceklerde; Türk kahvesi, ayran, çay, boza, sahlep, şerbetler, şaraplar gibi ve daha birçok yiyecek ve içecek profesyonel fotoğraflarla birlikte anlatılmıştır. Yemek kültürünün kahvaltı, öğle ve akşam yemeği şeklinde oluşu, düğün ve cenazelerde ayrı yemeklerin hazırlanıyor oluşu, Ramazan ayı ve beslenme, diyet ve sağlıklı beslenme içerikli bilgiler broşürde paylaşılmıştır.

2017 yılında Türk Kahvesi, Bir İçecekten Daha Fazlası isimli Türkçe hazırlanmış depliyar bulunmaktadır. Türk kahvesinin UNESCO “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası” listesinde olması, dünyasın en eski pişirme yöntemi ile hazırlanması, sunuş biçimi ile diğer kahvelerden farklı oluşu hakkında bilgiler içermektedir.500 yıl öncesinde Osmanlı topraklarına giren ve yaygınlaşan kahvenin Türk kültüründeki yeri ve sosyal ilişkilerdeki rolünden bahsedilmektedir.

TurkeyHomeYouTube kanalı için üretilmiş olan Turkish Cuisine başlıklı 13 adet video bulunmaktadır. Home of Breakfast, Home of TurkishDelight, Home of TurkishCuisine, Home of Baklava, #GastroHunt in Turkey, Home of TurkishCoffee, TheTaste of a SplendidHeritage, Secrets of Tastes: Unveiled, Fire andSmoke, Catch of theDay, Spices: deliciousSprinkles, Breads of Anatolia, Cheese of Anatolia videolarda birçok farklı lezzet tanıtılmaya çalışılmıştır. Konya'nın Bamya çorbası, Kayısılı Yahni, Hamsi köy Sütlaç, Kuyu kebabı, Etliekmek, Bafra pidesi, Çayeli Fasulyesi, Tokat kebabı, Gaziantep baklavası, baharat çeşitleri, SiyezveKavılca unu, peynir çeşitleri ve kahve gibi yiyecek ve içecekler bu videolarda zengin görseller ile sunulmuştur. Videolar için son güncelleme Haziran 2017 olması ve beş bin sekiz yüzçivarında görüntüleme sayısına ulaşılması ise düşündürücüdür.

2018 yılında gerçekleştirilen birçok gastronomi etkinliği bulunmaktadır. Şubat ayında dördüncüsüdüzenlenen “İnternational Master of Cake İstanbul”, Mart ayında beşincisi düzenlenen gastronomi alanında ilk sempozyum olan “Mutfak Zirvesi” ve global ekonomik krizin panzehiri olarak görülen gastronomi için bir araya gelen lider ve vizyonerlerin buluştuğu “Global Gastroekonomi Zirvesi”, Nisan

ayında ikinci organize edilen şarap ve kör tadım etkinliği olan“Challenging Master Classes” İstanbul’da, “SlowOlive 2018” SlowFood İnternational, Türkiye slowfood Ayvalık belediyesi ile gerçekleştirilmiştir. Mayıs ayında “Uluslararası İstanbul Çay festivali, haziran ayında “Gastronomi Günleri Par-Is-Tanbul Festivali”, “Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali”, kasım ayında “6.International GastromasaGastronomy Conference İstanbul” etkinliği yaratıcılık teması başlığı ile dünya gastronomisinin on altı önemli ismi bir araya gelmiştir. Aralık ayında İzmir’de “4.Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi” ve Cittaslow Türkiye tarafından düzenlenen 3. Eko-Gastronomi Kongresi Göynük/Bolu’da gerçekleştirilmiştir. 29 Kasım- 1Aralık 2018 tarihinde Gastronomi sektörünün en büyük buluşması olarak nitelendirilen Sirha İstanbul 6.kez düzenlenmiştir. Dünya çapındaki “Mutfakta Yaratıcılık Festivali” Omnivore’un İstanbul ayağının yapıldığı etkinlikte, üç gün boyunca 20 masterclassta 2.000’den fazla kişi tarafından takip edilmiş, yerli ve yabancı usta şefler yerel mutfak ve dünya mutfaklarındaki son trendler ile teknikleri paylaşmışlardır (Gastroshot,2018).



## 2. BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ TURİZMİ TANITIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, katılımcılar, veri toplama aracı, tekniği ve verilerin analizi hakkında bilgi verilmiştir.

#### 2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışma ile Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerinde kullanılan gastronomik değerlerin incelenmesi, gastronomi turizmi için yapılması gerekenler, diğer ülkelerin gastronomi turizm tanıtım faaliyetlerinin incelenmesi ve karşılaştırılması, uzman görüşlerine başvurularak, eksiklerin ve önerilerin bir araya getirilmesi hedeflenmektedir. Türkiye turizm tanıtım faaliyetlerinde gastronomik değerlerin kullanımının önemi, neler yapılabileceği belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için görüşmecilere aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

- Türkiye'deki gastronomi turizmini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Türk mutfağının dünyanın en önemli üç mutfağı arasında olduğu sizce yeterince bilinmekte midir?
- Türk mutfağı sizce yurt dışında nasıl temsil ediliyor?
- Tanıtım faaliyetlerinde kullanılan gastronomik değerler nelerdir?
- Katıldığınız etkinliklerle ilgili görüşleriniz ve gözlemlerinizi aktarabilir misiniz?
- Diğer ülkelerle kıyaslandığında ülkemizi nerede görüyorsunuz?
- Sizce başarılı ülkeler hangileridir? Güçlü yönleri nelerdir, kıyaslayabilir misiniz?
- Etkin bir tanıtım faaliyetinde Türk mutfağının hangi öğeleri ön plana çıkartılmalıdır?
- Coğrafi işaretli ürünlerin, Unesco Gastronomi şehirlerinin ve her şey dahil sistemin Türk gastronomisi üzerindeki etkileri sizce nelerdir?
- Gastronomi turizminden daha fazla pay alabilmemiz için neler yapmalıyız?

- Türkiye’de gastronomi turizmi için yapılacaklar için yetki sizde olsa önceliğiniz ne olur, önerileriniz nelerdir?

Araştırma, sorularına uygun olarak nitel bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2003), “*nitel araştırmayı, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri yöntemlerin kullanıldığı, alguların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma*” olarak tanımlanmaktadır. Nitel araştırmanın tümevarımsal bir yaklaşım oluşu, belirli durumlara ve kişilere odaklanması ve sayılar yerine ifadeler üzerinden değerlendirme yapılmasına imkan vermesi bu yöntemin en güçlü yanları olarak söylenmektedir (Maxwell, 2005).

Nitel araştırmalarda en çok başvurulan veri toplama tekniklerinden biri görüşmedir. Bu çalışma için derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme açık uçlu, keşif odaklı, görüşmecinin duygularını ve bakış açısını derinlemesine keşfetmeyi amaçlayan bir metottur (Baş ve Akturan, 2017). Buradan hareketle çalışma için Türk mutfağı ve gastronomi turizmi konusunda bilgili kişilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılması planlanmıştır.

## 2.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırma kapsamında uzman kişiler belirlenirken, nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı (olasılıksız) örneklem türlerinden olan kartopu örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Kartopu örneklem yöntemi, katılımcılardan yoğun ve önemli bilgilerin edinildiği bir örneklem yöntemidir. Nitel araştırmalarda örneklemin geniş olması her zaman mümkün olmamaktadır. Bilgi toplama ve analiz yöntemlerinin özelliği nedeniyle de çok sayıda bireyi araştırma örneklemine dahil etmek gerçekçi değildir (Yıldırım ve Şimşek, 2003:54). Örnekleme Türk mutfağı konusunda bilgi sahibi mutfak araştırmacıları, aşçılar, akademisyenler ve gastronomiyle ilgili uzman kişiler oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda görüşülmek istenen iki kişiye Ankara’da düzenlenen bir gastronomi etkinliği olan Ankara Ekmek festivalinde ulaşılmıştır. Etkinlik sırasında kendileriyle yüz yüze görüşülmüştür. Bu uzmanların yönlendirdiği kişilerden bir liste oluşturulmuştur. Telefon ile görüşülerek çalışma için katılım isteğinde bulunulmuştur. Katılım için

olumlu yanıt veren kişilerle bireysel görüşmeler sırasında, bu görüşmeciler diğer uzman kişilere yönlendirmeler yapmışlardır. Kartopu olarak adlandırılan yöntemle ilgili kişilere ulaşılmıştır.

### **2.3. VERİ TOPLAMA**

Çalışmada görüşmeler için yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda yaygın kullanılan bu yöntem, önceden belirlenmiş sorular ya da görüşme sırasında ortaya çıkan konulara göre yeni sorularında sorulabilmesi şeklindedir. Görüşmelere göre gereksiz soruların çıkarılmasına ve yeni sorular eklenmesine imkan veren esnek bir yapıdadır (Güler, Halıcıoğlu ve Taşğın, 2013). Görüşme soruları belirlenirken ilgili literatürden yola çıkılarak, araştırmanın amacına uygun sorular olmasına dikkat edilmiştir. Görüşmecilere, Türk mutfağının bilinirliği, tanıtım faaliyetlerinin neler olması gerektiği, mutfaklarıyla öne çıkan ülkelerin yaptıklarının değerlendirilmesi, hangi konularda eksikliklerin olduğu ve yetkili olsalar nereden başlayacakları ve genel olarak gastronomi turizmine yönelik görüşlerini ifade edebilecekleri sorular yöneltilmiştir.

15 Şubat 2019 ve 08 Nisan 2019 tarihleri arasında 9 kişi ile yüzyüze ve uzak mesafedeki bir kişi ile sanal ortam üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ile istenilen doygunluğa ulaşılmıştır. Görüşmeler öncesinde katılımcılara kimlik bilgilerinin gizli kalacağı belirtilerek, ses kaydı yapmak için izin istenmiştir. Ses kaydı ve notlar alınarak, görüşme sonrasında veriler elektronik ortamda yedeklenmiştir. Görüşmeler 30-65 dakika arasında sessiz ve sakin ortamlarda gerçekleştirilmiştir. Bireysel görüşmelerin ardından her görüşmenin ses kaydının transkripsiyonu yapılmış, dijital ortama aktarılmıştır. Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 10 da gösterilmiştir ve görüşmelerde yöneltilen sorular Ek 1 de yer almaktadır.

**Tablo 10.** Görüşmecilere İlişkin Bilgiler

Katılımcı No	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Görev	Mesleki Çalışma Süresi (Yıl)	Görüşme Süresi (Dakika)
K1	Erkek	Y.Lisans	Turizmci/Dernek Başkanı	30	40
K2	Kadın	Y.Lisans	Akademisyen Şef/Ziraat Mühendisi	30	45
K3	Erkek	Lisans	Şef	20	40
K4	Kadın	Lisans	Eğitmen Şef	18	65
K5	Kadın	Lisans	Mutfak Araştırmacısı/İşletmeci	20	45
K6	Kadın	Y.Lisans	Akademisyen Şef	12	55
K7	Erkek	Lisans	Eğitmen Şef	14	50
K8	Erkek	Lisans	Eğitmen şef/İşletmeci	25	35
K9	Kadın	Lisans	Arkeolog/Marka Uzmanı	25	30
K10	Erkek	Lisans	Eğitmen Şef	22	55

## 2.4. VERİLERİN ANALİZİ

Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz, görüşülen veya gözlenen bireylerin ifadelerini doğru biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılar kullanılmasıdır. Bu çalışmada geçerlilik kriterini sağlamak adına şunlara dikkat edilmiştir:

- Görüşme yöntemleri ile ilgili kaynaklar taranmıştır.
- Tecrübeli kişilerden görüş alınmış, sorular kontrol ettirilmiştir.
- Katılımcılardan alınan bilgilerde doygunluğa ulaşıp tekrar etmeye başlanıldığında çalışmaya son verilmiştir.
- Katılımcıların cevapları doğrudan alınarak yorumlanmıştır.

Çalışmanın güvenilirliği içinse,

- Görüşmecilere aynı sorular sorulmuştur.
- Tüm görüşmeler ses kayıt programı ile kayıt altına alınmış, elektronik ortamda yedeklenmiştir.
- Konu dışındaki yapılan aktarımlar ve politik açıklamalar veri analizinde ayıklanmıştır.
- Verilerin analizi için görüşmeler tekrar tekrar gözden geçirilerek okunmuştur.

## 2.5. BULGULAR

Çalışmadan elde edilen veriler betimsel analiz sonucu Türkiye gastronomisinin mevcut durumu ve Gastronomi turizmini geliştirmek için öneriler şeklinde iki başlık halinde sunulmuştur.

### 2.5.1. Türkiye’de Gastronomi Turizminin Mevcut Durumu

Katılımcılara göre gastronomi turizmi, Türkiye için çok önemli bir alternatif turizm çeşididir. Türkiye’deki gastronomi turizmini değerlendirmeleri istenildiğinde popüler bir konu olduğunu düşünen ve birçok şeyin yapılabileceğine inanan K4, K6 ve K9 nolu katılımcılar görüşlerini şu şekilde paylaşmışlardır.

*“Türkiye’deki gastronomi özellikle gastronomi sektörünün ve okullardaki gastronomi bölümlerin açılmasından sonra popülerlik kazanan ve son yıllarda da sadece Türkiye’nin belli başlı illeri üzerinden gastronomi turizmi olarak devam eden, gelişime çok açık bir sistem.” (K4)*

*“Türkiye ve dünyada çok popüler, turist hareketliliğinde önemli. Birçok araştırma bunu desteklemekte, kaçırmamak lazım. Bu trende olmamız lazım, zenginliğimiz dolayısıyla bu treni çeken ülkelerden biri olmamız lazım.” (K6)*

Gastronomi turizmi ile ilgili daha yolun başında olduğumuz, iyi şeyler yapabileceğimiz, bunu yaparken özenli olmamız gerekliliği K10 nolu katılımcı tarafından şu şekilde anlatılmaktadır.

*“Gastronomi turizmi ile ilgili iyi çalışmalar yapmaya başladık, gastronomi haritaları yapmaya başladık. Ama daha çok başındayız.... Gastronomi haritalarındaki noktalara gelen insanlara iyi davranıp dört liralık tabağı, gastronomi turizmi diyerek on dört liraya satmadığımız bir noktaya gelirsek, gastronomi turizmi biz de ilerler. Çünkü çok geniş bir mutfağımız var.”(K10)*

Öte yandan gastronomi turizmini kullanılmayan bir kaynak olduğu ve bu turizm çeşidini aslında çok bilmediğimiz K2 ve K9 nolu katılımcılar tarafından belirlenmektedir.

*“Gastronomi turizmi bence Türkiye’de kullanılmayan bir kaynak. “ (K2)*

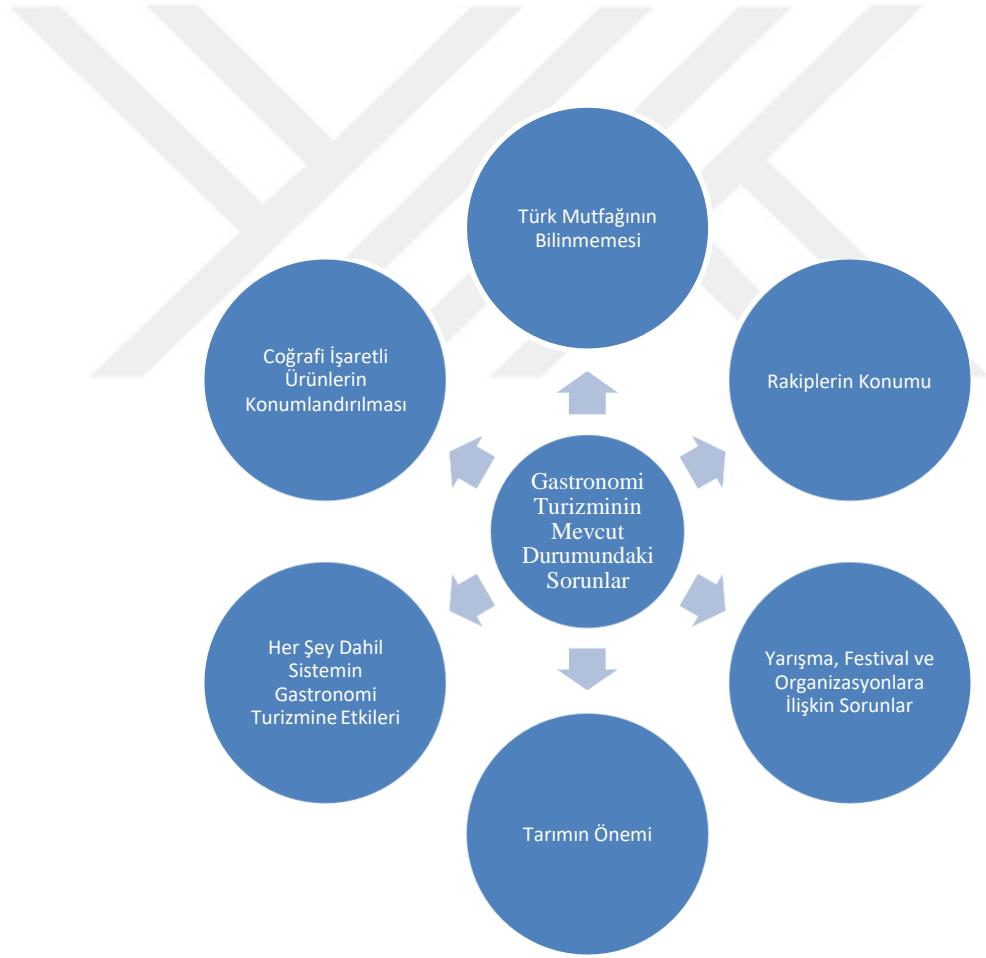
*“Türkiye’de gastronomi turizmi çok bilinmiyor... gastronomi ile ilgi bir sürü şey yaratılabilir.” (K9)*

Gastro diplomasının önemini K1 nolu katılımcı şu sözlerle açıklamaktadır.

*“Türkiye’de gastronomi turizmi bir ülke politikası olmadığı sürece kişilerin ve organizatörlerin elinde kaldığı sürece istenilen noktaya varması söz konusu değildir. Değerli işler yapılıyor olabilir ama dünyada kaç kişi biliyor.” (K1)*

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda Türkiye’de gastronomi turizmi değerlendirilirken karşımıza çıkan sorunlar maddeler halinde değerlendirilmiştir.

## Şekil 2. Türk Gastronomisinin Gelişiminde Karşılaşılan Sorunlar



### 2.5.1.1. Türk Mutfağının Bilinmemesi

Türk mutfağının Fransız ve Çin mutfaklarıyla birlikte dünyanın en önemli üç mutfağından birisidir görüşü hakkında katılımcıların fikirleri alınmıştır. Yurtdışında

farklı ülkelerde çalışan, yarışmalara ve etkinliklere katılan, dünyanın birçok yerine seyahat eden katılımcılar mutfağımızın zengin bir mutfak olduğunu ama tanıtılmadığı konusunda hem fikirdir. Mutfağın zenginliğini K6 ve K7 nolu katılımcılar şu şekilde ifade etmektedirler.

*“Mutfağın zenginliği tartışılmaz. Çünkü Anadolu, yüzyıllara dayanan toprağın üstündeyiz. Anadolu dediğimiz bölgede sadece Türkler değil, önceki birçok devlette bu topraklarda bu kültürü zenginleştirmiştir. Dolayısı ile zenginliği ile ilgili bir sıkıntı yok ama tanınırlığı ile ilgili ciddi sıkıntılarımız var. Bizim Ege bölgesi beslenme tarzı ile ilgili Unesco'ya giren ülkeler var ama bunların içerisinde Türkiye yok. Ciddi bir sıkıntı. Bu da bizim sıkıntımızı çok net gösteren bir şey, ürünlerimiz bölgesel il, il çok zengin, çok fazla ama...” (K6)*

*“Türk topraklarından o kadar fazla kültür geçmiş, o kadar çok ürün çeşitliliği var, hakikaten çok zengin mutfağımız var. Bu zenginlik ile dünyanın birinci, ikinci, üçüncü olma şansı var. Ama yeterince tanıtılmadığı için yeterince arkasında durulmadığı için maalesef dünyanın üçüncü mutfağı değiliz. Öyle bir şey yok ama zenginliği güzel kullanabilirsek her türlü ilk üçe girebileceğimiz inancındayım.” (K7)*

Türk mutfağının birçok uygarlığa ev sahipliği yaptığı ve farklı halkların kültürlerinden etkilendiği K2 ve K5 nolu katılımcılar tarafından şu sözlerle paylaşılmıştır.

*“...Türk mutfağı çok iyi bir geçiş mutfağıdır. Bize gelen özel ürünleri çevirip dünya mutfaklarına kendi damak zevklerine uygun hale getiren bir katalizör gibiyiz, o yüzden biz çok kalıcıyız.... Ben Türkiye'yi yurt dışında temsil ettim, yarışmaya katıldım ve çok zorluklar yaşadım. Yarışmada birincilik ödülü aldım ama benim en çok zorlandığım şey mutfağı bilmiyor olmalarıydı, her yerde olduğu gibi siyasi politik etkenler çok önemli... Ben Türk mutfağını anlatırken çok zorlandım, Ortadoğu ile aynı tarafa koymuşlardı sunum masamı ama ben ısrarla sunum masamın Avrupa ile Asya arsında olması gerektiğini anlatmaya çalıştım. Nedeni denilince, o noktada sizin bilginizin çok ön planda olması gerekiyor. Kültürümüzün bilgi olması gerekiyor.” (K2)*

*“Türk mutfağı dediğimiz zaman 600 yıllık bir Osmanlı kültürü var, bu kültürde yaşayan Ermeniler, Rumlar, Museviler Türk mutfağının içine giriyor. Çerkesler,*

*Arnavutlar var, Araplar da giriyor baktığımız zaman, çok kültürlü mutfağa sahibiz. Osmanlı, 25 milyon metrekareye kadar ulaşan topraklarda yaşayan, çok değişik milletlerin mutfak kültürleri var. Bu kültürler birlikte yaşadı ve mutfakları birlikte kullandı, mutfaklar birbirine geçti....13.000 yıl öncesinin buğdayı bizim topraklarımızda. Dört mevsim yaşandığı için ürün çeşitliliği bol, dünyanın ilk zeytinyağı üretim tesisi 5000 yıl öncesinde Diyarbakır'da...Maalesef bunu sadece biz biliyoruz.” (K5)*

Türk mutfağının bilinirliğini ölçmek için K1 ve K3 nolu katılımcılar yaptıkları araştırmaların sonuçlarını görüşmeler sırasında aşağıdaki şekilde paylaşmışlardır.

*“Bana göre Türk mutfağı dünyanın bir numaralı mutfağı. Fakat bilinmede 44.cüyüz. Biz bir araştırma yaptık. Beş şehirde ve yurt dışında bazı ülkelerde. Türkiye bilinmiyor. Çin mutfağı, İtalyan mutfağı biliniyor. Türk mutfağı bilinmiyor. Bu ilk üç mutfağı da bence bir araştırmaya dayanmıyor. Biz algıda 44.cüyüz... Dünya tek bir platform aslında, ülkeler, sınırlar ama Türk mutfağı dediğimizde 12.000 yıl öncesine nasıl dönüyoruz. Anadolunun tüm lezzetleri içinde. Sınırlar aslında kalkmış durumda ama Anadolu dünyanın merkezi. O yüzden bizim ürünüümüz kalibremiz dünyada yok. İtalya'ya gidip beş çeşit şey yiyorsunuz. Bizim 330 çeşit bulgurdan yapılan yemeğimiz var.” (K1)*

*Ben bunun anketini yaptım. Bağdat caddesinde 5000 kişiye sordum sekiz günde, Türk mutfağını tanıyan yüzde üç.... Fransa'ya gidin Türk mutfağını sorun, İtalyan mutfağını sorun. Size Türk mutfağından baklava, kebab, döner, lahmacun, çiğ köfte söylerler.” (K3)*

Türk mutfağının bilinmemesinin en büyük sebebi olarak mutfağın tanıtılmaması ve pazarlanması olarak görülmektedir. Konuyla ilgili görüşlerini K1, K4, K9 ve K10 nolu katılımcılar aşağıdaki şekilde dile getirilmiştir.

*“Türkiye'de gastronomi turisti 295 dolar harcıyor, bizim bunu 1000 dolar yapmamız gerekiyor. Michelin yıldızlı bir restoran tabağı için 100 euro ödüyorsun. Bizim satış rakamlarımız çok aşağıda kalıyor. Ama bu tanıtımla alakalı...” (K1)*

*“Dünyanın en önemli üç mutfağından birisidir cümlesini, dünya bu cümleyi kurmuyor, onlar söylemiyor bunu... Türk mutfağına ilgi var, doğru tanıtım yapılan*



*her yere ilgi olur. Doğru lanse edilirse, bilinen bir mutfak ama pazarlaması bizim elimizde. Herkesin Türk mutfağından, kebaptan, baklavadan, dönerden haberi var, Turkish kebabı dünyanın neresine giderseniz gidin bilmeyen yok, ama Türk mutfağı pazarlanmış değil.” (K4)*

*“Dünyanın en önemli mutfağından biridir cümlesi ancak arkasında bir marketing olduğu zaman işe yarıyor.” (K9)*

*“Avrupalı bizim mutfağımızı bilmiyor. Bilse, evlerinde pişiriliyor olurdu. Nasıl ki biz Fransız yemeği olan sağan çorbasını, bizim kültürümüzde fazla yok ama soğan çorbası bütün ülke olarak biliyor olduk. Artık yemeklerimizde sos kullanmaya başladık, biz de genelde soslu yemekler yoktur. Biz de genelde tencere yemekleri vardır, soslu yemekler Fransız mutfağındadır. Mutfağın uluslararasılaşması konusunda biz biraz zayıfız. Biz hala dönerin, baklavanın Yunan olmadığı konusunda, başka bir deyişle kendi ürünlerimize çok fazla sahip çıkmayan bir kültürdeyiz. Yoğurdu dünyaya yayan Türklerdir ama Greek yoğurdu olarak satılıyor. Avrupa'nın birçok yerine gittiğim için söylüyorum.” (K10)*

#### **2.5.1.2. Rakiplerin Konumu**

Dünyada gastronomisiyle öne çıkan birçok ülke bulunmaktadır. İspanya, İtalya, Fransa, Çin ve Japonya bugün gastronomi turizmi denilince ilk akla gelen, başarılı ülkeler olarak bilinmektedir. Katılımcılar bu mutfakların dünyaca ünlü mutfaklar olduğunu, ve dünyanın birçok şehrinde bu mutfaklara ait ürünlerin ve restoranların olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte Peru, Tayland ve Lübnan mutfakları da görüşmecilerin, dikkat çektikleri mutfaklar olarak karşımıza çıkmaktadır.

K7 nolu katılımcı: *“Çin'in en önemli mutfaklardan biri olmasının en önemli nedeni devletin desteğinin olması, gastro diplomasi adı altında göstermeleri, tanıtmalarıdır. Bunu Çin bitirdi, hangi ülke yapıyor dersiniz Peru, çok güzel örneği. Peru gastronomi diplomasisi altında dünyanın her yerinde, Bodrum da bile bir restoranı var. Peru'dan aşçı getiriyor... Devleti arkaya almak lazım, devlet ile beraber ilerlememiz lazım.”* cümleleriyle ülke mutfakları için gastro diplomasinin önemine değinmiştir.

Yine Amerika'daki gastronomi turizmi ile ilgili katılımcı K6: “ *Amerika aslında fastfood olarak görülüyor ama fine dining dediğimiz üst segment restoranları çok destekleyen, çok iyi örneklerin olduğu, gastronomi etkinliklerinin çok fazla yapıldığı bir ülke*”, K8 nolu katılımcı ise: “... *sonradan gelen Avustralya hepimizden başarılı, çok iyi gidiyor, hiç beğenmediğimiz Güney Afrika mutfağı iyi gidiyor*” diyerek diğer ülke mutfaklarına da dikkat çekmişlerdir.

### **2.5.1.3. Yarışma, Festival ve Organizasyonlara İlişkin Sorunlar**

Gastronomi turizmini geliştirmek ve ön plana çıkarmak için düzenlenen yarışmalar ve çeşitli organizasyonların amacına uygun sonuçlar verip vermediği tartışılmaktadır. Birçok organizasyonun yapılması kaynak ve zaman israfına yol açmaktadır. Düzenlenen aşçı ve yemek yarışmalarının gastronomi turizmine etkileri K6 ve K10 nolu katılımcılar tarafından şu şekilde anlatılmaktadır.

*“Yarışmalar tanıtımda ne kadar aktif rol oynuyor, bu benim kafamda hep soru işareti olmuştur. Yurt dışına giden her şef bir tanıtım elçisi. Yurt dışına gittiğiniz zaman bir İtalyan yemeği yapmaktansa, gerçek bir Türk yemeği yapmak, bir çorba yapmak ufak, ufak etkisi olacak tanıtım çalışmalarıdır. Dolayısıyla giden kişilerin bu yönde bilinçlenmesi gerekiyor....O kadar çok yarışma var ki, çocuklar sürekli oradan oraya koşturuyor...tek başına yarışmalar, birazcık ucu kaçtı, ne tanıtıyoruz ki yarışma ile.”(K6)*

*“Yarışmalar amacına ulaşmıyor, büyük yarışmalar dışında. Antalya Altın Kep vardı, uluslararası yarışma, Alanya'da Altın Kepçe. Eskiden Ankara'da Şef8 yapılırdı. Bence ülkenin en büyük yarışması, International İstanbul Culinary Cup 2019 yapılacak, ben de gideceğim. Bunun bütün dünyada tanıtımı yapılabilir, ses getirebilir. Yoksa x ilçesinde yapıyoruz küçük çaplı yarışmalar sadece oradaki gençleri motive eder. Bu da önemlidir, gelir madalya alır, eksiklerini görür. Ama büyük kısmı dersin ülkede uluslararası tanınan dünya şefler birliğinin tanıdığı bir yarışma şu ana kadar kan kaybettik. Şu anda öyle bir yarışmamız yok. İstanbul da yapılacak olan, üst düzey, ülkede gastronomi adına büyük şefleri bir araya getiren bir yarışma olacak.” (K10)*

Gastronomi aktivitelerine katılmak için gelen ziyaretçiler için festivaller ve gastronomi organizasyonları vazgeçilmezdir. Festivaller turistlerin birçok yerel tat ile buluşmasını sağlamaktadır. Katılımcılardan K6: “...festivaller il bazında, ilçe bazında çok keyifli ama uluslararası arenaya çıkartmak için devletin tecrübesi ve öngörülerinden faydalanmak gerekiyor. Zenginliğimiz bizim şanssızlığımız olmaya başladı, çok fazla ürün var. İyi tahlil ederek birkaç tane ürüne uluslararası anlamda ön plana çıkarmak için destek verebilir, onlar dikkatleri çektikten sonra başka ürünler desteklenebilir. Hepsini aynı anda promote etmemiz, tanıtım çalışmaları gerçekleştirmemiz sanırım kaynak anlamında ve verimlilik anlamında da mümkün değil.” cümleleriyle bazı festivallerin tanıtım için daha ön plana çıkarılması gerektiğini belirtmiştir.

Yapılan etkinliklerle dünyaca ünlü şeflerin ülkemize gelmeleri de onların yöresel ürünler ve farklı mutfak kültürleri ile tanışmalarını sağlamaktadır. Michelin yıldızlı şeflerin tanıtım organizasyonlarına gelmeleriyle ilgili olarak K8 nolu katılımcı: *Michelin yıldızlı restoranlara biz öğrenci gönderemiyorduk. Bizim vize sorunumuz var. Çocuğumuz oraya gittiği zaman 90 gün kalıyor, seni çok beğendik kal deseler kalamazlar. Ne zamanki gastronomi organizasyonları yapılmaya başlandı, bizim öğrenciler onlarla tanıştılar, stajer olarak kabul edildiler. Bizim çocuklar, Michelin yıldızlı restoranlara gitmeye başladılar. Çok ciddi vize sorunu var. O restoranlardan birindeki öğrencimiz gitti, çalışıyor şimdi. Kendi ülkenden, yörenden bir yemek yap demişler. O da kerebiç tatlısı yapmış, Antakyalı olduğu için. Çok ilgilerini çekmiş, çok merak etmişler. Çok önemli böyle organizasyonların olması”* görüşüyle bu organizasyonların olumlu etkilerini ve gelişmeleri paylaşmıştır.

Türkiye’de yurt dışından gelen şeflerle yapılan organizasyonların Türk mutfağını tanıtmak için bir etkisi olmadığını belirten K1, K7 ve K9 nolu katılımcılar görüşlerini şöyle açıklamaktadırlar.

*“Tanıtım stratejisinde şu yok. Medya planlaması yok. New York’ta, İtalya’da ne yapacağız, bu yok. El yordamıyla. Ankara’da değil, bunu San Sebastian da yapmamız gerekiyor.”* (K1)

*“...Türk mutfağını da Türkiye’yi de tanıtıyoruz gelen Türk mutfağını yüzde yirmi tanınıyorsa, aşçı yüzde seksen tanınıyor. Onun için yapmamız gereken kadrolaşım, yurt dışına gidip oralarda yemeğimizi yapmalıyız. Tattırmakta değil, böyle bir yere*

gelemeyiz. Nasıl şu anda evde pizza yapıyoruz, hamburger, makarna yapıyoruz. Aynı şekilde bir Fransızın, Türk olmayan birininde, bizim yemeklerimizi yapıyor kıvama gelmesi gerekiyor. Bunun için yurt dışındaki büyük elçilikler ile bir organizasyon yapmak istiyoruz. Bir tek yemek yapıp sunmak değil. Haftanın üç günü workshop yapmak, hem yemeğimizi, hem kültürümüzü, hem pişirme tekniğimizi göstermek. Zaten yenildiği zaman beğenilen bir mutfak. Eğer kişi bunu evinde yapmaya başlarsa severse, ister istemez bu toplumda restoranlarda ortaya çıkıp sunulmaya başlanacak, bu en büyük şey. 3-5 sene sonra 10 sene sonra yurt dışı restoranların içinde şeflerin dokunuşlarıyla yorumlarıyla Türk mutfağını kendi mutfakları ile füzyonladıklarını görmeye başlayacağız.” (K7)

“...onlar buraya geliyor ama bölük, pörçük bir şeyler anlatıyorlar. Buradaki kontağı kimse, kontağının vizyonu kadar Türkiye’yi tanıtıyor. Yabancı şeflere ya da Türk şeflerle Türkiye de program yaptırmak ve uluslararası yemek kanallarında yayınlanmasını sağlamak. Baharat yolu ve ipek yolunu anlatan, yemekle ilgili programlar olmalı.” (K9)

#### **2.5.1.4. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Konumlandırılması**

Coğrafi işaretli ürünlerin rekabette ve ülke tanıtımında etkin olduğu bilinmektedir. Tanıtım için coğrafi işaretlerin ön planda kullanılması katılımcılar tarafından desteklenmektedir. Fakat ürünlerin doğru konumlandırılması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Katılımcılardan K7: “Coğrafi işaretli ürünlerimiz çok, çok önemli. Bu da bir basamak ama coğrafi işaretli ürünler ile bitmiyor. Şehirde fındık heykeli yapılıyor, bayram yapıyor. Orada kalıyor. O ürün işlenecek, dünyaya tanıtılacak, satılabilecek şekilde olmalı.” ve katılımcı K10: “Coğrafi işaretli ürünler ülkemizin tarımını kurtaracak ürünlerdir. Coğrafi ürünler ile aynı kaliteyi ve standardizasyonu yakalayabilirsek ilerleyebiliriz. Coğrafi işaretli ürünler ile, ürünlerimizin kaliteli olduğundan hareketle, standart bir şekilde tanıtıma gidebiliriz.” cümleleriyle coğrafi işaretli ürünlerin dünya çapında tanıtılmasının önemini belirtmişlerdir.

K6nolu katılımcı ise: “Bu bilincin oluşması çok güzel, ilerliyor süreç. Sadece yavaş ilerliyor. Bu konu, dünyada popüler bizim sabrımız yetmiyor. Ama popüler ülkelerin,

popüler ürünlerine baktığımızda yapılan çalışmalar, Türkiye 50-100 yıl geriden geliyor.” ifadesi ile çalışmaların kesintisiz devam etmesi üzerinde durmaktadır. Tanıtım etkinliklerinde bu ürünlerin aktif sunulabilmesi için K4 nolu katılımcı görüşünü şöyle açıklamaktadır.

“Bir dönem Malatya kayısı, Giresun fıncığı paketlenip Türk Hava Yolları seyahatlerinde verildi. Bu tarz şeyleri sürekli yapıp, insanlar oraya gidip görmeye motive edilirse. Aydın inciri, son derece kıymetli bir ürün, AB tescilli coğrafi işaretli bir ürün. Tanıtım lanse edilecekken hiç ortalıkta yok. Kendi sahip olduğumuz kültürel miras ile Türk Hava Yollarıyla, bir hükümet politikası olsa, her ay bir ürünü koyup, o bölgenin tanıtılması ve gidilmesi ile alakalı bilboardlarda, reklamlar olsa. Kevin Costner’a Aydın inciri yedirt, Malatya’ya götür. Kobe Bryant Kayseri civıklısı yesin. Uçakta şovunu yapsın. Ama gitsin orada onu yesin. Onun çorba içtiği dükkan, yemek yediği restoran, bakın millet oraya nasıl akın ediyor. Bir dünya ve ülke politikası olmadıkça hiçbir şey yapamayız.”

#### **2.5.1.5. Tarım**

Gastronominin topraktan başladığı, turizm politikası ve yiyecek politikalarının birbiriyle olan ilişkisigünümüzde en önemli konulardan birisidir. İyi tarımın yapılması ve kaliteli ürünler elde etmenin önemi K5 ve K6 nolu katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmiştir.

“Çiftçi desteklenmeli ve doğru tarım yapılmalı, sofraya gelen ürün sağlıklı ve kaliteli olmalı... Chia tohumu, kinoa, neden biz bulgurumuzu kullanmayalım.” (K5)

“Türkiye’nin yemekle ilgili bir sıkıntısı yok, müthiş bir zenginlik var ülkemizde. Fakat tarımdaki üzücü gelişmeler, kendi üretimimizi yapamayıp dışarıya bağımlı olmak ve tüketmek benim için çok üzücü. Ürünlerin sezonlarının bulanıklaştığını görmek... Çünkü bir söz var İtalyanların sanırım. İyi bir tart yapmak için, iyi limonlara ihtiyacınız var. Bu işi yapmak istiyorsak iyi ürünlerimiz olmalı. Mutfaqlara gelen ürünlerin, üretiminden itibaren bu gerçekten bir ülke meselesi, vatan meselesi olmalı, zenginlikler korunmalı. Tüm dünyanın yöresel ürünlerin kıymetini anladığı bu dönemde, toplu tüketimden ziyade, butik üretim yapanlara da destek olmamız çok

*önemli. Sayamayacağımız kadar çok özel ürünümüz var ve bunların desteklenmesi lazım, korunması çok önemli.” (K6)*

Benzer şekilde K10 nolu katılımcı tarladan sofraya ürünün hikayesinin gastronomi turizminde anlatılmasının önemini şu şekilde ifade etmektedir.

*“...bu iş aslında ekimden başlıyor, üründen başlamalı, Kaliteli ürün ürettiğiniz zaman, ülkede belirli reçeteler çıkarıp, bunun standardizasyonu üzerine giderim. Öncelikle iyi ürün, iyi ürün aldığımızı varsayarak, belirlenmiş ürünler üzerinden standardizasyon ve sonrada tanıtım, tarladan sofraya hikayesini anlatmamız gerekiyor, çok önemli.” (K10)*

*Gastronomi turizmi için topraklarımızdaki tarım arazilerinin değerlendirilip, iyi tarımın yapılması ve politik olarak bunun desteklenmesi gerekliliği K4 nolu katılımcı tarafından şu şekilde paylaşılmıştır: “...çalışma yapıp, bu bir ülke politikası olmadıkça bir ülkede ihracat artmadıkça ve ithalat azalmadıkça, Mezopotamya topraklarında yaşayan toplum tarım yapmadığı sürece gastronomi turizminin geliştirilmesi çok üzülererek söylüyorum mümkün değildir.” (K4)*

#### **2.5.1.6. Her Şey Dahil Sistemin Gastronomi Turizmine Etkisi**

Turistlerin konaklama yaptıkları yerlerin birer tanıtım mecrası olduğu düşünülerek hareket edildiğinde, bu yerlerde sunulan Türk mutfağı örneklerinin özenli olması gerekmektedir. Türk mutfağı sunumlarının aslına uygun yapılması, geleneksel ve yöresel tatlara doğru şekilde yer verilmesi önemlidir.

Susever (2014) pazarlama iletişimi olarak her şey dahil sisteminin Türk mutfağı tanıtımındaki yerini araştırdığı çalışmasında, her şey dahil sisteminin ülkemiz için bir çıkış yolu olarak işlevini tamamladığını ve Türk mutfak kültürünün tanıtımı açısından fazla katkı sağlamadığını belirtmiştir. Her şey dahil sistemin ülkemizde kullanıldığı şekli ile devam ederse Türk mutfak kültürünün tanıtımını olumsuz etkileneceğini açıklamıştır.

Her şey dahil sistemi ve Türk mutfağı ile ilgili, K4, K6 ve K7 nolu katılımcılar aşağıdaki yorumları yapmıştır.

*“Bu sistem gastronomiyi birinci derecede öldürüyor, zamanında popüler diye girildi. Bütün ülkeye yayıldı. 1000 kişinin aynı anda yemek yediği yemekhane usulü son derece çirkin, patates püresinin hazır bir tozdan ve sudan yapıldığı, insanların ucuz ve bedava yemek yediği bir hale geldi. Bu gastronomi değil, böyle olmaması lazım. Fransız mutfağından örnek veriyorum, sadece Antrikot ve patates servis edilen bir lokanta için insanlar saatlerce kuyruk bekliyor.” (K4)*

*“Her şey dahil otellerde ürünümüzü basitleştiriyor ve ucuz hale getiriyor. Kitle turizmine hizmet etmek rahatsızlık verici bu şekilde. Çok daha özel zaman ve para ayrılabilir bir ürünümüz var. Umarım bize zarar vermeden azalarak gider. Hepsini aynı anda kapatmaktan söz etmiyorum, belli hedeflerimiz var turist rakamlarını ile ilgili. Bu kadar çok özel bir ürünümüz olduğuna inanıyorum, her şey dahil satamayacağımız kadar özel olduğuna inanıyorum. Belki biz ürünüme daha çok değer biçip satmayı öğrenmeliyiz.” (K6)*

*“Önce Türkiye’deki restoranların standartlarını yükseltmek lazım. Alanya, Antalya, Akdeniz bölgesine gelen turist otelde yiyor, içiyor, restorana gidince de makarna pizza yiyor. Türk mutfağına özgün yediği şey pide, döner oluyor, harbi Türk mutfağı olarak yediği bir şey yok. Herşey dahil sistem hiçbir şey yapmıyor, açık büfe ne varsa saldırılıyor, lezzet alamıyor. Ama gelen turistlere standart yükseltilmeli. Nasıl olmalı, en basit örnek Maldivler ve Seyşeller’e gittiğinizde geleneksel yemekleri bulabiliyorsunuz. Bir sürü farklı restoran var. Oteller sizi yönlendiriyor, bugün burada yiyin, bir Fransız şef Maldiv yemekleri pişiriyor, oraya gidin diyorlar. Biz de pideci, kebabçı, ya da pizza dahil her şeyi satan restoranlar var. O yüzden standart yükseltilmeli.” (K7)*

Öte yandan K1 nolu katılımcı her şey dahil sistemi düşman olarak görmek yerine farklı çözüm yollarını denememiz gerektiğini şu şekilde açıklamaktadır.

*“...yedi yıldızlı oteller yapıldı artık Türkiye’de. Öyle restoranlar var ki içinde. Adam girişte rezervasyon yaptırıyor. Ona göre ürün, ona göre aşçı, ona göre şov. Siz Türkiye’nin kapı girişinde alın her şey dahil diyerek. Türkiye’ye tek kart çıkartın, deyin ki arkadaş 10.000 dolar alıyorum, şu şekilde, şuralara gidebilirsin, şu otellerde kalabilirsin. Farklı bir şey yapalım. Her şey dahil düşmanımız değil, neyi sattığımız önemli.”*

K10 nolu katılımcı ise; *“Sektörün içinde olan bir insan olarak söylüyorum, ülkemizde hangi otele gidersen git, yabancılarla çalışan otellerde, Türk yemeklerinin yapıldığı, Türk lezzetlerinin sunulduğu Türk günleri ve geceleri yapıyor. Avrupa bizim lezzetlerimizi seviyor, bizim mutfağımızda bu da olmamış dedikleri bir şey yok.”* diyerek sistemin tanıtımdaki hizmetini hatırlatmıştır.

## **2.5.2. Türkiye Gastronomisini Geliştirmek İçin Öneriler**

Gastronomi turizminin bir ülke politikası olması, gurur duyulan bir olgu halinde sunulması katılımcıların ortak görüşüdür. Bunun dışında görüşmecilerden elde edilen veriler doğrultusunda yapılması gerekenler, öneriler başlıklar halinde aşağıda sunulmaktadır.

### **2.5.2.1. Türk Mutfağının Sevilen ve Gurur Duyulan Bir Olgu Haline Getirilmesi**

*“Kendi şarabını içmeyen, peynirini yemeyen toplumların çok büyük kişilik problemleri vardır”* sözü İspanyol yazar Manuel Vasquez Montalban’a aittir. İspanyolların manevi bir değer olarak görüp koruma altına aldıkları mutfaklarına yaklaşımları, onları bugün dünya gastronomisinde söz sahibi yapmaktadır. Nordic Food Revolution hareketiyle, Kuzey ülkeleri bugün gastronomide konuşulan ülkeler olmalarını, kendi yerel ürünlerini yüceltmelerine bağlamaktadırlar.

Türk mutfağının öncelikle yurtiçinde tercih edilen ve tüm halk tarafından gurur duyulan bir mutfak olması önceliklidir. Doğal olmanın ve yerel olmanın önemsendiği bu yüzyılda ülkeler tanıtımlarında bunu öncelikli olarak kullanmaktadırlar. Kendi mutfak kültürümüze sahip çıkmamız gerektiği katılımcılar tarafından da desteklenmektedir.

K1, K3, K6, K7ve K10 nolu katılımcılar bu konuyu şöyle ifade etmektedir.

*“Farklı ülkeler, farklı sunuyor, daha iyi sunuyor. Öyle bir şey yok. Biz kendi ürünümüzü aşağılamak yerine, doğru tanıtırsak iş bitecek. Sunum şekilleri ile alakalı. Siz siyez bulgurunu öyle bir sunun ki, kinoadan daha popüler hala getirirsiniz. Biz bunları aşçıların bilgisi ve tecrübesi ile yapabiliriz.”(K1)*



*Siz de gidin şehrinizde restoran menülerine bakın, tatlı olarak sütlacı görürsünüz, ayva tatlısı, kabak tatlısı belki. Cheesecake, tiramisu, magnolia, San Sabestian cheesecake, acayip acayip isimler.... Artık evlerde tencerelerde kaynayan fokur fokur yemek yok. Dışarıda fast food yiyorlar. Üç alışveriş merkezinde program yaptım, fast food restoranlarında kuyruk var, Ramiz Usta ve Kayseri Mutfağında yok. Neden? Reklamı güzel yapıyorlar. Sen Anadolu halk mutfağını benimse. Demek ki toplum kendi mutfak kültürüne sahip çıkmadığı sürece bir yalandan ibarettir. Dünyada bilinmiyor, niye? Mutfağı önce bizim bilmemiz gerekiyor.” (K3)*

*“Şu anda belki de cheesecake tatlısını yöresel tatlı zanneden yüzlerce çocuk var. Bizimde peynirle yapılan çok güzel tatlılarımız var, peynir helvalarımız, irmikle yapılan, peynirin birleştiği şerbetli tatlılarımız var. Ama bunu bilmeyen birisi bunları üretmekte istemeyecek, öğrenmekte istemeyecek.” (K6)*

*“....Türk mutfağını tanıtıyoruz diye temeli bilmeden tuhaf şeyler yapıyorlar. Fine dinning, nasıl söylesem daha görsele yönelik tabaklar yapılıyor. Ürünün kendisi ve şekli unutuluyor. Bizim klasik kuru fasulye pilavını alıp, püre yapıp, onun üstüne pirinçten köpük koymanın hiçbir mantığı olduğunu düşünmüyorum. Klasik klasik şekilde kalmalı, üstüne köpük koyup Türk mutfağını tanıtamayız. İlk başta onu klasik yapacaksın. Tahta kaşık ve bakır kaptı yedirteceksin. Ondan sonra ne olacaksa restorandaki şef füzyon yapacak. Rüya isimli Londra'daki Türk restoranında şef Manks İngiliz ama Türk yemeklerini o yorumluyor.” (K7)*

*“Öncelikle özüksüyor olmamız lazım. En büyük sorunumuz şudur; bence biz en iyi yaptığımız şeylerden biri olan lahmacunu bile ticari kaygularımızdan dolayı Turkish pizza diye satmaya çalışıyoruz. Turkish pizza diye satmaya çalışırsak, pizza zaten bize ait bir şey değil. O zaman lahmacunu dünyaya satma şansımız kalmıyor, böyle olduğu içinde çok fazla ilerleyemiyoruz.”(K10)*

Mutfaklarda çalışacak, eğitim alan öğrencilerinde Türk mutfağının kültürel değeri ve özgünlüğü hakkında bilinçlendirilmesinin önemi K8 ve K10 nolu katılımcı tarafından şöyle anlatılmaktadır.

*“Meslek lisesi öğrencilerimiz, değişim programı ile Polonya'ya gittiler, Türk çorbalarını anlatacaklar. Hocam ne yapalım dediler? Dünyadaki en önemli çorbalardan birisi Tarhana çorbasıdır, ekşi mayalı bir çorbadır. Hatta küçük*

*paketler halinde verin, üzerine Polonya dilinde tarifini yazın, evde yapsınlar. İkincisi yoğurt çorbası, dünyada kimse yoğurdu pişirmez, bizim pişirdiğimizi gösterin, bir de tavuk suyu, et kullanarak bir çorba hazırlayın dedim. Hocam çok basit değil mi dediler. Biraz daha enteresan şeyler yapalım dediler bana. Çünkü yereli görmek istemiyor, referans değeri olarak onu almak istemiyor çocuk. Gördüğü şef üç, altı aylık kurslara gitmiş özel şeyler öğrendiğini düşünen kişi, evin çatısını yapmayı biliyor ama temeli yapamamış.”*

*“Yiyecek içeceklerle ilgili liselerden 1000 tane öğrenciyi toplayalım. Kapalı cevap versinler buna. Bir kilo mercimeğe kaç litre su konur diye soralım. Ben size söyleyeyim %90 yanlış cevap vereceklerdir. Ama bu arkadaşlar bir Japon çorbasını, bir Fransız çorbasını, bir ciabatta ekmeğini sor hepsi çok iyi bilir. Suşi sor bilirler. Çünkü popüler olan o.”*

Geleneksel yemeklere sahip çıkılmadıkça, nesiller boyu tarifler aktarılmadığı için mutfağın korunamayacağı K4 nolu ve K10 nolu katılımcı tarafından şu şekilde vurgulanmıştır.

*“Dünyanın en büyük mutfağı, Çin mutfağı. Neden, 3000-4000 yıllık tarihi var. Gastronomi ve dünya mutfakları dersi veriyorum. Öğrencilere anlattığım şey, bu iş genel kültür ve bilgi işidir. Dünyaya baktığımızda gelenek ve göreneklerine sahip çıkan kültürlerine sahip çıkan ülke, babadan oğla devreden hangisidir? Japonya’da bir restoran 600-650 yıllık, kaç kuşaktır devam eden, bu Fransızlarda da var. Amabiz Türkler maalesef, biz bunu taşımıyoruz. Ben bile dede mesleğimi yaşatamadım, sürdüremedim... Geleneğini alt kuşaklara devam ettirdiği zaman başarı sağlanıyor. En basit bir örnek vereyim Antep’te Halil İbrahim Kebapçısı var. Babadan oğla geçen, dört dörtlük bir iş yapıyorlar. Biz de babadan oğla geçen kültür ölürse, usta çırak ilişkisi devam etmezse bu kültür yaşayamaz. Biz dünyanın en iyi mutfağı diyerek kendimizi avutmuş oluruz.”(K4)*

*“Çok fazla ürün çeşitliliğimiz var, sahip çıkamadığımız için kayboluruz. Osmanlı deyince aklıma geldi. Bursa’da bir panele katılmıştım. Oradakilere sordum. Osmanlı devletine başkentlik yapmış, Bursa’da tescilli bir Osmanlı yemeği söyleyin bana dedim. Söyledikleri şey İskender kebabı. 1850’lerde İskender diye bir adam yapmış, dönerden İskender kebabı. Tamam eyvallah İskender kebabı dünya tanıyor ama biz yıllarca Osmanlı mutfağında çalışmışsak, Osmanlı’nın başkenti Bursa ise bizim*

*burada çok tescilli yemeğimiz olması lazım. Yani mutfaktan yayılan annemin dedemin, nenemin yaptığı oradan bana annemin yaptığı gelen bir sürü şey olması lazım. Benim babaannem Selanik göçmeni, baba tarafımız. Babaannem annesinin yaptığı yemekleri yapabiliyor, hala onlardan bir şeyler geliyor.” (K10)*

### **2.5.2.2. Envanter ve Arşiv Çalışmalarının Yapılmasının Gerekliliği**

Gastronomi ürünleri için envanter ve terminoloji çalışmaları yapılarak bir içerik oluşturulması gerekmektedir. Kaybolma riski olan, yerel mutfakların korunmasına yönelik çalışmalarda kayıt altına almak, tanıtım ve pazarlama için gereklidir. Katılımcılardan K2: “...bizde bu yazma kültürünün olması lazım, yani daha çok bilgi aktarımı, sözel olduğu noktada aynı aktarım olmuyor. Bugün güveci koyun değil, dana eti ile yapıyoruz. Bunun getirdiği bazı olumsuzluklar var. Bunu bilimsel açıkladılar, arpacık soğanın danayla uyuşmadığının bilimsel yayını var, eski güveç nerede deniliyor. Kültürünüzü sözel olduğu için değişikliğe uğratiyorsunuz. Ekonomi ve para politikalarına açık hale getiriyorsunuz.” ifadesi ile kayıt altına almanın önemini belirtmiştir.

Osmanlı devletinde arşiv çalışmalarının olması ama Türklerin mutfaklarına ait bilgileri kayıt altına almadığını K4 ve K7 nolu katılımcılar belirterek şunları söylemektedir.

*“Mutfakta kullandığımız terimler Fransızca, çünkü Fransızlar yapmış, arşivlemişler. Osmanlı’da arşiv kültürü var ama maalesef Türklerde böyle bir kültür yok. İtalyan mutfağı, bütün tarifler aile evde yapılan usul. Bugün Kuzey Afrika mutfağı, Tunus, Fas, Cezayir, Magrep Mutfağı dediğimizde bütün reçeteler anneden kızına geçmiş ama arşivlemişler. Fransızlar asimile ettiklerinde bile o mutfak kültürüne kendilerini adapte etmişler, her şey yazılıp çizilmiş. Biz arşivlemediğimiz sürece, mutfak asimile olunca, sahip çıkmaksak, birinin öbürünün elinde ne hale gelir.”(K4)*

*“Dünyada pişirme teknikleri terimler Fransızca, biz de aynı pişirme tekniklerini kullanmışız ama isimlerini adlarını verememişiz. Yada vermeye çalıştığımızda bölgeden bölgeye değişmiş, yazılmamış.” (K7)*

Arşivlenme çalışmasının zor ama çok önemli olduğu K6 ve K7 nolu katılımcılar tarafından şöyle dile getirilmektedir.

*“...dökümantasyon haline getirmek, çok zor ve uzun bir çalışma gerçekten, tek bir ilin gastronomik zenginliğini ortaya çıkarmak hiç kolay değil. Reçetelerin doğru kayıt altına alınması önemli. Çünkü eski bir şefin hiç düşünmediği bir noktaya gençler parmak basabiliyor ve daha iyi bir noktaya çıkartıyorlar tarifi.” (K6)*

*“Yazılanları kim yazmış, mutfak bilimcisi mi, aşçı mı, kulaktan dolma birimi yazmış o belli değil. Muhakkak ar-ge çalışmaları yapıp araştırılıp geliştirilmesi gerek... Bir ekip çalışması tamamen Türkiye'nin birlikte çalışması lazım. Tabanı dolduralım, bir olup beraber çalışalım, dökümantasyon çıkarmalı ve kollara ayırmalıyız.” (K7)*

### **2.5.2.3. Ürünlerin Standart Olarak Sunumunun Önemi**

Sunulan yiyecek ve içeceklerin aslının korunması, üretim yöntemlerinin kaybedilmemesi gerekmektedir. Orjinini kaybetmeden düzgün üretim ve bunun sunulması ile ilgili önemi K6, K8 ve K10 nolu katılımcılar aşağıdaki şekilde dile getirmektedir.

*“Sadece yemek olmak zorunda değil, gastronomik ürünleri, örneğin Ezine peynirini bile dünyaya satabilmek için standart olarak üretilmesi gerekiyor. İtalya'yı ele alalım, çok çeşitli peynirleri var. Parmesanı ele alırsak, İtalya'ya, Amerika'ya ve Fransa'ya giden parmesan için üç aşağı beş yukarı paketi açtığımızda neyle karşılaşacağınızı bilirsiniz. Ama Türkiye'deki ünlü markalarda bile her zaman aynı kalitede ürün çıkacağından emin olmayabilirsiniz. Çünkü sütün dönemsel farklılıkları peyniri etkiliyor. Dolayısıyla biz debu dönemsel farklılıklara göre reçeteler oluşturup, üretim sonucunda hep aynı ürünü almamız lazım ki, dünyaya bunu satabilelim. Sonrasında bu ürün için ülkeye gastronomi turizmi için gelende memnun kalsın.” (K6)*

*“Mutfak olarak kötü durumdayız, bizim bir referans değerimiz yok. Kurufasulyenin nasıl olması gerektiği ile ilgili bir referans değeri yok. Tüm dünya mutfaklarını ele alıyorum. Çin, İran, Uzakdoğu mutfağında da böyle değerlendirmeler var, bu böyle olmalı, standarttan ziyade referans değeri yok mutfağımızda. Ortalama bir referans,*

*üstü ya da altı diyebilmeliyiz. Fransızlar da makaron için var.... Adam çok istiyor diye büyük porsiyonlarda ya da Amerikalı seviyor diye cheddar peynirini yemeğinde uygulayamazsın. Kuru fasulye den suşi yapıyor. Saçma sapan demek için bile bir kuru fasulyenin ne olduğunu söylememiz lazım. Sonra tanıtımda Türk mutfağının tanınabilirliği durumu yok, karşı referanslar çok yüksek baktığımızda, Çin, Fransız... Michelin yıldızı neden bu kadar önemli. Şunu değerlendiriyorum, şuna bakıyorum, buna bakıyorum, çatal, bıçak böyle olmalı diyor bize. Türk standartları enstitüsü varsa, yemek standartlarımız için de olmalı. Şeflerimizi ona göre yetiştirmeli...” (K8)*

*“...kesinlikle ölçülerle ilgili sıkıntımız var, standardizasyon sıkıntımız var. Dünyanın neresine giderseniz gidin, beşamel sosun arifi ayındır. Biz de göz kararı, el lezzeti, ustalık, tamam ama bir standardın üzerine eklenmeli. İnsanın kendi dokunuşları ya da kendi baharat dokunuşları eklenmeli... Benim fikrim kendi standardımızı yakalayıp, ülkenin her yerinde aynı yapmaya çalışıp, özellikle ticari işletmelerde, ev mutfakları demiyorum. Ticari mutfaklarda özellikle gastronomi turizmi yaptığımız yerlerdeki yiyecek içecek işletmelerinde bunu bir standardize getirebilirsek ilerleyebiliriz.” (K10)*

#### **2.5.2.4. Gastronomi Eğitiminin Önemi ve Sektör İşbirlikleri**

Gastronomi eğitimlerin verildiği kurumların belirli bir müfredatı takip ediyor olması gerekmektedir. Eğitimlerin standart ve yetkin kişiler tarafından verilmesi gerekliliği K4, K6, K8 ve K10 nolu katılımcılar tarafından şöyle anlatılmaktadır.

*“...meslek liseleri bu işin başlangıcının olduğu yerler, ilgisi olduğunu keşfedemediyse üniversite. Teorik bilgiyi eş zamanlı uygulayabilmeleri şart. Ama aşçının servisi, garsonun da tabaktaki yemeğin nasıl piştiğini bilmesi şart... mezun olduktan sonra dükkan açabilirsin değil, beş yıl farklı bir işletmede çalışmadan işletme açma ruhsatı verilmemeli.” (K4)*

*“Yurt dışındaki yemek okullarına baktığımızda, tarihleri 1700-1800'lere dayanıyor. Dernekleri 1400'lere kadar gidiyor. Bizim sayısal olarak son on yılda okullarımız ivme kazandı. Yemek okullarında ar-ge kültürleri oluşmaya başladı. Eğitimli şefler akademik olarak ilerledikçe, sektörden de gelen şefler olarak iki tarafı bilip, sektörün gerçekten ihtiyacı olan fark yaratan projeler daha çok çıkacaktır.... Okulların*

kalitesine, eğitmenlerin kalitesine özen gösterilmesi, mutfak uygulamalarımızın faydalı olacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Son beş yılda yüksek lisans ve doktora programları açılmaya başlandı, merakla bekliyorum yapılacak çalışmaları. Sektörde bu çalışmaları okuyabileceklerin sayısı da artacaktır. Gelişim sancılı ve yavaş oluyor çoğu zaman.” (K6)

“Üç, altı aylık kurslar ile şef olduğunu iddia ediyor. Bir şef tanımı yok, referans yok ki neye göre oldun diyelim... Uсталık belgesi, usta öğreticilik belgesi, mesleki yeterlilik işe yaramazsa, şefler istediğiniz gibi çıkmaz. ... En üzücüsü gastronomi bölümlerinde müfredat yok, okullarımızda müfredatı olmayan eğitim veriyoruz. Gelen şefler ne yaparsa, onu yapmak zorundasınız.” (K8)

“ATO ile bir projemiz var. Ben lisede, üniversite de çalıştım, otellerde çalıştım. En büyük sıkıntımız temelde başlıyor. Ben dört sene sonunda mezun ediyorum, sen aşçı oldun diyorum hatta al sana iş yeri açma belgesi. Geçme notu elli, altmış ile geçiyor zaten. Benim öğrettiğimin %60'ını alıyor, sektöre gidince %30-40 unutuyor. Geriye kalan %20 ile işe başlarsanız kervan yolda düzülür oluyor. Bizim bunu tek standartta getirmemiz lazım. Tematik okul projesini hayata geçirirsek mesleği sektörde çalışır gibi öğrenecek... Eğitirsek sektörde çalışanları, standartta ulaşırsak, ilerleme şansımız olur. Başka türlü ilerleme şansımız olduğunu düşünmüyorum” (K10)

Gastronomi eğitimi veren kurumlar ve sektör içindekilerin birlikte hareket edebilmesi gerektiğini K2, K3, K5 ve K10 nolu katılımcılar şu şekilde aktarmaktadır.

“Bugün bir sürü makale yazılıyor, bilimsel ve teknolojik değil. Bilim ve teknolojiyi ilerletecek projelerin sağlanması lazım, büyük firmalara ekonomik ticari değer katacak şekilde bağlantıların kurulması lazım. Projelerin ekonomik hale getirilmesi ve hayata geçirilmesi. Bugün gelincik ağır metalleri kendine çeken ve açmadan önce toplanıp ispanak gibi yenilen bir yemektir. Haşhaş yetişen her yerde yetişir. Bunu keşfedip çıkarıp bilim ve teknoloji ile servis etmemiz gerekiyor. Üniversiteler, yapılan sempozyumlar çok önemli, üniversitede yapılan aktiviteler çok önemli.”(K2)

“Akademisyen ve şeflerin bir araya gelmesi gerekiyor. Bu konuda eksik var, şef, akademisyen, öğrenci...”(K3)

“...üniversitelerin bu topraklarda insanların ne yemekler yediğini ve nasıl yaşadığını araştırması gerekli. Sadece şeflerle birlikte yapmak doğru değil. Şefler

*mutfakta çok yoğun çalışıyorlar. Asosyal yaşıyorlar, 12-13 saat mutfakta çalışıyorlar, proje geliştirmeye kendilerini geliştirmeye vakitleri kalmıyor.” (K5)*

*“Gastronomi ile ilgili makale sayımızı arttırmalıyız. Çünkü bu iş bilimsel olarak başlarsa halka sunmaya daha kolay erişiriz.” (K10)*

*“Bütün dillere çevrilmiş bir Türk mutfağı kitabı... Hepimiz bir araya gelerek ortak bir tarif kitabı yazacağız. Çorbalar, ana yemekler, başlangıçlar, tatlılar. 300 tarif olsun. Ama hep beraber yazalım tarifleri. Bakanlık işin için de olsun. Bütün federasyon ve derneklerden insanlar işin içinde olsun, bir ayda yazarız kitabı. Bu kitabı dünyadaki bütün yiyecek –içecek okullarına, üniversitelere göndereceğiz. . Onların okuyacağı dilde yazalım ve gönderelim. Bunun kadar büyük bir tanıtım olacağını düşünmüyorum. İspanya'nın bir kasabasında yiyecek –içecek okulundaki gastronomi okuyan biri Türkiye’de yapılan bir çorbayı İspanyolca tarifini okuduğu zaman yapma şansı var, öbür türlü hiçbir zaman yapmaz. Diğer harcamalara yaptığımız bütçe düşünüldüğü zaman buna harcayacağımız bütçe çok küçük kalır.” (K10)*

#### **2.5.2.5. Unesco Gastronomi Şehirlerinin Ön Plana Çıkarılması**

UNESCO gastronomi şehirleri listesinde olmanın şehirlerin markalaşmasında ve dünya çapında bilinirliğini arttırmadaki önemi katılımcılar tarafından da desteklenmektedir. Katılımcılardan bazıları Gaziantep ve Hatay’daki gastronomi etkinliklerinde bulunmuşlardır. Gastronomi şehirlerinin ön plana çıkarılması için yapılması gerekenler ve yeni şehirlerin de bu listede var olması gerekliliği katılımcılar tarafından paylaşılmıştır.

K4 nolu katılımcı; *“Gastronomiyi o şehrin, Gaziantep Belediye başkanının sahiplenip, şehri ön plana çıkaran başarı hikayesi, muazzam bir kültür var. Gaziantep ‘in sadece yemek kültürü değil, tarihi olarak el sanatları, takıcılık, dericilik, bakırcılık. Kahramanmaraş muhteşem bir destinasyon, Şanlıurfa, Antep kadar yemek kültürü yok ama Göbeklitepe’den dolayı muazzam, bir Kahramanmaraş kadar değil, Kayseri çok bilmeyiz ama Kayseri mutfağı var. Üzümlerin kalitesiyle Nevşehir, biz bunun lansmanını yapamıyoruz”* demektedir. K5 ise; *“Mardin Unesco*

*şehri yapılsın. Çorum'un kuvvetli bir mutfağı var. Hitit geçti, Hitit mutfağı var. Konya mutfağı bir Selçuklu mutfağı var”* diyerek diğer şehirleri önermektedir.

Unesco Gastronomi şehirlerinde yapılan etkinliklerin amacına uygun biçimde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu konuyla ilgili K7 nolu katılımcı; *“Gaziantep'teki etkinliklere katıldım üç kere, çok güzel çok büyük bir proje. Unesco'ya alınması çok çok büyük bir olay ama yine işin sonunda sektördeki adam geliyor. Sektörden ziyade, bir etkinlik yapılmalı yurt dışındakiler turist olarak getirilmeli. Yurt dışındaki yemek yazarı tabii ki gelmeli, yazacak ki bilinecek. Aşçı tabii gelmeli, görecek uygulayacak ki bilinsin. Ama bununla beraber yurtdışındaki halkları da buraya çekip, onlara da gösterip, onlara da nasıl diyeyim o sunumu o konuşmayı ortama dinleyecek görecek fırsat yaratmalı”*

K9 nolu katılımcı ise gastronomik ürünleri, mutfakları ve şehirleri hikayeleri ile ön plana çıkarmak gerekliliği üzerinde durmaktadır. Bunun içinse *“Artık anlatarak değil, insanlar denemek istiyorlar. Şöyle düşünün San Sebastian festivali yapılıyor ve insanlar oraya gitmek istiyor. Restoranlarını görmek istiyor cheesecake yemek, o sokaklarda dolaşmak istiyor, Genel bir algı var. San Sebastian'da bir hikaye yazılmış, 70'lerde başlayan bir hikayesi var. Bir köylü mutfağı, bazı ustalar almışlar sahiplenmişler, restoran açmışlar. Şimdi herkes hikayenin peşinden gidiyor. Türkiye'de böyle bir hikaye nerde? Antep'te mutfak var ama hikaye yok, hikaye kısmı boş, mutfak var mı var”* demektedir.

#### **2.5.2.6. Yurtdışında Çalışan Türk Şeflerin Desteklenmesi**

Türkiye'nin itibarı için dünyanın en önemli şehirlerinde gerçek Türk lezzetlerinin sunulduğu restoranların bulunması önem teşkil etmektedir. Bununla birlikte dünyada, Türk şeflerinin çalıştıkları yabancı mutfaklarda yaptıklarıyla Türk mutfağı tanıtımda etkileri görülmektedir. Yurt dışındaki şeflerin başarısı ve desteklenmelerinin önemi K5, K6, K7 ve K10 katılımcılar tarafından aşağıdaki şekilde dile getirilmektedir.

*“Bangkok'ta Asya'nın en iyi lokantalarından birinde çalışan Fatih Tutak menüsünü “Yenilikçi-Duygusal Türk ve Akdeniz Mutfağı” olarak yeniden oluşturmuş. Orta Asya, Roma ve Osmanlı İmparatorluğu'ndan esinlenerek geleneksel teknikler*



*kullanıyor. Bence çok haklı bizim lezzetlerimiz merak ediliyor. Hüseyin Özer var, Sofra restoranı, ki Londra'da en işlek caddelerden birinde, Türk yemeklerini insanlara sunmaktadır. Kitapta çıkarmıştır, Türk yemekleriyle ilgili. Bu insan gidip anlatıyor bizi, misafirperverliğimizi.... Bir de İstanbul'da Musa Dağdeviren var, yabancı basın hakkında sürekli yazıyor, neden çünkü Türk yemeklerini layığıyla yapıyor” demektedir.” (K5)*

*“...gidip yurtdışında bizi çok iyi temsil eden şeflerden örnek vereceğim. Cihan Kıpçak var, iki senedir Oscar yemeklerinde bizi temsil ediyor. İnsanların yanında görünmek için yüz binlerce dolar verdiği kişilere Türk mutfağından örnekler sunuyor. Ve bunların çok kıymetli ve çok değerli katkıları olduğunu düşünüyorum. En ulaşmak istediğimiz yere gidip sunuyor...” (K6)*

*“Yıldızlı aşçılarımız çok çok büyük etken, tanıtımda. Almanya'da Ali Güngörmüş, Serkan Güzelçoban bir Michelin yıldızlı. İsviçrede Moses Ceylan var, 2 yıldızlı. Frankfurt'ta Coşkun Yurdakul var. Bunlarda çok büyük faktörler. Çünkü yıldızlı restoran hem gelen seviye yüksek, yemeyi seven insanlar. Burada yemeklerimiz tanıtılıyor, bir forma girmiş şekilde anlatılıyor. Kötü değil bende bunu seviyorum. Bende yapacaksam böyle yaparım. Coşkun şefin yaptığı gibi füzyon güzel şeyler, ama onun dışında da on tane klasik mutfağı yiyebileceğimiz yer olması lazım” (K7)*

*“Bizim lezzetlerimizle ilgili yabancılık çekmiyorlar, bizim bu yabancılık çekilmeyen durumda ileriye doğru gidiyor olmamız lazım. Bunu tanıtabiliyor olmamız lazım, daha fazla yapıyor olmamız lazım. Özellikle Avrupa'daki mutfaklarda, çalışan çok inanılmaz şeflerimiz var. Büyükelçiliklerde çalışan şeflerimiz var. Lüksemburg'ta Serkan Şef, Montenegro'da Kerem Yahya şef çalışıyor. Bu arkadaşlarımız zaten yapıyorlar, Türk yemeklerini daha ön plana çıkarmaları, oradaki restoran sahipleri ile daha fazla görüşmeleri lazım” (K10)*

#### **2.5.2.7. Tüm Paydaşların Birlik Olarak Hareket Etmesi**

Gastronomi için işbirliği halinde çalışılması gerekliliği ortadadır. Devlet, özel sektör ve toplum arasında bir işbirliği kurulmasını gerekliliği K4, K7, K8, K9 ve K10 nolu katılımcılar tarafından şu şekilde özetlenmektedir.

*“Dernekler, federasyonların, sivil toplum kuruluşlarının, belediyelerin, Kültür Bakanlığı ve bürokrasi ile birlikte ortak çalışmalar yapılan etkinlikler olmalı. Ben bilirim, mesleki egolar zihniyetle, işin kaymağını ben yiyeceğim davranışları var.”*  
(K4)

*“...şirket olduğu için devletten destek alamıyor. Ne yapması gerekiyor, dernek, federasyon olması gerekiyor. Öyle olunca ister istemez ayrışmalar başlıyor. Türkiye’de 30, 40 dernek var, birbirine kenetlenemiyor. Bu Türk mutfağını ileriye taşımak için çok büyük bir dezavantaj. Keşke herkes egolarını bir yere koysa... Devletin kesintisiz aralıksız desteği ile, aralar vererek değil. Bakanlık, THY, konsolosluklar, oteller hep birlikte hareket edilerek, uzun vadede Türkiye ‘ye getirisi olacak.”* (K7)

*“Kollektif çalışmayı öğrenmemiz lazım, kolektif çalışmayı öğrenmezsek mutfak, okul, turizm bir şeye benzemez. Dünyada başka şansımız yok. Önce bir komisyon kurulması, eğitimde bir standart, üretim de bir standart, tanıtımda bir standart oluştururum. Neleri yaptık neleri yapamadığımızı ondan sonra konuşuruz. Araftayız. Duyduğumuz her şeyi yapmaya çalışıyoruz. Hem enerji, hem boşu boşuna para kaybediyoruz.”* (K8)

*“Kendi içimizde kavga etmekten, konuşmaktan bir şey yapamıyoruz. Git yurtdışına, 5. Cadde de uğraş. Simit Sarayı uğraşiyor. Yurt dışından yabancılar geliyor, İstanbul’ gelip iş yapamayınca gidiyorlar ama ne yapıyorlar uğraşıyorlar, deniyorlar.”*(K9)

*“Derneklerin bir araya gelememesi, rant kavgası, her meslekte olduğu gibi bizde de var.”* (K10)

#### **2.5.2.8. Sosyal Medyanın Kullanımı**

Dijital alanda ve sosyal medyada Türk mutfağını anlatan, tanıtım faaliyetlerin paylaşılması, bununla ilgili özel içeriklerin hazırlanması, mobil uygulamaların geliştirilmesi gerekliliği paylaşılmıştır. Bunun özenli yapılması gerekliliği ile ilgili K6, K7, K8 ve K10 nolu katılımcılar şunları söylemektedir.

*“Sihirli bir değnek, tek bir organizasyon, tek bir yarışma çok büyük farklar yapamayacaktır dünyada. Ufak ufak kişilerden kulaktan kulağa söylentilerin daha anlamlı olduğuna ve insanların bunları daha çok dikkat aldığına inanıyorum açıkçası internetin uçsuz bucaksız alanını doğru bilgiler gömmemiz gerekiyor ki, ulaşan kişiler doğru yerlere gelsinler.” (K6)*

*“Sosyal medyadaki paylaşımlar günü kurtarmak, kimler ne kadar doğru paylaşım yapıyor. Devletin desteği ve işin ehli insanları yapması lazım.” (K7)*

*“Nusret tek başına nasıl bir tanıtım yapıyor. İyi ürün, iyi reklam.” (K8)*

*“Kaliteli ürünler ile turisti çekebiliriz. En iyisi nerededir, hangisidir, en iyi köfteci, en iyi tandırcı bunun cevabını bulabilir. Sosyal medya da bazı şeyleri eleştiriyor olsam da, paylaşımlar gastronomi haritaları vermeye başladı, bu işi bilen kişiler tarafından yapılmalı. Mekan rehberleri kişiler olmaya başladı.” (K10)*

Kore devleti, başlattığı küreselleşme kampanyası sonrasında Kore’ye giden turist sayısındaki artışın ikinci en büyük sebebinin gastronomi olduğunu belirtmektedir. Bunu ise sosyal medyanın kullanımına ve yurt dışında sayısı artan Kore restoranlarına bağlamaktadır.

#### **2.5.2.9. Sergi, Müze ve Kültür Sanat Etkinlikleri**

Turizmle ilgili tanıtımların mutlaka görülmeliden, mutlaka yaşanmalıya dönüştüğü son yıllarda yapılacak faaliyetlerde buna göre tasarlanmalıdır. Turistlerin deneyimsel olarak içinde bulunacağı aktiviteler daha etkin olmaktadır. Bununla ilgili K7 ve K9 nolu katılımcılar görüşlerini paylaşmışlardır.

*“Bir proje üzerinde çalışıyoruz. İçinde yemeğin olduğu, bir sanat projesi. Biri masayı tasarlayacak, biri peçeteyi, biri bardakları, tabağı, çatalı, kaşığı, biri müziği tasarlayacak. Ve bir Anadolu hikayesi anlatacağız. Ama işin sonunda söylüyorum yemek akıllarda kalacak, hatırlanan yemek olacaktır. Kültür olmadan ne yemeği bir yere taşıyabiliriz, ne de zaten altı dolu oluyor.” (K7)*

*“Basit Simyacı örneğinde olduğu gibi, insanlar defalarca piramitlere gittiler. Ya da Peru da. Türkiye hiçbir şey yapmasa Göbeklitepe’yi kullansa, bunun bir belgeseli,*

*filmi çekilse, sosyal medya da oyunlar üretilse. Yurt dışında birkaç yerde müzeler açılrsa, gift ürünler ile işbirlikleri yapılsa, dünyanın önemli yerlerinde mutfaklar açılrsa. Üniversitelerde kürsüler kurulsun. Bununla dünyaya açılmış oluruz. Basit algı yaratmak gerekiyor. Bir şeyle Türkiye'yi tanıtmak, bir sürü şeyle değil. Buraya geldikten sonra adamlar zaten diyecekler Türkiye inanılmaz bir kültürü sahip. Ben bir şeyle ilk başta olmak gerektiğine inanıyorum, bir algı, bir konumlandırma ve bunun her şeyini yapmak. Dünyada kimse ekmeğin anavatanını tutmamış, şimdi herkes toprağa dönüyor. O yüzden boş ve bize ait Mezopotamya. Türkiye dünyada ekmeğin başladığı yer, buğdayın anavatanı, bir şeyin her şeyini sahiplenmeliyiz.”(K9)*

#### **2.5.2.10. Yatırım ve Projeler**

Yatırım konusu da tanıtım faaliyetleri kapsamında değerlendirilmelidir. Uluslararası ticarete önemli konuma sahip şirketlerin desteği yerel ürünlerin dünya çapında tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. K2 nolu katılımcı: *“Büyük firmaları arkamıza almamız gerek. Nasıl? Onlarla savaşmak yerine, onları yanımıza çekmemiz gerek. Bunu için de keşif yapmamız gerekli. Uzun yıllar kuzugöbeği mantarı ile uğraştım. Araştırmalar yaptım, bir sene sonra haber olmaya başladı. Bir firma uğraştı kuzu göbeği mantarı ticareti ile ilgili. Bu mantar bizim ormanlarımızda yağmur sonrası çıkan, gani olan bir mantar türü. Fransızlar kilosunu 300-500 lira arasında değişen fiyatlarda satıyor. Bizim ormanlarımızda bedava. Güçlü ve iyi olan firmalar ile pastayı büyütmemiz lazım, pasta nasıl büyür. Bilim ve teknoloji ile. Keşfedip çıkarıp bilim ve teknoloji ile bunu ticaret firmalarına servis etmemiz gerekiyor, yapmamız gereken budur...yöresel bilgiyi tamamen paraya dönüşebileceği haline getirebiliyorsanız, o zaman kaynakları kullanıyorsunuzdur. Yöresel yemeğin hikayesi varsa değerlidir, ekonomik değeri varsa değerlidir. Yediklerimiz davranışlarımız olur benim mottom bu.”* açıklamasıyla sahip olunan yerel ürünlerin ekonomik değer katacak şekilde gastronomi turizm için faydalı hale gelebileceğini belirtmiştir.

Aynı şekilde K9 nolu katılımcı: “Dünyada gastronomi, birkaç tane şeyle ilerliyor. Bir tanesi restoranlar var, giren hammaddeler var. Bir de bu yerel hammaddelerin restoranların marka değerlerinin dışındaki bu yerel hammaddelerin yurt dışına satabilmeleri ile ilgili olan kısım var. İtalyan ciabatta ekmeğini örnek verirse, İtalyan coğrafi işaretli ürünü, yerel hammaddelerin kullanıldığı bir ürün. Türkiye’de bunun çok satılıyor olmasının kime faydası var. İtalya’ya faydası var. İtalya ciabatta ekmeği mixi üretenele faydası var. Gastronomi sadece bir restorana gittik, yemek yedik ve o restoran para kazandı, hammaddeyi üretenele para kazandı diye düşünüyorum. Gastronomi ile ilgili bir sürü şey yaratılabilir... İtalyanların ciabatta ekmeği, Fransızların baget ekmeği tüm dünyada konuşulurken o ülkelerin tanıtımı da yapılmaktadır. Ülkemizde bu tür ekmekler çok fazla tüketilmekte olup neden Kastamonu ekmeği, Vakfıkebir ekmeği dünya sofralarında yerini almıyor. İtalyan panini ekmeği, Amerikan sandviçlerinin vazgeçilmezi olmuşsa neden bizim bazlama ekmeğimiz için bir marka çalışması yapmıyoruz. Eğer biz elimizi çabuk tutmazsak yoğurtta, lavaşta, baklavada yaşananlar ekmek türlerimizde de maalesef yaşanacaktır.”

K1 nolu katılımcı “Gastronomi köyü projemiz var. Gastro rehber projesini başlattık, Haliç Üniversite ile, sertifika programı, mutfağı bilen rehberler anlatacaklar. Acentalarla birlikte çalışıyoruz ve projeler geliştiriyoruz.” demektedir.

K3, K4, K5, K6, K9 nolu katılımcılar şunları da belirtmektedir.

“Peru devleti bir yasa getirmiş, şeflerin mutfaklarının yüzde seksenbeşi Peru mutfağından oluşmak zorunda. Diğer yüzde onbeşi diğer mutfaklar olabilir. Diğer ülke mutfaklarının yemeklerini ise, Peru da yetişen malzemelerden yapmalısınız. Kuveyt’e gittiğinizde görürsünüz, kendi yemeklerini koyacaksınız deniliyor orada. Ben de bundan yola çıkarak bir proje ile meclise bir taslak sunacağım.”(K3)

“Otel zincirleri var. Neden bir otel zinciri ile anlaşılmasın. Dünyada Hiltonlar, Marriott, Starwood otel zincirleri var. Türk mutfağı haftası yaparsın. Ve bu zincir otellerin, dünyanın her yerindeki otellerinde eş zamanlı olarak Türk haftasında Türk mutfağı tanıtımı yapılsın. Türkiye’den ustalar gider, orda yaşayanlardan destek alınır. Bunlar çok ciddi maliyet gerektirmeyen doğru ilişkiler ve iletişimlerle yapılabilecek şeyler. Bakanlığın bu otellere ulaşması zor değil, ülkemizde ticaret

*yapan işletmeler çünkü bunlar. Sahip olduğumuz kültürel değerlerin özünü doğru şekilde taşımalıyız.”(K4)*

*“Türkiye’deki gıdayı markalaştırsanız, insanlar bunun Türkiye’de yetiştiğini bileceklerdir. İyi sağlıklı, kaliteli gıda ürünlerini dünyada markalaştırın, kültür ile yemeği bir arada tanıtın.” (K5)*

*“Bölge mutfakları ve kültürleri ayrı ayrı tanıtılmalı. Yedi ayrı bölge ile sahneye çıkmak isterim. Ege mutfağı ile ilgili bir sofraya hikayesi, İç Anadolu ile ilgili bir sofraya hikayesi. Sonra bu sofraları yurt dışında kurabiliriz. O ürünlerle gelen insanları hikayenin içine alabiliriz, bir anısı önünde arkasında, müziği ile bir hikayesi oldu zaman akılda kalıcı oluruz. Düz bir yemeği sunmaktansa, hikaye sunduğunuz zaman daha akılda kalıcı oluruz. Ege mutfağını orda yemenin, aydın incirini orda yemenizin daha iyi olduğunu anlatmamız gerektiği çalışmalar yapmamız gerekiyor. Hikayeleri ön plana çıkarmamız gerekiyor.”(K6)*

*“Dışarıda tanıtım yapılacaksa, bir ürün seçilmeli, farklı farklı çok dağıtılmamalı. Sabah simit gider, öğlen için sağlıklı tencere yemeği kategori edilerek tanıtılmalı. Türkiye’ye gelirse bölge bölge mutfaklar tanıtılmalı. (K7)*

*“Türkiye tanıtılacaksa, bence kahvaltı kültürünün çok önemli olduğunu düşünüyorum. Kahvaltılık hammaddeleri. Bir çatı oluştururum. Bir konsept oluştururum. Bu konsepte dünyaya gider restoran açar, bu restoranlara Türkiye’den hammaddeler gider, uygun menü hazırlanır. Böreği, çöreği, zeytini, herkesin hayran olduğu menemeni ile. Bu restoranlar tanım elçimiz olur.”(K9)*

Mevsimsel beslenmenin önemi üzerinde durularak bunun turizmle birleştirilmesi gerekliliği ile ilgili K2 nolu katılımcı şunları belirtmiştir.

*“Yeni trend, Türkiye için de çok önemli, coğrafi şartlara uygun beslenme şekli ve bunu turizme uyguladığınızda o bölgeye bazı besinler turist çeker. Turizm demek sadece arkeolojik, sanatsal şeylerin gezilip görülmesi değil. Nisan ayında bir ot festivali yapın. Bunlar mevsimsel bayramları iklimlere göre beslenmemize uygun şekilde yapmamızı sağlar. Bunu da turizme uyarladığınızda. Mesela Kestane Karası Fırtınası. Ben ziraat mühendisiyim ve gastronomi eğitimi aldığım için iki şeyi birleştiriyorum. Kestaneler toplanır, ama tepedekiler toplanamaz ve iyice kararır. Sonrasında çok sert rüzgarlar estiğinde tepedeki toplanmayan kestaneler düşer,*

*insanlar bunları toplar. Bu insanların kestane yemesi gerektiği zaman, doğanın size verdiği zaman. Siz bunu kutlama haline getirdiğinizde bu turizme döner. Sonbaharda turist çekebilirsiniz. Mevsimlere ve iklimlere göre beslenmek ve bunun turizme uygulanması çok önemlidir.” (K2)*

Yurtdışında Türk mutfak tanıtımı için yapılan etkinliklerde, mutfakın kültürel öğelerinin bir bütün olarak sunulmasının gerekliliği katılımcı K7 tarafından şu şekilde açıklanmıştır.

*“Almanya ve Bangkok’a gittiğimizde tanıtım etkinlikleri için, yanımızda çini tabaklar götürdük. Sonrasında bunları oradakilere hediye ettik. Bunun yanında nazar boncukları yapıp masaların kenarına yerleştirdik. Tek yemeğimizi göstermek değil, çünkü arkasında kültürümüz var. Gerekirse sunumu bakır tencerede tahta kaşıkla ve yer masasında yapmalıyız.”*

Avustralya mutfak tanıtım etkinlikleri çerisinde, 2016 yılında Danimarka’daki dünyanın en iyi restoranlarından biri olan Noma restoranının pop-up versiyonu on hafta boyunca Sydney’de açılmıştır. Yöresel ürünler ile menü hazırlanarak bir tanıtım faaliyeti planlanmıştır. Buna benzer çalışma için katılımcı K10: *“Kore ne yapıyor, her sene yarışma yapıyor. Dünyanın her yerinden şefler getiriyor. Restoran tahsis ediyor,15 gün boyunca Türk yemekleri yap, sadece İtalyan yemekleri yap diyor. Restoran menüsünde senin yaptığın yiyecekler dahil ediliyor İnsanları o kültüre alıştıırıyorsun. Bizim böyle çalışmalar yapmamız lazım. Dikkat çekmek için dünyanın en önemli şeflerini çağırıp aynı sokakta 15 restorantta kendi yöresel yemeklerini yaptıkları bir organizasyon yapılabilir.”*

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Küresel turizm pazarı incelendiğine turistlerin seyahatlerini özel ilgi alanlarına göre planlamakta oldukları görülmektedir. Kitle turizminden uzaklaşan turistler dönüşümsel ve deneyimsel seyahat türlerini tercih etmektedirler. Gastronomi turizmi ise bu iki seyahat türünün içini dolduracak özelliklere sahiptir. Gastronomi turizmi, dünya genelinde tanınmayı, farklı destinasyonları ön plana çıkarması, yıl boyu yapılabilir oluşu, gelen kişilerde tekrar gelme isteği oluşturması ve turizm rakamlarına yaptığı önemli katkılar göz önüne alındığında dış turizm tanıtımında ağırlık verilmesi gereken, bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmalar gastronominin, destinasyonların çekiciliği için önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu göstermektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000; Kivela ve Crotts, 2005;2006; Karim ve Chi, 2010; Yurtseven ve Kaya, 2011; Horng ve Tsai, 2012; Soner, 2013).

Türk mutfağının yabancılar tarafından beğenilen bir mutfak olduğu ortak görüştür. Fakat çalışmalar Türk mutfağının çekiciliğinin turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında ilk sıralarda olmadığını da göstermektedir (Akman, 1998; Budak ve Çiçek, 2002; Özdemir ve Kınay, 2004; Şanlıer, 2005; Arslan, 2010; Çakıcı ve Eser, 2016). Arman (2012) yaptığı çalışma ile Türk mutfağının hak ettiği konumda olmamasını tanıtımındaki yetersizliklere bağlamaktadır. Doğru yapılacak tanıtım kampanyaları ile Türkiye gastronomisi, kendini dünyaya anlatmalıdır. Türk gastronomisinin turistlerin seyahat tercihlerinde belirleyici bir rol olması sağlanmalıdır. Tanıtımın en iyi şekli ilk ve tek olduğunuzu anlatabilmektir. Türk mutfağının dünya gastronomideki yeri doğru bir şekilde anlatılıp tanıtılırsa, hedefe ulaşılır.

Türkiye dünyada rekabet gücü yüksek olan kültür turizminin yanına gastronomi turizmini de eklemelidir. Bugün ülkeler kendilerini tanıtmak amacıyla yaptıkları tanıtım faaliyetlerinde yerel değerleri kullanmaktadırlar. Türkiye somut olmayan kültürel mirasın zenginliği ile mutfak kültürünü tanıtmayı başarmalıdır. Uluslararası başarının ilk koşulu doğru yapılan tanıtımdır. Başarılı bir tanıtım etkinliğinde ise, ülkenin özgün ve farklı yönleri ortaya çıkarılmalıdır. Türk mutfağı sahip olduğu eşsiz ve zengin özellikleriyle doğru bir tanıtım şekli ile konumlandırılırsa, Türkiye'de gastronomi turizminin başarılı olması kaçınılmazdır.



Araştırmanın bulguları incelendiğinde; katılımcılar gastro diplomasinin öncelikli olarak hayata geçirilmesi gerektiği üzerinde durmaktadırlar. Yerel yemeklerin restoranlarda ve konaklama işletmelerinde doğru şekilde sunulmasının gerekliliği söylenmektedir. Kendi mutfağımızı ve kültürümüzü korumanın öncelikli olmasına vurgu yapılmaktadır.

Gastronomi paydaşlarının ülke içinde birlik olarak hareket etmesi gerektiği katılımcılar tarafından paylaşılmıştır. Kamu, özel sektör, eğitim kurumları ve sivil toplum kuruluşları Türkiye gastronomisi için birlikte hareket etmelidir. Etkin bir tanım faaliyeti için özel ürünler ve konseptler belirlenmesi gerektiği dile getirilmiştir. Kaliteli ürünlerin kendileri tanıtacağından, sonrasında ise kişilerin bu ürünlerin peşinde olacağından hareketle tarladan sofraya sağlıklı ve iyi ürünler üretilmesi gerekmektedir. Sahip olunan mutfak zenginliğimizin bir an önce envanter ve arşiv çalışmaları yapılarak kayıt altına alınması gerekliliği tüm katılımcıların ortak fikridir. Mutfağın tanıtımında, aktif olan tüm bireylerin doğru eğitimlerden geçmesi gerekliliği, Türk mutfağı hakkında bilginin sektördeki herkese ulaştırılmasının elzem olduğu belirtilmiştir. Unesco gastronomi şehirlerinin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin ve gastronomi kültürümüzün küresel pazarda sunulacak halde tasarlanması önemlidir. Müzelerde, sergilerde ve sanat etkinliklerinde gastronomi için özgün çalışmalar geliştirilmelidir. Fuarlar, yarışmalar ve bazı organizasyonların kısıtlı sayıda kişilere ulaştığı oysaki kültürel tanıtımda amacın geniş kitlelere ulaşmak olduğu söylenmektedir. Dijital alanlarda, sosyal medya ve mobil uygulamalar ile hedef kitleye ulaşılabilir.

Doğal tarımın desteklenmesi, denizlerin korunması, mera alanlarına sahip çıkılarak betonlaşmanın önüne geçilmesi kaliteli malzemenin mutfakları girmesi için önceliklidir. Sonrasında ise birçok millete ev sahipliği yapan bu topraklarda yaşayan farklı kültürlerin Türk mutfağının zenginliği olduğu unutulmamalıdır. Farklı yöre mutfaklarının birbirleriyle alışverişi ve sahiplenmesi ile yerel olan evrensel taşınabilir inancına sahip olunmalıdır. Gelenekler yeniden keşfedilmeli ve yeniliklere açık olunmalıdır. Bunu ise gelenekler üzerinden inşa edilerek yöresel olandan yola çıkılarak yapabiliriz.

Gastronomi kimliğini değerli kılan taklit edilemiyor oluşu, Türk mutfağının da en güçlü yönüdür. Bundan hareketle dünyayı Türkiye hakkında konuşturmak

istiyorsak, buna hayranlık uyandıracak yöresel ürünlerle, kaliteli restoranlarla ve başarılı şefler ile başlanabilir. Üç Michelin yıldızlı İtalyan şef Massimo Bottura

*“Türkiye’nin Michelin yıldızlı bir restorana sahip olabilmesi için önce kendi orjinine, yani kendi geleneksel Türk mutfağını vurgulaması gerekiyor. Bunu nostaljik bir yaklaşımla değil, eleştirel bir gözlemlerle inceleyerek günümüzün standartlarına taşınması lazım... Bu da sanat ve teknikle olur. Sanat, teknik ve yemek arasında bağlantıyı iyi bilip bu bağı kökten yaşamak gerekiyor.”* sözleriyle Türk mutfağı için izlemesi gereken rotayı tekrar hatırlatmaktadır (Foodinlife, 2015).

Bu çalışma ile katılımcılar tarafından var olan gastronomi potansiyeli değerlendirilmiş, Türkiye gastronomisi için yapılması gerekenlere değinilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular ışığındaki öneriler şu başlıklar altında sıralanabilir:

#### Gastrodiplomasi

- Devlet, özel sektör ve toplum birlikte Türk gastronomisine sahip çıkmalı ve bu yönde işbirliği içinde olmalıdır.
- Türk sofrası kültürünün yaşatılması için ülke çapında kampanyaların yapılması gerekmektedir.
- Federasyon ve dernekler birlikte ve koordineli hareket etme konusunda uzlaşmaya varmalıdırlar.
- Gastronomi turizmi içersindeki her bir üyeyi anlamak ve dahil etmek gerekmektedir.
- Gastronominin disiplinler arası olduğu kabul edilerek, yapılacak çalışmalarda tarih, coğrafya, antropoloji, ziraat, kimya, pazarlama, ürün tasarımcıları ve mutfak profesyonelleri gibi uzmanlık alanlarındaki kişilerin birlikte hareket etmesi sağlanmalıdır.
- Tanıtım faaliyetleri için pazarlama, marka uzmanları ve gastronomi konusunda yetkin kişiler ortak çalışmalıdırlar.
- Türk Mutfağı Araştırma Enstitüsü kurulmalıdır.
- Türk mutfağına ait yiyecek ve içeceklerin standart reçetelerinin çıkarılmalı ve envanter çalışması yapılmalıdır. Terminolojisi, lügati, pişirme teknikleri, kullanılan pişirme aletlerinin adı gibi unsurları kayda geçirmemiz gerekmektedir.

- Gastronomi turizmi için seçilen şehirlerde Mutfak Araştırma Merkezleri kurulması (örn: Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi, Bask Mutfak Sanatları Merkezi) gerekmektedir
- Unesco gastronomi şehirleri tanıtım faaliyetlerinde ön plana çıkarılmalıdır.
- Şehirlerin var olan yurt dışındaki kardeş şehirleri ile birlikte gastronomi etkinlikleri düzenlemelidir.
- Yerel ve bölgesel yönetimlerin gastronomi turizmi odaklı çalışmalara yönelmesi teşvik edilmelidir.
- Büyükelçilikler gastronomi etkinliklerine ağırlık vermelidir.
- İtibarımızı yükseltmek için dünyanın üç büyük şehrinde (New York, Londra ve Tokyo) Michelin seviyesinde Türk mutfağı konseptli restoranlar açılması gerekmektedir.
- Michelin Türkiye rehberinin olması için çalışmalar yapılmalıdır. Öncelikli İstanbul odaklı ve içinde Fransız, İtalyan ve dünya mutfaklarına ait restoranlarında bulunduğu, rehber şehrin gastronomi zenginliğini gösterebilecek şekilde oluşturulmalıdır.
- Bakanlığın sosyal medya hesaplarının daha aktif kullanılarak, takipçi sayısının on milyona yükseltilmesi hedeflenmelidir.
- Tanıtım görsellerinde, video, film ve reklam çalışmalarında yöresel yiyeceklerin kullanılması gerekmektedir.
- Yerli ve yabancı filmlerde Türk mutfağı içerikli sahnelere yönelik çalışmalar yapılması teşvik edilmelidir.
- Yapay zeka kullanılarak, Türkiye'ye hiç gelmeyen insanlara ulaşılması ve onlara yönelik tanıtım çalışmaları yapılması gerekmektedir.
- Uluslararası yemek kanallarında ve yurtdışındaki ülkelerde Türk mutfak kültürüne ilişkin programların yayınlanması sağlanmalıdır.
- Dünya çapında gastronomi etkinlikleri yapılması, etkinliklerin ve festivallerin internet ortamında paylaşılması sağlanmalıdır.
- Gastronomi organizasyonların yapıldığı yerlerin, hafızalarda kalıcı mekanlar olmasına özen gösterilmelidir.
- Kültürel kimliğe dayalı otantik bir deneyim sunan faaliyetler teşvik edilmelidir.
- Dış ticaret konusunda gastronomi turizmi amaçlı faaliyetlere destek verilmelidir.

- Vize ve hibe başlığı altında, gastronomi ile ilgili eğitim ve ticaret konularında düzenlemeler gerekmektedir.
- Dünyadaki zincir oteller ile Türk mutfağı konulu çalışmalar yapılmalıdır.
- Dünyadaki önemli moda, sanat ve kültür etkinliklerine Türk mutfağı konulu çalışmalar entegre edilmelidir.
- Coğrafi temelli tanıtım faaliyetleri yürütülerek Anadolu mutfağı bölge bölge tanıtılmalıdır. Anadolu'nun sahip olduğu hikayeler sofrası kültürüyle birleştirilmelidir.
- Yarışma ve gastronomi organizasyonları, tanıtıma katkı sağlayacak şekilde planlanmalıdır.
- Şeflerin birer tanıtım elçisi olmalarından hareketle, şefler desteklenmeli ve isimlerini dünya çapında duyurmaları sağlanmalıdır. Şefler sayesinde Türk gastronomisi açık şekilde sunulabilir.

## Eğitim

- Gastronomi turizmi içersinde yer alan her meslek grubu için eğitim ve mesleki gelişim programlarının açılması gerekmektedir.
- Mesleki eğitimlerde Türk mutfağının ve yöreselliğın işlenerek, müfredatın yeniden şekillendirilmesi gerekmektedir.
- Bakanlık ve sektör temsilcileri birlikte, dünyadaki yiyecek-içecek okullarına gönderilmek üzere yazılı bir Türk mutfağı kitabı çalışmasını, Cd ile birlikte hazırlanmalıdır. Farklı dillerde çevirileri yapılmalıdır.
- Üniversiteler ve sektör ürün geliştirme ve pazarlama konularında birlikte proje geliştirmelidir. Yöresel ürünler ile ilgili çalışmaların ve projelerin desteklenmesi gereklidir.
- Servis ve mutfak personellerinin bilgilendirilmesi için eğitimler düzenlenmelidir.
- Turist rehberlerine gastronomi alanında uzmanlaşma imkanı verilmelidir.
- Otel aşçılarına Türk mutfağı ve Osmanlı mutfağı hakkında uzmanlaşma ve eğitim alma imkanları sunulması gerekmektedir.

## Yöresel Ürünler ve Türk Mutfağı

- Yöresel ürünlere dayalı mutfağı yükseltmek gerekmektedir.
- Yöresel yemeklerin kaybolmaması, Anadolu mutfak kültürünün devamı ve yeni nesillere doğru bir şekilde aktarılması için yazılı ve görsel kayıt çalışmaları yapılmalı, arşivlenerek bir veri tabanı oluşturulmalıdır. Bununla ilgili birimler kurulmalıdır.
- Yerel üretimin itibarının korunması ve desteklenmesi önceliklidir
- Yöresel ürünlerin, standart ve kaliteli üretilmesinin sağlanması ve denetimlerinin yapılması gerekmektedir.
- Coğrafi işaret, menşee ve mahreç konularında çalışmalara aralıksız devam edilmelidir.
- Coğrafi işaretli ürün pazarı genişletilerek, tanıtım faaliyetlerinde kullanılmalıdır. Ürünlerin küresel pazarlarda, pazarlanabilecek şekilde üretilmesi gerekmektedir.
- Ekmeğin ve buğdayın ana vatanı olarak, işletmelerde sunulan ekmeklerin ülke ekmeklerinden olması teşvik edilmelidir.
- Akdeniz tipi beslenme ön plana çıkarılarak, Türkiye'nin bir Akdeniz Mutfağı'na sahip olduğu vurgulanmalıdır.
- Restoran ve konaklama işletmelerinde yer aldığı bölgelerde mevsiminde yetişen ürünlerle hazırlanan yemeklerin servis edilmesi teşvik edilmelidir.
- Türk mutfağının, konaklama işletmelerinde ve restoranlarda daha fazla yer alması sağlanmalıdır.
- Yiyecekler aslına uygun hazırlanmalı ve sunulmalıdır. Sunumda Türk kültürünü yansıtan öğelerden faydalanılmalıdır.
- Türk yemeklerinin Türkçe yazılıp okunması hayata geçirilmelidir.
- Yemeklerin sunumlarına özen gösterilmelidir.
- Restoranların menü kartlarında yiyeceklerin orijinal isimlerinin yazılı olması, yemeklerin içeriklerinin anlaşılabilir şekilde yazılması gerekmektedir.
- Otellerin bünyesinde Osmanlı mutfağı ve yerel mutfakların sunumu teşvik edilmeli ve desteklenmelidir.
- Her şey dahil sistem içindeki otellerin Türk mutfağı sunumları özenli hale getirilmeli ve denetlenmelidir.

- Türk kahvesinin, diğer zincir kahve markaları gibi dünyada şubeleşerek mağazaların açılması sağlanmalıdır.
- Sağlık turizmi kapsamında yapılan çalışmalar içerisinde Türk mutfağının, sağlıklı bir mutfak olduğu bilgisi ön plana çıkartılmalıdır.

## Tarım ve Turizm

- Gastronomi turizminin tarımsal üretimden itibaren başlayan bir süreç olduğu tekrar hatırlanmalıdır.
- Gıdayı sürdürülebilir hale getirmeye odaklı üretim yöntemleri belirlenmelidir.
- Gastronomi imajında yer almasını istediğimiz ürünlerin üretimleri desteklenmeli ve denetlenmelidir.
- Uluslararası standartlarda ölçme ve değerlendirme yaparak, ürünler sunulmalıdır. Güven oluşturmaktır.
- Gastronomi turizmi temelli tur programlarının oluşturularak, yiyecek ve içecek üretimi yapan işletmelere ziyaretleri içeren paket turlar sunulmalıdır.
- Tur programlarında yöresel yiyeceklerin olduğu tadım aktivitelerinin eklenmesi gerekmektedir.
- Tadım aktivitelerinin, ürünlerin alışverişine fırsat verecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.
- Yemek ve şarap rotaları öncelikli olarak hazırlanmalıdır. Ülke bazında gastronomi rotaları çıkarılmalıdır.
- Yurt dışı bağlantılı çalışan acenta ve tur operatörlerinin tanıtım broşürlerinde ve reklamlarında Türk mutfak kültürü hakkında bilgi verilmesi sağlanmalıdır.
- Hazırlanan gastronomi rehberleri acentalar vasıtasıyla farklı gruplara ulaştırılmalıdır.
- Turistlerin satın alabilecekleri birçok dilde hazırlanmış Türk Mutfağı kitaplarının satışı yaygınlaştırılmalıdır.
- Sokak pazarları ve yemek kurslarının gastronomi turizminde daha etkin kullanılması sağlanmalıdır.
- Çiftlik ziyaretleri ile kırsal turizme entegre çalışmalar yapılarak gastronomi turları genişletilebilir.

## KAYNAKÇA

Ajanovic, E. ve Çizel, B. (2015). “UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi”, *Mediterranean Journal of Humanities*, No:1, ss. 1-16.

Akgöl, Y. (2012). “Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi”. T.C.Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Mersin, Yüksek Lisans Tezi

Akkor, Y.E. (2016). *Gelenekten Evrensele Osmanlı Mutfağı*. 2. Baskı. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Akman, M. (1998). “Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağına Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma”. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Akman, M. ve Sayın, N. (2008). “Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Seyahat ile Beklentileri ve Türk Mutfağından Yararlanma Konusundaki Düşünceleri İlgili Bir Araştırma.” Selçuk Üniversitesi Bilimsel Araştırma projesi. Proje no:2004/119. 6. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi Calalabat/Kırgızistan.

Aksungur, G. (2008). “Turizmde Markalaşma ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi: İspanya ve Türkiye’nin Karşılaştırmalı Analizi”, Uzmanlık Tezi, Ankara.

Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2007). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. 2.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Algan Özkök, G. (2017). “Mutfak Şeflerinin Gastronomi ile İlgili Görüşleri: Nitel Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C:5, No:2, ss. 182-193.

Alonso, A.D.ve Liu, Y. (2011). The Potential For Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of the ‘Fortunate Islands’, *International Journal of Hospitality Management*, No:30, ss. 974-981.

Altınel, H. (2014). *Menü Yönetimi ve Menü Planlama*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Anadolu Ajansı (2018), (Çevrimiçi), <http://www.aa.com.tr/tr/turkiye/izmirde-gastronomi-muzesi-hedefi/1212816/>, 10 Mart 2018.

Araz, N. (1990). *21. Yüzyılın Eşiğinde Örf ve Adetlerimiz*, İstanbul: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı Yayınları.

Arlı, M. (1982), “Türk Mutfağına Genel Bir Bakış içinde, Türk Mutfağı” , Sempozyumu Bildirileri, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

Arnott, M.L. (1976). *Gastronomy: The Anthropology of Food and Food Habits*, Walter de Gruyter.

Arslan, H. (2010). “Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi”. Selçuk Üniversitesi S.B.E. Konya, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). “Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği”, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, C:2, No:4, ss. 3-13.

Arslan, E.,Erdogan, S., Konuksal, G., Kubilay, E. ve Kurt, D. (2002). “Ülkemize Gelmiş Olan Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşünceleri ve Önerileri Üzerine Bir Araştırma.” Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyum Bildiriler Kitabı, ss.155-162, Alanya.

Aslan, Ö. (2010). “Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli Ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği”, Ankara Gazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Arman, A. (2011). Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği”. Düzce Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Atalay, S. (2016). “Ziyaretçilerin Edirne İli Gastronomik İmaj Algılarının Değerlendirilmesi”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ataman, M.(2018).*Cennette İlk Sofra- Bilge Kadın*, 1.Baskı. Ankara: Elma Yayınevi.

Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, 2. Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları.

Avşar, Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, Ankara: RTÜK Yayınları, No:8.

Bakırcı, T.G., Bucak. T. ve Turhan, K.N. (2017). “Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi: Urla Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C:5, No:2, ss.230-240.

Baş, T. ve Akturan, U. (2017) “Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nicel Araştırma Yöntemleri”, Seçkin Yayınları, 3. Baskı, Ankara

Baysal, A. (1993). “Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değişmeler, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar”, *Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları*, Yayın No:3, ss.12-20, Ankara.

Baysal, A. (2002). *Beslenme Kültürümüz*, Kültür Bakanlığı Yayınları:3.Baskı, Ankara.



Baysal, A. (2003). *Yirmi Birinci Yüzyıl Yemekleri Üzerine Görüşler Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Ankara: Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.

Bekar, A. ve Kılınç, S. (2014). “Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları”, *International Journal of Social and Economic Sciences*, C:4, No:1, ss. 19-26.

Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). “Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi”, *Journal of Yasar University*, C: 10, No:38, ss. 6478-6554.

Beşirli, H. (2010). “Yemek Kültür ve Toplum”, *Milli Folklor Dergisi*, Yıl: 22,Sayı: 87, ss.159-169.

Bezirgan M. ve Koç F. (2014). “Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7 Sayı: 34 ss.917-928.

Bialogłowska, A.( 2014). “ Culinary Tourism As An Important, Intercultural Issue”, *ScientificReview of Physical Culture*, C:4,No:3, ss.14-23.

Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). “Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi”, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, C:3, No:2, ss.57-68.

Boneappetour (2018), (Çevrimiçi), <http://www.bonappetour.com/e/about/>, 25 Ağustos 2018.

Bonemagazin (2016), (Çevrimiçi), <http://www.bonemagazine.com/tr/entry/gurme-festivaller/>, 30Ağustos 2018.

Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling For Food and Drink*. Ashgate Publishing, Ltd.

Bookculinaryvacations ( 2018),(Çevrimiçi),<https://www.bookculinaryvacations.com/all/c/all-budget-culinary-vacation/>, 21 Ağustos 2018.

Boyne S. Hall D. Williams F.(2003).“Policy Support and Promotion for Food Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, C:14, No:3-4, ss.131-154.

Bucak, T. ve Arıcı, Erdoğan, Ü. (2013). “ Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 16, No: 30, ss. 203-216.

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

Bulduk, S. (1993). Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel Türk Tatlılarını Bilme Durumu Üzerine Bir Araştırma. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. (Ed. Kamil Toygar). *TürkHalk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayını*. Ankara

Bülbül, R. (2000). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Chaney, S. ve Ryan, C. (2012). “Analyzing the Evolution of Singapore’s World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism”, *International Journal of Hospitality Management*, C:3, No:2, ss. 309-318.

Chen, Q. (2013). “An Investigation of Food Tourism in Chongqing”, *International Journal of Management Cases*, No: 4, ss. 110-121.

Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). “Food in Tourism: Attraction and İmpediment”, *Annals of Tourism Research*, C:31, No:4, ss.755-778.

Cookingalaturka (2018), (Çevrimiçi), <http://cookingalaturka.com/classes/>, 22 Ağustos 2018.

Cookistan (2018), (Çevrimiçi), <http://cookistan.com/>, 22.Ağustos 2018.

Corigliano, A. (2002). The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operations. In A.M. Hjalager and G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, ss.166-185. London:Routledge.

Cömert, M. Sökmen, A. (2017). “Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, C:14, No:3, ss. 6-26.

Cömert, M. (2014). “Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C:2, No:1, ss.64-70.

Culinarybackstreets(2018),(Çevrimiçi),<https://culinarybackstreets.com/category/cities-category-istanbul/>, 21 Ağustos 2018.

Çağlı, I. B. (2012). “Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği”, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi FBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çakıcı, N. ve Eser, S. (2016). “Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C:4, No:1, ss.215-227.

Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). “Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, C:17, No:28, ss.193-214.

Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). “Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C: 4, No:1, ss. 100-115.

Çela, A., Lankford, J.K. ve Lankford, S. (2007). "Local Food Festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study." *Managing Leisure*, No:12, ss. 171-186

Çiçek, G. Ö.( 2006). "Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerdeki Türkiye İmajı", Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çulha, O. ve Kalkan, A. (2015). "Tanıtım Broşürleri Gözüyle Anadolu Yöresel Mutfakları", I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler, Cilt I, ss. 420-435, Konya Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi.

Çoruh, S. (1979). *Genel Turizm Bilgisi*. Ankara: Güven Yayıncılık.

De Lera, E.R. (2012). "Gastronomy as a Key Factor in Branding Spain. OECD (Ed), Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, ss.115-122. Paris:OECD Publishing

Denizer, D. (2007). *Türklerde Yeme-İçme Kültürü, Mutfak&Gıda Güvenliği Semineri Kitabı*, Eskişehir, ss.37-53.

Denizer, D. (2008). "Türk Turizminin Gelişmesinde Türk Mutfağının Önemi ve Bugün İçin Yapılması Gerekenler", II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.

Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, C:3, No:2, ss. 30-31.

Devlet Planlama Teşkilatı, (2000). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı- Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.

Doğan, B. (2015). "Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi". *Journal of New World Sciences Academy*, No:2, ss. 58-75.

Doğanbay, B. (2006). "Dış Tanıtımda Halkla İlişkiler, Politika ve Strateji: KKTC Örneği." Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Doğdubay, M. ve İlsay, S. (2016). "Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi Konulu Festivaller", Hakan Yılmaz (Ed.), *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi* içinde, ss. 169-193. Ankara: Detay Yayıncılık.

Dunya (2017), (Çevrimiçi), <https://www.dunya.com/ehlikeyf/cografisi-isaretli-urun-pazari-55-milyar-euro-haberi-360562/>, 02.Eylül 2018.

Du Rand, G. E., Heath, E. ve Albert, N. (2003). "The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, C:14, No:3, ss. 97-112.

Durlu-Özkaya, F. (2009). *Türk Mutfağında Zeytinyağı*. (Ed: F. Göğüş, M. T. Özkaya, S. Ötleş). Ankara: Eflatun Yayınevi, ss: 252-263.

Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A.(2013). “Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C:1, No:1, ss. 13-20.

Dursoy, Y.Y. (2017). “Coğrafi işaretli Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği”, İstanbul Haliç Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi

Ertaş, Y. ve Karadağ, M. (2013). “Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri”, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, C:2, No:1, ss. 117-136.

Erdoğan, H. (1996). *Uluslararası Turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Eathwith (2018),(Çevrimiçi), <https://www.eatwith.com/pages/about-us/>, 24Ağustos 2018.

Eren, R. (2016). “Türkiye’nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Everett, H. J. (2005). *Class Acts: Culinary Tourism In New foundland And Labrador*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Memorial University of New Foundland, Kanada

Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). “The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A case study of Cornwall, South West England”, *Journal of Sustainable Tourism*, C:16, No:2, ss. 150-16.

Flavours Holidays (2018), (Çevrimiçi), <https://www.flavoursholidays.co.uk/cooking-holidays-in-italy/>, 15 Mayıs 2018.

Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors.In A.-M. Hjalager & G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy* , ss. 36-50. London:Routledge.

Foodinlife (2015), (Çevrimiçi),<http://foodinlife.com.tr/roportaj/297>, 10Mart 2018.

Foodinlife (2016), (Çevrimiçi), [http://foodinlife.com.tr/haber/33944/Gastronomi\\_baskenti\\_Lyondan\\_leziz\\_tatlar/](http://foodinlife.com.tr/haber/33944/Gastronomi_baskenti_Lyondan_leziz_tatlar/),12.Ekim 2018.

Foodmuseum (2018), (Çevrimiçi), <http://foodmuseum.com/foodheritage/food-museums/>, 10 Ekim 2018.

France. Fr (2018), (Çevrimiçi), <http://uk.france.fr/en/theme-cuisine/>,10 Kasım 2018.

Gastroshot (2018), (Çevrimiçi),<http://www.gastroshot.com/etkinlik/>, 15 Aralık 2018.

- Gillespie, C. ve Cousins, J.A. (2001). *European Gastronomy in the 21th Century*. Butterworth-Heinemann.
- Girgin, G.K., Demir, Ö. ve Çetinkaya, V.(2017). “Dünyanın En İyi Mutfakları ve Türk Mutfağı”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C:5, No:2, ss.219-229.
- Gökdemir, A. (2003). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gökovalı, M. (2007). “Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21, No: 2, ss.141 – 160.
- Güldemir, O. (2019), (Çevrimiçi), <http://osmanguldemir.blogspot.com/2019/02/matbah-tabbahin-ve-kutup.html>, 28 Şubat 2019.
- Güler, S. (2007). Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme, I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 4-5 Mayıs, Antalya, s.18-28.
- Güler, S. (2010). “Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, No:26, ss.24-30.
- Güler, S. ve Olgaç, S. (2010). “Lisans Düzeyinde Eğitim Gören Öğrencilerin Türk Mutfağının Tanıtım ve Pazarlamasına İlişkin Görüşleri (Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Örneği)”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, No:28, ss. 227-238.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M.B. ve Taşgın, S. (2013) “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, 1. Baskı, Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Gündoğdu, A. (2006). “Turizmde DışTanıtma Olgusunun Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gürsoy, D. (2013). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*. Oğlak Yayıncılık, 2. Baskı.
- Gürs, M. (2007). “Gastronomi Turizmi ile Milyonlarca Euro Kazanırız” Tüm Gazeteler-Günlük Online Gazete 8 Temmuz 2007, <http://www.tumgazeteler.com/?a=2136216>, 22 Eylül 2018
- Horng, J.S. ve Tsai, C.T. (2012). “Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singopere”, *Asia Pasific Journal of Tourism Reserach*, C:17, No:3, ss.277-300
- Halıcı, F.(1989). İkinci Milletlerarası Yemek Kongresi, Konya Kültür Turizm Vakfı Yayınları.
- Halıcı, N. (2009). *Türk Mutfağı*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık

Hall M. ve Mitchell R., (2002). “Tourism as a Force for Gastronomic Globalization and Localization”, (Der. Hjalager A. M., Richards G.), ss. 71-87, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York.

Hall, C.M. ve Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An introduction to the tourism of taste. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Ed.), *Food Tourism Around the World*, ss.1-24. Oxford: Butterworth-Heinemann, Elsevier

Hall, C. M., Mitchell, R. Ve Sharples, L. (2003). Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell,& N. M. Cambourne içinde, *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*, ss. 25-58. London: Butterworth Heinemann

Hatipoğlu, A. (2010). “ İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri”, Sakarya Üniversitesi S.B.E. Sakarya, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi

Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). “Culinary Tourism-A Case Study of the Gastronomic Capital”, *Journal of Culinary Science & Technology*, C:8, No:1, ss.14-32.

Hashimoto, A.ve Telfer, D. J. (2006). “Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product”, *Tourism Geographies*, C:8, No:1, ss.31–55

Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B. (2001). “Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and An Aesthetic for Living”, *Hospitality Management*, C:20, ss. 3-13.

Henderson, J.C. (2004). “Food as a Tourism Resource: A View From Singapore”, *Tourism Recreation Research*, C:29, No:3, ss. 69-74.

Henderson, J. C. (2009). “Food Tourism Reviewed”, *British Food Journal*, C:111, No:4, ss.317-326.

Hacıoğlu, N. (1992). “Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli.” *I. Tanıtma Şurası-Tebliğler*,ss.145-162. Ankara: Rekmay Ltd.

Hacıoğlu N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları, Balıkesir.

Hjalager, A-M. (2002). A Topology of Gastronomy Tourism, (Ed. Hjalager A-M and Richards,G.). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge

Hjalager A. M.(2004). “What Do Tourist Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism” ,*Tourism Zagreb*, C: 52, No. 2, ss.195-201.

Hjalager A. M.ve Corigliano M. A.(2000). “Food for Tourists - Determinants of an Image”, *International Journal of Tourism Research*, No. 2, ss.281-293.

Hjalager A. M.ve Richards G., “Still Undigested: Research Issues in Tourism and Gastronomy.”, (der. Hjalager A. M., Richards G.), ss.224-234, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York, 2002

Horng, J.S., ve Tsai, C.T. (2010). “Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis”, *Tourism management*, C:31, No:1, ss.74-85.

Horng, J-S. ve Tsai, C-T. (2012). “Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pasific Perspective”, *International Journal of Tourism Research*, C:14, No:1, ss. 40-55.

Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). “Segmenting Canadian Culinary Tourists.” *Current Issues in Tourism*, C:9, No:3, ss.235-255.

Işık, M. ve Erdem, A. (2015). Nasıl Marka Şehir Olunur?. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları

İçöz, O. (1990). “Turizm Sektöründe Tanıtma ve Pazarlama Stratejileri”, 1.Ulusal Turizm Kongresi 16-18 Kasım 1991 Bildiriler, Dokuz Eylül Üniversitesi, Kuşadası, ss. 69-73.

İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.

İstanbulcookingschool (2018), (Çevrimiçi), <http://www.istanbulcookingschool.com/turkish-culinary/>, 21Ağustos 2018.

İstanbulfood (2018), (Çevrimiçi), <https://istanbulfood.com/>, 21 Ağustos 2018.

Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). "Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, No:22, ss. 93-101.

Karabulut, H. D. (2006). “Türkiye’nin Tanıtımı Ve İnternet (Türkiye Açısından Fırsat Ve Tehditler).” Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karasu Tanju, (1992), “Turizmde Tanıtma Üzerine.”*Anatolia Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi*, Mart-Nisan, Sayı:2

Karim, A. S. ve Chi, C. G. Q. (2010). “Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations Food Image”, *Journal of Hospitality Marketing &Management*, C:19, No:6, ss. 531-555.

Kart, Z. (2007). “Türk Turizmi Tanıtım Politikalarının Etkinliği ve Sorunları.”İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, YayınlanmamışYüksek Lisans Tezi.

Kaya, B. (1992). “Ulusal Tanıtımın Çeşitli Boyutları Ve İlgili Kuruluşlar Arasındaki İşbirliği Olanakları”, *I. Tanıtma Şurası-Tebliğler*, ss.163-199, Ankara: Rekmay Ltd.

Kaya, A. (2000). *Misafirperverlik Endüstrisinde Temel Mutfak Bilgisi*. Antalya: Güneş Ofset

Kesici M. (2012). “Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C:14, No:23, ss. 33-37.

Kezer, Ş. T. (2013). “AB ve Türkiye’de Coğrafi İşaretler, Uzman Gözüyle”, *Aylık Avrupa Birliği Bülteni*, No:4, ss. 9-10.

Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. ve Sarıışık, M. (2014). “Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler.” *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C:14, No:3, ss. 191-210.

Kızılırmak,İ., Ofloğlu, M. ve Şişik, L.(2016). “Türkiye’de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirmesi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C: 4, No:1, ss. 258-269

Kim, H. ve Stepchenkova, S. (2015). “ Effect of Tourist Photographs on Attitudes Towards Destination:Manifest and Lateny Content”, *Tourism Management*, C:49, ss. 29-41.

Kim, H-K., Lee, J.T. ve Yoon, S-H. (2012). “Factors Affecting Consumer’s Choice of Ethnic Restaurants”, *Tourism Analysis*, C:17, No:3, ss. 377-383.

Kim, Y.G. ve Aves, A. (2012). “Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food.” *Tourism Management*, No:33, ss. 1458-1467

Kivela, J. ve Crofts, J.C. (2005), “Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment”, *Journal of Culinary Science and Technology*, C:4 No:2-3, ss. 39-55.

Kivela, J.ve Crofts, J.C. (2006). “Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, C:30, ss.354-377

Kivela, J. ve Crofts, J.C. (2009). “Understanding Travelers’ Experiences Of Fastronomy Through Etymology and Narration”, *Journal of Hospitaity and Tourism Research*, C:33, No:2, ss.161-192.

Kömürcü, G. B. ( 2013). “Etkinlik Turizm Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği”, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Koroğlu, A., Koroğlu, O. ve Sarıoğlu, M. (2007), “Türk Mutfağının Tanıtılmasında Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolüne İlişkin Ampirik Bir Çalışma”, I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 4-5 Mayıs, Antalya.



Köse, B. ve Çelik, S.A. (2017). “Dünyada ve Türkiye’de Bağcılık Turizmi”, *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi* E-ISSN: 2602-4462, C:1, No:2, ss. 29-34.

Köymen, A. (1982), Selçuklular Zamanında Beslenme Sistemi. Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri. Kültür ve Turizm Bakanlığı, MİFAD Yayınları: 41, Seminer, Kongre Bildirileri Dizisi:12. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi. ss. 35-46.

Kültür ve Turizm Bakanlığı , “Türkiye Turizm Stratejisi 2023”, (Çevrimiçi), [www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf/](http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf/), 10 Eylül 2017.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018), (Çevrimiçi), <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/56748,2018-yili-performans-programipdf/>, 19 Eylül 2018

Lee, I. ve Arcodia, C. (2011). “The Role of Regional Food Festivals for Destination Brand”, *International Journal of Tourism Research*, C:13, No:4, ss.355-367

Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.

Long, L. (1998). Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. *Southern Folklore*, C:55, No:3, ss. 181-205.

Lopez-Guzman T ve Sanchez-Canizares S. M. (2012). “Gastronomy Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain”, *Review of Economics & Finance*, September, ss.63-72

Lopez-Guzman T. ve Sanchez-Canizares S. M. (2011). “Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist”, *Current Issues in Tourism*, C: 15, No. 3, ss.229-245

Marzella, D. A. (2008). “Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential”, *Travel Marketing Decisions*. C:9, No:2, ss. 2-4.

Mankan, E. (2012). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Ege Bölgesi Örneği. Ankara Üniversitesi fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.

Mankan, E. (2017). “Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye’deki Gastronomi Müzeleri Örneği”, *Turkish Studies*, C:14, No:2, ss. 641-654.

Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

McKrecher, B., Okumuş F., ve Okumuş, B. (2008). “Food Tourism as a Viable Market Segment: It’s All How You Cook the Numbers”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C:25, No:2, ss. 137–148.

Milliyet (2018), (Çevrimiçi), <http://www.milliyet.com.tr/2-didim-vegan-festivalinin-hazirliklari-aydin-yerelhaber-2364766/>, 09 Aralık 2018.

Molina, M., Blanca, B., Molina M., Campos Santamarina V ve Del Val Segarra Oña, M.(2016). “ Intangible Heritage and Gastronomy: The Impact of UNESCO Gastronomy Elements”, *Journal of Culinary Science & Technology*, C:14, No:4, ss.293-310.

Moltay, İ. H. (1995).“Otellerde Mutfak Sorununun Çözümü,” *Turizm ve Teknik Dergisi*, No:1, ss.43-45.

Murgado, E. M. ( 2001). “Turning Food Into a Gastronomic Experience: Olive Oil Tourism”,*Options Méditerranéennes*, A, No: 106, ss. 97-109.

Mussmann, K.D ve Pahalı, C. (1996), *Konaklama Tesislerinde Mutfak Hizmetleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın No:397.

Nebioğlu. , O. (2017), “Gastronomik Kimlik ve Gastronomi Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma: Alanya Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C:5, No:2, ss.39-60.

Olalı, H., Nazilli, S. Kırıcıoğlu, N. ve Sümer, Mehmet (1983), *Dış Tanıtım ve Turizm*, İş Bankası Yayınları, Ankara.

Okumuş, B., Okumuş, F. ve Mckercher, B., (2007).“İncorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourist Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey.” *Tourism Management*, No:28, ss.253-261.

Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, G. ve Okumus, B. (2013), “Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, C:30, No:4, ss. 410-429.

Orcan. S. (2008). “Gastronomi ve Turizm,” *Food in Life Turizm Gastronomisi ve Yaşam Dergisi*, İstanbul, sayı: 1.

Öney, H. (2013). *Gastronomi Turizmi*. (Ed: Sadık Bahçe). *Alternatif Turizm* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özer, Y. (2013). “Destinasyon Pazarlamasında Gastronominin Rolü”. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Özgen, I. (2014). “Sürdürülebilir Turizm ve Yiyecek İçecek İşletmeleri”, (Ed: M. Kozak), *Sürdürülebilir Turizm Kavramlar – Uygulamalar*, Ankara: Detay Yayıncılık

Özdemir, B. (2003). “Antalya Yöresindeki Konaklama İşletmelerinde Türk, Fransız ve İtalyan Mutfaklarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma,” *DAÜ Turizm Araştırma Dergisi*, C: 4, No: 1-2, ss. 37-58.

Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). “Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya’yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma.” *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, No:2, ss.5-28.

Özkan, E., Curkan, S. C. ve Sarak, E. C. (2014). “Alaçatı Ot Festivalinin Yerel Halk Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi”, *9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality*, Burhaniye/Türkiye.

Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experience in Tourism", *Tourism Management*, C:25, No:3, ss.297-305.

Parmanelmondo (2018), (Çevrimiçi), <http://www.parmanelmondo.com/en/the-museums.html/>, 10.Aralık 2018.

Pearson, D. ve Pearson, T. (2017). "Branding FoodCulture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy", *Journal of Food Products Marketing*, C:23, No:3, ss. 342-355.

Pehlivan, Ç. (1996). "Türkiye'nin Dış Tanıtımı", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:3, ss.181-196

Peltekoğlu, F. B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde Tanıtma*, Ankara: Detay Yayınları.

Rızaoğlu, B. ve Tanrısevdi, A. (2001). "Kuşadası'nı Ziyaret Eden Yabancıların İdeal Yemek Tercihleri ve Türk Yemeklerinin Bu Tercihlerdeki Yeri" 1. Turizm İşletmeciliği Kongresi içinde, Ankara Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

Richards G. (2002). "Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption", (Ed. Hjalager, A.M. and Richards, G.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, ss. 3-20.

Saatçi, G. ve Demirbulat Güdü, Ö.(2016). "Yöresel Yemeklerin Broşürlerde Tanıtım unsuru olarak kullanılması Analizine Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C:9, No:42.

SanSebastianGastronomika (2018), (Çevrimiçi), <https://www.sansebastiangastronomika.com/>, 11Aralık 2018.

Santich, B. (2004). "The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training", *Hospitality Management*, No:23, ss. 15-24.

Sarı Y. Ve Kozak M. (2005). "Turizm Pazarlamasında İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, C:9, s. 248-271.

Shenoy, Sajna S. (2005). "Food Tourism And The Culinary Tourist", Clemson University, Canada, Yayınlanmamış DoktoraTezi.

Scarpato, R. (2002). "Gastronomy Studies In Search Of Hospitality", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, C:9, No:2, ss.1-12.

Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O.(2014). "Turizm Literatüründe Türk Mutfağı ÜzerineYapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi", *JournalOf Tourism and Gastronomy Studies*, C:2, No:4,ss. 23-35.

Silkes C. A.(2012). “Farmers’ Markets: A Case for Culinary Tourism”, *Journal of Culinary Science and Technology*, No. 10, ss. 326-336.

Skarus, D.,Dimara, E. ve Petrou, A. (2006). “Rural Tourism and Visitors Expenditures for Local Food Products.” *Regional Studies*, C:40,No:7, ss.769-779.

Smith, Stephen L. J. ve Xiao, Honggen, (2008) Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination, *Journal of Travel Research*, No: 46, ss.289-299.

Soner, F. ( 2013). “Gastronomy Tourism: a Solution For Small Cities Marketing And Regional Development”, İstanbul Yeditepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sormaz, Ü. ve Güneş, E. (2016). “ Traditional Culinary Museums: Samples from Turkey”, *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, C:5, No:6, ss. 27-31.

Sormaz, Ü. (2016). “Türk Mutfak Kültürünün Tanıtımında Düzenlenen Turizm Faaliyetlerinin İşletmeler tarafından Değerlendirilmesi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C:9, No:4.

Soysal, İ. (1976). *Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılması*. Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayını.

Statista, (2013). (Çevrimiçi), “Tourism Promotion Budget In Selected Countries Worldwide in 2013, <https://www.statista.com/statistics/565638/tourism-promotion-budget-bycountry/>, 14Ekim 2018.

Susever, E.A. (2014). “Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Her Şey Dahil Sisteminin Türk Mutfağı Tanıtımındaki Yeri”, İstanbul Maltepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sürücüoğlu, M.S. ve Akman, M. (1998). “Türk Mutfağı Tarihsel Gelişimi ve Bugünkü Dğişim Nedenleri”, *Standart Dergisi*, 439, ss.42-53.

Sürücüoğlu M. S. ve Ersoy Y. (2004). *Menü; Tanımı, Tarihçesi, Çeşitleri ve Örnekleri, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, ss.175-205, Ankara.

Sürücüoğlu, M. S. ve Özçelik, A. Ö. (2005), *Eski Türk Besinleri ve Yemekleri, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, C:12, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın No:34, Ankara: Birlik Matbaacılık.

Şahbaz, E. ( 2011). “ Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Ürünleri,” Ankara Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bölümü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Şahbaz, P.(2000). “Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 2, No: 3.

Şahin, S.(2013). “Turistlerin Kırsal Turizme Katılma Nedenleri: Kapadokya’ya Gelen Turistlere Yönelik Bir Araştırma”, 14. Ulusal Turizm Kongresi, , ss. 1497, Kayseri.

Şahin, S.Z. (2016). “Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanımı: Hatay Örneği” , Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Şahinoğlu, Ş. (2015). “Somut Olmayan Kültürel Miras Kavramına Farklı Bir Yaklaşım: Mutfak Müzeleri”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Şanlıer, N. (2005). “Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri”. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, C:25, No:1, ss.213–227.

Şavkay, T. (1998). “Mutfağımız Büyük Bir Kültürel Renkliliğe Sahip.” *Türsab Dergisi*, No: 71, ss. 44-46.

Şavkay, T. (2000). *Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Şekerbank T.A.Ş. Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü ve Radikal Gazetesi, 2. Baskı

Şengül, S. ve Genç, K. (2016). “Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No: 23, ss.79-89

Şengel, Ü., Zengin, B., Şengel, T. ve İşkin, M. (2017). “Kongre ve Fuar Organizasyonlarının Turizm Sektörüne Etkileri: EMITT Örneği.” *Journal of Tourism and Research*, C:7, No:1,ss. 4-20.

Şimşek, N ve Akdağ, G.(2017). “Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Yeşil Nesil Restoranların İncelenmesi”, *The Journal Of Academic Social Science Studies*, C:60, ss. 351-368.

Tanıtma Genel Müdürlüğü (2015),(Çevrimiçi),<http://www.tanitma.gov.tr/TR133608/tanitma-genel-mudurlugu-bulteni.html/>, 10 Aralık 2018.

Tanıtma Genel Müdürlüğü (2018), (Çevrimiçi), <http://www.tanitma.gov.tr/TR-22527/gorevleri.html/>,04 Şubat 2018.

TDK, (Çevrimiçi), <https://tdk.gov.tr/>, 03 Ekim 2018.

Telfer, D. ve Wall, G. (1996). “Linkages Between Tourism and Food Production”, *Annals of Tourism Research*, C:23, No:3, ss. 635–653.

TİK (2018), (Çevrimiçi), [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072), 10.03.2019

Tikkanen, I. (2007). “Maslow’s Hierarchy and Food Tourism in Finland Five Cases”, *British Food Journal*, C:109, No:8, ss. 721-734.

Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Tolungüç, A. (1990). *Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları*. Ankara: A.Ü. BYYOYayımları.

Toprağın Bereketi (2018), İtalyan Büyükelçiliği Ekonomi ve Ticaret Ofisi ve Türk Patent ve Marka Kurumu Ortak Yayını

Tosun, C. Ve Bilim, Y.(2004). “Şehirlerin Turistik açıdan Pazarlanması: Hatay Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:15, No:2, ss. 125-138.

Tuncel, M. (2000). “FastFood (Hızlı Yemek) Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Turespana (2018), (Çevrimiçi), <https://www.tourspain.es/esES/Paginas/ResultadosBusqueda.aspx?u=#k=gastronomia/>, 10Eylül 2018

Turizm Güncel (2010), (Çevrimiçi), <https://www.turizmguncel.com/haber/-turkiye-vejetaryen-turizmde-en-populer-bes-destinasyon-arasinda-h3378.html/>, 11 Ocak 2018.

Turizm Şurası (2018), (Çevrimiçi), <http://turizmsurasi.kulturturizm.gov.tr/TR-204581/tanitma-ve-pazarlama-komisyonu-sonuc-raporu.html/>, 04 Ekim 2018.

Tüfekci, Ö. K., Kalkan, G. ve Tüfekci, N. (2016). "Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C:4, No:1, ss. 200-214.

Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr>, 10 Ekim 2017

TÜRSAB (2015), (Çevrimiçi), [https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu\\_12302\\_3531549.pdf/](https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf/), 12.Şubat 2018.

TURYED (2012), (Çevrimiçi), <http://www.turyed.org.tr/yazdir-4277-Panel-29=-Yukte-Hafif-Gastronomi;-tanitimda-agir-basiyor-.html/>, 11.Aralık 2017.

TÜROB (2018), (Çevrimiçi), <http://www.turob.com/Files/FITUR%202018%20SONU%C3%87%20RAPORU.pdf/>, 20 Eylül 2018.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2018), (Çevrimiçi), <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/allNews/newsDetail?newsId=910/>, 09 Haziran2018.

TurkishFlavours (2018), (Çevrimiçi), <https://www.turkishflavours.com/food-walks/> 10 Eylül 2018.

UNESCO (2018), (Çevrimiçi), <http://www.unesco.org.tr/Pages/519/129/>, 06Mart 2018.

UNWTO (2012), (Çevrimiçi), <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>, 04.Şubat 2018

UNWTO (2017), (Çevrimiçi), [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy\\_report\\_web.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf), 10.Mayıs 2018

Üner, E. H. (2014). “Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi”, Ankara Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ünüvar, Ş. ve ŞİMŞEK, S. (2012). “Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı”, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, No: 24, ss. 305-330

Ünver ve Şahin, (2017). Destinasyon Pazarlamasında Gastronomi Turizmi: İstanbul Üzerine Bir Araştırma, *3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı*, ss.565-577

Wan Y. K. P. Chan H. H. J. (2013). “Factors That Effect the Levels of Tourists’ Satisfaction and Loyalty Towards Food Festivals: A Case Study of Macau”, *International Journal of Tourism Research*, No: 15, ss.226-240.

WFTA (2016), (Çevrimiçi), <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/food-travel-monitor/>, 06 Ocak 2018.

WFTA (2018), (Çevrimiçi), <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism/>, 06 Ocak 2018.

Withlocals (2018), (Çevrimiçi), <https://www.withlocals.com/about/withlocals/>, 25.Ağustos 2018.

Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism the Hidden Harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company

WTM (2018), (Çevrimiçi), <https://news.wtm.com/putting-world-food-on-the-travel-menu/>, 13Eylül 2018.

Yarış, A. (2014). “Mardin’de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama”, Mardin Artuklu Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yeşilyurt, H. ve Arıca, R. (2018). “Mutfak Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi Örneği”, *Türk Turizmi Araştırmaları Dergisi*, C:2, No:1, ss. 60-70.

Yemenoğlu, E., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2013). “Geleneksel Festivallerin Kırsal Turizm Üzerindeki Etkiler: Denizli-Honaz Kiraz Festivali Örneği”, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, C:3, No:1, ss. 16-21.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2014). “Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri”, 15. Ulusal Turizm Kongresi. Ankara, ss. 499-510.

Yılmaz G. ve Özdemir B. (2015). “Yerel Gastronominin Tanıtım Materyallerindeki Yeri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Bir Araştırma”, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators, Konya-Turkey, No: 2, ss.760-780.

Yurtseven H. ve R. Kaya O. (2011). “Local Food in Local Menus: The Case of Gökçeada”, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, No: 6, ss.263-275

Yüncü, H. R. (2009). “Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası”, 10.Aybastı-Kabataş Kurultayı, Eskişehir

Yunus Emre Enstitüsü (2018), (Çevrimiçi), <https://www.yee.org.tr/tr/sayfa/basindacikan-haberler/>, 20Aralık 2018.

Zengin, B. ve Akyol, C.(2018).Turizmde Politika ve Stratejiler. İçinde *Turizmde Tanıtma Stratejileri*. (Ed: Prof.Dr. O. Batman, Prof.Dr. O. Türkay, Doç.Dr. Ş. Ulama).ss.259-296. İstanbul: Değişim Yayınları



## **EKLER**

### **EK 1.**

#### **Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları**

- 1-Türkiye'deki gastronomi turizmini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 2-Türk mutfağının dünyanın en önemli üç mutfağı arasında olduğu sizce yeterince bilinmekte midir?
- 3-Türk mutfağı sizce nasıl temsil ediliyor?
- 4-Tanıtım faaliyetlerinde kullanılan gastronomik değerler nelerdir?
- 5- Katıldığınız etkinliklerle ilgili görüşlerinizi ve gözlemlerinizi aktarabilir misiniz?
- 6- Diğer ülkelerle kıyaslandığında ülkemizi nerede görüyorsunuz?
- 7- Sizce başarılı ülkeler hangileridir? Güçlü yönleri nelerdir, kıyaslayabilir misiniz?
- 8- Etkin bir tanıtım faaliyetinde Türk mutfağının hangi öğeleri ön plana çıkartılmalıdır?
- 9- Coğrafi işaretli ürünlerin, Unesco Gastronomi şehirlerinin ve her şey dahil sistemin Türk gastronomisi üzerindeki etkileri sizce nelerdir?
- 10-Gastronomi turizminden daha fazla pay alabilmemiz için neler yapmalıyız? Yetki sizde olsa önceliğiniz ne olur?