

Turizm ve Gastronomide Yeni Paradigmalar

Editör: Yusuf ÇUHADAR



Turizm ve Gastronomide Yeni Paradigmalar

Editör:

Yusuf ÇUHADAR



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Turizm ve Gastronomide Yeni Paradigmalar

Editor: Yusuf ÇUHADAR

Language: Turkish-English

Publication Date: 2026

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-8998-38-2

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1264>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Çuhadar, Y. (ed) (2026). *Turizm ve Gastronomide Yeni Paradigmalar*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1264>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Ön Söz

Yirmi birinci yüzyılın iktisadi ve sosyal konjonktürü incelendiğinde, turizm endüstrisinin elliyi aşkın alt sektörü canlandıran devasa bir ekosisteme dönüştüğü açıkça görülmektedir. Küreselleşme olgusuyla eş güdümlü olarak gelişim gösteren iletişim teknolojileri, seyahat maliyetlerini minimize ederken uluslararası mobilitayı de eşi benzeri görülmemiş bir boyuta taşımıştır. Günümüzde turizm, yalnızca bir boş zaman aktivitesi olmanın ötesine geçerek, dünya genelinde Gayri Safi Yurt İçi Hasılların yaklaşık onda birini temsil eden stratejik bir makro-ekonomik enstrüman mahiyeti kazanmıştır.

Sektörün dinamik yapısı, beraberinde keskin bir uluslararası rekabeti de getirmiştir. Teknolojik inovasyonlar, destinasyonların dijital platformlarda görünürlük kazanmasını sağlarken, aynı zamanda “deneyim odaklı” ve bilinçli bir turist profilinin doğmasına zemin hazırlamıştır. Modern çalışma hayatının getirdiği psiko-sosyal zorunluluklar neticesinde seyahat eylemi, bir lüks tüketim kaleminden ziyade temel bir insani gereksinim statüsüne evrilmiştir. Bu değişim, geleneksel turizm modellerinin yerini; değer odaklı, özgün ve kişiselleştirilmiş arayışlara bırakmasına neden olmuştur.

Elinizdeki bu eser, küreselleşme ve teknolojik paradigmanın turizm ekosistemindeki yansımalarını bütüncül ve çok boyutlu bir perspektifle ele almak amacıyla kaleme alınmıştır. Alanında uzman akademisyenlerin titiz çalışmalarıyla şekillenen bu kitap; sektördeki güncel eğilimleri, dijital dönüşümün etkilerini ve değişen tüketici davranışlarını bilimsel bir süzgeçten geçirerek okuyucuya sunmaktadır.

Bu çalışmanın, turizm profesyonellerine stratejik bir vizyon kazandırmasını, bilim dünyasındaki literatür boşluğunu doldurmasını ve bu alanda uzmanlaşmak isteyen öğrenciler için temel bir referans kaynağı teşkil etmesini temenni ediyoruz. Değişen dünyanın yükselen değeri olan turizmi, tüm karmaşıklığı ve potansiyeliyle keşfetmeniz dileğiyle.

İçindekiler

Ön Söz

iii

Bölüm 1

The Role of the Gastronomic Experience in Experiential Tourism Marketing 1
Furkan Dursun

Bölüm 2

Kırsal Turizm Bağlamında Gastronominin Sosyo-Ekonomik Rolü 25
Anıl Örnek
Çiğdem Kasalak
Utku Ongun

Bölüm 3

Yavaş Turizm 43
Pelin Candar
Özel Kılıç

Bölüm 4

Dijital Medyada Burdur Mutfak Kültürü: Yemek Programları Üzerine Bir İnceleme 59
Büşra Şen Avcu
Anıl Örnek
İlhan Avcu

Bölüm 5

Doğa Temelli Turizmde Yeni Yaklaşımlar ve Fırsatlar 73
Hüseyin Ertan İnan

Bölüm 6

Burdur İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli	91
<i>Bilal Karasakal</i>	

Bölüm 7

Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Aşırı Turizme Alternatif Bir Yaklaşım: Ev Değişirme	111
<i>Arif Erdiñç Emrem</i>	

The Role of the Gastronomic Experience in Experiential Tourism Marketing

Furkan Dursun¹

Abstract

With the rise of the experience economy in the service and marketing sectors, tourism marketing has shifted away from product- and service-oriented approaches toward experience-based value creation. This transformation has positioned experiential tourism marketing at the core of contemporary tourism strategies, while simultaneously rendering gastronomy one of the most intense and meaning-laden components of the tourist experience. Owing to their sensory, emotional, cultural, and social characteristics, gastronomic experiences play a significant role in the production of experiential value and in deepening tourist–destination interaction. This study aims to address the role of the gastronomic experience within the context of experiential tourism marketing from a conceptual perspective. Drawing on the literature on the experience economy and experiential marketing, the study positions the gastronomic experience at the center of the tourism value creation process. Through a literature-based synthesis, the effects of gastronomic experiences on experiential value and behavioral outcomes are systematically discussed. Within this scope, the chapter proposes a holistic conceptual model that explains the multidimensional and context-sensitive structure of the gastronomic experience within the overall tourist experience. The study emphasizes that gastronomy is not merely a complementary tourism activity, but rather a significant value creation instrument in experiential tourism marketing.

1 Karamanoglu Mehmetbey University, Faculty of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, fdursun@kmu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5785-1311

1. Introduction

In recent years, the tourism sector has undergone structural transformations that have led it to move away from the traditional value creation paradigm based on the provision of products and services, toward a reconfiguration grounded in an experience-based economic logic. Within the literature, this shift has gained a theoretical foundation through Pine and Gilmore's (1998; 2013) experience economy approach, which demonstrates that economic value is no longer generated solely through tangible outputs or functional services, but rather through the meaning, intensity, and memorability of individuals' lived experiences. Tourism, by its very nature characterized by the predominance of intangible, contextual, and emotional elements, has thus become one of the fields in which the most salient manifestations of the experience economy can be observed (Quan & Wang, 2004; Richards, 2012). The experience economy framework fundamentally redefines the role of the tourist in tourism marketing. Within this perspective, the tourist moves beyond being a passive consumer of pre-designed services and becomes an active participant and co-creator of the experience (Schmitt, 1999; Scott, Laws & Boksberger, 2009). Experiences are therefore conceptualized not as outputs fully controllable by firms, but as dynamic processes shaped through the interaction among the tourist, service providers, the physical setting, and the social context (Quan & Wang, 2004). This shift has redirected the focus of tourism marketing away from mere product and service promises toward the design, facilitation, and interpretation of experiences. Consequently, experiential tourism marketing has emerged as a contemporary approach positioned at the core of tourism value creation.

The experiential tourism marketing literature emphasizes that the tourist experience exhibits a multidimensional structure formed through the interaction of sensory, emotional, cognitive, and social components (Schmitt, 1999; Mehmetoglu & Engen, 2011; Pine & Gilmore, 2013). In this regard, the tourism experience is not limited solely to remarkable or "peak" moments; rather, everyday activities and supporting experiences also play a crucial role in shaping its holistic meaning (Quan & Wang, 2004). This multilayered structure of the tourism experience necessitates the reconfiguration of marketing strategies in a manner that encompasses the experience in its entirety. Experiential tourism marketing thus represents a value creation perspective that prioritizes tourists' sensory and emotional engagement while placing interaction and co-creation processes at its core (Scott et al., 2009; Rather, 2020). Within this transformation process, gastronomy has emerged as one of the most prominent and strategic components of experiential tourism marketing. Gastronomic experiences constitute domains in which experiential

value is produced in a particularly powerful manner due to their intense sensory stimulation, emotional resonance, cultural meaning, and potential for social interaction (Richards, 2012; Pine & Gilmore, 2013). In the tourism context, food and beverage activities extend beyond merely satisfying physiological needs and evolve into multidimensional experiential domains that deepen tourists' interaction with the destination and contribute to the construction of experiential meaning (Quan & Wang, 2004; Kivela & Crotts, 2005). From this perspective, gastronomy possesses a flexible structure that not only functions as a supportive element ensuring the continuity of the tourist experience, but also, in certain contexts, serves as the primary travel motivation and the peak point of the experience itself (Quan & Wang, 2004; Chang et al., 2020).

The contemporary literature demonstrates that the gastronomic experience exerts significant effects on tourist motivations, perceived value, satisfaction, destination image, loyalty, and behavioral intentions (Berbel-Pineda et al., 2019; Jiménez Beltrán, López-Guzmán & González Santa-Cruz, 2016; Lai, Lu & Liu, 2020; Chen, Xu & Huang, 2024). In addition, gastronomic experiences strongly contribute to key outcomes of experiential tourism marketing, such as memorability and word-of-mouth communication (WOM/e-WOM) (Sthapit, 2019; Lai et al., 2020; Dursun, 2025). This indicates that the role of gastronomy within the tourist experience is not limited to a merely complementary activity; rather, it constitutes a critical touchpoint where experiential value is produced and marketing outcomes are shaped. Nevertheless, within the gastronomy tourism literature, gastronomic experience has predominantly been examined in the contexts of tourist motivation, destination image, or special interest tourism, while limited attention has been paid to its holistic conceptualization as a central mechanism of experiential tourism marketing (Sio, Fraser & Fredline, 2024; Richards, 2021). However, perspectives derived from the experience economy and experiential marketing suggest that gastronomy should be regarded not merely as a tourism product, but as a strategic instrument that enables experiential value creation. From this standpoint, the need for holistic approaches that conceptualize the role of the gastronomic experience in experiential tourism marketing within a multidimensional, contextual, and relational framework has become increasingly evident.

Building on this theoretical and empirical gap, the present study aims to systematically examine the role of the gastronomic experience within the context of experiential tourism marketing. The primary objective of the study is to conceptualize the gastronomic experience as a multidimensional experiential domain within the experience economy, experiential marketing, and tourism literature, and to elucidate the function of gastronomy in the

process extending from experiential value creation to behavioral outcomes. Accordingly, the study theoretically addresses experiential marketing and experiential tourism marketing, discusses the positioning of the gastronomic experience within the overall tourist experience, and proposes a comprehensive conceptual model—grounded in the existing literature—that explains the function of gastronomic experience in experiential tourism marketing.

2. Conceptual Framework

As value creation in tourism increasingly evolves toward an experience-based structure, marketing approaches likewise need to be reconsidered in line with this transformation. Within this context, the following section systematically addresses the main approaches and concepts that constitute the conceptual framework of the present study.

2.1. Experiential Marketing

The structural transformation in contemporary marketing has revealed that economic value can no longer be defined solely through the physical attributes of products or the functional benefits of services. This transformation is explained through the experience economy approach, which argues that economic value is primarily generated through the experiences individuals undergo during their interactions with products and services. According to Pine and Gilmore (2013), experiences are events designed by firms but subjectively perceived by individuals, encompassing sensory, emotional, and cognitive dimensions simultaneously. In this regard, value emerges not from the offered object itself, but from the meaning and memorability of the interaction established between the individual and that offering. From the perspective of the experience economy, experiences are not treated as standardized outputs; rather, they are regarded as dynamic structures shaped by context, individual perception, and interaction processes. This perspective shifts the focus of marketing activities away from the mere provision of products and services toward the design and orchestration of experiences. This ongoing transformation has led to the development of the experiential marketing approach within the marketing literature. Experiential marketing conceptualizes the consumer not merely as a rational decision-maker, but as a holistic experiential subject characterized by sensory, emotional, cognitive, and relational dimensions. Schmitt (1999) conceptualizes experiential marketing through sensory (sense), affective (feel), cognitive (think), behavioral (act), and relational (relate) dimensions, arguing that marketing activities should be structured around these experiential modules. Within this approach, the

primary objective is not only to deliver functional benefits to consumers, but to create enduring value through meaningful and personalized experiences.

Experiences are shaped less as direct outputs of marketing strategies than as outcomes emerging at the intersection of interaction, participation, and contextual factors (Dieguez & Conceição, 2021). Accordingly, experiential marketing explains value creation not through unilateral firm-driven activities, but through co-creation processes realized together with consumers. Moving beyond short-term satisfaction, experiential marketing focuses on outcomes such as emotional bonding, identification, and long-term relationship building. Similarly, Richards (2021) emphasizes that experience research has increasingly shifted away from service quality- and satisfaction-centered approaches toward dimensions such as emotional intensity, social interaction, and co-creation of value. In this sense, experiential marketing represents an experience economy-based perspective that explains consumer value through multidimensional experiential processes and positions marketing activities around the design of these processes.

2.2. Experiential Tourism Marketing

Tourism marketing has long been structured around the promotion of destinations' tangible attractions and the services they offer. However, with increasing competition, the diversification of tourist profiles, and the deepening of expectations, marketing approaches based solely on service provision have become insufficient. This transformation indicates that value creation in tourism has shifted from product- and service-oriented approaches toward experience-based approaches. From the perspective of the experience economy, tourism is conceptualized not as the sum of discrete services such as accommodation, transportation, or food and beverage, but as a series of holistic experiences lived by tourists throughout the travel process (Mehmetoglu & Engen, 2011; Pine & Gilmore, 2013). One of the most significant contributions of the experience economy to tourism marketing lies in its redefinition of the tourist's role. Within this approach, tourists move beyond being passive consumers of pre-designed services and become active participants and co-creators of the experience. Quan and Wang (2004) emphasize that the tourism experience is not composed solely of striking or "peak" moments; rather, supporting experiences intertwined with everyday activities also constitute an integral part of the overall experience. This perspective necessitates the development of experiential narratives that encompass the entire journey, rather than isolated product promises, in tourism marketing.

Experiential tourism marketing translates this holistic understanding of experience into a strategic marketing framework. Scott, Laws, and Boksberger (2009) argue that tourism experiences cannot be fully predetermined or standardized; instead, they emerge through the interaction among tourists, places, service providers, and the social context. Accordingly, experiential tourism marketing focuses not on communicating service performance, but on the design and facilitation of experiences that encourage tourists' sensory, emotional, and cognitive engagement. This approach has led the marketing literature to conceptualize experience not merely as an outcome, but as an ongoing process. In the tourism context, experiential marketing explains value creation not through unilateral firm-driven activities, but through tourists' participation in and interaction with the experience itself (Dieguez & Conceição, 2021). Jiang, Ramkissoon, and Mavondo (2016) highlight that experiential tourism marketing strengthens tourists' emotional attachment to and identification with the destination, which in turn plays a decisive role in satisfaction and behavioral intentions. This suggests that, from a marketing perspective, experiences must not only be lived but also remembered and meaningfully interpreted.

Interaction and co-creation processes occupy a central position in experiential tourism marketing. Rather (2020) notes that the cognitive, emotional, and behavioral dimensions of tourist engagement directly influence perceived experiential value and destination identification. Similarly, Rather and Hollebeek (2020) emphasize that experiential marketing practices enhance customer engagement, deepen the tourist experience, and exert an indirect effect on loyalty. These studies indicate that experiential tourism marketing focuses not merely on the delivery of experiences, but on the long-term management of tourist–destination relationships. Experience economy and experiential marketing approaches demonstrate that marketing activities in tourism are increasingly oriented toward the production of meaning, emotion, and participation rather than product and service promises (Schmitt, 1999; Pine & Gilmore, 2013). In summary, experiential tourism marketing represents a holistic approach that, grounded in the experience economy perspective, extends tourism value creation beyond the provision of products and services. By positioning the tourist at the center of the experience, this approach structures marketing strategies around experience design, interaction processes, and memorability.

2.3. Gastronomic Experience

In the tourism context, the gastronomic experience is conceptualized not merely as a functional activity referring to food and beverage consumption,

but as a multilayered experiential domain encompassing sensory, emotional, cognitive, and social dimensions. From the perspective of the experience economy, gastronomy has moved beyond being a complementary element of the tourism product to become an experience component that generates value in its own right. In this respect, the gastronomic experience is positioned as one of the key elements that deepen tourists' interaction with the destination, contribute to the construction of experiential meaning, and render the travel process memorable (Pine & Gilmore, 2013; Quan & Wang, 2004; Richards, 2012; Sthapit, 2019). Within the literature, the gastronomic experience is commonly defined as a multisensory structure. Sensory components such as taste, smell, visual presentation, tactile elements, and the auditory environment directly influence the perceived value of the gastronomic experience (Quan & Wang, 2004; Schmitt, 1999). However, it is emphasized that the gastronomic experience is not limited solely to sensory dimensions; rather, it is also shaped through cultural meanings, social interactions, and contextual elements. In this sense, the gastronomic experience constitutes an important experiential domain through which tourists engage with the local life, culture, and identity of the destination (Richards, 2012).

The experiential tourism literature draws particular attention to the role of the gastronomic experience within the holistic structure of the tourist experience. While positioning gastronomy among supporting experiences, Quan and Wang (2004) argue that such experiences play a critical role in tourists' interpretation of their overall travel experience. For tourists, gastronomic experiences often represent a departure from everyday life, standing outside the realm of the "ordinary" and thereby reinforcing the extraordinary dimension of the experience. This indicates that the gastronomic experience is not merely a component of the tourist experience, but a determinant of its intensity and depth. The role of the gastronomic experience in experiential value creation becomes even more pronounced when examined through emotional and memory-related processes. In this context, the gastronomic experience is conceptualized not as a momentary and transient consumption activity limited to the time of experience, but as a multilayered phenomenon integrated with memory, emotion, and recollection processes. Food-related experiences trigger tourists' emotional responses through intense sensory stimulation; in particular, positive emotions such as joy and interest are reproduced through recollection processes even after the experience has ended. This demonstrates that the experiential value of the gastronomic experience is not confined to immediate gratification, but is sustained over time through mental re-experiencing (Sthapit, 2019; Dursun, 2025).

Recent empirical studies support this central role of the gastronomic experience in the tourism value creation process, revealing that gastronomic experiences shape tourists' perceptions of the destination, enhance perceived value and satisfaction, and, through these mechanisms, foster behavioral outcomes such as loyalty and revisit intention (Berbel-Pineda et al., 2019; Mora et al., 2021). At the same time, the gastronomic experience is directly related to tourist motivations and has become an increasingly decisive factor in destination choice (Córdova-Buiza et al., 2021). Within this value creation process, the social dimension of the gastronomic experience emerges as a key component that enhances experiential depth. The fact that food experiences are often lived through sharing, collective consumption, and social interaction strengthens the emotional intensity and meaning of the experience, transforming the gastronomic experience beyond the framework of individual pleasure into a collective experiential domain. The reinforcing effect of this social context enhances memorability and contributes to the continuity of experiential value (Scott et al., 2009; Sthapit, 2019).

2.4. The Role of the Gastronomic Experience in Experiential Tourism Marketing

The emergence of experiential tourism marketing has demonstrated that value creation in tourism cannot be explained solely through physical attractions or service offerings. Within this transformation process, gastronomy has become one of the key components of experiential marketing due to its distinctive characteristics. This positioning of gastronomy is not the result of a coincidental development; rather, it stems from its structural attributes, which closely align with the core principles of the experience economy. Gastronomic experiences stand out as one of the domains in which experiential value is produced most intensively, owing to their sensory richness, emotional associations, cultural embeddedness, and potential for social interaction (Pine & Gilmore, 2013; Richards, 2021).

One of the primary reasons gastronomy has assumed a central role in experiential tourism marketing lies in the fact that gastronomic experiences require direct bodily and sensory engagement. While many components of the tourism experience may remain at the level of observation or limited interaction, gastronomic experiences strengthen the embodied dimension of experience through intense sensory interactions such as tasting, smelling, and sharing. This characteristic transforms the gastronomic experience into a domain that generates experiential value through concrete lived experiences rather than abstract promises (Schmitt, 1999; Quan & Wang, 2004). Within the experience economy framework, such experiences possess a high potential

in terms of memorability and emotional intensity. Although eating and drinking practices constitute a natural part of everyday life, they acquire renewed meaning within the tourism context under different spatial, cultural, and social conditions. This process of re-signification enables the gastronomic experience to move beyond the “ordinary” and be transformed into experiential value. In this respect, gastronomy may function as a supporting experience that ensures the continuity of the tourist experience, while in certain contexts it may also become the primary motivation for travel and constitute the peak moments of the experience itself (Quan & Wang, 2004; Richards, 2021).

Similarly, gastronomic experiences directly shape tourists’ perceived value, satisfaction levels, and destination evaluations, thereby laying the groundwork for key experiential marketing outcomes such as loyalty, revisit intention, and recommendation behaviors (Berbel-Pineda et al., 2019; Mora et al., 2021). These relationships indicate that gastronomy is not merely a complementary element in experiential tourism marketing, but a critical touchpoint at which experiential value is produced. Another factor that renders gastronomy strategic from the perspective of experiential tourism marketing is the capacity of gastronomic experiences to generate cultural meaning. Food is not merely a consumable product; it serves as a carrier of local identity, historical accumulation, and cultural practices. Through gastronomic experiences, tourists establish direct contact with the cultural fabric of the destination, and this contact strengthens the symbolic dimension of the experience. In this regard, gastronomy shows a strong alignment with the experiential marketing objective of “meaning creation” (Richards, 2012; Richards, 2021). The central role of the gastronomic experience in experiential marketing is further reinforced through emotional and memory-related processes. Food experiences elicit emotional responses through intense sensory stimulation, and these responses are reproduced through recollection processes even after the experience has ended. This enables the experiential value of the gastronomic experience to persist over time, not only at the moment of consumption but also through memorability (Sthapit, 2019; Pine & Gilmore, 2013). Consequently, memorability—one of the core objectives of experiential marketing—is strongly supported through gastronomic experiences.

Moreover, gastronomic experiences represent one of the rare domains that concretely embody the interaction and co-creation dimension of experiential tourism marketing. Practices such as sharing food, engaging with local producers, participating in cooking experiences, and social dining environments encourage tourists to actively participate in the experience. Such participation enhances experiential depth and provides a foundation for the development of emotional bonds between tourists and destinations

(Scott et al., 2009; Rather, 2020; Rather & Hollebeck, 2020). In this sense, gastronomy directly aligns with the relationship-oriented and long-term value creation objectives of experiential tourism marketing. Accordingly, the gastronomic experience constitutes the strategic core of experiential tourism marketing as an experiential domain that both enhances experiential intensity and supports the repeatability of the tourist experience.

3. Methodology

This study constitutes a literature-based review designed within the framework of a qualitative research approach, aiming to conceptually examine the role of the gastronomic experience in the context of experiential tourism marketing. The research seeks to evaluate the accumulated theoretical and empirical knowledge in the fields of tourism experience and gastronomic experience from a holistic perspective and to develop a conceptual model based on this body of knowledge. Accordingly, the study is structured within the interpretive paradigm and follows a logic of conceptual analysis and synthesis. Throughout the research process, studies addressing the positioning of the gastronomic experience within the tourist experience, its role in experiential value creation, and its relationships with behavioral outcomes were systematically reviewed. The literature review was conducted without restriction to a specific time period, using international academic databases such as Scopus, Web of Science, ProQuest, and Google Scholar. In line with the theoretical focus of the study, key terms including “gastronomic experience,” “food experience,” “gastronomy tourism,” “experiential tourism marketing,” “food tourism experience,” “destination image and gastronomy,” “experiential value in gastronomy tourism,” and “experiential value in food tourism” were employed during the search process. Specific criteria were applied in the selection of studies. Accordingly, studies that address the gastronomic experience within the tourism context; focus on experiential, sensory, emotional, cultural, social, or behavioral dimensions; and discuss the relationships between gastronomic experience and perceived value, satisfaction, destination image, loyalty, or behavioral intentions were included in the analysis. In contrast, studies that examine gastronomy solely from the perspectives of nutrition, food safety, or operational aspects, and that do not establish a connection with the tourism experience or experiential marketing context, were excluded. The selected studies were analyzed using a descriptive and content-oriented analysis approach (Yıldırım & Şimşek, 2018, pp. 239–242). During the analysis process, the key concepts addressed in the studies, the theoretical frameworks employed, and the main findings were evaluated comparatively.

4. Findings

This section examines key studies addressing tourism experience and gastronomic experience within the context of experiential tourism marketing from a holistic perspective. Rather than presenting quantitative or qualitative empirical findings, the results aim to evaluate the accumulated knowledge in the literature through a conceptual synthesis. Accordingly, studies focusing on the positioning of the gastronomic experience within the tourist experience, its role in experiential value creation, and its relationships with behavioral outcomes are jointly considered. Although studies addressing tourism experience and gastronomic experience have been conducted using diverse methodological approaches and contextual frameworks, they converge around certain common focal points. The main emphases of these studies and their key findings are summarized in Table 1.

Table 1. Studies on Tourism Experience and Gastronomic Experience

Study	Focus	Key Findings
1. Karadayi et al., 2026	The study examines the effects of gastronomic experiences on tourist consumption behavior. It addresses the relationships between food experience, perceived value, and behavioral intentions. A quantitative research design was adopted, and structural modeling was applied using survey data. The gastronomic experience was conceptualized as a multidimensional construct.	The analyses show that the gastronomic experience significantly enhances perceived value. Perceived value plays a determining role in satisfaction and behavioral intentions. In particular, the emotional and symbolic dimensions of the experience are highlighted. The findings indicate that gastronomy is a strategic element that enriches the tourist experience and that gastronomy-based marketing strategies can strengthen destination competitiveness.
2. Pinke-Sziva, Smith, Csapody & Szakály, 2025	The study investigates the role of gastronomy as a special interest tourism product in urban destinations. It is based on survey data collected from 537 tourists visiting Budapest. The relative importance of gastronomy compared to other urban activities, tourists' food preferences, and perceptions of local products are analyzed. Gastronomy is examined alongside cultural and night-time economy contexts.	The findings indicate that gastronomy-based experiences have become more dominant than cultural attractions for urban tourists. Tourists primarily prefer local and traditional foods; however, casual dining, street food, and fast food also receive high demand. Satisfaction levels are high, yet gastronomic experiences do not always facilitate cultural bonding. Visitors demonstrate a higher willingness to pay for restaurants using local products. The study reveals gastronomy as a strategic lever for city branding and sustainable tourism strategies.

3. Picazo et al., 2025	<p>The study focuses on the visual representation of gastronomic offerings in tourism marketing. It examines how gastronomy is portrayed in tour operators' promotional brochures. Based on signaling theory, a content analysis was conducted on 25,231 photographs from accommodation establishments in five Mediterranean countries between 2005 and 2020. Visuals were evaluated in terms of human presence, type of activity, and spatial context.</p>	<p>The analyses show that gastronomy is positioned as a secondary element in destination promotion. Food and beverage visuals appear more frequently in accommodation contexts, yet the social interaction dimension remains weak. Photographs predominantly depict passive, functional, and people-free representations. Although the number of gastronomic images has increased over time, experiential and emotional narratives remain limited. The findings suggest that presenting gastronomy in a more social and interactive manner may strengthen destination image.</p>
4. Chen, Xu & Huang, 2024	<p>The study aims to develop a scale to measure tourists' perceived attributes of gastronomic tourism destinations (PAGTD). It systematically defines the attractiveness dimensions of gastronomic destinations. The scale development process involved a literature review, in-depth interviews, web content analysis, and three separate samples (n = 608). EFA, CFA, and PLS-SEM were employed in the analyses.</p>	<p>The results indicate that perceived gastronomic destination attributes consist of five dimensions: food culture, sensory attributes of food, cooking practices, service environment, and price-quality. The developed 22-item PAGTD scale demonstrates high validity and reliability. PAGTD significantly influences tourists' pleasure, overall satisfaction, memorable experience, and behavioral intentions. The study highlights that gastronomic destinations should be managed through both core and complementary attributes.</p>
5. Sio, Fraser & Fredline, 2024	<p>The study examines the relationship between gastronomy tourism and destination image through a systematic literature review. It covers 54 peer-reviewed academic studies published between 2003 and 2020. The review analyzes theoretical frameworks, methods, research themes, geographical contexts, and sample groups.</p>	<p>The findings show a rapid increase in studies on gastronomy tourism and destination image, particularly after 2018. Most studies are conducted in Asian contexts, adopt a tourist perspective, and employ quantitative methods. The use of theoretical frameworks is limited, with Consumption Value Theory and the Cognitive-Affective-Behavioral model being the most frequently applied. The literature indicates that gastronomy strengthens destination image and positively influences satisfaction, revisit intention, and recommendation behavior.</p>

6. Jerez, 2023	<p>The study examines the role of gastronomy in destination branding from a tourism marketing perspective. It analyzes the official tourism websites of Spain's Autonomous Communities. Gastronomy is addressed in relation to cultural identity, local cuisine, and protected designation of origin (PDO) certifications. A combination of qualitative and quantitative content analysis methods is employed.</p>	<p>The findings indicate that gastronomy constitutes a cornerstone of cultural identity in destination branding. Local cuisine and PDO-certified products are the most frequently used marketing elements. Michelin-starred restaurants and traditional dishes are prominently highlighted. However, marketing practices related to education, events, and pricing remain limited. The study concludes that Spanish regions should approach gastronomy marketing in a more strategic and holistic manner.</p>
7. Dixit & Prayag, 2022	<p>The study addresses gastronomic tourism experiences within the framework of experiential marketing. It discusses how gastronomy structures the tourist experience through its sensory, emotional, and participatory dimensions. Gastronomic experiences are classified into observational, experiential, and participatory forms. The study focuses on the third-generation evolution of gastronomic tourism.</p>	<p>The findings show that gastronomic tourism exhibits a highly experiential structure. While taste is the primary determinant, visual and social elements complement the experience. The contemporary approach reveals a shift from tourists as passive consumers to active co-producers. Gastronomic experiences are integrated with local identity, sustainability, and community development. The study emphasizes that experiential marketing provides a strategic framework for gastronomy-based destinations.</p>
8. Lai, 2021	<p>The study examines the effects of gastronomic experiences on tourist behavior from the perspective of the experience economy. It analyzes the relationships between food experiences, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions. The gastronomic experience is conceptualized as a multidimensional construct with sensory and emotional dimensions. Both conceptual and empirical literature are discussed.</p>	<p>The findings demonstrate that gastronomic experiences enhance tourist satisfaction and positive behavioral intentions. In particular, the sensory and emotional dimensions of the experience are highlighted. Memorable gastronomic experiences play a decisive role in destination image and loyalty. The study reveals gastronomy as a strategic element in experience-based destination marketing.</p>
9. Chang et al., 2020	<p>The study investigates "cooking holiday" experiences within the context of gastronomic tourism. Focusing on Taiwan, it examines the elements through which cooking holidays should be structured. An experiential framework is developed using the Delphi method and the Analytic Hierarchy Process (AHP). The model consists of local food, food routes, cooking experiences, and environment/atmosphere dimensions.</p>	<p>The findings indicate that cooking experiences constitute the most critical dimension of cooking holidays. The most important criteria are identified as trustworthy content, local characteristics, and a diversified curriculum. Local food and cultural context enhance experiential authenticity. The study demonstrates that gastronomic experiences strengthen destination attractiveness within creative tourism. The proposed framework offers a strategic planning tool for destination managers.</p>

<p>10. Lai, Lu & Liu, 2020</p>	<p>The study examines the effects of ethnic cuisine experiences on tourists' word-of-mouth (WOM) behavior within the experience economy framework. In the context of Chengdu cuisine, the roles of aesthetic, educational, entertainment, and escapist experiences are analyzed. Survey data were collected from 397 tourists who experienced ethnic cuisine in Chengdu. Analyses were conducted using PLS-SEM.</p>	<p>The findings show that aesthetic experience acts as a precursor to other experience dimensions. Aesthetic, educational, and entertainment experiences significantly enhance satisfaction. All four experience dimensions positively influence memory formation. Memory exerts a stronger effect on WOM than satisfaction. The study highlights the critical role of memorability in gastronomic experiences for behavioral outcomes.</p>
<p>11. Pratt, Suintikul & Agyciwaah, 2020</p>	<p>The study investigates which attributes of cooking class experiences generate satisfaction within the context of gastronomic tourism. The research is based on data collected from 300 international tourists participating in cooking classes in Chiang Mai, Thailand. Experience attributes were evaluated using Importance-Performance Analysis (IPA) in combination with Impact Range Performance Analysis (IRPA) and Impact Asymmetry Analysis (IAA). The study focuses on third-generation gastronomic experiences.</p>	<p>The findings indicate that traditional IPA results may be misleading. IRPA and IAA analyses reveal that certain experience attributes function more as dissatisfaction preventers rather than satisfaction generators. "Active participation in the venue" is classified as a frustrator, while social interaction and entertainment dimensions are identified as dissatisfiers. In contrast, "learning about local culture" and "consuming the prepared food" function as satisfiers. The study emphasizes that asymmetric satisfaction dynamics should be considered in the management of gastronomic experiences.</p>
<p>12. Seyitoğlu & Ivanov, 2020</p>	<p>The study conceptually examines the strategic role of gastronomy in tourism destinations. It integrates the resource-based view, emergent strategy, and positioning strategy. Gastronomic identity, tourist motivation, experience, and destination image are analyzed as core concepts. The study proposes a holistic model explaining how gastronomy contributes to destination competitiveness.</p>	<p>The findings demonstrate that gastronomic identity constitutes a strategic resource for destinations. Gastronomy-based strategies are often shaped through emergent processes, which may gradually evolve into deliberate marketing strategies over time. Gastronomy may be positioned either as a complementary element or as a core attraction in destinations. The study shows that gastronomy plays a critical role in destination differentiation and the creation of competitive advantage.</p>
<p>13. Berbel-Pineda et al., 2019</p>	<p>The study examines the role of gastronomic experience in tourist motivation and its relationship with destination choice, satisfaction, and loyalty. Survey data were collected from 325 tourists visiting Seville. Structural equation modeling was employed to test the relationships among motivation, gastronomic experience, satisfaction, and destination loyalty.</p>	<p>The findings show that gastronomic motivation has a significant effect on destination choice. The gastronomic experience directly enhances tourist satisfaction. As satisfaction increases, destination loyalty and revisit intention are strengthened. Moreover, gastronomic experience is found to influence loyalty independently of satisfaction. The study highlights gastronomy as a strategic source of value within the tourist experience.</p>

14. Tsai & Wang, 2017	<p>The study investigates the role of experiential value in destination branding within the context of food tourism. It examines the effects of experiential value on destination food image. The research was conducted using data collected from 360 domestic tourists visiting Tainan, Taiwan. Experiential value was modeled through consumer return on investment (CROI), service excellence, aesthetics, and playfulness dimensions.</p>	<p>The results indicate that among the experiential value dimensions, only CROI has a significant effect on destination food image. The effects of service excellence, aesthetics, and playfulness are not statistically supported. Destination food image exerts a strong influence on tourists' revisit and recommendation intentions. The findings suggest that perceived economic value plays a decisive role in destination branding in street food-oriented destinations.</p>
15. Folgado-Fernández et al., 2017	<p>The study examines the effects of food experiences at gastronomic events on destination image and loyalty. It is based on survey data collected from 616 respondents at two gastronomic festivals in Spain. Using structural equation modeling (PLS-SEM), the relationships among destination image, event brand, and loyalty were tested.</p>	<p>The findings show that gastronomic experiences positively influence destination image. Destination image significantly affects both event loyalty and destination loyalty. Event brand strengthens event loyalty and destination image; however, structural elements do not directly affect destination loyalty. The study demonstrates that small-scale gastronomic events serve as strategic tools in destination branding.</p>
16. Fusté-Forné, 2017	<p>The study examines the use of gastronomy in tourism marketing, focusing on how gastronomy is positioned in destination promotion. For this purpose, the official tourism promotion websites of South American countries were analyzed. The study is based on a descriptive case study approach.</p>	<p>The findings show that gastronomy is widely used in destination promotion. Local products, traditional dishes, and gastronomic experiences are prominently highlighted. Gastronomy serves as an effective tool for conveying cultural identity and achieving destination differentiation. The study reveals that gastronomy has become a strategic attraction element in destination marketing.</p>
17. Jiménez Beltrán, López-Guzmán & González Santa-Cruz, 2016	<p>The study investigates the relationship between gastronomy and tourism in the context of international tourist profiles, motivation, and satisfaction. It is based on survey data collected from 446 international tourists visiting Córdoba, Spain. The analysis focuses on tourists' socio-demographic characteristics, travel motivations, and evaluations of local gastronomy.</p>	<p>The findings indicate that gastronomy constitutes a significant motivational factor for travel to Córdoba. Tourists generally exhibit high education levels and strong spending capacity. Local cuisine—particularly traditional dishes—is positively evaluated in terms of service quality and atmosphere. Overall satisfaction levels are high; however, innovative flavors and variety are perceived as limited. The study demonstrates that gastronomy, together with cultural tourism, offers a strategic attraction for destination marketing.</p>

18. Silkes, Cai & Lehto, 2013	The study examines the role of food experiences offered at festivals within the context of gastronomic tourism. It focuses on how gastronomic elements are represented in festival promotional brochures. Accordingly, content analysis was conducted on 128 festival brochures from the state of Indiana, USA. Gastronomic cues are examined within the framework of destination image formation.	The findings reveal that gastronomic elements are used in a limited and superficial manner in festival promotions. Food experiences are mostly presented at the level of basic needs, while cultural meaning is insufficiently emphasized. However, gastronomic cues possess the potential to strengthen both the cognitive and affective dimensions of destination image. The study indicates that gastronomy could be utilized in a more strategic and experiential manner in destination marketing through festivals.
19. Kivela & Crofts, 2005	The study examines whether gastronomic tourism constitutes a distinct tourism market segment. It addresses the role of gastronomy in tourist experience quality and revisit intention. The research is based on survey data collected from 1,067 tourists visiting Hong Kong. Quantitative analyses include factor analysis, regression analysis, and group comparisons.	The findings show that 20.8% of tourists' travel motivation is directly gastronomy-based. Gastronomy significantly enhances destination experience quality. Fulfillment of expectations strongly influences gastronomy-driven revisit intention. Gastronomy tourists are more knowledgeable, more selective, and exhibit a higher tendency to revisit. The study demonstrates that gastronomic tourism represents a valid and meaningful market segment in destination marketing.
20. Quan & Wang, 2004	The study develops a holistic conceptual model to explain the structure of the tourist experience. It conceptualizes the tourism experience through two dimensions: peak experiences and supporting consumption experiences. Food consumption is employed as an illustrative case to discuss the positioning of gastronomy within the tourist experience.	The findings indicate that the tourist experience cannot be explained solely through peak experiences. Food consumption may assume the role of either a supporting experience or a peak experience, depending on context. Gastronomic experiences that extend everyday life provide tourists with a sense of comfort and security, whereas gastronomic festivals and special culinary experiences may transform into peak experiences. The study reveals that gastronomy plays a variable, context-sensitive, and strategic role within the tourist experience.

When the studies presented in Table 1 are evaluated collectively, it becomes evident that the gastronomic experience is largely conceptualized within a multidimensional experiential structure. The literature positions gastronomy not merely as an activity limited to food consumption, but as a domain in which experiential value is produced through sensory, emotional, symbolic, and social dimensions (Schmitt, 1999; Lai, 2021; Chen et al., 2024). In this regard, the gastronomic experience plays a determining role in shaping tourist

motivations, forming destination perceptions, and evaluating the overall quality of the tourist experience (Jiménez Beltrán et al., 2016; Kivela & Crotts, 2005). Another important point highlighted by the findings is the strong relationship between the gastronomic experience and the core outcomes of experiential tourism marketing. Variables such as perceived value, satisfaction, destination image, memorability, loyalty, and revisit intention are consistently associated with gastronomic experience across different contexts and samples (Berbel-Pineda et al., 2019; Folgado-Fernández et al., 2017; Mora et al., 2021). The literature further reveals that the role of the gastronomic experience within the tourist experience is context-sensitive and variable in nature. While gastronomy may, in some cases, become the primary travel motivation and the peak point of the experience, in other contexts it functions as a supporting element that complements the tourist experience and ensures its continuity (Quan & Wang, 2004; Chang et al., 2020). This flexibility emerges as one of the key characteristics that render the gastronomic experience strategic from the perspective of experiential tourism marketing (Seyitoğlu & Ivanov, 2020; Pinke-Sziva et al., 2025).

A holistic evaluation of the studies compiled in Table 1 clearly demonstrates that the gastronomic experience functions as a central touchpoint in experiential tourism marketing. Gastronomy constitutes a critical interface where experiential value is generated, interaction between the tourist and the destination is intensified, and experiences are transformed into behavioral outcomes. From this perspective, the gastronomic experience is positioned not merely as a complementary element in experiential tourism marketing, but as a determining mechanism in the structuring of the tourist experience. Within this framework, the following section proposes a conceptual model—grounded in the existing literature—that holistically explains the position, function, and outcomes of the gastronomic experience within experiential tourism marketing.

4.1. A Conceptual Model Proposal for the Role of the Gastronomic Experience in Experiential Tourism Marketing

The model presented in Figure 1 is based on a holistic synthesis of the findings put forward in the literature at the intersection of gastronomic experience, the experience economy, and tourism marketing. The point of departure of the model is the multidimensional structure of the gastronomic experience. The literature demonstrates that the gastronomic experience is not limited solely to sensory gratification; rather, it is shaped through the integration of sensory, emotional, symbolic/cultural, and social–interactive dimensions (Schmitt, 1999; Quan & Wang, 2004; Lai, 2021; Chen et al.,

2024). These dimensions enable the gastronomic experience to be produced through both individual perceptions and social interactions, thereby enhancing the intensity and meaning of the experience. In this respect, the gastronomic experience is positioned in the model as the primary experiential input that initiates the experiential process.

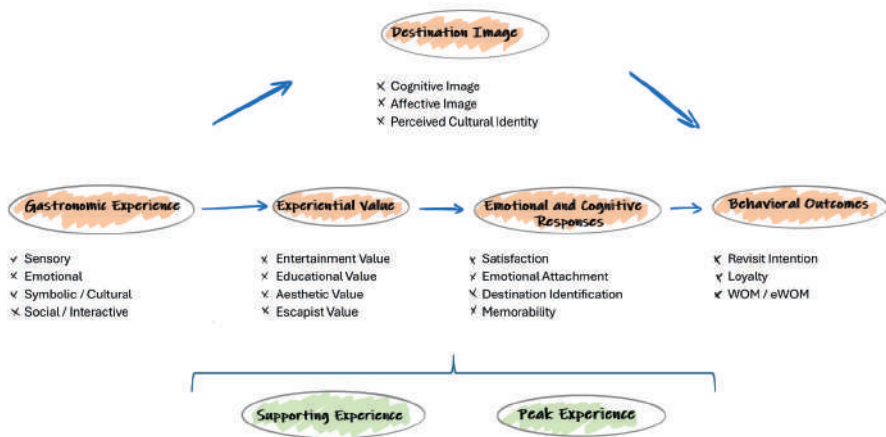


Figure 1. A Conceptual Model Proposal for the Role of the Gastronomic Experience in Experiential Tourism Marketing

In the second stage of the model, experiential value emerges as the direct outcome of the gastronomic experience. In this study, experiential value is conceptualized as a multidimensional evaluation process reflecting the extent to which the gastronomic experience is perceived by tourists as meaningful, engaging, and valuable. In line with Pine and Gilmore's experience economy approach, experiential value is structured around four core dimensions: entertainment, education, aesthetics, and escapism. The entertainment dimension refers to the capacity of the gastronomic experience to generate enjoyment, pleasure, and fun; the education dimension captures learning and awareness gained through experience; the aesthetic dimension relates to the sensory integrity of food presentation and the experiential setting; and the escapism dimension reflects the degree to which individuals detach from everyday life and become immersed in the experience (Pine & Gilmore, 2013; Lai et al., 2020). This structure indicates that the gastronomic experience represents not merely an act of consumption, but a multifaceted process of experiential value creation. Within the model, experiential value is positioned as a mediating mechanism between the gastronomic experience and subsequent evaluative and behavioral processes. In this respect, experiential

value is conceptualized as a holistic construct that cannot be reduced solely to economic benefits, but rather encompasses the meaning, authenticity, and intensity of the experience.

In the stage following experiential value, the model proposes the evaluation of the experience through emotional and cognitive responses. Through perceived experiential value, gastronomic experiences may generate responses such as satisfaction, emotional attachment, and destination identification among tourists (Jiménez Beltrán et al., 2016; Mora et al., 2021). This stage represents a critical evaluative process in which the experience is not confined to the moment of consumption but is remembered, reproduced, and imbued with meaning through memory-related processes (Sthapit, 2019; Lai et al., 2020). Another key component of the model concerns the effect of the gastronomic experience on destination image. The literature demonstrates that gastronomic experiences strengthen the cognitive and affective image of destinations and contribute to the construction of a differentiating narrative by integrating with the destination's cultural identity (Folgado-Fernández et al., 2017; Jerez, 2023; Sio et al., 2024). In this context, destination image is incorporated into the model as a complementary component that is nourished by the gastronomic experience and reinforces behavioral outcomes. At the final stage of the model, the effects of the gastronomic experience materialize through behavioral outcomes. Through perceived experiential value, emotional and cognitive responses, and destination image, the gastronomic experience lays the groundwork for outcomes that are critical to tourism marketing, such as revisit intention, destination loyalty, and word-of-mouth communication (WOM/e-WOM) (Kivela & Crofts, 2005; Berbel-Pineda et al., 2019; Lai, 2021).

Finally, the proposed conceptual model addresses the role of the gastronomic experience within the tourist experience through a context-sensitive framework. In line with the approach of Quan and Wang (2004), gastronomy may function as a supporting element of the tourist experience in some contexts, while in others it may become the primary travel motivation and the peak point of the experience itself. This contextual flexibility enables the gastronomic experience to be positioned not merely as a complementary activity, but as a strategic element that determines the intensity and meaning of the experience. In this respect, the gastronomic experience serves as an important leverage mechanism that supports destination differentiation and value creation in experiential tourism marketing (Seyitoğlu & Ivanov, 2020; Pinke-Sziva et al., 2025). Within this framework, the proposed model positions the gastronomic experience at the core of experiential tourism marketing and holistically explains its multilayered effects extending from value creation to behavioral outcomes.

5. Conclusion and Implications

This study has aimed to holistically examine the role of the gastronomic experience in the context of experiential tourism marketing by addressing gastronomy's strategic position in tourism value creation within a conceptual framework. Drawing on the experience economy and experiential marketing perspectives, the study positions the gastronomic experience not merely as a complementary tourism activity, but as a central mechanism through which experiential value is generated, interaction between tourists and destinations is intensified, and marketing outcomes are shaped. The literature-based findings clearly demonstrate that the role of gastronomy within the tourist experience is context-sensitive, multidimensional, and dynamic in nature.

One of the main theoretical contributions of the study lies in its systematic explanation of the function of the gastronomic experience in experiential tourism marketing through the experiential value creation process. The literature indicates that gastronomic experiences significantly enhance perceived experiential value through sensory, emotional, symbolic, and social dimensions, and that this value plays a determining role in key marketing outcomes such as satisfaction, destination image, memorability, and behavioral intentions. These findings suggest that gastronomy in experiential tourism marketing should be evaluated not only in terms of "what is offered," but also in terms of "how it is experienced." In this way, the study integrates the gastronomic experience with the experience economy perspective and deepens theoretical discussions on the experiential nature of value creation in tourism marketing.

The conceptual model developed in this section conceptualizes the role of the gastronomic experience in experiential tourism marketing as a multilayered process. Within the model, the gastronomic experience is positioned as a core experiential input that triggers the formation of experiential value; through this value, emotional and cognitive evaluations are shaped and ultimately translated into behavioral outcomes. This approach is significant in that it conceptualizes the role of the gastronomic experience within the tourist experience not as a static element, but as a dynamic process located at the center of the value creation chain. Furthermore, in line with Quan and Wang's (2004) distinction between supporting and peak experiences, the model emphasizes that gastronomy may, in certain contexts, become the primary motivation for travel, while in others it may function as a complementary element that ensures the continuity of the experience. This contextual flexibility emerges as one of the key characteristics that render the gastronomic experience strategic from the perspective of experiential tourism marketing.

The findings of the study also offer important implications for practitioners. From the perspective of experiential tourism marketing, gastronomy marketing should not be regarded as an activity limited solely to the promotion of local dishes or restaurants. Rather, gastronomic experiences should be structured within an experiential framework by integrating elements such as storytelling, sensory design, social interaction, and co-creation. Destination management organizations and tourism stakeholders should focus on strategies that associate gastronomy with the cultural identity of the destination, encourage tourists' active participation, and generate memorable experiences. Gastronomy festivals, food routes, cooking workshops, and experiences involving interaction with local producers—when designed with these elements in mind—can be considered effective tools for strengthening destination image and loyalty by enhancing experiential value.

Moreover, the experiential quality of visual and digital content plays a critical role in the marketing of gastronomic experiences. Instead of passive, people-free, or purely product-oriented representations of gastronomy, content that foregrounds social interaction, emotions, and experiential narratives is more likely to align with the objectives of experiential tourism marketing. Such an approach contributes to the effective use of gastronomy as a functional leverage mechanism in destination branding. Due to its conceptual nature, this study also entails certain limitations. As the findings are based on a literature-driven synthesis, the proposed conceptual model requires empirical validation. Future research may test the relationships included in the model across different destination types, tourist profiles, and gastronomic experience contexts using both quantitative and qualitative methods. In particular, the mediating role of experiential value and the effects of variables such as memorability and emotional attachment on behavioral outcomes may be examined through methods such as structural equation modeling. In addition, the relationship between gastronomic experience and sustainability, local development, and community-based tourism represents an important avenue for future research within the experiential tourism marketing perspective.

References

- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M. and Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>
- Chang, J., Okumus, B., Wang, C.-H. and Chiu, C.-Y. (2020). Food tourism: Cooking holiday experiences in East Asia. *Tourism Review*, Vol. 76 No. 5 pp. 1067–1083, <https://doi.org/10.1108/TR-09-2019-0399>
- Chen, G., Xu, J. and Huang, S. (Sam). (2024). Gastronomy tourism destinations: Developing a scale to measure tourists' perceived attributes. *Tourism Review*, Vol. 81 No. 1 pp. 523–540, <https://doi.org/10.1108/TR-04-2024-0271>
- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L. and García-García, L. (2021). The gastronomic experience: Motivation and satisfaction of the gastronomic tourist—The case of Puno City (Peru). *Sustainability*, 13, 9170. <https://doi.org/10.3390/su13169170>
- Dieguez, T. and Conceição, O. (2021). Experiential tourism and experiential marketing: An innovative approach. In A. Abreu, D. Liberato, E. A. González and J. C. Garcia Ojeda (Eds.), *Advances in tourism, technology and systems* (pp. 550–559). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4260-6_47
- Dixit, S. K. and Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217–220. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>
- Dursun, F. (2025). Turizm deneyiminin hatırlanabilirliğinde yerel yiyeceklerin rolü üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 13(3), 2578–2591. <https://doi.org/10.21325/jotags.2025.1678>
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M. and Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92–110. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181>
- Fusté-Forné, F. (2017). La gastronomía en el marketing turístico. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos (ABET)*, 7(3), 88–99.
- Jerez, M. R. (2023). Tourism marketing of the Autonomous Communities of Spain to promote gastronomy as part of their destination branding. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100727. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100727>
- Jiang, Y., Ramkissoon, H. and Mavondo, F. (2016). Destination marketing and visitor experiences: The development of a conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(6), 653–675. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1087358>
- Jiménez Beltrán, J., López-Guzmán, T. and González Santa-Cruz, F. (2016). Gastronomy and tourism: Profile and motivation of international tourism

- in the city of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 347–362. <https://doi.org/10.1080/15428052.2016.1160017>
- Karadayi, D., Menemenci Bahcelerli, N. and Akyurek, S. (2026). Gastronomy tourism as a tool for sustainable destination marketing. *Journal of Tourism Management Research*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.18488/31.v13i1.4706>
- Kivela, J. and Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2–3), 39–55. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03
- Lai, I. K. W., Liu, Y. and Lu, D. (2021). The effects of tourists' destination culinary experience on electronic word-of-mouth generation intention: The experience economy theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(3), 231–244. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1851273>
- Lai, I. K. W., Lu, D. and Liu, Y. (2020). Experience economy in ethnic cuisine: A case of Chengdu cuisine. *British Food Journal*, 122(6), 1801–1817. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0517>
- Mehmetoglu, M. and Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237–255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Mora, D., Solano-Sánchez, M. A., López-Guzmán, T. and Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100405. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405>
- Picazo, P., Moreno-Gil, S., DiPietro, R. B. and Ma, F. (2025). From plate to picture: The role of gastronomic offerings in tourism marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 38, 101025. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.101025>
- Pine, B. J., II and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pine, B. J., II and Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. In J. Sundbo & F. Sørensen (Eds.), *Handbook on the experience economy* (pp. 21–44). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Pinke-Sziva, I., Smith, M., Csapody, B. and Szakály, O. (2025). Gastronomy as a special interest tourism product in Budapest. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 17(4), 485–496. <https://doi.org/10.1108/WHATT-01-2025-0031>
- Pratt, S., Suntikul, W. and Agyeiwaah, E. (2020). Determining the attributes of gastronomic tourism experience: Applying impact-range performance and asymmetry analyses. *International Journal of Tourism Research*, 2020;22:564–581. <https://doi.org/10.1002/jtr.2356>

- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Rather, R. and Hollebeck, L. (2020). Experiential marketing for tourism destinations. In S. Dixit (Ed.), *Routledge handbook of tourism experience management and marketing* (pp. 271–282). London: Routledge.
- Richards, G. (2012). An overview of food and tourism trends and policies. In *Food and the tourism experience: The OECD–Korea workshop* (pp. 13–46). Paris: OECD Publishing.
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037–1058. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Scott, N., Laws, E. and Boksberger, P. (2009). The marketing of hospitality and leisure experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 99–110. <https://doi.org/10.1080/19368620802590126>
- Seyitoğlu, F. and Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>
- Silkes, C. A., Cai, L. A. and Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335–349. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784151>
- Sio, K. P., Fraser, B. and Fredline, L. (2024). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 49(2), 312–328. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1997491>
- Sthapit, E. (2019). Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 115–139. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1402702>
- Tsai, C.-T. (Simon) and Wang, Y.-C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>
- Yıldırım, A. and Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kırsal Turizm Bağlamında Gastronominin Sosyo-Ekonomik Rolü

Anıl Örnek¹

Çiğdem Kasalak²

Utku Ogun³

Özet

Kırsal alanlar, ekonomik kırılganlık, kısıtlı iş imkanları ve göç gibi bazı sorunlar nedeniyle sürdürülebilir kalkınma açısından önemli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu bağlamda kırsal turizm, bölgesel kaynaklara dayalı yapısı ve yerel halkın bu sürece doğrudan katılımını teşvik etmesi nedeniyle kırsal kalkınmanın önemli araçlarından bir tanesi olarak ön plana çıkmaktadır. Kırsal turizmin temel bileşenlerinden biri olan gastronomi ise, çoğu çalışmada turist deneyimi ve destinasyon çekiciliği çerçevesinde ele alınmakta, yerel kalkınma üzerindeki sosyo-ekonomik etkileri görece sınırlı biçimde tartışılmaktadır. Oysa yerel lezzetler, yalnızca turistik bir tüketim unsuru değil, yerel üretimi destekleyen, kadın emeğinin ekonomiye katılımını artıran, küçük ölçekli girişimciliği teşvik eden ve katma değerini yerelde kalmasını sağlayan stratejik bir kalkınma aracı olarak değerlendirilebilir. Bu bölümün amacı, kırsal turizm ve gastronomi arasındaki ilişkiyi yerel kalkınma perspektifinden ele alarak, gastronominin kırsal alanlarda üstlendiği sosyo-ekonomik rolü kavramsal bir çerçeve içerisinde ortaya koymaktır. Çalışma, ilgili literatürün bütüncül bir değerlendirmesini sunarak, gastronominin kırsal kalkınmaya katkı sağlayan temel mekanizmalarını tartışmakta ve çıkarımlar sunmaktadır.

- 1 Öğr. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Turizm Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Burdur, Türkiye, aornek@mehmetakif.edu.tr, 0000-0001-9401-5622
- 2 Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu., Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü, Antalya., Türkiye, cigdemkasalak@akdeniz.edu.tr, 0000-0003-3253-0244
- 3 Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Turizm Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Burdur, Türkiye, utkuogun@mehmetakif.edu.tr, 0000-0002-0722-6382

1.GİRİŞ

Kırsal alanlar, günümüzde ekonomik kırılganlık, kısıtlı istihdam imkanları, genç nüfusun kırsaldan kentlere göçü ve yerel üretimin sürdürülebilirliğinin zayıflaması gibi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır (Wilson vd., 2001; Aref ve Gill, 2009; Birsen ve Dinç, 2018). Bu sorunlar, kırsal bölgelerin sadece tarımsal faaliyetlere dayalı bir ekonomik modelle varlığını sürdürmesini güçleştirmekte ve alternatif kalkınma yaklaşımlarının geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Long ve Lane, 2000; Aydın, 2012; Özcengel ve Geçgin, 2025). Bu noktada kırsal turizm küçük ölçekli girişimciliği desteklemesi ve yerelde yaşayan halkın sürece doğrudan katılımını mümkün kılması nedeniyle kırsal kalkınmanın önemli araçlarından bir tanesi olarak ön plana çıkmaktadır (Hwang vd., 2012).

Kırsal turizm, doğal ve kültürel mirasın korunmasına katkı sağlaması, yerel halkın sosyo-ekonomik kalkınmasını desteklemesi ve ziyaretçilere daha sakin, güvenli ve sürdürülebilir bir turizm deneyimi sunması bakımından alternatif turizm türleri arasında giderek artan bir önem kazanmaktadır. Bu turizm türü, çevresel duyarlılığı artırmasının yanı sıra yerel istihdam olanaklarını teşvik ederek kırsal alanlarda ekonomik canlılığın oluşmasına katkı sağlamaktadır (Sharpley ve Roberts, 2004; Lane, 2009; UNWTO, 2021). Ayrıca kırsal turizm faaliyetleri, yerel kaynakların etkin kullanımını destekleyerek bölgesel kalkınma süreçlerini harekete geçirmekte ve yerel ekonomilerin çeşitlenmesine olanak tanımaktadır (Gössling, 2003). Kırsal turizmin gelişiminde doğal çevre ve kültürel miras kadar, yerel gastronomi de çekicilik unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Liutikas, 2023; Torusdağ, 2024). Yöresel tatlar, sadece turistlere sunulan özgün tatlar olmanın ötesinde, yerel ürünlere dayalı üretim süreçlerini, geleneksel pişirme yöntemlerini ve kuşaktan kuşağa aktarılan mutfak kültürünü içeren çok katmanlı bir yapıyı temsil etmektedir (Tilki ve Yalçın, 2021; Akkil vd., 2024). Bu yönüyle yöresel tatlar, kırsal kalkınma sürecinin başlangıç noktasını oluşturan stratejik kaynaklar olarak ele alınmaktadır (Liutikas, 2023). Gastronomi, kırsal turizm bağlamında değerlendirildiğinde, yerel ürünlerin ticarileşmesi, bölgesel markalaşmanın desteklenmesi ve katma değerın bölgede kalması yoluyla kırsal ekonomiye doğrudan katkı sağlayan bir araç haline gelmektedir (Cihangir vd., 2023).

Literatürde gastronomi, kırsal turizm kapsamında çoğunlukla turist deneyimi, destinasyon çekiciliği ve otantiklik bağlamında ele alınmaktadır (Sorcaru, 2019; Liutikas, 2023). Ancak gastronominin kırsal alanlarda yarattığı sosyo-ekonomik etkiler, bu çalışmaların büyük bir bölümünde ikincil düzeyde tartışılmaktadır (Birsen ve Dinç, 2018; Torusdağ, 2024). Oysa yerel lezzetler, yalnızca tüketilen bir turistik unsur değil; aynı zamanda kadın emeğinin ekonomiye katılımını teşvik eden, küçük ölçekli üreticileri

destekleyen ve yerel istihdam olanaklarını çeşitlendiren yapısal bir kalkınma aracıdır (Aref ve Gill, 2009; Akkil vd., 2024; Yıldız ve Çimen, 2025). Yerel gıda üretimi ile turizm talebi arasında kurulan bu ilişki, kırsal alanlarda ekonomik çeşitliliğin artırılmasına ve toplumsal sürdürülebilirliğin güçlendirilmesine katkı sunmaktadır (Kan vd., 2012; Csurgó vd., 2019).

Bu bölümün amacı, yerel gastronomik ürünlerden hareketle kırsal turizm ve yerel kalkınma arasındaki ilişkiyi sosyo-ekonomik bir bakış açısından ele almak ve gastronominin kırsal alanlarda nasıl bir kalkınma dinamiği olarak işlev gördüğünü kavramsal bir çerçeve içerisinde ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışma, kırsal turizm, gastronomi ve yerel kalkınma literatürünü bütüncül bir yaklaşımla değerlendirerek, gastronominin kırsal ekonomiye katkı mekanizmalarını tartışmakta ve yol gösterici çıkarımlar sunmayı hedeflemektedir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kırsal alanlar, tarımsal üretimin yoğun yapıldığı, nüfus yoğunluğunun nispeten daha düşük olduğu, sosyal ve ekonomik ilişkilerin genellikle yerellik temelinde şekillendiği mekanlar olarak tanımlanmaktadır (Aref ve Gill, 2009; Çeken vd., 2012). Literatürde kırsal alan kavramı, tarım, doğal kaynaklar, geleneksel yaşam biçimleri ve topluluk temelli sosyal yapı gibi unsurlarla ilişkilendirilmektedir (Torun, 2013). Bu alanlar çoğu zaman kentsel merkezlere kıyasla sınırlı ekonomik çeşitlilik, düşük gelir düzeyi ve göç baskısı gibi yapısal sorunlarla birlikte ele alınmaktadır (Wilson vd., 2001; Aydın, 2012). Bu bağlamda kırsal alanların kalkınması, yalnızca ekonomik büyüme ile değil, sosyal bütünlüğe, kültürel süreklilik ve çevresel sürdürülebilirlik boyutlarını da içeren çok boyutlu bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Gartner ve Lime, 2000). Kırsal turizm, ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan katma değer yaratarak yerel halkın refahını artırmakta, emeğin karşılığının alınmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda kırsal turizm, dengesiz kalkınmanın önüne geçilmesine ve kırsal bölgelerin sürdürülebilir gelişimine önemli katkılar sunan bütüncül bir turizm biçimidir (Çuhadar, 2024).

Kırsal kalkınma kavramı, kırsal alanlarda yaşayan bireylerin yaşam kalitesinin artırılmasını, gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesini ve yerel kaynakların etkin kullanımını hedefleyen bütüncül bir yaklaşımı ifade etmektedir (Torun, 2013; Csurgó vd., 2019; Yıldız ve Çimen, 2025). Geleneksel kalkınma modellerinde tarımsal üretim merkezî bir rol üstlenirken, güncel yaklaşımlar kırsal kalkınmanın yalnızca tarıma dayalı olarak sürdürülebilir olmadığını vurgulamakta; turizm, el sanatları, yerel ürünler ve hizmet sektörleri gibi alternatif ekonomik faaliyetlerin önemine dikkat çekmektedir (Nicula ve Popa,

2018). Bu çerçevede kırsal turizm, tarım dışı gelir yaratma potansiyeli ve yerel halkın sürece aktif katılımını teşvik eden yapısı nedeniyle kırsal kalkınmanın önemli araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Aref ve Gill, 2009; Asiedu ve Gbedema, 2011).

Metropol alanların giderek büyümesi, homojenleşmesi ve karmaşıklaşması, kırsal alanların sahip olduğu özgünlük, benzersizlik ve yönetilebilirlik gibi nitelikleri daha fazla ön plana çıkarmıştır. Bu durum, bireylerin kent yaşamının yoğunluğu ve monotonluğundan uzaklaşarak farklı deneyimler arayışını artırmış ve kırsal turizmin gelişimini hızlandıran önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır (Long ve Lane, 2000). Kırsal turizm, turistlerin farklı yaşam biçimlerini ve kültürleri deneyimlemesine olanak sağlarken, aynı zamanda yerel halkın gelenek ve göreneklerini yaşatmasına, ekonomik ve sosyo-kültürel gelişimine destek veren bir turizm çeşididir (Çuhadar ve Coşkun, 2022). Kırsal turizm, genel olarak kırsal alanlarda gerçekleştirilen, yerel kültür, doğal çevre ve geleneksel yaşam biçimleriyle etkileşimi temel alan turizm faaliyetlerini ifade etmektedir (Aydın, 2012; Çeken vd., 2012; Devci vd., 2013). Literatürde kırsal turizm, agroturizm, ekoturizm, yayla turizmi, kültür turizmi ve gastronomi turizmi gibi çeşitli alt türleri kapsayan şemsiye bir kavram olarak ele alınmaktadır (Çeken vd., 2007; Aref ve Gill, 2009; Karataş, 2020). Bu turizm türünün ayırt edici özelliği, kitlesel turizmden farklı olarak küçük ölçekli, yerel kaynaklara dayalı ve özgün deneyimler sunan bir yapıya sahip olmasıdır. Kırsal turizm faaliyetleri, ziyaretçilere doğayla iç içe olma, yerel halkla doğrudan etkileşim kurma ve otantik yaşam pratiklerini deneyimleme imkânı sunarken, ev sahibi topluluklar açısından da ekonomik ve sosyal kazanımlar yaratma potansiyeli taşımaktadır (Lane, 1994; Tilki ve Yalçın, 2021).

Kırsal turizmin kırsal kalkınmaya katkısı, iş olanakları yaratma, gelir çeşitliliği sağlama ve kentlere göçü azaltma gibi ekonomik etkilerin yanı sıra, yerel kimliğin güçlenmesi ve kültürel mirasın korunması gibi sosyal boyutları da içermektedir (Soykan, 2000; Akmeşe vd., 2024). Özellikle yerel halkın turizm faaliyetlerine üretici, girişimci veya hizmet sağlayıcı olarak katılım göstermesi, kalkınma sürecinin tabana yayılmasını mümkün kılmaktadır (Özen ve Karadeniz, 2022; Eren, 2024). Bu noktada kırsal turizmin başarısı, büyük ölçüde yerel kaynakların nasıl değerlendirildiğine ve bu kaynakların ne ölçüde yerel aktörlerin kontrolünde olduğuna bağlıdır (Okumuş vd., 2007).

Kırsal turizmin temel bileşenlerinden biri olarak gastronomi, yerel ürünler, geleneksel üretim teknikleri ve bölgesel mutfak kültürü üzerinden şekillenmektedir (Ongun vd., 2019; Liutikas, 2023). Gastronomi, uzun yıllar boyunca turizm literatüründe daha çok turist memnuniyeti, deneyim ve destinasyon imajı bağlamında ele alınmış, kırsal alanlar söz konusu olduğunda

ise çoğu zaman tamamlayıcı bir unsur olarak değerlendirilmiştir (Birsen ve Dinç, 2018). Ancak son yıllarda yerel lezzetlerin, kırsal destinasyonların özgünlüğünü vurgulayan ve rekabet avantajı yaratan önemli bir unsur olduğu yönündeki yaklaşımlar güç kazanmıştır (Cihangir vd., 2023; Liutikas, 2023).

Yerel gastronomi, kırsal alanlarda yalnızca turistik tüketimi değil, aynı zamanda üretim süreçlerini de kapsayan bütüncül bir yapıya sahiptir (Hjalager ve Richards, 2003). Yerel tarımsal ürünlerin turizmle bütünleşmesi, kısa tedarik zincirlerinin oluşmasına, küçük ölçekli üreticilerin desteklenmesine ve katma değer yerelde kalmasına katkı sağlamaktadır (Torres, 2003). Bu durum, kırsal ekonominin güçlenmesine ve dışa bağımlılığın azalmasına olanak tanımaktadır (Nicula ve Popa, 2018). Ayrıca gastronomi temelli turizm faaliyetleri, mevsimsellik sorununu azaltarak yılın farklı dönemlerinde ekonomik hareketlilik yaratabilmektedir (Çeken vd., 2012; Sorcaru, 2019).

Gastronominin kırsal kalkınma bağlamındaki bir diğer önemli boyutu, sosyal yapıya ilişkin etkileridir. Özellikle kadın emeği, yerel mutfak kültürünün aktarımında ve gastronomi temelli girişimlerin sürdürülmesinde merkezi bir role sahiptir (Cihangir vd., 2023). Kadın kooperatifleri, ev temelli üretim modelleri ve yerel pazarlar aracılığıyla gastronomi, kadınların ekonomik hayata katılımını artırmakta ve toplumsal güçlenmelerine katkı sağlamaktadır (Özcengel ve Geçgin, 2025). Bunun yanı sıra gastronomi faaliyetleri, kuşaklar arası bilgi aktarımını destekleyerek yerel kültürel mirasın korunmasına hizmet etmektedir (Csurgó vd., 2019).

Bu çerçevede gastronomi, kırsal turizm içerisinde yalnızca bir çekicilik unsuru değil; ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarıyla kırsal kalkınmayı destekleyen stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir (Zhang vd., 2019; Moral-Cuadra vd., 2020). Ancak literatürde kırsal turizm ve gastronomi arasındaki ilişki çoğu zaman parçalı biçimde ele alınmakta; gastronominin sosyo-ekonomik rolünü bütüncül bir yaklaşımla inceleyen çalışmalar sınırlı kalmaktadır (Fields, 2002; Boyne vd., 2003; Frisvoll vd., 2016). Bu kavramsal çerçeve, kırsal alan, kırsal turizm ve gastronomi kavramlarını bir arada ele alarak, gastronominin kırsal kalkınma sürecindeki rolünü daha kapsamlı bir bakış açısıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.YÖNTEM

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmış olup, kırsal turizmde gastronominin sosyo-ekonomik rolünü ortaya koymayı amaçlayan kavramsal bir inceleme niteliğindedir. Araştırmada birincil veri toplama yöntemleri kullanılmamış, çalışma, mevcut akademik literatür ve ikincil veri kaynaklarına dayalı olarak yürütülmüştür. İkincil veri analizi, farklı bir

araştırmacı ya da kurum tarafından başka bir birincil amaçla toplanmış verilerin, yeni araştırma soruları doğrultusunda yeniden analiz edilmesini ifade eden ampirik bir araştırma yaklaşımıdır (Johnston, 2014). Araştırma kapsamında veri toplama süreci, kırsal turizm, gastronomi, yerel kalkınma ve sosyo-ekonomik etkiler temalarında yayımlanmış ulusal ve uluslararası akademik çalışmaların sistematik olmayan ancak bütüncül bir biçimde incelenmesini içermektedir. Bu doğrultuda kitap bölümleri, hakemli dergi makaleleri, raporlar ve ilgili kurumsal yayınlar değerlendirmeye alınmıştır. Literatür taramasında özellikle kırsal alanlarda gastronominin ekonomik ve sosyal etkilerine odaklanan çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın bulgular bölümünde yer verilen tablolar ve betimleyici bilgiler, ikincil veri kaynaklarından elde edilen mevcut veriler doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu veriler, Türkiye’de kırsal alanlarda gastronomi temelli faaliyetlerin kurumsal yansımalarını görünür kılmak amacıyla kullanılmıştır. Elde edilen bilgiler, herhangi bir istatistiksel analiz uygulanmaksızın, betimleyici ve yorumlayıcı bir yaklaşımla ele alınmıştır. Bu yöntemsel yaklaşım, gastronominin kırsal turizm ve yerel kalkınma bağlamındaki rolünü geniş bir perspektiften tartışmaya olanak tanırken, literatürdeki kavramsal birikimin bütüncül biçimde değerlendirilmesini sağlamaktadır.

4.BULGULAR

Bu bölümde, kırsal turizm bağlamında gastronominin sosyo-ekonomik rolüne ilişkin literatür taraması sonucunda elde edilen bulgular tematik bir yapı içerisinde sunulmaktadır. Bulgular gastronomi temelli etkinlikler, yerel üretim ve istihdam, kadın kooperatifleri, kültürel sürdürülebilirlik ve kırsal kalkınma boyutları çerçevesinde ele alınmıştır. İncelenen çalışmalar, gastronominin kırsal alanlarda yalnızca turistik bir çekicilik unsuru olmadığını, çok boyutlu bir kalkınma aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

4.1.Gastronominin Kırsal Turizmde Ekonomik Canlandırıcı Rolü ve Sürdürülebilirlik Etkisi

Gastronomi kırsal turizm faaliyetleri içerisinde yerel ekonomiyi doğrudan ve dolaylı biçimde destekleyen temel unsurlardan biri olarak görülmektedir (Nicula ve Popşa, 2018; Sorcaru, 2019). Yerel yemekler, geleneksel üretim teknikleri ve yöresel ürünler, kırsal destinasyonların turistik çekiciliğini artırmaktadır ve konaklama, yeme-içme, ulaşım ve hediyelik eşya gibi sektörlerde ekonomik hareketliliği beraberinde getirmektedir (Ataberk, 2017; Csurgó vd., 2019; Liutikas, 2023).

Gastronomi odaklı turizm faaliyetlerinin kırsal alanlarda gelir çeşitliliği yaratmakta ve mevsimsellik etkisini azaltmaktadır (Wilson vd., 2001; Nicula ve Popşa, 2018). Özellikle yerel ürünlerin menülerde kullanılması ve doğrudan satış kanallarının (köy pazarları, üretici stantları vb.) geliştirilmesi, üreticilerin aracıya bağımlılığını azaltarak gelirlerin yerel halkta kalmasını sağlamaktadır (Hall ve Gössling, 2016). Yerel lezzetlerin kırsal turizmde kültürel kimliğin önemli bir yansıtıcısıdır (Hillel vd., 2013). Geleneksel tarifler, üretim teknikleri ve sunum biçimleri, ziyaretçilere özgün bir deneyim sunarken yerel kültürün görünür hale gelmesini sağlamaktadır (Dixit, 2019). Yerel mutfak kültürünün turizm yoluyla ekonomik değere dönüştürülmesi, bu kültürel unsurların korunmasını teşvik etmektedir (Liutikas, 2023). Aynı zamanda kuşaklar arası bilgi aktarımı güçlenmekte, unutulmaya yüz tutmuş tarifler yeniden canlandırılmaktadır (Berno, 2015). Tablo 1’de gastronominin kırsal turizmde yarattığı ekonomik etkiyi gösteren örnekler sunulmuştur.

Tablo 1. Gastronominin Kırsal Turizmde Ekonomik Canlandırıcı Rolüne Yönelik Örnekler

Kırsal Gastronomi Faaliyeti	Ekonomik Katkı Türü	Yerel Kalkınma Etkisi	Hedef Turist Profili	Sürdürülebilirlik Bileşeni
Gastronomi Festivalleri ve Temalı Etkinlikler	Yerel işletme cirolarında büyüme, sezon dışı dönemlerin canlandırılması ve yoğun gelir artışı.	Bölgesel imajın güçlendirilmesi, kırsal göçün önlenmesi ve yerel kimliğin markalaşması.	Kültürel etkinliklere ve gastronomi deneyimlerine ilgi duyan kitleler ile modern turistler.	Kültürel geleneklerin korunması, biyoçeşitliliğin savunulması ve turizmin yıla yayılması.
Gastronomi Rotaları ve Tematik Kültür Yolları	Tedarik zinciri entegrasyonu, yerel esnaf için ek gelir ve işletme cirolarında \$%25-40\$ artışı.	Altyapı iyileştirmeleri, üretici-restoran iş birliklerinin kurulması ve bölgesel kimlik inşası.	Kaliteli deneyim arayan, yüksek harcama potansiyelli ve bilinçli özel ilgi turistleri.	Yerel kaynakların yenilenebilir kullanımı, kültürel peyzajın ve doğal mirasın korunması.
Çiftlik Ziyaretleri ve Agroturizm	Tarımsal faaliyetlerin çeşitlendirilmesi, aracısız doğrudan satış ve çiftçiler için ek gelir (pluri-aktivite).	Kırsal göçün önlenmesi, genç nüfusun yerelde istihdamı ve tarım sektörünün gerilemesinin engellenmesi.	Doğayla iç içe yaşam arayan aileler, ekolojik bilinçli turistler ve eğitim amaçlı gruplar.	Tarımsal peyzajın korunması, ekolojik dengenin sürdürülmesi ve çevre bilincinin artırılması.
Yöresel Mutfak Deneyimleri ve Workshoplar	Hizmet sektöründe istihdam, kadın emeğinin katma değer kazanması ve doğrudan yerel gelir artışı.	Geleneksel tariflerin korunması, kadın girişimciliğinin desteklenmesi ve kırsal refahın artırılması.	Otantik tatlar arayan, yerel halkla kişisel temas kurmak isteyen ve öğrenmeye meraklı gezginler.	Somut olmayan kültürel mirasın tescili, sosyal dayanışma ve yerel gıda güvenliğinin sağlanması.

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Üretimi ve Sunumu	Ürünlere katma değer kazandırılması, pazar değerinin artması ve küresel rekabet avantajı.	Bölgesel markalaşma, uzmanlaşmış üretim bölgelerinin oluşması ve yerel üreticinin korunması.	Kökene belli, kaliteli ve güvenli gıda ürünlerini tercih eden eğitimli gurme turistler.	Geleneksel üretim tekniklerinin, genetik havuzların ve yerel kimliğin sürdürülmesi.
Yerel Üretici Pazarları ve Satış Noktaları	Doğrudan nakit akışı, yerel sermaye birikimi ve küçük işletmelerin ekonomik hareketliliği.	Sürdürülebilir ekonomik kalkınma, yeni pazarların oluşması ve yerel halkın özsaygısının artması.	Organik, sağlıklı ve otantik gıda arayan modern ve bilinçli tüketiciler.	Gıda millerinin (food miles) azaltımı ve geleneksel tarım yöntemlerinin korunması.
Şarap Turizmi ve Tadım Odaları	Yüksek marjlı doğrudan satışlar ve aracı maliyetlerinin ortadan kaldırılması.	Tarım arazilerinin konutlaşmaya karşı korunması ve bölgesel gastronomi markalaması.	Şehirli gezginler, şarap meraklıları ve dinlenme amaçlı gelen orta-üst gelir grubu.	Çiftlik binalarının yeniden işlevlendirilmesi ve yerel tarımın sürdürülebilirliği.
Otel Tedarik Programları (Çiftlikten Çatala)	Yerel çiftçiler için garantili pazar ve turizm gelir sızıntılarının (leakage) azaltılması.	Kırsal geçim kaynaklarının iyileştirilmesi ve çiftçi kooperatiflerinin güçlenmesi.	Otantik yerel mutfak arayan kitle turizmi ziyaretçileri.	Sürdürülebilir mutfak uygulamaları ve yerel gıda güvenliğinin desteklenmesi.

Kaynak: Bessi re, 1998; Soykan, 2000; Wilson vd., 2001; Aref ve Gill, 2009; Torres ve Momsen, 2011; Aydın, 2012; Cihangir vd., 2023; Yıldız ve  imen, 2025;  zcengel ve Geçgin, 2025.

4.2. Gastronomi Festivalleri Kadın Kooperatifleri Panayırılar ve Şenliklerin Sosyo-Ekonomik Etkileri

Gastronomi festivalleri, panayırılar ve yerel şenlikler, kırsal turizm literatüründe öne çıkan temalardan biridir (Cömert ve Çetin, 2017). Bu tür etkinliklerin destinasyon bilinirliğini artırdığını, ziyaretçi sayısını yükselttiğini ve yerel ekonomiye kısa vadede yoğun bir gelir akışı sağladığını ortaya koymaktadır (Richards, 2002; Nicula ve Popşa, 2018). Gastronomi temalı etkinlikler yalnızca ekonomik katkı sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda sosyal etkileşimi güçlendirmekte ve topluluk aidiyetini artırmaktadır (Dalgın vd., 2016; Tilki ve Yalçın, 2021). Yerel halkın organizasyon sürecine aktif olarak katılması, sosyal sermayenin gelişmesine ve yerel aktörler arasında iş birliğinin güçlenmesine katkı sunmaktadır (Başaran ve Irmak, 2022). Bu durum, kırsal alanlarda kolektif hareket etme kültürünün gelişmesine zemin hazırlamaktadır (Hwang vd., 2012).

Gastronomi festivallerinin kırsal alanlarda genç nüfusun yerinde kalmasını teşvik ettiği ve göç eğilimini dolaylı olarak azalttığı bir gerçektir. Gastronomi, yalnızca turistik değil, demografik sürdürülebilirlik açısından da önemli bir araç olarak da değerlendirilmektedir (Torres ve Momsen, 2011). Gastronomi faaliyetleri ile kadın kooperatifleri arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Özellikle kırsal alanlarda faaliyet gösteren kadın kooperatifleri, yöresel ürünlerin üretimi, işlenmesi ve pazarlanmasında merkezi bir rol üstlenmektedir. Bu yapı, kadınların ekonomik hayata katılımını artırmakta ve gelir elde etmelerini sağlamaktadır (Cihangir vd., 2023).

Kadın kooperatiflerinin gastronomi temelli turizm faaliyetleri aracılığıyla hem ekonomik hem de sosyal güçlenme sağlamaktadır. Kadınların üretici kimliği kazanması, karar alma süreçlerine daha aktif katılmalarına ve toplumsal görünürlüklerinin artmasına katkı sunmaktadır. Ayrıca kadın kooperatifleri, geleneksel yemeklerin ve üretim yöntemlerinin korunmasında önemli bir işlev üstlenmektedir. Bu durum, gastronominin kültürel mirasın aktarımı açısından da stratejik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Tilki ve Yalçın, 2021; Csurgó vd., 2019; Cihangir vd., 2023). Tablo 2’de gastronomi, kadın kooperatifleri ve kırsal kalkınma arasındaki etkileşimsel yapıyı örnekleme üzere bazı kooperatifler, festivaller ve girişim örnekleri gösterilmektedir.

Tablo 2. Kadın Odaklı Kooperatif ve Yerel Gastronomi Girişimlerine İlişkin Örnekler

Kooperatif	Konum	Faaliyet Alanı	Ürünler ve Hizmetler	Ekonomik ve Sosyal Hedefler
Bor Kadın Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	Niğde	Gıda üretimi, yerel gastronomi	İçli köfte, mantı, sarma, erişte, börek, ev yemekleri	Kadınların ekonomik özgürlüğü, yerel kalkınma, istihdam
Yeşilburç Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi	Niğde	Gastronomi turizmi, yöresel üretim	Ekşi mayalı ekmek, göçmen böreği, reçel, tatlılar	Unutulan lezzetlerin korunması, kadın istihdamı
Niğde Bağları Tarım Eğitim Kadın Kooperatifi	Niğde	Sağlıklı ve yöresel gıda	Glütensiz ürünler, yerel kek ve tatlılar	Ekonomik bağımsızlık, sağlıklı üretim
Yukarı Mahalle Kooperatifi ve İlişkili İşletmeler	Düzce	Sürdürülebilir gastronomi	Melengüceği tatlısı, keşli erişte, reçeller	Kırsal kalkınma, kültürel mirasın aktarımı
Tarihi Eskipazar Öz-Çam Pekmezi (Kooperatif hedefli)	Karabük	Geleneksel üretim	Çam kozalağı pekmezi, alıç pekmezi, sirke	Kadın kooperatifi kurmak, istihdam yaratmak
Kapadokya Bölgesi Kadın Kooperatifi Restoranları	Nevşehir	Restoran işletmeciliği	Mantı, sarma, ev yemekleri	Otantik deneyim, kadın emeği

Toro Ulukışla Kadın Kooperatifi	Niğde	Üretim ve işletme	-	Kadın emeğini değerlendirme
Peşrefli Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	İzmir	Tarımsal üretim	Konserve, salça, reçel	Katma değer yaratma
Alaçatı Ot Festivali Katılımcıları	İzmir	Gastronomi ve el sanatları	Yenilebilir otlar, otlulu yemekler	Aile ekonomisine katkı
Urla Ot Festivali (Mart Dokuzu)	İzmir	Sürdürülebilir kalkınma	Ot etkinlikleri, tadımlar	Doğal mirasın korunması
Bodrum Acı Ot Festivali Üreticileri	Muğla	Geleneksel mutfak	Yabani ot yemekleri	Yerel mutfağın korunması
Milas Ot Festivali Üreticileri	Muğla	Gastronomi turizmi	Yabani otlar	Bölge tanıtımı
Çamlıhemşin Bal Topluluğu	Rize	Sürdürülebilir arıcılık	Geleneksel bal	Ekosistem uyumu
Dalyan Havyar Topluluğu	Muğla	Su ürünleri	Dalyan havyarı	Sürdürülebilir üretim
Bigadiç Güveç ve Helva İşletmeleri	Balıkesir	Geleneksel gastronomi	Güveç, helva	Termal turizm entegrasyonu

Kaynak: Deveci vd., 2013; Ataberk, 2017; Sorcaru, 2019; Tilki ve Yalçın, 2021; Cihanşir vd., 2023; Akmeşe vd., 2024; Akkil vd., 2024; Özçengel ve Geçgin, 2025.

4.3. Gastronominin Kırsal Kalkınmadaki Çok Boyutlu Etkisi

Gastronomi; ekonomik gelir yaratma, istihdam sağlama, kadınların güçlenmesi, kültürel mirasın korunması ve sosyal bütünleşmenin artırılması gibi farklı boyutlarda etkiler üretmektedir. Gastronomi, kırsal turizmin destekleyici bir unsuru olmanın ötesinde, kırsal alanların sürdürülebilir kalkınmasında stratejik bir araç olarak konumlanmaktadır (Diaconescu vd., 2016; Durkin Badurina vd., 2023). Gastronomi festivalleri, panayırılar ve yerel şenlikler kırsal turizmin en görünür ve etkili uygulama alanlarından biridir (Getz, 2000). Bu tür etkinliklerin kırsal destinasyonlarda turistik talebi artırarak yerel ekonomiyi kısa sürede canlandırdığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte gastronomi festivalleri, yalnızca ekonomik katkılarla sınırlı kalmayıp yerel kimliğin güçlenmesi, kültürel mirasın korunması ve sosyal bütünleşmenin sağlanması açısından da önemli işlevler üstlenmektedir (Hwang vd., 2012; Hillel vd., 2013). Özellikle kadın kooperatiflerinin ve yerel üreticilerin festivaller aracılığıyla ürünlerini doğrudan tüketiciyle buluşturması, kadın emeğinin görünürlüğünü artırmakta ve kırsal alanlarda kapsayıcı kalkınma sürecine katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle gastronomi festivalleri, kırsal turizm ve yerel kalkınma arasındaki ilişkiyi somutlaştıran temel araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Akkil vd., 2024; Akmeşe vd., 2024).

Kadın odaklı kooperatifler ve yerel gastronomi girişimleri, kırsal ve yerel kalkınma üzerinde çok boyutlu bir etki yaratmaktadır. Ekonomik açıdan bu yapılar, özellikle kadın istihdamını artırarak hane halkı gelirlerinde iyileşme sağlamakta ve yerel ürünlerin ticarileşmesi yoluyla bölgesel ekonomiye katma değer üretmektedir. Sosyal boyutta ise kadınların üretim süreçlerine aktif katılımı, bireysel özgüvenin güçlenmesine ve toplumsal dayanışma ağlarının oluşmasına katkı sunmaktadır (Özcengel ve Geçgin, 2025; Yıldız ve Çimen, 2025; Akmeşe vd., 2024). Kültürel açıdan değerlendirildiğinde, geleneksel mutfak mirasının korunması, yöresel tariflerin kayıt altına alınarak gelecek kuşaklara aktarılması ve yerel kimliğin görünür kılınması bu girişimlerin öne çıkan kazanımları arasında yer almaktadır. Sürdürülebilirlik bağlamında ise kısa tedarik zincirlerinin benimsenmesi, yerel hammaddelerin kullanımı ve agro-ekolojik dengenin gözetilmesi hem çevresel hem de ekonomik sürdürülebilirliği destekleyen temel mekanizmalar olarak ortaya çıkmaktadır (Zhang vd., 2019; Liutikas, 2023; Akkil vd., 2024). Gastronominin kırsal kalkınmadaki çok boyutlu etkisi Tablo 3’de verilerek Türkiye’den bazı örnekler gösterilmiştir.

Tablo 3. Gastronominin Kırsal Kalkınmadaki Çok Boyutlu Etkisi: Türkiye Örnekleri

Etki Boyutu	Kalkınma Mekanizması	Türkiye’den Somut Örnekler ve Ürünler
Ekonomik	İstihdam yaratma, hane halkı gelirlerinde artış ve yerel ürünlerin ticarileşmesi.	Niğde Denece Kadın Kooperatifi: Köy kadınlarına doğrudan iş olanağı sağlayarak aile ekonomisine katkı sunmaktadır. Karabük Eskipazar: Çam kozalağı pekmezi üretimi ile sıfırdan başlayan bir yerel işletmenin ekonomik büyüme hikayesi.
Sosyal	Kadının güçlenmesi, özgüven artışı ve toplumsal dayanışmanın inşası.	Niğde Örneği: Kooperatife katılan kadınların eylem kapasitelerinin ve sosyal ağlarının gelişmesi. Karabük: İlkokul mezunu bir girişimcinin mozaik ustalığından eğitime uzanan başarı süreci.
Kültürel	Mutfak mirasının korunması, geleneksel tariflerin kayda geçirilmesi ve yerel kimliğin tanıtımı.	Akçakoca (Düzce): Coğrafi işaretli mancarlı pide ve melengüceği tatlısının geleneksel yöntemlerle korunması. Ağlasun (Burdur): Sütlük aşısı, göce sarması ve kömbe gibi unutulmaya yüz tutmuş lezzetlerin envanterinin çıkarılması.
Sürdürülebilirlik	Kısa tedarik zincirleri, yerel hammadde kullanımı ve agro-ekolojik dengenin gözetilmesi.	Bigadiç (Balıkesir): Yöredeki doğal otlarla beslenen süt oğlağı etiyle hazırlanan ve kimyasal içermeyen toprak kaplarda pişen Bigadiç güveci. Niğde: Atalık tohumlara dayalı ekşi mayalı ekmek üretimi.

Kaynak: Ongun vd., 2019; Tilki ve Yalçın, 2021; Cibangir vd., 2023; Akkil vd., 2024; Akmeşe vd., 2024; Eren, 2024; Özcengel ve Geçgin, 2025; Yıldız ve Çimen, 2025.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu kitap bölümünde, kadın odaklı kooperatifler ile yerel gastronomi girişimlerinin kırsal ve yerel kalkınma üzerindeki, sosya-ekonomik boyuttaki etkileri, ikincil veriler ve iyi uygulama örnekleri temelinde analitik bir çerçevede incelenmektedir. Çalışma, söz konusu girişimlerin kadın istihdamının artırılması, yerel üretim kapasitesinin güçlendirilmesi, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıları bağlamında çok yönlü bir değerlendirme sunmayı amaçlamaktadır. Söz konusu girişimlerin yalnızca ekonomik getiriler üretmekle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda sosyal, kültürel ve çevresel boyutlarda da önemli katkılar sunduğunu göstermektedir. Özellikle kadın emeğinin görünür hale gelmesi, hane halkı gelirlerinde artış sağlanması ve yerel ürünlerin katma değerli biçimde ticarileştirilmesi, bu yapıların yerel ekonomiler açısından stratejik bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, mutfak mirasının korunması, geleneksel bilgi ve tariflerin kayıt altına alınması ve yerel kimliğin turizm yoluyla tanıtılması, gastronomi temelli kooperatiflerin kalkınmayı kültürel bir zemin üzerinde inşa ettiğini göstermektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular, literatürde kadın kooperatiflerinin kırsal kalkınma, toplumsal cinsiyet eşitliği ve sürdürülebilir turizmle ilişkisini ele alan çalışmalarla büyük ölçüde örtüşmektedir. Önceki araştırmalar, kadınların kolektif üretim yapıları içerisinde yer almasının yalnızca ekonomik güçlenme değil, sosyal sermaye ve dayanışma ağlarının gelişimi açısından da belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda incelenen kooperatif ve girişimler, kadınların üretim süreçlerine aktif katılımını sağlayarak özgüven artışı, karar alma mekanizmalarına dahil olma ve kamusal görünürlük gibi çıktılar üretmektedir. Öte yandan, pazara erişim, finansman, kurumsal destek eksikliği ve profesyonel işletmecilik bilgisi yetersizliği gibi sorunların, bu girişimlerin sürdürülebilirliğini sınırlayan temel faktörler olduğu görülmektedir. Bu durum, gastronomi temelli kadın kooperatiflerinin kalkınma potansiyelinin büyük ölçüde destek mekanizmalarının etkinliğine bağlı olduğunu göstermektedir.

Çalışma bulguları doğrultusunda, kadın odaklı kooperatiflerin ve yerel gastronomi girişimlerinin etkinliğini artırmaya yönelik bazı öneriler geliştirilebilir. Öncelikle, bu yapıların pazarlama, markalaşma ve dijital satış kanallarına erişimini kolaylaştıracak eğitim ve danışmanlık programlarının yaygınlaştırılması önem arz etmektedir. Ayrıca, finansal okuryazarlık ve işletme yönetimi alanlarında verilecek destekler, kooperatiflerin kurumsallaşma sürecini hızlandıracaktır. Yerel yönetimler, kalkınma ajansları ve üniversiteler arasında kurulacak iş birlikleri hem teknik bilgi aktarımını hem de ürünlerin turizmle entegrasyonunu güçlendirebilir. Bunun yanı sıra, geleneksel tariflerin ve

yerel gastronomik bilginin sistematik biçimde kayıt altına alınması, kültürel sürdürülebilirlik açısından kritik bir adım olarak değerlendirilmektedir. Son olarak, kadın kooperatiflerini merkeze alan politikaların uzun vadeli ve kapsayıcı bir perspektifle ele alınması, yerel kalkınmanın sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarıyla bütüncül biçimde desteklenmesine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akkil, A., Kale, E. ve Kadam, S. (2024). Sürdürülebilir gastronomi kapsamında kadın girişimcilerin rolü: Akçakoca yukarı mahalle pazarı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 8(2), 217-226.
- Akmeşe, K., Akmeşe, H., Ateş, A., Cihangir, İ., Keleş, H. ve Keleş, A. (2024). The significance of women's cooperatives in promoting the sustainability of local gastronomic products: The case of Bor women's agricultural development cooperative. *Environment and Social Psychology*, 9(4), 1-14.
- Aref, F. ve Gill, S. S. (2009). Rural tourism development through rural cooperatives. *Nature and Science*, 7(10), 68-73.
- Asiedu, A. B. ve Gbedema, T. K. (2011). The nexus between agriculture and tourism in Ghana: A case of underexploited development potential. In *Tourism and Agriculture* (pp. 28-46). Routledge
- Ataberk, E. (2017). Tire (İzmir)'de turizm türlerini bütünleştirme olanakları: Kültür turizmi, kırsal turizm, agroturizm ve gastronomi turizmi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 153-164.
- Aydın, O. (2012). AB'de kırsal turizmde ilk 5 ülke ve Türkiye'de kırsal turizm. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 39-46.
- Başaran, H. ve Irmak, E. (2022). Devrek'te yerel ürün üretimi ve yerelde kadın girişimciliğinde kooperatiflerin yeri. *Abi Evran Akademi*, 3(1), 19-31.
- Berno, T. (2015). Tourism, food traditions and supporting communities in Samoa: The mea'ai project. In *The Routledge handbook of sustainable food and gastronomy* (pp. 338-347). Routledge.
- Bessièrè, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34.
- Birsen, A. G. ve Dinç, A. (2018). Kırsal turizm planlaması kapsamında gastronomi turizminin değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 120-132.
- Boyne, S., Williams, F. ve Hall, D. (2003). On the trail of regional success: Tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail. In *Tourism and gastronomy* (pp. 105-128). Routledge.
- Cihangir, İ. S., Akmeşe, H. ve Akmeşe, K. A. (2023). Yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılması sürecinde kadın kooperatiflerinin tutumları: Deneç Kadın Kooperatifi üyeleri üzerine bir araştırma. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 205-225.
- Cömert, M. ve Çetin, K. (2017). Gastronomi temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10(54), 1092-1101.
- Csurgó, B., Hindley, C. ve Smith, M. K. (2019). The role of gastronomic tourism in rural development. (pp. 62-69). In *The Routledge handbook of gastronomic tourism*. 1st Edition, Routledge.

- Çeken, H., Dalgın, T. ve Çakır, N. (2012). Bir alternatif turizm türü olarak kırsal turizmin gelişimini etkileyen faktörler ve kırsal turizmin etkileri. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 11-16.
- Çeken, H., Karadağ, L. ve Dalgın, T. (2007). Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım: Kırsal turizm ve Türkiye'ye yönelik teorik bir çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-14.
- Çuhadar, Y. (2024). Kırsal yoksullukla mücadelede kırsal turizm: Şirince örneği. *Review of Tourism Administration Journal*, 5(1), 76-88.
- Çuhadar, Y. ve Coşkun, İ. O. (2022). Kırsal turizm faaliyetlerinin yöre halkının ekonomik refahına etkisi: Isparta Kuyucak örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 799-818.
- Dalgın, T., Atak, O. ve Çeken, H. (2016). Festivallerin bir kırsal turizm çekiciliği olarak önemi. *Journal of International Social Research*, 9(47), 1179-1184.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Diaconescu, D. M., Moraru, R. ve Stănciulescu, G. (2016). Considerations on gastronomic tourism as a component of sustainable local development. *Amfiteatru Economic Journal*, 18(Special Issue No. 10), 999-1014.
- Dixit, S. K. (2019). Gastronomic tourism: A theoretical construct. In *The Routledge handbook of gastronomic tourism* (pp. 13-23). Routledge.
- Durkin Badurina, J., Klapan, M. ve Soldić Frleta, D. (2023). Stakeholders' collaboration in the development of an authentic gastronomic offering in rural areas: Example of the Ravni Kotari Region in Croatia. *Sustainability*, 15(5), 4649.
- Eren, F. Y. (2024). Kapadokya kadın kooperatifleri restoranlarına tüketici gözünden bir bakış: Tripadvisor örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 5(2), 75-89.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, (pp.50-64). 1st Edition, Routledge.
- Frisvoll, S., Forbord, M. ve Blekesaune, A. (2016). An empirical investigation of tourists' consumption of local food in rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 76-93.
- Gartner, W. C. ve Lime, D. W. (2000). The Big Picture: A synopsis of contributions. (pp. 1-13), Eds. (Gartner, W. C. ve Lime, D. W.). In. *Trends in Outdoor Recreation, Leisure, and Tourism*. CABI.
- Getz, D. (2000). Festivals and special events: Life cycle and saturation issues.. (pp. 175-185), Eds. (Gartner, W. C. ve Lime, D. W.). In. *Trends in Outdoor Recreation, Leisure, and Tourism*. CABI.

- Gössling, S. (2003). *Market integration and ecosystem degradation: Is sustainable tourism development in rural communities a contradiction in terms?* *Environment, Development and Sustainability*, 5, 383-400.
- Hall, C. M. ve Gössling, S. (2016). From food tourism and regional development to food, tourism and regional development: Themes and issues in contemporary foodscapes. In *Food tourism and regional development* (pp. 2-58). Routledge.
- Hillel, D., Belhassen, Y. ve Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (2003) Still Undigested: Research Issues in Tourism and Gastronomy. Eds., (Hjalager, A.M. and Richards, G.), In: *Tourism and Gastronomy*, Rutledge, London, 400-422
- Hwang, D., Stewart, W. P. ve Ko, D. W. (2012). Community behavior and sustainable rural tourism development. *Journal of Travel research*, 51(3), 328-341.
- Johnston, M. P. (2014). Secondary data analysis: A method of which the time has come. *Qualitative and quantitative methods in libraries*, 3(3), 619-626.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 93-101.
- Karataş, A. (2020). Kırsal alanların kalkınmasında kırsal turizmin rolü: Niğde ili örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 714-735.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism?. *Journal of sustainable tourism*, 2(1-2), 7-21.
- Lane, B. (2009). *Rural tourism: An overview*. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 355-371). SAGE Publications.
- Liutikas, D. (2023). Gastronomy tourism as a tool for the development of regions. *Tourism and Heritage Journal*, 5, 100-119.
- Long, P. ve Lane, B., (2000), Rural tourism development. Ed. (Gartner, W.C., Lime, B.W.), In. *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*. (pp. 299-308). CABI.
- Moral-Cuadra, S., Acero de la Cruz, R., Rueda Lopez, R. ve Salinas Cuadrado, E. (2020). Relationship between consumer motivation and the gastronomic experience of olive oil tourism in Spain. *Sustainability*, 12(10), 4178.
- Nicula, V. ve Popşa, R. E. (2018). Involvement of rural tourism operators in the project” Sibiu European gastronomic region”. *Amfiteatru Economic*, 20(12), 951-966.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261.

- Ongun, U., İnanır, A. ve Kiliç, O. (2019). Ağlasun ilçesinin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi, kültür ve kırsal turizme entegrasyonu. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 805-822.
- Özcengel, G. N. ve Geçgin, E. (2025) Kadın yoksulluğuyla mücadelede kadın kooperatiflerinin rolü üzerine mikro bir araştırma: Niğde örneği. *Politik Ekonomik Kuram*, 9(1), 55-79.
- Özen, İ. A. ve Karadeniz, G. (2022). Kadın girişimci restoranlar ve turist tercihlerinin belirlenmesi: Kapadokya örneği, *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 10(3), 2314-2326.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. In *Tourism and gastronomy* (pp. 17-34). Routledge.
- Sharpley, R. ve Roberts, L. (2004). Rural tourism-10 years on. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 119-124.
- Sorcaru, I. A. (2019). Gastronomy tourism-a sustainable alternative for local economic development. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 25(1), 103-110.
- Soykan, F. (2000). Kırsal turizm ve Avrupa'da kazanılan deneyim. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 21-33.
- Tilki, S. ve Yalçın, K. (2021). Kırsal turizm kapsamında gastronomi festivalleri: Ege bölgesi ot festivalleri. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)*, 5(1), 1-8.
- Torres, R. (2003). Linkages between tourism and agriculture in Mexico. *Annals of tourism research*, 30(3), 546-566.
- Torres, R. ve Momsen, J. (2011). *Tourism and agriculture: new geographies of consumption, production and rural restructuring*. Routledge
- Torun, E. (2013). Kırsal turizmin bölge insanına katkıları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(1), 31-37.
- Torusdağ, G. B. (2024). Kırsal turizm literatüründe gastronomi ve yerel gıda çalışmalarına ilişkin bibliyometrik bir analiz. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(3), 2233-2262.
- UNWTO. (2021). *Tourism and rural development*. World Tourism Organization.
- Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J. ve Van Es, J. C. (2001). Factors for success in rural tourism development. *Journal of Travel research*, 40(2), 132-138.
- Yıldız, D. ve Çimen, H. (2025). Kırsal kalkınmada güncel pradiğma olarak kadın girişimciliği ve kadın emeği: Tarihi Eskipazar Öz-Çam Pekmezi örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(18), 189-211.
- Zhang, T., Chen, J. ve Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437.

Yavaş Turizm 8

Pelin Candar¹

Özel Kılıç²

Özet

Yavaş turizm; bireylerin seyahat ettikleri destinasyonlarda daha uzun süre konaklamalarını, daha az sıklıkta seyahat etmelerini ve destinasyonların doğal ve kültürel değerlerini derinlemesine deneyimlemelerini içeren bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda adından sıklıkla söz ettiren yavaş turizm giderek popülerleşmeye başlamış ve bu popülaritesini koruyabilmiştir. Turizm literatüründe yavaş turizm kavramı ile ilgili pek çok tanıma ulaşmak mümkündür. Bu tanımların ortak noktalarına bakıldığında ise mesafe, hız, deneyim ve sürdürülebilirlik gibi kavramlar sıklıkla vurgulanmaktadır. Kelime kökeni olarak “yavaş yemek” felsefesinden doğan bu turizm türü “Cittaslow” olarak adlandırılan “yavaş şehir” anlayışını da kapsayan daha geniş bir “yavaş hareket” akımı çerçevesinde şekillenmektedir.

Yavaş turizm hareketliliğinin kendine has bazı ilkeleri ön plana çıkmaktadır. Özellikle teknolojiden uzak bir hayat, seyahat süresinden maksimum verim almak, yerel kültürü derinlemesine deneyimlemek ve yerel gastronomik ürünleri tüketmek gibi unsurlar önem arz etmektedir. Yavaş turizm hareketliliğine katılan turistlerin kitle turizmine katılan turistlere göre daha bireysel bir yaşam tarzı benimsemeleri, özgün deneyimler yaşamaları, destinasyonla bağ kurmaları ve yerel halk ile daha fazla etkileşim içerisinde olmaları da diğer önemli unsurlardır. Çünkü yavaş turizm hareketliliğinin başarıyla yapılabilmesinin bazı önemli boyutları söz konusudur. Bu boyutlar; zaman boyutu, duygu boyutu, sürdürülebilirlik boyutu, özgünlük boyutu, yaşlılık boyutu ve etkileşim boyutlarıdır.

Bu çalışmada yavaş turizm, yavaş turizmin boyutları, yavaş seyahat ve yavaş turist kavramları ile ilgili bilgiler verilmiştir. Ayrıca yavaş turizm hareketliliğinin hem turistlere hem de destinasyonlara ne gibi faydalar sağladığı açıklanmaktadır.

- 1 Dr., Bağımsız Araştırmacı, Antalya, Türkiye, pelincandar@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6418-7121
- 2 Arş. Gör. Dr., Bitlis Eren Üniversitesi, Bitlis, Türkiye, ozelkilig@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7712-703X

1. Kavram Olarak Yavaş Turizm

Yavaş turizm, tüketim merkezli ve hız odaklı seyahat anlayışına karşı gelişen alternatif bir turizm yaklaşımı olarak, yerel değerlere bağlılığı, kültürel ve tarihsel mirasın korunmasını, çevresel sürdürülebilirliği ve insan odaklı etkileşimi merkeze almaktadır. Bu yaklaşım, yalnızca bir seyahat biçimi değil; aynı zamanda yaşam temposunu yavaşlatmayı, deneyimi derinleştirmeyi ve ziyaret edilen destinasyonla anlamlı bir bağ kurmayı hedefleyen bütüncül bir anlayışı ifade etmektedir. Konaklama deneyiminden beslenme alışkanlıklarına, ulaşım tercihlerinden gündelik pratiklere kadar uzanan geniş bir çerçevede; yerel ve sağlıklı gıda tüketimi, uzun süreli konaklama, yerel kültürle bütünleşme, dinginlik arayışı ve doğal çevrenin korunması gibi unsurlar yavaş turizmin temel bileşenlerini oluşturmaktadır (Matos, 2004).

Yavaş turizm, günümüz turizminde ortaya çıkan yeni eğilimlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu eğilim, kökenini “yavaş yemek (slow food)” felsefesinden almakta (Serdane vd., 2020) ve “Cittaslow” olarak adlandırılan “yavaş şehir” anlayışını da (Ongun ve Çuhadar, 2024) kapsayan daha geniş bir “yavaş hareket (slow movement)” akımı çerçevesinde şekillenmektedir (Moira vd., 2017; Fusté-Forné, 2023). Söz konusu hareket, modern yaşamın hızına karşı daha bilinçli, sürdürülebilir ve yerel odaklı bir yaşam biçimini savunmaktadır.

Kavramsal olarak yavaş turizm; bireylerin bir destinasyona seyahat ederek daha uzun süre konaklamalarını, daha az sıklıkta seyahat etmelerini ve destinasyonların doğal ile kültürel değerlerini derinlemesine deneyimlemelerini içeren bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda turistler, yerel tarih ve kültürü keşfetmek için zaman ayırmakta ve çevresel sürdürülebilirliği destekleyen davranışlar sergilemektedir (Kumar ve Patel, 2019). Ayrıca yavaş turizm, bireylerin seyahat ritmini yavaşlatarak hem doğayla hem de kendi psikolojik benlikleriyle yeniden bağlantı kurmalarını ifade etmektedir (Babou ve Callot, 2009). Toplumsal, ekonomik ve çevresel boyutları destekleyen alternatif turizm türlerinden biri olarak değerlendirilen yavaş turizm (Conway ve Timms, 2010), turistleri destinasyon, yerel halk ve kültürel değerlerle daha güçlü bağlar kurmaya yöneltmektedir (Moira vd., 2017). Bu yönüyle yavaş turizm, sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda şekillenen ve deneyimin niteliğini niceliğin önüne koyan bütüncül bir turizm anlayışı olarak değerlendirilebilir.

Manthiou ve arkadaşları (2022), çalışmasında yavaş turizm kavramını ele almak amacıyla literatürü incelemiş; literatürde yer alan tanımların büyük ölçüde ortak özellikler içerdiğini ve bu tanımların Tablo 1’de sunulduğunu belirtmiştir.

Tablo 1. Yavaş Turizm Kavramına İlişkin Tanımlar

Yazarlar	Tanımlar
Gardner (2009)	Yavaş seyahat, bilinçli tercihler yapmayı ifade etmektedir. Hızdan ziyade yavaşlamayı merkeze alan bir anlayışı temsil etmektedir. Bu yaklaşımda yolculuk, ev ile varış noktası arasında zorunlu olarak sıkışmış stresli bir ara dönem olmaktan çıkarak, bizzat dinlenme ve rahatlama anına dönüşmektedir. Yavaş seyahat, zamanı yeniden kurgulayarak onu kıt bir kaynak olmaktan ziyade bolluk içeren bir değer hâline getirmektedir. Ayrıca yavaş seyahat, mekânlarla kurduğumuz ilişkiyi de yeniden şekillendirerek, seyahat edilen topluluklarla daha yakın ve derinlikli bir etkileşim kurmayı teşvik etmekte ve mümkün kılmaktadır.
Lumsdon ve McGrath (2011)	Tatil sürecinin; seyahat, mesafe ve yol güzergâhında ile destinasyonda gerçekleştirilen etkinlikler bağlamında yavaşlatılmasıdır. Yavaşlık, zamanın algılanış biçimi ve işlerin yapılma tarzıyla ilişkilidir.
Dickinson ve Lumsdon (2010)	Yavaş seyahat şunları ifade eder: <ul style="list-style-type: none"> · Seyahati bütünsel tatil deneyiminin ayrılmaz bir unsuru olarak görmek, · Düşük karbonlu turizmi bir çıktı olarak sunmak, · Yürüyerek, bisikletle, trenle, otobüs veya servis araçlarıyla seyahat etmek; ancak hava yolu ve özel araç kullanımını kapsamamak, · Seyahat edilen yerleşim yerinin ve varış noktasının önemini vurgulamak, · Hem varış noktasına yapılan yolculukta hem de varış noktasında seyahatin deneyimini önemsemek, · Zaman ayırmanın önemini vurgulamak, · Çevresel duyarlılığın bir ifadesi olmak, · Daha uzun süreli konaklamayı tercih etmek, · Daha kısa mesafeler kat etmek.
Oh, Assaf ve Baloglu (2016)	Yavaş turizm, seyahate özgü motivasyon ve hedeflerin gerçekleştirilmesi amacıyla, öznel olarak belirlenen ve zihinsel olarak yavaş bir tempo ile gerçekleştirilen bir veya bir dizi seyahati ifade eder.
Husemann ve Eckhardt (2019)	Tüketici yavaşlaması, tüketim biçimlerinin değiştirilmesi, benimsenmesi ya da terk edilmesi yoluyla; belirli niceliklerin (kat edilen mesafe, teknoloji kullanımı, deneyimlenen olaylar) zaman birimi başına azaltılması sonucunda, zamansal deneyimin yavaşladığına ilişkin bir algı olarak ifade edilmektedir.
Heitmann, Robinson ve Povey arkadaşları (2011)	Yavaş turizm, tatil sürecinde deneyimlerin nicelik ve hacmine odaklanmaktan ziyade, (genellikle daha az sayıdaki) deneyimlerin niteliğine yönelme olarak tanımlanmaktadır.
Meng ve Choi (2016)	Yavaş turizm, daha yavaş seyahat etmek, manzaraların tadını çıkarmak ve yerel ortama kendini kaptırmak olarak tanımlanmaktadır.

Di Clemente, Hernández-Mogollón, De Salvo ve Campón-Cerro (2014)	Yavaş turizm için dört belirleyici unsur: <ul style="list-style-type: none"> · Küçülme – daha azın daha iyi olduğu anlayışı · Sürdürülebilirlik – çevresel yönetim ve koruma, yerel kaynakların korunması ve yerel topluluklar için fırsatlar yaratılması · Yavaş alanlar – alışılmış turistik güzergâhların dışında kalan, sanayileşme sürecinin ve kitlesel turizm rotalarının kıyısında yer alan kırsal ve dağlık bölgeler · Kalite – kalitenin bir aracı olarak zamanın önemi.
Serdane, Maccarrone-Eaglen ve Sharifi (2020)	Yavaş turizm, olgunun temel deneyimsel boyutunu etik sınırlar çerçevesinde güçlendiren bir yavaş zihniyeti desteklemektedir. Çevresel ve ekonomik boyutlar ise görece marjinal görünmekte olup, bireylerin algılarına bağlı olarak yoğunlukları değişebilmektedir.
Valls, Mota ve Vieira (2019)	Yavaş turizm hareketi, seyahat kavramında bir değişim olarak, kitlesel turizme bir alternatif ve tepki niteliğinde; bunun yerine otantik, yerel ve kültürel olanı, sürdürülebilirliği ve deneyimin kalitesini ön plana çıkarır.

Kaynak: (Manthiou vd., 2022)

Yavaş turizmin özgün ve kavramsal bütünlüğünü koruyabilmesi için iki temel ilkeye bağlı kalması gerekmektedir. Bunlardan ilki zaman ayırma, ikincisi ise belirli bir mekâna bağlanma ilkesidir. Zaman ayırma ilkesi, bireyin zamanla kurduğu gündelik ilişkiyi değiştirmesini; doğayı farklı bir biçimde algılamasını ve ziyaret edilen çevreyi yalnızca görmek yerine dikkatle ve tüm duyuyla deneyimlemesini ifade etmektedir. Zaman ayırma, aynı zamanda bir yerle, o yerin sakinleriyle ve kültürüyle uyum içinde yaşamayı da içermektedir. İkinci ilke ise belirli bir mekâna bağlanmadır; bu yaklaşım, yüzeysel ve hızlı geçişler yerine belirli bir yerle derinlikli bir ilişki kurulmasını, o yerin özgün özelliklerinin keşfedilmesini ve deneyimin daha anlamlı hâle gelmesini amaçlamaktadır. Bu iki ilke, ziyaretçinin temposunu değiştirmesini ve bir yerden diğerine hareket etme hızını yeniden düzenlemesini de gerektirmektedir (Matos, 2004).

Son yıllarda önem kazanan yavaş turizm, kitle turizmine alternatif bir yaklaşım olarak öne çıkmakta (Heitmann vd., 2011; Timms ve Conway, 2012; Pirolo ve Moscarelli, 2025) ve ekonomik odaklı olup çevresel ile sosyal boyutları göz ardı eden kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltmayı amaçlamaktadır (Mavric vd., 2021). Bu yaklaşım, seyahatin niteliğine odaklanması, çevresel duyarlılık göstermesi ve yerel kültürle doğrudan etkileşim kurması bakımından geleneksel kitle turizminden belirgin biçimde farklılaşmaktadır. Bu bağlamda, yavaş turizm ile kitle turizmi arasındaki temel farklılıklar, Tablo 2’de karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

Tablo 2. Kitle Turizmi ile Yavaş Turizmin Karşılaştırılması

Kitle Turizmi	Yavaş Turizm
Hızlı hareket	Yavaş hareket
Ulaşımında baskın araç uçaktır (çoğunlukla charter uçuşlar)	Alternatif ulaşım araçlarının kullanımı
Yüksek karbon salımı içeren ulaşım	Düşük karbon salımı içeren ulaşım
Acecelilik	Sakinlik
Seyahat, yalnızca bir yerden başka bir yere ulaşma süreci olarak görülür	Yolculuk süreci, deneyimin bir parçası olarak görülür
Çok sayıda turistik çekim noktasının ziyaret edilmesi	Destinasyonun yerel karakterinin algılanması
Ziyaret edilen alanların niceliksel olarak değerlendirilmesi	Turistik deneyimin niteliğine odaklanma ve destinasyondan alınan hazin en üst düzeye çıkarılması
Pasif turist profili	Aktif turist profili
Standartlaşmış deneyimler	Otantik deneyimler
Standartlaşmış yiyecekler	Yerel ve geleneksel beslenme biçimleri
Destinasyon ve yerel halkla sınırlı ve yüzeysel etkileşim	Destinasyon ve yerel halkla yoğun temas ve gerçek iletişim
Büyük otel işletmelerinde konaklama	Küçük ölçekli konaklama tesislerinde konaklama
Grup odaklı seçenekler ve düşük esneklik	Bireysel tercihlere dayalı seçenekler ve yüksek esneklik
Tatil süresince iletişim teknolojilerinin yoğun kullanımı	Tatil süresince iletişim teknolojilerinden uzaklaşma
İş yeriyle sürekli bağlantı hâlinde olma	İş yeriyle iletişimin kesilmesi

Kaynak: (Moira vd., 2017)

Tablo 2’de sunulan karşılaştırma, kitle turizmi ile yavaş turizm arasındaki ayrışmanın özellikle hız, deneyim anlayışı, çevresel etki ve destinasyonla kurulan ilişki biçimi üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Kitle turizmi nicelik ve standartlaşmayı ön plana çıkarırken, yavaş turizm deneyimin niteliğine, yerel kültürle etkileşime ve çevresel duyarlılığa odaklanmaktadır. Bu yönüyle yavaş turizm, deneyimin niteliğini ve yerel halkla kurulan etkileşimi önceleyen, sürdürülebilir bir alternatif turizm yaklaşımı olarak öne çıkmaktadır. Bu yaklaşımın kendi içerisinde bazı ilke ve unsurları söz konusudur. Caffyn (2009; 2012), yavaş turizmin temel ilke ve unsurlarını aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- Seyahat mesafesini en aza indirmek (özellikle araba veya uçakla yapılan mesafeyi),
- Seyahate ayrılan zamanı en üst düzeye çıkarmak,
- Zihni ve bedeni dinlendirmek, tazelemek,

- Yerel alanı derinlemesine keşfetmek ve özgünlük arayışı içinde olmak,
- Yerel halk, kültür, miras ve toplulukla doğrudan etkileşim kurmak,
- Yerel restoranlarda yemek yemek, yerel pazarlardan veya üreticilerden alışveriş yapmak, yerel içecekleri denemek,
- Çocuklar için yaratıcı ve serbest oyun olanakları sağlamak,
- Yeni bir beceri veya aktivite öğrenmek, kişisel gelişimi desteklemek,
- Makineleşmenin minimum düzeyde olması, teknolojinin sınırlı kullanımı,
- Ticari faaliyetlerin sınırlı olması, az sayıda küresel markaya yer verilmesi ve yerel ekonomiye katkı sağlanması,
- Kaliteli deneyimler ve özgünlük sunmak
- Nispi sürdürülebilirlik ve mütevazı bir karbon ayak izi sağlamak ve
- Ziyaretçiler ve beraberindekiler için faydalı olmaktır.

2. **Yavaş Turizm Anlayışının Boyutları**

Yavaş turizm “zaman, duygu, sürdürülebilirlik, özgünlük, yavaşlık ve etkileşim” olmak üzere altı boyutu kapsayan bir yaklaşımdır. Yavaş turizmin boyutlarına ilişkin açıklamalar aşağıda sunulmaktadır (Dall’Aglia, vd., 2011; Emir ve Akkoç, 2020; Asiltürk Okutan, 2023):

Zaman Boyutu: Günümüz toplumunda zaman algısı, hız ve yetişme baskısı etrafında biçimlenmektedir. İnsanlar bir yandan zamanın hızla akıp gittiğini düşünürken, diğer yandan geleceği kaçırma kaygısı yaşamaktadır. Bu ikili durum, uzun vadeli planların azalmasına, umutların daha sınırlı kurulmasına ve ilişkilerin daha kısa süreli olmasına zemin hazırlayabilmektedir. Zaman, bireye hareket alanı ve tercih özgürlüğü sunarken; aynı zamanda kontrol edilmesi güç, yıpratıcı bir unsur hâline de gelebilmektedir. Yavaş turizm yaklaşımı ise bu hız odaklı yaşam biçimine karşı bir alternatif sunmaktadır. Kitle turizminin çok üretmeye ve çok tüketmeye dayalı anlayışı yerine, daha sade ve bilinçli bir deneyim önerir. Amaç, ziyaretçinin yalnızca bir destinasyona gitmesi değil, orayı hissederek ve anlayarak deneyimlemesidir. Bu süreçte rahatlama, anda kalma ve mekânla bağ kurma ön plana çıkar.

Duygu Boyutu: Yavaş turizm yaklaşımında duygu boyutu, deneyimin kalıcılığını belirleyen temel unsurlardan biri olarak ele alınmaktadır. Bu anlayışta, ziyaretçinin yüzeysel bir tüketici olmaktan çıkıp deneyimin aktif bir öznesi hâline gelebilmesi için uygun bir atmosferin oluşturulması gereklidir. Böyle bir ortam, bireyin ziyaret ettiği yere karşı aidiyet geliştirmesine ve tatmin edici bir deneyim yaşamasına olanak tanır. Duygusal boyutun ihmal

edilmesi ise turizm faaliyetini yalnızca fiziksel hareketlilik düzeyine indirger ve deneyimin anlamını zayıflatır. Oysa önemli olan, bireyin destinasyonda bulunduğu süre boyunca ve ayrıldıktan sonra da o yere ilişkin olumlu, heyecan uyandıran duygu ve düşünceler taşımasıdır. Bu duygusal izler, yalnızca kişisel memnuniyeti artırmakla kalmaz; aynı zamanda destinasyon imajının oluşumunda ve güçlenmesinde belirleyici bir rol oynar.

Sürdürülebilirlik Boyutu: Yavaş turizm yaklaşımında sürdürülebilirlik, temel belirleyici ilkedir. Turizm faaliyetlerinin, yerel çevrenin kültürel ve doğal değerleri üzerindeki olası olumsuz etkilerini azaltması ve mümkün olduğunca ortadan kaldırması gerektiği kabul edilir. Bu doğrultuda, kaynak kullanımında kısa vadeli kazançlar yerine uzun vadeli dengeyi esas alan bir anlayış benimsenir. Sürdürülebilir bir turizm pratiğinin hayata geçirilebilmesi için çevresel açıdan zarar vermeyen, ekonomik bakımdan uygulanabilir, etik ilkelere bağlı ve hem ziyaretçilerin hem de yerel halkın haklarına saygı gösteren bir yaklaşım gereklidir. Bu çerçevede sosyo-kültürel, ekonomik ve ekolojik unsurların bilinçli biçimde değerlendirilmesi ve tüketimin sorumluluk bilinciyle gerçekleştirilmesi önem taşır. Yavaş turizmde amaç, doğal dengeyi zedelemeyen ve çevresel sürekliliği destekleyen faaliyetler geliştirmektir. Bu anlayış hem çevrenin korunmasına katkı sağlar hem de turizmin uzun vadede devamlılığını mümkün kılar.

Özgünlük Boyutu: Yavaş turizm yaklaşımında özgünlük boyutu, destinasyonun kendine has niteliklerinin ön plana çıkarılmasını esas almaktadır. Bu anlayışa göre ziyaretçi, bulunduğu yerin doğal çevresini, kültürel mirasını, gelenek ve göreneklerini yakından tanıma fırsatı bulmalıdır. Deneyim, sıradan ve standartlaştırılmış bir turizm etkinliğinden ziyade, o yere özgü unsurların hissedildiği ve anlamlandırıldığı bir süreç olmalıdır. Özgünlük, farklılıkların korunmasını ve görünür kılınmasını gerektirir. Ziyaretçiye sunulan deneyimin başka bir destinasyonda aynı şekilde yaşanamayacağı düşüncesi, bu boyutun temelini oluşturur. Bu nedenle destinasyon; doğal güzellikleri, yerel yaşam pratikleri, kültürel değerleri ve geleneksel unsurları ile ayırt edici bir kimlik taşımalıdır.

Yavaşlık Boyutu: Yavaşlık boyutu hem ziyaretçilere hem de yerel işletmelere deneyimi doğru zamanda, uygun yöntemlerle ve bilinçli bir şekilde yaşama imkânı sunmaktadır. Bu yaklaşım, nitelikli bir turizm deneyiminin ortaya çıkabilmesi için gerekli olan planlama, hazırlık ve uygulama süreçlerine yeterli zaman ayrılmasını mümkün kılar. Böylece hizmetler aceleye getirilmeden, zamana yayılarak ve aşamalı biçimde sunulur; ziyaretçiler de bu süreci sindirerek deneyimleme fırsatı bulur. Yavaş turizm, “hızlı” kavramının basit bir karşıtı değildir. Burada vurgulanan temel unsur, doğanın ve yaşamın kendi

ritmini anlayabilmek ve bu ritme uyum sağlayabilmektir. Zaman, ziyaretçi ile çalışan arasında iletişimi güçlendiren ve hizmet kalitesini artıran bir unsur olarak değerlendirilir. Hızın dengeli olduğu bir ortamda ilişkiler daha sağlıklı kurulmakta, karşılıklı etkileşim derinleşmekte ve deneyim anlamlı bir dönüşüm sürecine dönüşmektedir.

Etkileşim Boyutu: Yavaş turizm yaklaşımında etkileşim boyutu, farklı değer ve deneyimlere sahip bireylerin eşitlik temelli bir ortamda bir araya gelmesini mümkün kılar. Bu bağlamda, ziyaretçilerin hem diğer turistlerle hem de yerel halkla kurduğu ilişkiler deneyimin merkezine yerleştirilir. Etkileşim, yalnızca sosyal bir temas olmanın ötesinde, taraflar arasında bilgi ve deneyim paylaşımını sağlayarak karşılıklı öğrenme ve anlayışı destekler.

3. Yavaş Seyahat

Yavaş seyahat, yolculuğun niceliğinden ziyade niteliğine odaklanan ve deneyimin derinleştirilmesini merkeze alan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Bu anlayışta temel vurgu, turistin seyahat sürecinde yaşadığı deneyimin anlamı ve kalitesi üzerinedir. Dolayısıyla yavaş seyahat, öncelikli olarak talep tarafında yer alan turistlerin beklenti, motivasyon ve deneyim arayışlarına odaklanmakta; turizm sektörünün büyümesi, çeşitlenmesi ve rekabet dinamikleri gibi arz yönlü unsurlara ise görece daha sınırlı bir dikkat göstermektedir (Conway ve Timms, 2012). Yavaş seyahatin aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlaması beklenmektedir. Bu yaklaşım, ideal olarak yüksek karbon salımına neden olan ve yolculuk deneyimini çoğu zaman destinasyondan koparan hava yolu ya da özel otomobil kullanımını azaltmayı teşvik etmektedir. “Hızlı seyahat” biçimlerinden uzak durulması, sera gazı emisyonlarının düşürülmesi ve yolculuğun çevresel etkilerinin azaltılması bakımından önemli görülmektedir (Dickinson vd., 2011).

Özünde yavaş seyahat; daha kısa mesafelerin tercih edilmesi, seyahat ritminin bilinçli biçimde yavaşlatılması ve hem yolculuk esnasında hem de destinasyona ulaşıldığında deneyimin zenginleştirilmesi üzerine temellenmektedir (Lumsdon ve McGrath, 2011; Losada ve Mota, 2019). Bu bağlamda yolculuk, yalnızca bir noktadan diğerine ulaşmayı sağlayan araçsal bir süreç olarak değil, deneyimin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Nitekim yavaş seyahat anlayışı, başlangıç noktası ile destinasyon arasındaki ulaşım sürecini ya da yalnızca destinasyondaki etkinlikleri merkeze alan dar bir perspektifi ifade etmemektedir. Aksine hem yolculuk süreci hem de destinasyondaki deneyimler bütüncül bir yapının parçaları olarak görülmektedir (Dickinson ve Lumsdon, 2010). Yavaş seyahat yaklaşımını benimseyen turistler için dikkate alınması

gereken bazı temel ilkeler mevcuttur. Bu ilkeler aşağıda maddeler hâlinde sıralanmıştır (Gardner, 2009):

1. ***Eviden başlamak:*** Yavaş seyahatin özü, bir zihniyet meselesidir. Bu farkındalık, seyahate çıkmadan önce evde geliştirilebilir ve günlük yaşamda pratik edilebilir.
2. ***Yavaş seyahat etmek:*** Mümkün olduğunca uçak yerine feribot, yerel otobüs veya yavaş trenler gibi alternatif ulaşım araçları tercih edilmelidir. Hız, çevreyle kurulan bağı zayıflatırken, yavaş yolculuk bu bağlantıyı güçlendirir.
3. ***Yolculuğun tadını çıkarmak:*** Varış noktasına ulaşma heyecanı olsa da, bu beklenti yolculuk sırasında deneyimlenen keyfi gölgelememelidir.
4. ***Yerel pazar ve dükkanları keşfetmek:*** Seyahat edilen bölgenin kültürel ve ekonomik dokusunu anlamak için yerel ticaret alanlarına zaman ayırmak önemlidir.
5. ***Kafe kültürünü deneyimlemek:*** Bir kafede oturmak, şehirle bütünleşmeyi ve sadece dışarıdan gözlemci olmamayı sağlar.
6. ***Yerel dil ve lehçeleri tanımak:*** Bölgenin diline dair temel ifadeleri öğrenmek, sözlük veya yerel gazete gibi kaynaklardan yararlanmak, kültürel etkileşimi derinleştirir.
7. ***Topluluklarla uygun düzeyde etkileşim kurmak:*** Konaklama ve yemek tercihleri, ziyaret edilen bölgenin yerel yaşamına uygun olmalıdır.
8. ***Yerel yaşamı deneyimlemek:*** Seyahat rehberlerinin önerdiği aktivitelerin ötesine geçerek, bölge sakinlerinin günlük yaşamını gözlemlemek ve deneyimlemek önemlidir.
9. ***Beklenmeyeni deneyimlemek:*** Gecikmiş trenler veya kaçırılan otobüs bağlantıları gibi durumlar, yeni fırsatlar ve beklenmedik deneyimler sunabilir.
10. ***Topluluklara katkı sağlamak:*** Ziyaret edilen yerel topluluklara geri verebilecek değerler üzerine düşünmek ve bu doğrultuda hareket etmek yavaş seyahatin etik boyutunu güçlendirir.

4. Yavaş Turist

Yavaş turist, yavaş turizmin sunduğu deneyimlerin yüzeysel değil, daha derin ve ayrıntılı olduğunu fark eden ziyaretçi olarak tanımlanmaktadır (Meng ve Choi, 2016). Bu turist tipi, hızlı hareket ederek destinasyonu sınırlı ve yüzeysel biçimde deneyimleyen diğer turistlerin aksine, buldukları yerdeki

doğal ve kültürel mirası, yerel mutfağı, gelenekleri ve destinasyonun özgün özelliklerini daha kapsamlı biçimde keşfetme olanağına sahiptir (Caffyn, 2012; Walker vd., 2021).

Yavaş turistler, deneyimlerini zenginleştirmek amacıyla farklı etkinlikler gerçekleştirirler; yerel pazarlarda vakit geçirip ortamı gözlemlemek, halkla sohbet etmek, zanaatkarların ürünlerini inceleyip satın almak, geleneksel bir restoranda yemeklerini yavaş ve keyifle tüketmek, arkeolojik alanları yerel rehber eşliğinde gezmek, çevrede yürüyüş veya bisiklet turlarına katılmak, vahşi yaşamı gözlemlemek gibi aktiviteler bu deneyimin bir parçasıdır (Caffyn, 2012). Buna ek olarak, yavaş turist kültürel etkileşimlere açık bir tutum sergiler; kendisini sistemin pasif bir tüketicisi olarak değil, destinasyonun geçici bir üyesi ve sürece aktif katılımcısı olarak konumlandırır (Lissarrague ve Jiménez, 2024). Ayrıca, kişisel gelişim ve kendini yenileme ihtiyacı, yavaş turistin motivasyonunu şekillendiren temel unsurlardan biridir. Çevresel duyarlılığı benimseyen bu turistler, deneyim odaklı yaklaşımı sayesinde dinlenmeyi, çevresel farkındalıkla hareket etmeyi ve yerel halkla etkileşim kurmayı birlikte gerçekleştirme eğilimindedir (Özdemir ve Çebeli, 2018).

Literatürde yavaş turistleri diğer turist türlerinden ayıran en belirgin özellik, “yavaş zihniyet” olarak adlandırılan yaklaşım olarak gösterilmektedir. Bu zihniyet, yalnızca belirli davranışları değil, aynı zamanda bireyin düşünsel ve psikolojik süreçlerini de kapsayan bütüncül bir perspektifi ifade etmektedir (Korkmaz, 2024).

Aykol (2021), yavaş turistleri diğer turistlerden ayıran özellikleri şu şekilde belirtmiştir:

- Yavaş turistler açısından nicelikten ziyade niteliğin öncelikli olduğu görülmektedir. Bu turist profili, ziyaret edilen mekânları hızlı biçimde tüketmek yerine, bulunduğu yerde geçirilen süreyi anlamlandırmaya ve deneyimin derinliğini artırmaya odaklanmaktadır.
- Yavaş turistler, ziyaret ettikleri destinasyondaki kültürlerle doğrudan etkileşim kurarak, sade ve samimi ilişkiler geliştirmeyi; bu süreçte hem öz benliklerine yönelmeyi hem de yeni deneyimler kazanmayı önemsemektedir.
- Destinasyon deneyiminde sıradan unsurların ötesine geçilerek, özgün niteliklere sahip, dikkat çekici ve sembolik anlam barındıran bileşenlerin değerlendirilmesi gerekmektedir.
- Yavaş turizm anlayışını benimseyen bireyler, destinasyonda sınırlı bir zaman diliminde tüm faaliyetleri gerçekleştirmeye çalışmak yerine,

mekânı derinlemesine keşfetmeye olanak tanıyan ve çevreyle etkileşimi artıran seyahat biçimlerine yönelmektedir.

- Yavaş turistler, önceden ayrıntılı biçimde planlanmış, ziyaret noktalarının zamanlamasının kesin olarak belirlendiği ve hız odaklı şekilde organize edilen kitle turizmi anlayışına ilgi göstermemektedir.
- Doğal çevreye karşı duyarlı ve saygılı bir tutum sergilemektedirler.
- Kendi değerlerini koruyan, sade ve mütevazı yaşam biçimlerini deneyimlemeyi ve bu tarz yaşamı benimsemiş bireylerle etkileşimde bulunmayı tercih etmektedirler.

Yavaş turistler genel turist tipleriyle bazı ortak özellikler paylaşmaktadır. Öte yandan, tek bir turist tipine tam olarak uymamaktadırlar. Örneğin, Yavaş Turistin yerel kültürle etkileşime girme, yerel mirası öğrenme, yerel ulaşım araçlarını ve tesisleri kullanma isteği göz önünde bulundurulduğunda, onun bir “maceracı” olarak değerlendirilebileceği ileri sürülebilir. Ancak Yavaş Turist söz konusu olduğunda, Plog’un coğrafi odaklı yaklaşımına yöneltilen eleştiri geçerliliğini korumaktadır; zira uzun mesafeli seyahatlere yönelik isteksizlik ve tatil sırasında heyecan verici, maceracı deneyimlerin merkezi bir rol oynamaması, yavaş felsefesiyle doğrudan çelişmektedir. Bu nedenle, Yavaş turist Cohen’in “drifter” (başiboş gezgin) ve “explorer” (kâşif) modellerine yalnızca kısmen uymakta; bununla birlikte, bazı kişilik özellikleri bakımından kitlesel turiste daha yakın özellikler de sergilemektedir. Yavaş Turist konaklama açısından tatil kiralıkları ya da ev ortamına benzer mekânları tercih edebilmekte; ancak deneyimlerini planlama sürecinde oldukça bağımsız ve esnek davranmaktadır. Bu durum, ev sahibi kültüre ve yerel çevrelere ilişkin özgün içgörüler elde edilmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, Yavaş Turizmin merkezinde yaşamın doğal ritmini takip etmek ve turistik güzergâhların dışında kalan yerel yaşam unsurlarına daha fazla dikkat göstermek yer almaktadır. Bununla birlikte, Yavaş Turistin uzun mesafeli destinasyonlara seyahat etme olasılığının düşük olması nedeniyle ev sahibi çevre çoğu zaman turistin kendi yaşam çevresine daha benzer özellikler taşımakta ve belirgin bir kültür şoku yaşanmamaktadır (Heitmann vd., 2011).

Yavaş turizm, ziyaretçilerin mekân ve deneyim tercihlerine odaklanan bir yaklaşım olarak hem turistik faaliyetlerin niteliğini hem de bu faaliyetlerin bireyler üzerindeki etkilerini anlamayı önemli kılmaktadır. Bu bağlamda, Çiftçi ve Uymaz (2022), yavaş turistlerin ilgilendiği turistik faaliyetleri ve bu faaliyetlerin insan sağlığı üzerindeki etkilerini özetlemiştir. Bulgular Tablo 3’de sunulmaktadır.

Tablo 3. Yavaş turistin ilgilendiği faaliyetlerin insan sağlığına etkileri

Faaliyet	Türkiye’de Yapıldığı Şehirler	İnsan Sağlığına Etkileri
Trekking	Antalya (Köprülü Kanyon, Likya Yolu), Artvin- Rize (Kaçkarlar), Balıkesir (Kaz Dağları), Bodrum (Bafa gölü), Bolu (Sülüklü Göl), Çorum (Hitit Yolu), Nevşehir (İhlara Vadisi), Niğde Adana-Kayseri (Aladağlar), Yalova (Erikli Yaylası)	<ul style="list-style-type: none"> · Stres ve kaygı düzeyini azaltır. · Kan dolaşımının dengelenmesine yardımcı olur. · Kalp ve damar hastalıkları riskini azaltır. · Yaşlanma sürecini yavaşlatır.
Dağ Bisikleti	Ankara (Eymir Gölü), Antalya (Manavgat Gölü), Hatay (Samandağ), İstanbul (Belgrad Ormanı), Karabük (Yenice Ormanları)	<ul style="list-style-type: none"> · Anaerobik gücün artmasına katkı sağlar. · Fiziksel görünümünü iyileştirir ve stresi azaltır. · Dolaşım sistemi, kalp ve akciğer sağlığı için faydalı bir faaliyettir.
Bisiklete Binme	Afyon, Antalya, Çorum, Muğla, Nevşehir, Van	
Kano	Adana, Antalya, Artvin, Elâzığ, Muğla, Ordu, Rize, Sinop	<ul style="list-style-type: none"> · Sırt, kol ve gövde kaslarının çalışmasına yardımcı olur ve el kavrama gücünü artırır. · Fiziksel iyileşmeyi destekler, kilo vermeye yardımcı olur, ruh halini iyileştirir ve kalp sağlığı üzerinde olumlu etkiler sağlar.
Yelken	Antalya, Çanakkale, İstanbul, İzmir, Muğla	<ul style="list-style-type: none"> · Yaşam kalitesini yükseltir. · Olumlu bakış açısı kazandırır. · Pozitif düşünmeyi teşvik eder.
At Biniciliği	Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Düzce, Eskişehir, Gaziantep, Isparta, İstanbul, İzmir, Kocaeli, Nevşehir, Samsun, Yalova	<ul style="list-style-type: none"> · Bedensel güç ve esnekliği artırır. · Hiperaktivite tedavisinde ve uyku düzeninin sağlanmasında fayda sağlar. · Stres ve kaygı bozukluklarını hafifletmede etkilidir.

Kaynak: (Çiftçi ve Uymaz, 2022).

Tablo 3, yavaş turistlerin tercih ettiği başlıca faaliyetleri, bu faaliyetlerin Türkiye’de gerçekleştirildiği şehirleri ve insan sağlığı üzerindeki etkilerini bütüncül bir biçimde ortaya koymaktadır. Buna göre trekking, dağ bisikleti, bisiklete binme, kano, yelken ve at biniciliği gibi doğa temelli aktivitelerin stres ve kaygıyı azaltma, kalp ve damar sağlığı destekleme, kas gücü ve esnekliği artırma, ruhsal iyilik halini güçlendirme gibi hem fiziksel hem de psikolojik açıdan olumlu katkılar sağladığı görülmektedir.

Kaynakça

- Asiltürk Okutan, Y. (2023). Yavaş turizm ve yavaş şehirlerin Türkiye’de sürdürülebilir turizm coğrafyasına katkısı. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3), 122-129.
- Aykol, Ş. (2021). Yavaş seyahat motivasyonları ve turist deneyimlerinin turist memnuniyeti üzerine etkisi: Doğu Ekspresi örneği. (Doktora Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Babou, I. ve Callot, P. (2009). Slow tourism, slow (r)évolution. *Cahier Espaces*, 100, 48-54.
- Caffyn, A. (2009). The slow route to new markets. *Tourism Insights* (September).
- Caffyn, A. (2012). Advocating and implementing slow tourism. *Tourism Recreation Research*, 37(1), 77-80.
- Conway, D. ve Timms, B. F. (2010). Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for “slow tourism”. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 329-344.
- Conway, D. ve Timms, B. F. (2012). Are slow travel and slow tourism misfits, compadres or different genres?. *Tourism Recreation Research*, 37(1), 71-76.
- Çiftçi, G. ve Uymaz, A. O. (2022). Yavaş (slow) turizminin sağlık turizmindeki yeri. M. Baş (Ed.), *Sosyal, beşeri ve idari bilimler alanında uluslararası araştırmalar VIII*. (ss. 95-115). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Dall’Aglia, S. (2011). Slow tourism seminar. *ECONSTAT Strategies for the Travel Industry*.
- Di Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., De Salvo, P. ve Campón-Cerro, A. M. (2014). Slow tourism: An alternative model for local and tourist development. J. Mondéjar Jiménez, G. Ferrari, M. D. V. Segarra-Oña ve A. Peiró-Signes (Ed.), *Sustainable performance and tourism: A collection of tools and best practices* (ss. 23-37). Oxford: Chartridge Books.
- Dickinson, J. E. ve Lumsdon, L. (2010). *Slow travel and tourism*. London: Earthscan Ltd.
- Dickinson, J.E., Lumsdon, L.M. ve Robbins, D. (2011). Slow travel: Issues for tourism and climate change. *Journal of Sustainable Tourism* 19(3), 281-300.
- Emir, O. ve Akkoç, İ. T. (2020). Yavaş turizm. O. Emir & E. O. Aksöz (Ed.), *Turizmde güncel yaklaşımlar*. (ss. 113-135). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları
- Fusté-Forné, F. (2023). A slow tourist in the Basque Coast Geopark (Spain). *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(2), 247-258.
- Gardner, N. (2009). A manifesto for slow travel. *Hidden Europe*, 25, 10-14.
- Heitmann, S., Robinson, P. ve Povey, G. (2011). Slow food, slow cities and slow tourism. P. Robinson, S. Heitman & P. Dieke (Ed.), *Research themes for tourism* (pp. 114-127). Wallingford UK: CABI.

- Husemann, K. C. ve Eckhardt, G. M. (2019). Consumer deceleration. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1142-1163.
- Korkmaz, Ö. (2024). Başarılı örneklerle yavaş turizm, yavaş yemek ve yavaş şehir. D. Ağcadağ & S. Soğukoğlu Korkmaz (Ed.), *Sosyal ve beşerî bilimlerde multidisipliner çalışmalar* (ss. 67-85). Çanakkale: Paradigma Yayınevi.
- Kumar, A. ve Patel, C. (2019). Slow tourism a new phenomenon. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 16(5), 2946-2948.
- Lissarrague, A. G. ve Jiménez, M. D. L. V. M. (2024). Slow tourism: Tourist motivations based on personality traits and socio-demographic variables. *Cuadernos de Turismo*, 53, 267-271.
- Losada, N. ve Mota, G. (2019). “Slow down, your movie is too fast”: Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal). *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 140-149.
- Lumsdon, L. M. ve McGrath, P. (2011). Developing a conceptual framework for slow travel: A grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 265-279.
- Manthiou, A., Klaus, P. ve Luong, V. H. (2022). Slow tourism: Conceptualization and interpretation—A travel vloggers’ perspective. *Tourism Management*, 93, 104570.
- Matos, R. (2012). Can slow tourism bring new life to alpine regions?. In *The tourism and leisure industry* (ss. 93-103). Routledge.
- Mavric, B., Öğretmenoğlu, M. ve Akova, O. (2021). Bibliometric analysis of slow tourism. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(1), 157-178.
- Meng, B. ve Choi, K. (2016). The role of authenticity in forming slow tourists’ intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 57, 397-410.
- Moira, P., Mylonopoulos, D. ve Kondoudaki, E. (2017). The application of Slow Movement to tourism: Is Slow Tourism a new paradigm? *The Journal of Tourism and Leisure Studies*, 2(2), 1-10.
- Oh, H., Assaf, A. G. ve Baloglu, S. (2016). Motivations and goals of slow tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205-219.
- Ongun, U. ve Çuhadar, Y. (2024). Web of Science veri tabanındaki yavaş şehir (cittaslow) yayınların bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 7(2), 105-123.
- Özdemir, G. ve Çelebi, D. (2018). Exploring dimensions of slow tourism motivation. *Anatolia*, 29(4), 540-552.
- Pirollo, L. ve Moscarelli, R. (2025). Integrating cycling tourism, e-mobility and local development: A spatial model to plan slow tourist paths for e-bikes. *Regional Science Policy & Practice*, 17, 1-9.

- Serdane, Z., Maccarrone-Eaglen, A. ve Sharifi, S. (2020). Conceptualising slow tourism: A perspective from Latvia. *Tourism Recreation Research*, 45(3), 337-350.
- Timms, B. F. & Conway, D. (2012). Slow tourism at the Caribbean's geographical margins. *Tourism Geographies*, 14(3), 396-418.
- Valls, J. F., Mota, L., Vieira, S. C. F. ve Santos, R. (2019). Opportunities for slow tourism in Madeira. *Sustainability*, 11, 4534.
- Walker, T. B., Lee, T. J. ve Li, X. (2021). Sustainable development for small island tourism: developing slow tourism in the Caribbean. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 1-15.

Dijital Medyada Burdur Mutfak Kültürü: Yemek Programları Üzerine Bir İnceleme

Büşra Şen Avcu¹

Anıl Örnek²

İlhan Avcu³

Özet

Dijital medya, yerel yemek kültürleri ve gastronomi mirasının insanlara aktarılmasında önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle yemek programları, destinasyonların mutfak kültürlerinin tanıtımında etkili bir rol üstlenmektedir. Bu çalışma, dijital medyada yayımlanan yemek programları aracılığıyla Burdur mutfak kültürünün nasıl temsil edildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında Burdur'da çekilmiş veya Burdur mutfağını konu alan yedi yemek programına ait videolar metne dönüştürülmüş ve nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde videolarda öne çıkarılan gastronomik unsurlar, geleneksellik vurgusu, yerel ürünlerin temsili ve tanıtım söylemleri incelenmiştir. Bulgular, Burdur mutfağının dijital içeriklerde çoğunlukla belirli sembolik ürünler üzerinden temsil edildiğini, mutfak kültürünün çeşitliliğinin ve sosyo-kültürel bağlamının sınırlı ölçüde yansıtıldığını göstermektedir. Ayrıca içeriklerde destinasyon tanıtımına yönelik söylemlerin ön planda olduğu, ancak bazı geleneksel yemeklerin ve yerel pratiklerin görünürlük kazanmadığı tespit edilmiştir. Çalışma, dijital medyada yerel mutfak kültürünün temsil biçimlerini değerlendirmesi açısından literatüre katkı sağlamayı ve Burdur gastronomisinin tanıtımına yönelik stratejilere katkı sunmayı amaçlamaktadır.

- 1 Öğr. Gör., Aksaray Üniversitesi, Güzelyurt Meslek Yüksekokulu, Aksaray, Türkiye busrasen@aksaray.edu.tr , 0000-0001-7902-0394
- 2 Öğr. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Turizm Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Burdur, Türkiye, aornek@mehmetakif.edu.tr, 0000-0001-9401-5622
- 3 Öğr. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Burdur, Türkiye, iavcu@mehmetakif.edu.tr, 0000-0003-4961-4524

1. GİRİŞ

Dijitalleşme, kültürel değerlerin aktarılması ve yaşatılmasını önemli ölçüde etkilemektedir (Alpyıldız, 2022). Özellikle dijital ve sosyal medya, kültürlerin sadece aktarım aracı değil, aynı zamanda temsil ve yeniden üretim alanı haline gelmiştir (Gümüş, 2023). Gastronomi bu dönüşümün en görünür alanlarından biridir (Güler vd., 2025). Geleneksel olarak aile içi kültürel aktarım, ustalık ilişkileri ve yöreye özgü bazı pratikler aracılığıyla sürdürülen mutfak kültürü, günümüzde dijital içerikler sayesinde daha geniş kitlelere ve daha büyük bir hızla ulaşmaktadır (Yüksel ve Yılmaz, 2024). Bu durum yerel mutfakların ve yemek ritüellerinin görünürlüğünü artırırken, yüzeysellik, sıradanlaşma ve standartlaşma gibi tartışmaları da gündeme getirmektedir (Yayla, 2021; Alpyıldız, 2022).

Yemek programları, dijital medyada gastronomi alanında içerik üretiminin en yaygın biçimlerinden bir tanesi olarak ön plana çıkmaktadır (Aksu vd., 2024). Televizyon formatından dijital platformlara taşınan bu içerikler, sadece yemek tariflerinin sunulduğu programlar olmaktan çıkmış, destinasyonların kültürel kimliğini, yöresel üretim biçimlerini ve gastronomi mirasını görünür kılan anlatılara dönüşmüştür (Yayla, 2021; Yüksel ve Yılmaz, 2024). Bu yönüyle yemek programları, bir yörenin mutfak kültürünün nasıl algılanacağı, hangi unsurlarının öne çıkarılacağı ve hangilerinin görünmez kalacağı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Yayla, 2021). Dolayısıyla dijital medyada yerel mutfakların temsil edilmesi, sadece bir tanıtım meselesi değil, mutfaklara anlam kazandırmaktır (Güler vd., 2025).

Türkiye'nin zengin yerel mutfak çeşitliliği içinde Burdur, kendine özgü ürünleri ve geleneksel yemek pratikleriyle dikkat çekmektedir (İnanır, 2019). Özellikle Burdur şış, ceviz ezmesi, tandır kültürü, süt ve süt ürünleri ile kırsal üretim pratikleri, ilin gastronomik kimliğinin temel bileşenleri arasında yer almaktadır (Temurçin ve Tozkoparan, 2021; Pulluk vd., 2023; Tozkoparan ve Temurçin, 2024). Bununla birlikte Burdur mutfak kültürü yalnızca sembolik birkaç ürünle sınırlı değildir. Ev yemekleri, mevsimsel ve dönemsel hazırlıklar, kırsal üretim teknikleri ve gündelik yaşam pratikleriyle şekillenen çok katmanlı bir yapıya sahiptir (Ongun vd., 2019; Pulluk vd., 2023). Ancak dijital medyada yer alan içeriklerin bu çeşitliliği ne ölçüde yansıttığı, hangi unsurları öne çıkardığı ve hangi yönleri geri planda bıraktığı önemli bir araştırma sorusu olarak ortaya çıkmaktadır (Yayla, 2021; Güler vd., 2025).

Sosyal medya ve özellikle YouTube gibi dijital platformlarda yayımlanan yemek ve yemek kültürüne odaklanan programlar, yerel mutfak bir araya getiren bileşenleri geniş kitlelere tanıtan başlıca mecralardan biri haline gelmiştir (Yayla, 2021; Gümüş, 2023). Bu içeriklerde sıklıkla belirli ürünlerin hazırlanış

sürecine, ustalık anlatılarına ve lezzet vurgusuna odaklanıldığı görülmektedir (Yüksel ve Yılmaz, 2024). Ancak mutfak kültürünün sosyo-kültürel bağlamı, üretim ilişkileri, kadın emeği, ev içi pratikler ve yerel gastronominin gündelik yaşamdaki karşılığı her zaman aynı ölçüde görünürlük kazanmamaktadır. Bu durum, dijital temsil ile yerel mutfak kültürünün bütüncül yapısı arasında bir mesafe oluşabileceğini düşündürmektedir (Alpyıldız, 2022; Güler vd., 2025).

Bu çalışmanın amacı, dijital platformlarda yayımlanan yemek programları aracılığıyla Burdur mutfak kültürünün nasıl temsil edildiğini incelemektir. Bu kapsamda Burdur’da çekilmiş veya Burdur mutfağını konu alan yedi yemek programına ait videolar metne dönüştürülmüş ve nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde videolarda öne çıkarılan gastronomik unsurlar, geleneksellik vurgusu, yerel ürünlerin temsili, tanıtım söylemleri ve görünmez kalan pratikler ele alınmıştır. Çalışma, dijital medyada yerel mutfak kültürünün temsil biçimlerini Burdur örneği üzerinden tartışarak literatüre katkı sunmayı ve ilin gastronomik tanıtımına yönelik değerlendirmeler geliştirmeyi amaçlamaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dijital medya, son yıllarda kültürel değerlerin üretim, dolaşım ve yeniden inşa süreçlerinde belirleyici bir rol üstlenmiştir (Jenkins, 2006). Özellikle gastronomi alanında dijital platformlar, yerel mutfakların daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımaktadır ve yemek kültürleri görsel veya işitsel anlatılar aracılığıyla yeniden sunulmaktadır (Görgényi vd., 2017). Video temelli dijital içerikler, izleyicilere yemeklerin hazırlanış sürecini, mekânsal bağlamını ve kültürel arka planını aktarma potansiyeline sahiptir (Aydın ve Çakır, 2022; Yüksel ve Yılmaz, 2024). Bu yönüyle dijital medya, yerel gastronomi kültürlerinin tanıtımında önemli bir araç haline gelmiştir (Wachyuni vd., 2022). Bununla birlikte literatürde, dijital içeriklerin yerel mutfakları çoğu zaman belirli sembolik unsurlar üzerinden temsil ettiği ve bu durumun mutfak kültürünün bütüncül yapısını sınırlayabildiği vurgulanmaktadır (Yayla, 2021; Alpyıldız, 2022; Yüksel ve Yılmaz, 2024).

Yerel mutfak kültürü; coğrafi koşullar, üretim biçimleri, tarihsel süreçler ve toplumsal yaşam pratikleriyle şekillenen dinamik bir yapıdır (Pulluk vd., 2023; Şengül ve Türkay, 2016). Gastronomi sadece beslenme ihtiyacını karşılayan bir faaliyet olarak değerlendirilmemekte, kimlik, aidiyet ve kültürel mirasın da önemli bir taşıyıcısı olarak işlev görmektedir (Richards, 2003). Bu nedenle bir yörenin mutfağı, o yerin sosyal ilişkilerini, ekonomik yapısını ve gündelik yaşam alışkanlıklarını yansıtan çok katmanlı bir kültürel alandır (Cavicchi, 2016). Destinasyon pazarlaması literatüründe gastronomi, bir bölgenin ayırt

edici unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir ve yerel yemeklerin turistik çekicilik unsuru haline geldiği belirtilmektedir (Wachyuni vd., 2022). Ancak dijital medyada gastronomik içerik üretimi incelendiğinde, çoğu zaman görselliği güçlü, hazırlanışı dikkat çekici veya popülerliği yüksek ürünlerin ön plana çıkarıldığı, buna karşılık gündelik ev yemekleri, mevsimsel üretim pratikleri ve sıradan mutfak deneyimlerinin daha sınırlı biçimde temsil edildiği görülmektedir (Yayla, 2021; Alpyıldız, 2022; Güler vd., 2025).

Türkiye'nin zengin gastronomik çeşitliliği içerisinde yer alan Burdur mutfağı, coğrafi konumu ve üretim yapısı itibarıyla kendine özgü özellikler taşımaktadır. Akdeniz Bölgesi'nin iç kesiminde yer alan Burdur, tarım ve hayvancılığa dayalı ekonomik yapısıyla mutfak kültürünü büyük ölçüde kırsal üretim pratikleri üzerinden şekillendirmiştir (Pulluk vd., 2023; Tozkoparan ve Temurçin, 2024). Küçükbaş hayvancılık, süt ve süt ürünleri üretimi ile tahıl temelli beslenme alışkanlıkları ilin gastronomik karakterinin temel belirleyicileri arasındadır (Ongun vd., 2019; Pulluk vd., 2023; Tozkoparan ve Temurçin, 2024). Burdur denildiğinde ilk akla gelen yemeklerin başında Burdur şiş yer almakta, ceviz ezmesi, tandır kültürü ve çeşitli süt ürünleri ilin sembolik gastronomik unsurları arasında sayılmaktadır (Yanar, 2014; İnanır, 2019). Bununla birlikte Burdur mutfağı yalnızca bu bilinen ürünlerden ibaret değildir. Ev içi yemek pratikleri, kışlık hazırlıklar, hamur işleri, yöresel çorbalar ve mevsimsel üretim biçimleri mutfak kültürünün önemli parçalarını oluşturmaktadır. Bu yönüyle Burdur mutfağı hem sembolik ürünlere sahip hem de gündelik yaşamla iç içe geçmiş zengin bir kültürel yapı sergilemektedir (Ongun vd., 2019; Alpyıldız, 2022; Pulluk vd., 2023).

Son yıllarda dijital platformlarda yayımlanan yemek programları, yerel mutfakların tanıtımında önemli bir mecra haline gelmiştir (Yayla, 2021; Aksu vd., 2024; Güler vd., 2025). Bu programlar aracılığıyla ilin gastronomik unsurları ulusal ölçekte görünürlük kazanmakta, yerel restoranlar, ustalar ve belirli yemekler öne çıkarılmaktadır (Gümüş, 2023). Ancak bu dijital temsillerin, Burdur mutfak kültürünün çeşitliliğini ve sosyo-kültürel bağlamını ne ölçüde yansıttığı tartışmaya açıktır. Dijital içeriklerde hangi yemeklerin tekrar eden biçimde sunulduğu, hangi üretim pratiklerinin görünür kılındığı ve hangi unsurların geri planda kaldığı, yerel gastronomik kimliğin dijital ortamda nasıl yeniden üretildiğini anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda Burdur mutfak kültürünün yemek programları aracılığıyla temsil edilme biçiminin incelenmesi, hem dijital medya hem de yerel gastronomi literatürü açısından anlamlı bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, dijital medyada yerel mutfak kültürünün temsil biçimlerini değerlendirmesi açısından literatüre katkı sağlamayı ve Burdur gastronomisinin tanıtımına yönelik stratejilere katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, popüler video paylaşım platformu YouTube üzerinde “Burdur mutfağı”, “Burdur yemekleri” ve “Burdur gastronomi” anahtar kelimeleriyle yapılan aramalar sonucunda, izlenme oranları yüksek olan ve Burdur mutfak kültürünü geniş bir perspektifle ele alan yedi farklı yemek programı videosu örneklem olarak belirlenmiştir (Patton, 2015). Verilerin analizinde doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Analiz sürecinde ise, seçilen yedi videonun ses kayıtlarının metne dönüştürülerek incelenmiştir. Literatürdeki dijital temsil ve yerel mutfak kültürü bağlamında değerlendirilerek Burdur mutfağının dijital medyadaki konumu ve yöreyi temsil gücü ile ilgili çıkarımlar yapılmıştır.

BULGULAR

Yedi farklı video üzerinden gerçekleştirilen dokümantasyon analizi sonucunda, Burdur mutfak kültürünün dijital medyada belirli temsil kalıpları çerçevesinde yeniden üretildiği görülmektedir. İçeriklerde mutfak kültürü yalnızca yemek tariflerinin aktarımıyla sınırlı kalmamakta, tarihsel süreklilik, coğrafi işaret söylemi, ustalık bilgisi, kadın emeği, folklorik unsurlar ve yerel kimlik vurgusu üzerinden çok katmanlı bir anlatı inşa edilmektedir. Bununla birlikte bu temsillerin belirli sembolik ürünler etrafında yoğunlaştığı ve kültürel çeşitliliğin seçici biçimde aktarıldığı da dikkat çekmektedir. Bu çeşitlilik içerisinde gastronomik ürünler seçilmiş ve bulgulara bu yönüyle bütüncül bir bakış açısı sunmak üzere veriler ışığında aşağıda verilen tablo 1 oluşturulmuştur.

Tablo 1. Araştırma Bulguları Kapsamında Ön Plana Yerel Gastronomik Ürünler

Yerel İsim	İçerik ve Malzemeler	Öne Çıkan Özellikler	Kaynak (Kayıt)
Arabaşı Çorbası	Tavşan eti ve suyu, un, tereyağı, toz kırmızı biber, su, tuz, 'malı eşişi' (keçi yoğurdundan elde edilen ekşi su).	Tavşan etinin dağılmaması için 'malı eşişi' kullanılmaktadır, un ve su ile hazırlanan hamurla birlikte tüketilmektedir.	K1
Burdur Şiş	Süt danası kaburga eti, iç yağı ve tuz.	Sadece tuz eklenmekte, baharat kesinlikle kullanılmamaktadır. Kıyma iki kez çekilir ve meşe kömürü ateşinde kısa sürede kurutmadan pişirilmektedir.	K2-K4

Sarma Aşı	Bulgur, süzölmüş beyaz haşhaş, ceviz, köy peyniri, soğan, nane, tereyağı ve zeytinyağı; üzüm yaprağı ile servis edilir.	Pilav olarak pişirilmektedir. Yerken üzüm yaprağına sarılarak veya daldırılarak tüketilmektedir. İçindeki peynir ve haşhaşın erimesi aranan ideal özelliği olarak ön plana çıkmaktadır.	K2-K3
Bucak Salebi	Süt ve dağlardan toplanan yabani orkide yumrularından elde edilen saf salep tozu.	Kış aylarının vazgeçilmezidir. Bucak ağzıyla 'ısıcakık' olarak anılır ve dondurma yapımında da ana madde olarak kullanılmaktadır.	K5
Göhlisar Saç Kavurma	Hayvanın but kısmından yumurta eti, hayvanın iç yağı.	1934'ten gelen bir gelenek olarak bilinmektedir. Etler yaprak şeklinde kesilmekte ve kızgın yağda sadece 7 saniyede pişirilmektedir.	K6
Burdur Ceviz Ezmesi	Ceviz, şeker ve irmik.	Coğrafi işaretli bir üründür. Fırınlama veya kavrulma gibi işlemler yapılmadan, tamamen el emeği ile karıştırılarak hazırlanmaktadır.	K4
Kabak Helvası	Kabağın olgunlaşmış hali, toz şeker, badem ve limon.	Yörede tescilli bir lezzettir. Kabaklar rendelenerek şekerle karamelize edilmek suretiyle yapılmaktadır. Kabak helvası üzerine kaymak ile tarçın eklenerek servis edilmektedir.	K3-K7

Kaynak: Araştırma bulgularından yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında videolardan elde edilen dokümanlar incelendiğinde, Burdur mutfağına ait çeşitli yerel gastronomik ürünlerin ön plana çıktığı görülmektedir. İncelenen ifadelerinde göre özellikle Arabaşı Çorbası, Burdur Şiş, Sarma Aşı, Bucak Salebi, Göhlisar Saç Kavurma, Burdur Ceviz Ezmesi ve Kabak Helvası gibi yöresel lezzetlere sıklıkla değinildiği tespit edilmiştir. Bu ürünler, kullanılan yerel malzemeler, geleneksel pişirme teknikleri ve kendine özgü sunum biçimleriyle Burdur'un gastronomik kimliğini yansıtan örnekler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, verilerde yer alan bu ürünler Burdur mutfağının tamamını temsil etmemekte, yalnızca kişilerin anlatımlarında öne çıkan örnekleri göstermektedir. Nitekim Burdur mutfağı kültürü tarihsel geçmişi, yerel ürün çeşitliliği ve geleneksel yemek envanteri açısından çok daha geniş ve zengin bir yapıya sahiptir (Pulluk vd., 2023). Dolayısıyla tabloda yer alan ürünler, araştırma kapsamında elde edilen dokümanlarda vurgulanan örnekler olarak değerlendirilmelidir.

İncelenen videolarda Burdur mutfağı öncelikle tarihsel derinliği olan ve tescillenmiş ürünler üzerinden konumlandırılmaktadır. Özellikle Burdur Şiş, Burdur Ceviz Ezmesi, Kabak Helvası ve Gölhisar Saç Kavurması gibi ürünlerin “coğrafi işaretli”, “tescilli” ya da “1930’lardan beri yapılan” lezzetler olarak sunulması, mutfak kültürünü kurumsal ve tarihsel bir çerçevede ortaya koymaktadır. Yemekler yalnızca damak tadı üzerinden değil, geçmişle kurdukları süreklilik üzerinden anlamlandırılmakta; “kuşaktan kuşağa aktarılan lezzet”, “yılların ustalığı” ya da “nesilden nesle gelen tarif” gibi ifadelerle nitelendirilmektedir. Bu söylem, gastronomiyi kültürel miras kategorisine yerleştirirken aynı zamanda gastronomik kimliğin de temelini oluşturmaktadır.

Buna paralel olarak uzun yıllardır yerelde faaliyet gösteren işletmelerin anlatısı dijital temsilin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. 1981’den beri hizmet verdiği vurgulanan Toros Lokantası ya da 1930’lara tarihlenen Kayımoğlu Dondurma gibi işletmeler üzerinden mutfak kültürü bir tür yaşayan hafıza mekânı olarak sunulmaktadır. “Meslekte 35 yıl”, “dört kuşaktır devam ediyor” gibi ifadelerle ustalık ve süreklilik ön plana çıkarılmaktadır. Bu da gastronomik üretimi esnaflık geleneği çerçevesinde anlamlandırmaktadır. Böylece mutfak kültürü, bireysel bir tarif bilgisinden çok, kolektif ve tarihsel bir birikimin sonucu olarak temsil edilmektedir.

Doküman incelemelerinde dikkat çeken bir diğer boyut, mutfak kültürünün kadın emeği ve girişimcilik üzerinden yeniden tanımlanması olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle tarihi konaklarda faaliyet gösteren kadın kooperatifleri aracılığıyla yöresel ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması, geleneksel bilginin modern ekonomik yapılarla bütünleştiğini göstermektedir. Tarhana, erişte, reçel ve benzeri ürünlerin kadınlar tarafından hem üretilip hem tanıtılması, mutfak kültürünü ev içi sınırların ötesine taşıyarak kamusal ve ekonomik bir zemine yerleştirmektedir. Bu temsil, Burdur mutfağını yalnızca geçmişe ait bir miras değil, aynı zamanda ekonomik bir katkı olarak da kurgulamaktadır.

Dijital içeriklerde teknik detay ve ustalık anlatısı da belirgin biçimde öne çıkmaktadır. Özellikle Burdur Şiş’in hazırlanış sürecinde etin dana kaburga kısmından seçilmesi, içine yalnızca tuz konulması ve karakteristik renginin korunması gibi ayrıntılar gastronomik zanaatın göstergesi olarak aktarılmaktadır. Benzer biçimde Gölhisar kavurmasının yüksek ateşte kısa sürede pişirilmesi, etin yaprak inceliğinde doğranması ve suyunu salmadan mühürlenmesi teknik ustalık örneği olarak sunulmaktadır. Bu anlatım biçimi, Burdur mutfağını belirli kurallara ve teknik hassasiyetlere dayalı bir zanaat pratiği şeklinde temsil etmektedir. Yemek yapımı bir ev pratiğinden ziyade ustalık gerektiren profesyonel bir alan olarak görünürlik kazanmaktadır.

Yöreye özgü malzeme vurgusu ise otantiklik söylemini güçlendiren bir diğer unsurdur. Arabaşı çorbasında kullanılan keçi yoğurdu suyu ya da Bucak'ta salebin kalitesini belirleyen toz salep gibi ayrıntılar, coğrafya ile lezzet arasındaki bağın altını çizmektedir. Özellikle Bucak Salebi üzerinden oluşturulan anlatı, ilçeye özgü bir mutfak kimliği üretmektedir. Tahinli piyaz, haşlanmış yumurtalı Bucak tostı gibi ürünlerle il merkezi ve ilçeler arasındaki farklılıklar görünür kılınmakta, böylece Burdur mutfağı tek tip bir yapı olarak değil, alt bölgesel çeşitlilikler içeren çok katmanlı bir kültür olarak temsil edilmektedir.

Yemek programlarında mutfak kültürü aynı zamanda sosyalleşme ve folklor ile iç içe sunulmaktadır. Yemek yapım süreçlerine türkülerin, manilerin ve şiiirlerin eşlik etmesi, beş çayı ve gün kültürü bağlamında sarma aşısı, katmer ve haşhaşlı çörek gibi ürünlerin paylaşılması, gastronomiyi sosyal bağ kurma pratiğı olarak konumlandırmaktadır. Toros Pidesi'nin "çoban azığı" anlatısı ise yemeğı bölgenin hayvancılık kültürü ve kırsal yaşamıyla ilişkilendirmektedir. Bu temsil biçimi, Burdur mutfağını yalnızca beslenme biçimi değil, yaşam tarzı, toplumsal etkileşim alanı ve kültürel aidiyet unsuru olarak kurgulamaktadır.

İncelemeler sonucunda, dijital temsillerin büyük ölçüde belirli sembolik ürünler etrafında yoğunlaştığını ve mutfak kültürünün daha geniş gündelik pratiklerinin sınırlı ölçüde yer aldığı görülmektedir. Gündelik ev yemekleri, sınıfsal farklılıklar, mevsimsel üretim döngüleri ya da mutfaktaki dönüşüm dinamikleri içeriklerde görece arka planda kalmaktadır. Bu durum, dijital platformlarda üretilen gastronomik anlatının seçici, kurgulanmış ve çoğu zaman pazarlama odaklı bir çerçevede şekillendiğini düşündürmektedir. Sonuç olarak Burdur mutfak kültürü dijital medyada, tarihselleştirilmiş, tescillenmiş, ustalıklı sınırlandırılmış, kadın emeğıyle modernleştirilmiş ve folklorik unsurlarla zenginleştirilmiş bir kimlik olarak temsil edilmektedir. Ancak bu temsil, kültürel çeşitliliğın tamamını kapsayan bütüncül bir bakış açısından ziyade, belirli imgeler ve semboller üzerinden inşa edilen bir gastronomik imaj üretimine işaret etmektedir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Burdur mutfak kültürünün dijital medya ortamındaki temsili, YouTube platformunda yayımlanan yemek programları üzerinden incelenmiştir. Araştırma kapsamında analiz edilen videolar aracılığıyla Burdur mutfağına özgü yemeklerin dijital ortamda nasıl sunulduğu ve bu sunumların kültürel aktarım açısından ne tür etkiler oluşturduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular, dijital medya platformlarının yerel mutfak kültürlerinin görünürlüğünü artırmada önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir. İncelenen videolarda özellikle Burdur şış, ceviz ezmesi, keşkek ve çeşitli yöresel hamur

işlerinin öne çıkarıldığı görülmektedir. Bu durum, dijital medya içeriklerinin yerel gastronomik değerlerin daha geniş kitlelere ulaşmasına katkı sağladığını göstermektedir. Nitekim gastronomi ve sosyal medya ilişkisini ele alan çalışmalar da dijital platformların yerel yemek kültürlerinin tanıtımında etkili bir araç hâline geldiğini vurgulamaktadır (Erbay ve Özer, 2023; Akar vd., 2024; Aziz vd., 2021; Widjanarko vd., 2024).

Araştırma bulguları, Burdur mutfağının dijital içeriklerde çoğunlukla Burdur Şiş, Ceviz Ezmesi, Kabak Helvası ve Gölhisar Saç Kavrurması gibi coğrafi işaretli ve tescilli ürünler aracılığıyla temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Bu yemeklerin “kuşaktan kuşağa aktarılan lezzet” ve “yılların ustalığı” gibi söylemlerle sunulması, gastronominin kültürel miras ve otantiklik bağlamında konumlandırıldığını göstermektedir. Dijital platformlarda yemek kültürlerinin geleneksellik ve otantiklik vurgusuyla temsil edilmesi literatürde de yaygın biçimde gözlemlenen bir eğilimdir (Aziz vd., 2021; Widjanarko vd., 2024). Bununla birlikte incelenen içeriklerin belirli yemeklerle sınırlı kaldığı ve mutfağın bütünsel çeşitliliğini yansıtmada kısmen yetersiz olduğu da dikkat çekmektedir. Özellikle videolarda Burdur mutfağının çoğunlukla birkaç popüler yemek üzerinden temsil edilmesi, zengin gastronomik mirasa sahip olan bu mutfağın dijital ortamlarda sınırlı bir çeşitlilikle sunulmasına yol açabilmektedir. Literatürde de dijital gastronomi içeriklerinin izleyici ilgisini artırmak amacıyla belirli yemeklere odaklanabildiği ve bu nedenle mutfak çeşitliliğinin tamamının yansıtılabildiği ifade edilmektedir (Demirci vd., 2025).

Araştırmada dikkat çeken bir diğer unsur ise yemeklerin sunum biçimidir. İncelenen videolarda çoğunlukla yemeklerin hazırlanış süreci ve lezzeti ön plana çıkarılırken, yemeklerin tarihsel arka planı, kültürel bağlamı ve geleneksel üretim süreçlerine ilişkin bilgilere sınırlı ölçüde yer verildiği görülmektedir. Oysa mutfak kültürü yalnızca yemek tariflerinden ibaret olmayıp aynı zamanda sosyal yaşam pratikleri, gelenekler ve yerel üretim biçimleri ile de yakından ilişkilidir. Bu nedenle dijital içeriklerde gastronominin kültürel boyutunun daha kapsamlı bir şekilde ele alınması önem taşımaktadır (Giovannelli, 2017).

Bunun yanı sıra dijital medya içeriklerinin görsel anlatıma dayalı yapısı, yemeklerin estetik ve tüketim odaklı bir biçimde sunulmasına da yol açabilmektedir. Sosyal medya ve dijital platformlarda paylaşılan yemek içeriklerinin zaman zaman gastronominin kültürel değerlerinden ziyade görsel çekiciliğine odaklandığı ve bu durumun yemek kültürünün bir tür “gösteri” unsuruna dönüşmesine neden olabildiği çeşitli çalışmalarda ifade edilmektedir (Demirci vd., 2025). Bu bağlamda incelenen videolarda da yemeklerin görsel

sunumunun belirgin biçimde ön plana çıktığı, ancak kültürel bağlamın çoğu zaman sınırlı düzeyde aktarıldığı gözlemlenmiştir.

Öte yandan dijital medya platformları yerel mutfak kültürlerinin tanıtımı açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle YouTube gibi platformlar aracılığıyla yerel yemekler yalnızca bölgesel ölçekte değil, ulusal ve uluslararası izleyici kitlelerine de ulaşabilmektedir. Bu durum gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Nitekim sosyal medya ve televizyon programlarının gastronomi turizmine yönelik ilgiyi artırabildiği çeşitli araştırmalarda da ortaya konulmaktadır (Erbay ve Özer, 2023; NurAksu ve Yılmaz, 2023).

Dijital içeriklerde teknik detayların ve ustalık anlatısının öne çıkması da araştırmanın dikkat çeken bulgularından biridir. Özellikle Burdur Şiş'in hazırlanış sürecinde kullanılan teknik ayrıntılar ve Gölhisar Saç Kavurması'nın pişirme yöntemleri, gastronomik bilginin uzmanlaşmış bir alan olarak sunulmasına katkı sağlamaktadır. Yemek yapımının teknik beceri ve ustalık gerektiren bir zanaat pratiği olarak kurgulanması, gastronominin sanatsal ve profesyonel bir alan olarak meşrulaştırılmasına katkıda bulunmaktadır (Larsson, 2018; Wahyudi vd., 2024).

Dijital medyada yemek kültürlerinin temsili yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda destinasyon kimliğinin oluşması ve gastronomi turizminin geliştirilmesi açısından da stratejik bir önem taşımaktadır (Fusté-Forné vd., 2024; Rose vd., 2025). Araştırma bulguları, yemek programlarında Burdur mutfağının çoğu zaman destinasyon tanıtımı söylemiyle birlikte sunulduğunu göstermektedir. Köklü işletmelerin, yerel ustaların ve tarihi mekânların vurgulanması gastronomiyi turistik çekicilik unsuru olarak konumlandırmaktadır. Bu durum, gastronomi turizminin geliştirilmesinde dijital medyanın önemli bir araç olduğunu destekleyen çalışmalarla da örtüşmektedir (Ranteallo vd., 2017; Kızılgeçi, 2024).

Elde edilen bulgular doğrultusunda bazı öneriler geliştirmek mümkündür. Öncelikle dijital medya içeriklerinde Burdur mutfağının yalnızca birkaç popüler yemek ile sınırlandırılmaması ve daha geniş bir yemek çeşitliliğinin tanıtılması önem taşımaktadır. Bu kapsamda yöresel çorbalar, hamur işleri, tatlılar ve geleneksel üretim yöntemlerine dayanan diğer yemeklerin de içeriklerde yer alması, mutfağın daha bütüncül bir şekilde temsil edilmesine katkı sağlayabilir.

İkinci olarak yemek programlarında yalnızca tariflerin aktarılması yerine, yemeklerin tarihsel geçmişi, kullanılan yerel malzemeler ve geleneksel pişirme yöntemleri gibi kültürel unsurların da ele alınması önerilmektedir. Bu yaklaşım sayesinde dijital içerikler yalnızca bir yemek tanıtımı aracı olmakla kalmayıp

aynı zamanda kültürel mirasın aktarımına katkı sağlayan önemli bir platform hâline gelebilir.

Son olarak yerel yönetimler, turizm kurumları ve dijital içerik üreticileri arasında kurulacak iş birlikleri Burdur mutfak kültürünün dijital platformlarda daha doğru, kapsamlı ve sürdürülebilir bir biçimde temsil edilmesine katkı sağlayabilir. Bu tür iş birlikleri sayesinde hem gastronomi turizmi desteklenebilir hem de yerel mutfak kültürünün korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması güçlendirilebilir.

Gelecek araştırmalar açısından da çeşitli öneriler sunulabilir. Öncelikle dijital medyada yerel mutfak kültürlerinin temsilinin farklı platformlar (Instagram, TikTok, Facebook vb.) üzerinden karşılaştırmalı olarak incelenmesi, platformların yapısal özelliklerinin temsil biçimlerini nasıl etkilediğini anlamaya katkı sağlayabilir. İkinci olarak içerik üreticilerinin üretim stratejileri, motivasyonları ve etik yaklaşımlarının derinlemesine görüşmeler ve etnografik yöntemlerle incelenmesi, dijital gastronomi içeriklerinin üretim süreçlerinin daha iyi anlaşılmasına olanak tanıyabilir. Üçüncü olarak izleyicilerin dijital gastronomi içeriklerini nasıl tükettikleri, yorumladıkları ve gündelik yaşam pratiklerinde nasıl kullandıkları alımlama çalışmaları aracılığıyla incelenebilir. Bu tür çalışmalar, dijital medyanın kültürel etkilerinin daha bütüncül bir biçimde değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak dijital medya, Burdur mutfak kültürünün görünürlüğünü artıran önemli bir araç olmakla birlikte, bu kültürün temsilinde bazı sınırlılıkların da bulunduğu görülmektedir. Bu nedenle dijital gastronomi içeriklerinin hazırlanmasında mutfağın kültürel çeşitliliğinin korunması ve gastronomik mirasın daha kapsamlı biçimde aktarılması büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Akar, E., Yaran Ögel, İ. ve Medetođlu, B. (2024). How does gastronomy information presentation quality in social media affect the gastronomy destination image formation of travelers? A study on three gastronomy cities. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 41(7), 903–922.
- Aksu, R. N., Karaçeper, E. I. ve Keskin, H. (2024). Gastronomy and hypermediacy. *Gastronomy and Tourism*, 8(2), 135–151.
- Alpyıldız, E. (2022). Dijital kültür çağında geleneksel Türk yemek kültürü ve kuşaklararasılık. *Folklor Akademi Dergisi*, 5(2), 311–326.
- Aydın, Ş. ve Çakır, M. U. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2143–2159.
- Aziz, A. A., Muhamad, N. S. ve Hamzah, Z. A. (2021). Rhetoric of food authenticity and national identity in the new media. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 21(2), 242–260. <https://doi.org/10.17576/GEMA-2021-2102-14>
- Cavicchi, A. ve Ciampi Stancova, K. (2016). *Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies*. European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies. <https://doi.org/10.2791/284013>
- Demirci, B., Yurtman, N. ve Aktepe, B. (2025). “Gastrovandalizm” as digital excess: When food becomes a spectacle. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 101363.
- Erbay, M. ve Özer, Ş. (2023). The effects of social media and TV programs on gastronomy tourism. *Culinary Crossroads*, 104.
- Fusté-Forné, F., Hussain, A. ve Raggiotto, F. (2024). How is food tourism narrated on TikTok? *Tourism Review International*, 28(2), 149–158. <https://doi.org/10.3727/194344224X17241867871005>
- Giovanelli, S. E. (2017). *Culinary heritage in Turkey: Cultural policy, official practice and online representation of food culture* (Master’s thesis). İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Görgényi, É. H., Máté, B., Vafaei, S. A. ve Fekete, M. F. (2017). The role of social media in gastronomy industry. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 11(3–4), 95–103.
- Güler, O., Karaman, F. N., Serin, A., Şimşek, N. ve Keklikođlu, E. (2025). Türkiye’de sosyal medya örnekleminde gerçekleştirilen gastronomi araştırmaları üzerine sistematik bir derleme. *Journal of Applied Tourism Research*, 6(1), 54–76.
- Gümüş, T. (2023). Sanal-dijital kültür ortamında yerel imgesi: YouTube örneklemi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 11(37), 298–313.

- İnanır, A. (2019). Kültürel miras turizmi kaynaklarının sürdürülebilirliği açısından Burdur ilinin incelenmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 434–447.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- Kızılgeçici, Ç. (2024). Dijital ayak izlerinden gastronomi trendlerine: Mardin'in turistik cazibe stratejilerinin sosyal medya tabanlı nitel analizi. *WATERRA*, 1(1), 45–54. <https://welchacademy.com/index.php/terra/article/view/15>
- Larsson, J. (2018). *Worth it? A visual reading of spectacle, food porn and culinary capital in YouTube food media* (Master's thesis). Lund University.
- Nur Aksu, R. ve Yılmaz, G. (2023). Street food in visual media in Turkey: Food mediatisation in tourism. *Gastronomy and Tourism*, 7(3), 165–183.
- Ongun, U., İnanır, A. ve Kiliç, O. (2019). Ağlasun ilçesinin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi, kültür ve kırsal turizme entegrasyonu. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 805–822.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research ve evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Sage Publications.
- Pulluk, E., Örnek, A. ve Yazar, S. (2023). Geçmişten günümüze Burdur mutfak kültürüne yönelik bir saha araştırması. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 21–35.
- Ranteallo, I. C., Andilolo, I. R. ve Prastiwi, D. P. E. (2017). Food representation and media: Experiencing culinary tourism through foodgasm and foodporn. In *Tourism research perspectives* (pp. 117–127). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-1718-6_13
- Richards, G. (2003). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A.-M. Hjalager ve G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3–20). Routledge.
- Rose, A. M., Sari, D. P. ve Rahmawati, I. (2025). From kitchen to diplomacy: Korean cuisine as soft power. *Budi Luhur Journal of Strategic ve Global Studies*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.36080/jsgs.v3i2.58>
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 86–99.
- Temurçin, K. ve Tozkoparan, U. (2021). A study on the potential of cultural tourism: The case of Burdur province. *Tourism Studies and Social Sciences*, 22, 353–374.
- Tozkoparan, U. ve Temurçin, K. (2024). Kültür turizminin geliştirilmesi açısından Burdur ilini çekici kılan faktörler: Nitel bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 11(1), 35–60.

- Wachyuni, S. S., Priyambodo, T. K. ve Widiyastuti, D. (2022). Digital behaviour in gastronomy tourism: The consumption pattern of millennial tourists. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 16(4), 27–40.
- Wahyudi, W., Sukmono, F. G. ve Pradekso, T. (2024). Kisarasa YouTube channel's gastronomic storytelling: A narrative paradigm study. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 4(7), 3683–3696. <https://doi.org/10.55927/mudima.v4i7.10370>
- Widjanarko, K. S., Lestari, P. ve Prabowo, A. (2024). Promoting local cuisine on social media: A strategic communication approach. *Komunikator*, 16(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/jkm.20763>
- Yayla, Ö. (2021). Sosyal medya'da Türk sokak lezzetleri: YouTube örneği. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 9(2), 1379–1400.
- Yüksel, E. ve Yılmaz, H. (2024). Sanal sofralarda buluşalım: YouTube'daki mukbang videolarının analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 1157–1180.

Doğa Temelli Turizmde Yeni Yaklaşımlar ve Fırsatlar

Hüseyin Ertan İnan¹

Özet

Doğa temelli turizm doğal çevreyle etkileşimi esas alan farklı deneyim ve uygulamaları içeren bir turizm türüdür ve son yıllarda turistlerin yoğun ilgisini çeken turizm türleri arasındadır. Bununla birlikte doğa temelli turizm başlığı altında gerçekleştirilen aktivite ve konsept çeşitleri günden güne artmaktadır. Zaman içerisinde değişen turist beklentileri, çevresel farkındalığın artması ve sürdürülebilirlik arayışları, doğa temelli turizm anlayışının çeşitlenmesine zemin hazırlamıştır. Bu kitap bölümünde son yıllarda öne çıkan üç doğa temelli turizm yaklaşımı hakkında bilgiler verilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak gece turizmi detaylı olarak açıklanmış ve önemli gece turizmi faaliyetleri örneklendirilmiştir. İkinci olarak agroturizm kavramından ve öneminden bahsedilerek çeşitli destinasyonlarda gerçekleştirilen agroturizm uygulamaları örneklendirilmiştir. Son olarak glamping turizminden ve bu turizm türünün geleneksel kampçılıktan ne gibi yönlerde ayrıldığına bahsedilmiştir.

Giriş

Turizm sektöründe var olan ve uzun süredir devam eden sorunlar sürdürülebilir kalkınma yaklaşımlarının yetersiz kaldığı algısını güçlendirmiş buna paralel olarak da alternatif turizm yaklaşımlarına olan ilgiyi artırmıştır (Bellato ve Pollock, 2025). 1970'li yıllardan itibaren dünyanın çeşitli bölgelerinde örnekleri görülen alternatif turizm, deniz-kum-güneş odaklı kitle turizmi anlayışının dışında kalan, daha çok küçük ölçekli ve ağırlıklı olarak yerel toplulukları merkeze alan turizm girişimlerini ifade eden bir kavramdır (Aytuğ vd., 2020). Turistlerin en fazla talep gösterdiği ve öncelik verdiği alternatif turizm yaklaşımları arasında doğa temelli turizm türleri yer almaktadır (Cesur vd., 2021).

1 Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, heinan@omu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6642-4813

Doğa temelli turizm; doğayı merkeze alan bir turizm çeşitidir ve doğa turizmi, yeşil turizm, kırsal turizm, yumuşak turizm, sorumlu/bilinçli turizm ile ekoturizm gibi türleri kapsayan, ortak paydası doğal çevre olan tüm turizm faaliyetlerini ifade eden üst bir kavramdır (Batman, 2019). Doğa turizmi, doğal ortamlara gerçekleştirilen seyahatleri ifade etmektedir ve doğaya görece daha az zarar veren bir turizm türü olarak kabul edilmektedir (Koday vd., 2018). Doğa turizmi, küresel biyoçeşitliliğin korunmasını destekleyebilecek ve koruma altındaki alanlar çevresinde yaşayan topluluklara alternatif geçim kaynakları sunarak yoksulluğun azaltılmasına katkı sağlayabilecek bütünleşik bir koruma ve kalkınma aracı olarak hizmet vermektedir (Liu vd., 2012). Bu turizm türü küresel ölçekte en hızlı büyüyen turizm türlerinden biri olarak koruma altındaki alanlara her yıl milyarlarca ziyaretçi çekmekte ve ortaya çıkan yüksek ziyaretçi harcamaları sayesinde hem yerel ekonomilere önemli katkılar sağlamakta hem de koruma çalışmalarının finansmanına kaynak oluşturmaktadır (Winter vd., 2019).

Doğa turizmi bünyesinde çeşitli aktiviteleri barındırır. Bu aktiviteler sadece yaz dönemi değil farklı zamanlarda da gerçekleştirilebilir. Bu yönüyle doğa turizmi sayesinde turizm gelirlerinden bölgesel ve ulusal düzeyde daha fazla yararlanılabilmektedir (Tekin, 2017). Doğa temelli turizm kırsal alanlarda gerçekleştirilen rekreasyonel ve macera temelli spor etkinliklerini de kapsamaktadır (Koday vd., 2018). Bununla beraber doğa temelli turizm uygulamaları doğa sporları dışında farklı uygulamaları ve etkinlikleri de içermektedir. Yıllar içerisinde farklı doğa temelli turizm yaklaşımları ortaya çıkmıştır.

Bu bölümde, son yıllarda öne çıkan üç farklı doğa temelli turizm yaklaşımı ele alınmıştır. Bu kapsamda öncelikle gün batımından sonra gerçekleştirilen doğa temelli etkinlikleri de kapsayan gece turizmi kavramı tanımlanarak doğa temelli gece turizmi kavramı çeşitli örneklerle somutlaştırılmıştır. Ardından, sürdürülebilir kırsal kalkınmaya önemli katkılar sunan agroturizm kavramı ele alınmış ve bu alandaki uygulamalara yer verilmiştir. Son olarak, kampçılık ve doğa dostu konaklama anlayışına yenilikçi bir boyut kazandıran glamping turizmi açıklanmıştır.

1. Doğa Temelli Gece Turizmi

Gece turizmi, turistik destinasyonlarda gün batımından sonra gerçekleştirilen etkinlikler ve sunulan hizmetler aracılığıyla turizm faaliyetlerinin günün farklı zaman dilimlerine yayılmasını amaçlayan bir turizm türüdür (Candar, 2025). Bu kavram, ilk kez 20. yüzyılın ikinci yarısında, özellikle Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'daki büyük kentlerde ortaya çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı

sonrasında hız kazanan kentleşme süreci, hizmet sektöründeki büyüme ve gece ekonomisi yaklaşımının yaygınlaşması, gece turizminin planlı ve sistematik biçimde gelişmesine olanak sağlamıştır (Türkoğlu,2026). Tarihsel açıdan gece turizminin kökenleri, dinsel ritüellerin ve seçkin sınıflara özgü eğlence biçimlerinin, aydınlatma olanakları ölçüsünde mekânın gece saatlerinde kullanımını belirlediği antik kentlere kadar uzanmaktadır (Oğuz, 2025).

Literatürde gece turizmi kavramı iki temel yaklaşım çerçevesinde ele alınmaktadır. İlk yaklaşım, gece turizmini akşam 18.00 ile sabah 06.00 saatleri arasında gerçekleştirilen tüm turistik faaliyetleri kapsayan bir gece ekonomisi bileşeni olarak değerlendirmektedir. İkinci ve literatürde daha yaygın kabul gören yaklaşım ise gece turizmini kültürel bir olgu olarak ele almakta; yerel kültürel çekicilikler, hizmet altyapısı ve geceye özgü görsel deneyimlerin sunulduğu mekânları içeren bütüncül bir kültürel deneyim alanı olarak tanımlamaktadır (Candar, 2025).

Gece turizmi, belirli bir zaman dilimine özgü olmasına rağmen, gece ekonomisinin diğer faaliyet alanlarıyla yüksek düzeyde bütünleşmiştir ve bu faaliyet alanlarıyla karşılıklı etkileşim içinde gelişmektedir (Wang vd., 2023). Bu süreçte, gündüz odaklı turizm faaliyetlerinin geceye doğru yayılması söz konusu olmuştur. Müzeler, galeriler ve diğer turistik alanlar daha geç saatlere kadar, hatta zaman zaman 24 saat boyunca hizmet vermektedir (Li, 2022). Gece turizminin ayırt edici yönü, gündüz saatlerinde baskın olan görsel hâkimiyetin yerini ışık ve gölge etkileşimine, sessizliğe ve daha yavaş bir ziyaret temposuna bırakmasıdır. Bu dönüşüm, turistik deneyimin süresini uzatmanın ötesinde, mekânın algılanışını ve ziyaretçilerin bilişsel ile duygusal tepkilerini yeniden biçimlendirmektedir (Tayfun, 2025).

Son yirmi yıllık süreçte kentler, ziyaretçilerin konaklama süresini uzatmak ve kentsel imajlarını yeniden konumlandırmak amacıyla festivaller, müze geceleri, ışık gösterileri ve planlı gece yaşamı alanları gibi markalaşma odaklı uygulamalara yönelmiştir (Oğuz, 2025). Özellikle kentsel peyzaj gece aydınlatmalarına dayalı turizm deneyimlerinde farklı bir estetik boyut kazanmakta ve destinasyon imajı ve rekabet gücü açısından önemli bir unsur hâline gelmektedir (Tayfun, 2025). Yenilik, gece atmosferi ile deneyim arasındaki ilişkiyi güçlendirirken, atmosfer ve yeniliğin etkileşimi turistlerin çevresel uyarım algısını, zevk ve heyecan düzeylerini artırabilmektedir (Li, 2022). Gece turizmi; eğlence ve gece hayatı etkinliklerinden kültürel ve gastronomik deneyimlere, müze ve tarihî mekânların gece ziyaretlerinden yıldız gözlemi ve gece yürüyüşleri gibi doğa temelli faaliyetlere kadar uzanan çok boyutlu ve çeşitlendirilmiş bir turizm yapısını ifade etmektedir (Türkoğlu,2026). Astroturizm ve gece safarisi doğa temelli gece turizmi türlerinin önemli örneklerindedir.

1.1. Astro Turizm

Astro turizm, gökyüzü ve gök olaylarını gözlemleyerek deneyimlemek amacıyla ışık kirliliğinin minimum düzeyde olduğu bölgelere yapılan seyahatleri kapsayan alternatif bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Erman, 2025). Astro turizmde temel ürün gökyüzü gözlemi ve astronomi deneyimi olup, ziyaretçiler teleskopla yıldız, gezegen, meteor yağmuru, Ay ve Samanyolu gözlemleri yapabilmekte; buna ek olarak gökyüzü fotoğrafçılığı, astronomi festivalleri, gözlemevi turları, eğitim atölyeleri, uzay temalı müze ziyaretleri ve mitolojik gökyüzü anlatılarını içeren kültürel etkinliklere katılabilmektedir (Güripek, 2025). Türkiye’de astro turizm noktalarının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen sınırlı sayıda çalışmada çeşitli destinasyonlarda astro turizm faaliyetlerinin uygulanabileceği belirtilmiştir. Örneğin Karaca ve arkadaşları (2018) Balıkesir ilindeki astro turizm potansiyelini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda Sındırgı-Düvertepe, Bigadiç-Meyvalı, Kepsut Yeşiladağ/Serçeören bölgelerinde astro turizm faaliyetlerinin uygulanabileceğini belirtmişlerdir. Bir başka çalışmada Özyürek (2025) Tokat ilinde astro turizmin uygulanabilirliğini araştırmıştır. Yapılan değerlendirmelerde, Tokat’ın düşük ışık kirliliği düzeyi, yüksek rakımlı gözlem alanları ve doğal peyzaj değerleri önemli güçlü yönler olarak öne çıkmıştır. Buna karşın turizm altyapısındaki yetersizlikler, tanıtım faaliyetlerinin sınırlılığı ve mevsimsel hava koşullarının gözlem süreçlerini etkilemesi zayıf yönler arasında gösterilmiştir.

Çeşitli gözlem merkezleri ve bu merkezlerde gerçekleştirilen etkinlikler astro turizmin gelişmesinde öncü rol oynamaktadır. Dünya genelinde İspanya’daki e-Eye, Şili’deki Hacienda Los Andes, Namibya’daki Hakos Astro Farm, İzlanda’daki Hotel Rangá ve Portekiz’deki Dark Sky Alqueva gibi merkezler ile Bryce Canyon Astronomy Festival ve The Observatory Science Centre gibi etkinlikler astro turizm açısından öne çıkarken, Türkiye’de bu alandaki başlıca organizasyonlar arasında TÜBİTAK Ulusal Gökyüzü Gözlem Şenliği ve Ankara Astronomi Topluluğu tarafından düzenlenen gözlem faaliyetleri yer almaktadır (Erman, 2025).

Görsel 1. Gökyüzü Gözlem Şenliği Afışı



Kaynak: (Karacadağ, 2021)

1.2. Gece Safarisı

Doğa temelli gece turizmi aktivitelerinden bir diğeri gece safarisidir. Gece safarisı, son dönemlerde gelişim gösteren ve farklı destinasyonlarda uygulama alanı bulan doğa temelli bir gece turizmi türüdür. Bu kapsamda gece saatlerinde düzenlenen hayvanat bahçesi turları ve milli park ziyaretleri örnek uygulamalar arasında yer almaktadır. Nitekim Tayland'daki Khao Yai National Park'ta gerçekleştirilen gece safarisı turları, ziyaretçilere yaban hayatını doğal ortamında, insan etkisinin görece azaldığı gece saatlerinde gözlemlenebilir fırsatı sunmaktadır. Bu turlar doğal hayatı etkilememek için rehberler eşliğinde gerçekleştirilir. Ziyaretçilerin park içerisinde bireysel olarak dolaşmalarına izin verilmemekte olup, kurallara aykırı davranışlar çeşitli para cezalarıyla yaptırıma bağlanmaktadır. Yaklaşık bir saat süren tur boyunca ortalama 10 kilometrelik bir güzergâh kat edilmektedir. Bu süreçte gece aktif olan Malezya kirpisi, Sambar geyiği, büyük Hint misk kedisi, vahşi fil, Asya palmye misk kedisi ile çeşitli baykuş ve diğer gece kuşu türleri doğal yaşam alanlarında gözlemlenebilmektedir (Khao Yai National Park, 2026).

Göresl 2. Gece Safarisi



Kaynak: (Tamansafari, 2026)

2. Agroturizm (Tarım turizmi)

Kırsal turizm, doğal çevre, geleneksel tarımsal faaliyetler ve kırsal kültürle bütünleşen; aynı zamanda diğer turizm türleriyle kolaylıkla entegre olabilen bir turizm biçimidir (Kılıç ve Başkaya, 2018). Agroturizm sıklıkla kırsal turizm altında sınıflandırılan doğa temelli bir turizm türüdür. Agroturizm, tarımsal işletmeler veya kırsal haneler bünyesinde, temel üretim faaliyetlerine ek olarak yürütülen ve ziyaretçilere tarımsal yaşam deneyimi sunarken işletmeye ikincil gelir sağlayan bir turizm modelidir (Ana, 2017). Agroturizmde tarımsal kaynaklar sürdürülebilirlik yaklaşımı çerçevesinde turizm amaçlı olarak değerlendirilmektedir (Civelek vd., 2014).

Popüler turizm destinasyonlarının dışında kalan, ancak alternatif turizm faaliyetleri için uygun doğal ve kırsal kaynaklara sahip şehirlerde agroturizm, sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen önemli bir alternatif turizm yaklaşımı olarak öne çıkmaktadır. Agroturizm uygulamalarının artması ve yaygınlaşması Türkiye’de çeşitli illerdeki uygulanabilirliğinin araştırılmasını gerekli kılmıştır. Geçmiş çalışmalarda Türkiye’deki çeşitli illerin ve ilçelerin agroturizm potansiyeli araştırılmıştır. Çalışmalarda agroturizm açısından ortaya çıkan fırsatlar ve geliştirilmesi gereken yönler belirlenmiştir. Örneğin Kılıç ve Başkaya’nın (2018) çalışması Bilecik ilinde agroturizmin uygulanabilirliğini

araştırmış ve ilin agroturizm potansiyelini analiz etmiştir. Araştırma bulguları, agroturizm açısından henüz başlangıç düzeyinde yer alan Bilecik'in, bu turizm türünün geliştirilmesine uygun doğal, kültürel ve tarımsal koşullara sahip olduğunu göstermektedir. Zeytinliboğaz'da faaliyet gösteren tek agroturizm çiftliği, ilin bu alandaki potansiyelini somut biçimde ortaya koymaktadır. Akyürek ve Karabulut (2017) Gümüşhane'nin agroturizm potansiyelini inceleyerek Yukarı Fırat Havzası'ndaki tarıma elverişli alanlarda agroturizm yatırımlarının artırılması, ulaşım altyapısının iyileştirilmesi, yerel paydaşlar arasında iş birliğinin güçlendirilmesi ve yerel ürünlerin değerlendirilmesi yönünde sürdürülebilirliğe odaklanan öneriler sunmuşlardır. Bu şehirlerin dışında Menemen, Silifke ve Sandıklı gibi çeşitli ilçelere yönelik agroturizm fırsatları geçmiş araştırmalarda irdelenmiştir (Civelek vd., 2013; Çömelekli, 2020; Uzun ve Ersan, 2023;).

Agroturizm, birçok yönüyle hem sürdürülebilir turizme hem de rejeneratif (yenileyici) turizm anlayışına katkı sunmaktadır. Olumsuz çevresel ve toplumsal etkileri azaltmayı ve tersine çevirmeyi amaçlayan rejeneratif turizm modeli; yerel halkla güçlü iş birlikleri kuran, çevresel duyarlılığı merkeze alan ve doğayı onarıcı nitelik taşıyan uygulamaları esas almaktadır (Yentür, 2025). Bu yaklaşım, turizm faaliyetlerini doğayla uyumlu biçimde bütünleştirerek ekosistemleri ve yerel kültürleri aktif şekilde desteklemeyi, yerel toplulukların refahını artırmayı ve paydaş iş birliği ile toplum katılımı temelinde biyoçeşitliliği korumayı hedefleyen bütüncül bir kalkınma perspektifi sunmaktadır (Toker, 2024). Bu çerçevede agroturizm; yerel üretim süreçlerini turizm deneyimiyle birleştirerek tarımsal sürdürülebilirliği destekleyen, kırsal ekonomiyi güçlendiren ve doğa temelli kalkınmaya katkı sağlayan önemli bir uygulama alanıdır.

Agroturizm kapsamında birbirinden farklı uygulamalar gerçekleştirilebilir. Bazı agroturizm uygulama örnekleri şu şekilde sıralanabilir (Peakpro, 2026):

1. Çiftlik Turları
2. Tarım Festivalleri
3. Üzüm Bağları, Şaraphane ve Kraft Bira Fabrikası Turları

2.1. Çiftlik Turları

Agro-turizm kapsamında ortaya çıkan çiftlik turları, birçok araştırmada çiftlik turizmi adıyla anılmakta ve kırsal turizmin bir türü olarak sınıflandırılmaktadır (Koçkaya, 2023). Çiftlik turizmi faaliyetleri hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önemli fırsatlar sunmaktadır (Zurnacı, 2012). Çiftlik turizmi, yerel ürün satın alma amacı taşıyan ziyaretçilere yönelik olarak avcılık, balıkçılık ve çiftçilik gibi uygulamalı eğitim faaliyetlerini içermektedir (Cicik ve Akdağ,

2021). TuTaTa projesi çiftlik turizmine gösterilebilecek örneklerden birisidir. Türkiye’de tarım turizmi alanında Buğday Derneği öncülüğünde yürütülen TaTuTa (Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi, Tecrübe Takası) projesi, ekolojik üretim yapan çiftçi ailelerine mali, gönüllü işgücü ve bilgi desteği sağlayarak sürdürülebilir tarımı teşvik eden; gönüllülerin emek karşılığında konaklama ve yemek hizmeti aldığı, konukların ise hizmet bedelini doğrudan çiftliğe ödediği bir agro-turizm uygulamasıdır (Sü Eroz ve Bozkurt, 2015).

2.2. Tarım Festivalleri

Tarım festivalleri bir diğer agro-turizm etkinliğidir. Tarım ya da gastronomi festivalleri, yerel yiyeceklerin pazarlanmasına ve sürdürülebilirliğine önemli katkı sağlarlar (Ekerim ve Tanrısever, 2023). Tarım festivalleri, ürünlerin tanıtılmasında ve destinasyona turist çekilmesinde rol oynayabilir. Seferihisar mandalina festivali, Eşme ayva festivali, Kızılınler balkabağı panayırı, Osmaniye yer fıstığı festivali gibi çeşitli festivaller yöresel ürünleri merkezine alan festivaller arasındadır. Bunlara ek olarak pek çok farklı destinasyonda zeytin festivalleri ve bağ bozumu festivalleri de gerçekleştirilmektedir (Festival, 2026).

Agro-turizmde turistler tarımsal üretim, el sanatları, folklor, doğal ürünler ve yerel gastronomiye ilgi duyan, otantik ve sürdürülebilir deneyim arayışındaki bilinçli ziyaretçilerden oluşmaktadır (Ana, 2017). Festivaller turistlerin tarımsal ürünler ve gastronomi dışında yöre kültürünü tanınması açısından önemlidir.

2.3. Üzüm Bağları, Şaraphane ve Kraft Bira Fabrikası Turları

Eskiçağlarda şifa verici bir unsur olarak görülen ve tanrılara adanan kutsal ritüellerde kullanılan şarap, günümüzde farklı bir anlam ve işlev kazanarak yeni bir boyuta taşınmıştır (Yılmaz ve Akay, 2020). Sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda planlanan bağ ve şarap turizmi, bölgesel çevre duyarlılığının artırılması, toplumsal değerlerin korunması ve işletmelerin performansının güçlendirilmesi açısından önemli bir kalkınma aracı olarak değerlendirilmektedir (Süer ve Keskin, 2020). Şarap turizmi küresel ölçekte hızla büyüyen bir turizm türü olup, Türkiye’de özellikle Trakya Bağ Rotası ve Urla Bağ Yolu aracılığıyla yerli ve yabancı turistleri çekmektedir (Akman ve Akdağ, 2024). Şaraphanelere benzer olarak butik bira fabrikaları küçük turizm destinasyonlarının anlamlı turizm deneyimleri yaratma potansiyeli ile son dönemde popülerleşen turizm noktaları arasına girmiştir (Chirakranont ve Sakdiyakorn, 2022). Bira fabrikası turları ve bira tadım etkinlikleri bira fabrikalarında gerçekleştirilen etkinlikler arasındadır. Buna ek olarak bira yapımı, bira – yemek eşleştirmeleri vb. atölye ve eğitim çalışmaları da gerçekleştirilebilmektedir (bkz. Craftbeerjoe, 2024).

Görsel 3. Agroturizm



Kaynak: (Shutz, 2024).

3. Glamping Turizmi

Günümüzde tüketici eğilimlerinde yaşanan değişimle birlikte, bireylerin kalabalık ve standart konaklama türlerinden uzaklaşarak daha özgün, deneyim odaklı ve doğayla bütünlük tatil seçeneklerine yönelmesi, glamping turizmine olan talebin giderek artmasına neden olmaktadır (Çelik vd., 2017). Glamping, açık havada tatil yapmayı tercih eden misafirlerin karşılaşılabileceği konfor eksikliklerini ortadan kaldırarak otel standartlarında bir konaklama deneyimi sunan bir turizm anlayışıdır. Bu konaklama türü, misafirlerin doğayla iç içe bir ortamda bulunurken aynı zamanda banyo, mutfak, televizyon ve Wi-Fi gibi modern olanaklardan yararlanmalarına imkân tanır. Lüks kampçılık olarak da adlandırılan glamping; çadırlar, villalar, ağaç evler, eko ve safari kulübeleri gibi farklı konaklama türleriyle açık hava deneyimini konforla birleştirir (Turpcu, 2019).

Glamping, doğayı merkeze alan yapısı, yerel ürün ve hizmetlerden faydalanması ve enerji ile doğal kaynakları mümkün olduğunca verimli kullanması sayesinde sürdürülebilir rekreasyon anlayışının önemli örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Çevik, 2025: 48). Bir bölgede Glamping faaliyetlerinin yapılması bölge farklı açılardan fayda sağlayabilir. Örneğin bir bölgede glamping işletmelerinin açılması elektrik, su, yol yapımı gibi bölgenin alt yapısını olumlu etkileyebilir. Buna ek olarak bölgede başka yerel işletmelerin de açılmasını sağlayabilir (Demircioğlu ve Demir, 2023). Glamping

turizmine yönelik talep ağırlıklı olarak gelir seviyesi görece yüksek ve çevresel duyarlılığı bulunan bireylerden oluşmaktadır. Yoga ile ilgilenenler, kamp deneyimine ilgi duyanlar, doğa tutkunları ve kent yaşamının yoğunluğundan uzaklaşma arayışında olanlar gibi geniş ve heterojen bir turist profiline hitap eden glamperler; betonlaşmadan uzak, doğa temelli bir çevrede konaklamayı tercih eden ve çevrenin korunmasına yönelik bilinç geliştirmiş kişiler olarak tanımlanmaktadır (Aksöz vd. 2020). Pek çok glamping tesisi konukların farklı rekreasyon aktivitelerini yapmalarına olanak tanıyan yerlerde kurulmuştur. Bu sayede glamping, konaklama hizmetinin ötesine geçerek ziyaretçilere safari, yoga, kuş gözlemciliği, doğa yürüyüşü, rafting, balık tutma ve dağ bisikletçiliği gibi doğayla uyumlu sürdürülebilir rekreasyon anlayışını destekleyen bir turizm deneyimi ortaya koymaktadır (Çelik vd., 2017).

Alternatif turizm, sürdürülebilirlik bakış açısıyla gerçekleştirilen bir turizm şeklidir. Buna koşut olarak Glamping işletmelerinde ve konaklama alanlarında, sürdürülebilir turizm anlayışı doğrultusunda güneş enerjisi gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı yaygınlaşmaktadır ve geri dönüştürülmüş ve doğaya duyarlı ürünlerin tercih edilmesine özen gösterilmektedir (Çevik, 2025: 48). Bu farklılıklar konaklama tesislerinin yapısını da değiştirebilmektedir. Glamping turizminde resort ve şehir otellerinden farklı olarak çeşitli konaklama türleri ön plana çıkmaktadır. Bu türler üç grup altında toplanmıştır (Ergüven vd., 2015'ten aktaran Aksöz vd., 2020).

- Çadır Grubu: Lüks Çadırlar, Çan Çadırları, Safari Çadırları, Kubbe Evler vb.
- Kabinler: A-Frame Kabinler, Ahşap Kulübeler, Ağaç Evler vb.
- Diğer Konaklama Türleri: Yüzen Adalar, Restore Edilmiş Eski Mekanlar vb.

Görsel 4. Glamping Çadırı



Kaynak: (Colbert, 2026).

Glamping turizm alanlarında birden fazla ve farklı konaklama türü yer alabilmektedir. Bu kapsamda özellikle lüks çadırlar, turistlere otel konforuna benzer bir konaklama deneyimi sunmaktadır. Söz konusu çadırlarda tek veya çift kişilik yatak, klima, buzdolabı, televizyon, oturma grubu ve sehpa gibi donanımlar bulunabilmektedir. Bunun yanı sıra çadırlara ait veranda alanları ve bazı tesislerde özel havuzlar misafirlerin kullanımına sunulmaktadır. Ayrıca kimi glamping işletmelerinde otel hizmetlerine benzer şekilde oda servisi gibi uygulamalara da yer verilmektedir (Mandalin Galmping, 2025). Konaklama hizmetlerinin dışında glamping işletmeleri doğum günü, düğün, evlilik teklifi vb. butik organizasyonlara da ev sahipliği yapmaktadır (Hayal Tadında, 2025). Glamping tesisleri genellikle doğayla iç içe konumlarda hizmet verdiklerinden, bu tesislerde ve çevre alanlarda dağ bisikleti, doğa yürüyüşü, göl turları ve balıkçılık gibi çeşitli doğa temelli rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi de mümkündür (Saklı Göl Evleri, 2025).

Görsel 5. Kube Evler



Kaynak: (Shelter Dome, 2025)

Sonuç

Trafik, stres, gürültü ve yoğun yapılaşmanın hâkim olduğu kent yaşamı, insanların gündelik rutinlerden uzaklaşarak doğaya ve doğal yaşama yönelmesine neden olmaktadır (Erken vd., 2019). Doğal ortamlar, doğa temelli turizmin

temelini oluşturmaktadır. Ekolojik sistemlerin korunmasını merkeze alan doğa temelli turizm yaklaşımında, doğa, insan ve çevre unsurları ile turizm faaliyetleri arasındaki karşılıklı etkileşimin dengeli, sürdürülebilir ve yapıcı bir çerçevede yeniden yapılandırılması amaçlanmaktadır (Batman, 2019). Kitle turizmine alternatif olarak ortaya çıkan pek çok doğa temelli turizm türü bulunmaktadır. Kampçılık, safari, kırsal turizm faaliyetleri gibi doğa temelli turizm faaliyetleri zaman içinde değişim ve gelişim yaşamıştır. Bu değişim ve gelişim sonucunda farklı doğa temelli turizm türleri ortaya çıkmıştır. Doğa temelli gece turizmi, agroturizm ve glamping turizmi son yıllarda talebin giderek arttığı turizm türleridir.

Gece turizmi, turizm talebinin gün içerisindeki zamansal dağılımını dengeleyerek özellikle düşük yoğunluklu saatlerin turistik açıdan değerlendirilmesine imkân tanınması bakımından stratejik bir öneme sahiptir. Geleneksel olarak daha çok şehir merkezlerinde ve tarihî mekânlarda ışıklandırma uygulamaları aracılığıyla geliştirilen gece turizmi faaliyetlerinin, son yıllarda doğal alanlara da taşınması bu alanın kapsamını genişleten dikkat çekici bir yenilik olarak değerlendirilmektedir. Gece turizminin gelişimine yönelik olumlu tutum, gece turizmi endüstrisinin teşvik edilmesi ve hükümet politikalarıyla iş birliği içinde yürütülen süreçler aracılığıyla pratik faaliyetlere dönüştürülebilir (Wang vd., 2023). Türkiye’de doğa temelli gece turizmine yönelik teşviklerin ve tanıtım artırılması özellikle kırsal alanlardaki turizm hareketinin canlanmasına katkı sunabilir.

Agroturizm, kırsal alanlarda tarımsal faaliyetlerin turistik bir ürün ve deneyim unsuru olarak değerlendirilmesine dayanan bir başka önemli doğa temelli turizm türüdür. Çiftlik ziyaretleri, üretim süreçlerine katılım, uygulamalı tarım eğitimleri, yerel ürün tadım etkinlikleri ve tematik festivaller gibi çeşitli uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilebilen agroturizm, kırsal destinasyonların turist çekiciliğini artırarak bölgesel kalkınmaya katkı sağlamaktadır (Ana, 2017; Zurnacı, 2012). Bununla birlikte agroturizm, yalnızca turizm sektörüne değil, aynı zamanda tarım sektörüne de çok boyutlu katkılar sunmaktadır. Ürünlerin doğrudan tüketiciyle buluşmasını kolaylaştırması, yerel üreticinin gelir çeşitliliğini artırması ve kırsal istihdamı desteklemesi bakımından tarımsal sürdürülebilirliğe önemli katkılar sunmaktadır.

Kampçılık, günümüzde yalnızca küçük çadırlarda ve sınırlı imkânlarla gerçekleştirilen bir doğa etkinliği olma niteliğini büyük ölçüde yitirmiştir. Bu dönüşümde belirleyici olan glamping kavramı, çadırda konaklama deneyimini konfor, estetik ve hizmet kalitesi bakımından yeniden tanımlamıştır. Geleneksel kampçılığın sunduğu görece düşük konfor düzeyi, bazı turist gruplarının bu faaliyete mesafeli yaklaşmasına yol açabilmektedir. Buna karşılık glamping,

doğayla iç içe olma deneyimini otel konforu ile bütünleştirerek daha önce kamp deneyimi yaşamamış bireyler için erişilebilir ve cazip bir alternatif konaklama biçimi sunmaktadır. Bu yönüyle farklı turist segmentlerini doğal destinasyonlara çekme potansiyeline sahiptir. Ayrıca glamping turizmi, oluşturduğu katma değer ve çeşitlendirdiği turistik ürün yapısı sayesinde ülke turizminin ekonomik gelişimine katkı sağlayan önemli bir alternatif turizm türü olarak değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Akman, E. E., ve Akdağ, G. (2024). Şarap rotalarının niteliksel karşılaştırılması: Trakya bağ rotası ve Urla bağ yolu örneği. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 17-32.
- Aksöz, E. O., Önem, B., ve Aydın, B. (2020). Kamp Deneyimi Yaşayan Bireylerin Glamping'e İlişkin Algılarının Belirlenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 4(2), 185-196. <https://izlik.org/JA68JC56TU>.
- Akyürek, S., ve Karabulut, B. (2017). Gümüşhane ilinin agro-turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 5(13), 1737-1743.
- Ana, M. I. (2017). Ecotourism, agro-tourism and rural tourism in the European Union. *Cactus Tourism Journal*, 15(2), 6-14.
- Aytuğ, H. K., Eryılmaz, Ç., Uçar, S., ve Can, O. (2020). Sınop İlının Alternatif Turizm Çeşitleri Açısından Swot Analizi. *Karadeniz Araştırmaları*, (67), 715-736.
- Batman Pirselimoglu, Z. (2019). Doğa Temelli Turizm, İçinde, Kozak, N. (Editör), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/doga-temelli-turizm> (Erişim tarihi: 21.02.2026).
- Bellato, L., ve Pollock, A. (2025). Regenerative tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 27(3-4), 558-567. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2294366>
- Candar, P. (2025). Gece Turizmi, İçinde, Kozak, N. (Editör), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/gece-turizmi> (Erişim tarihi: 09.02.2026).
- Cesur, E., Özer, Ç., ve Çeken, H. (2021). Alternatif Turizm Kapsamında Aromatik Turizm ve Gelişimi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 1055-1078.
- Chirakranont, R., ve Sakdiyakorn, M. (2022). Conceptualizing meaningful tourism experiences: Case study of a small craft beer brewery in Thailand. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 23, 100691.
- Cicik, Ş., ve Akdağ, G. (2021). Çiftlik Turizmi Uygulamalarının Permakültür Gönüllülerinin Motivasyonlarına Etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 359-387. <https://izlik.org/JA38KJ24KH>
- Civelek, M., Dalgın, T., ve Çeken, H. (2014). Agro-Turizm ve Kırsal Kalkınma İlişkisi: Muğla Yöresindeki Agro-Turizm Alanlarında Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 1(1), 15-28. <https://izlik.org/JA62NM84UK>
- Civelek, M., Dalgın, T., Çeken, H., ve Ekiztepe, B. (2013). Menemen yöresinde agro-turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 01-07.

- Colbert, M. (2026). Beyond the Tent: A Guide to the Different Types of Glamping Experiences. <https://blog.whiteduckoutdoors.com/beyond-the-tent-a-guide-to-the-different-types-of-glamping-experiences/> (Erişim: 08.11.2025).
- Craftbeerjoe (2024). Craft Beer Tourism: A Journey Through the World of Beer. <https://www.craftbeerjoe.com/craft-beer-talk/craft-beer-tourism/>. (Erişim: 16.11.2025).
- Çelik, N., BAHAR, O., ve TATAR, S. (2017). Kırsal Kalkınmada Glamping Turizminin Rolü: Club Amazon Bördübet Örneği. *Journal of International Social Research*, 10(51).
- Çevik, A. (2025). Sürdürülebilir rekreasyon aktivitelerinden biri: Glamping. S. Aktaş ve Ü. Okur (Ed.), *Bireyden topluma çok boyutlu yaklaşımlar* (ss. 38–68). Duvar Yayınları.
- Çömelekli, T. (2020). Silifke İlçesinin Agro Turizm Potansiyelinin Swot Analizi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD) E-ISSN: 2602-4462*, 4(1), 23-33.
- Demircioğlu, A., ve Demir, Ş. Ş. (2023). Glamping Turizminin Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma Üzerindeki Etkisi: Fethiye Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 106-120.
- Ergüven, M. H., Yılmaz, A. ve Kutlu, D. (2015). Turistik ürün çeşitlendirme bağlamında hibrit turizm: Glamping Örneği, *International Journal Of Social Science*, 41: 256 257.
- Erken, K., Atanur, G., ve Akın Tanrıöver, A. (2019). Bursa florasının doğa turizmi potansiyeli. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 20(1), 92-101. <https://doi.org/10.17474/artvinofd.487365>
- Ekerim, E., ve Tanrısever, C. (2023). Türkiye Gastronomi Festivalleri ve Haritalandırılması (Gastronomy Festivals and Their Maps of Turkey). *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 8(3), 2277–2297. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.660>.
- Erman, M. A. (2025). Astroturizm, İçinde, Kozak, N. (Editör), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/astroturizm> (Erişim tarihi: 18.02.2026).
- Festival (2026). Tarım Festivalleri. <https://festivall.com.tr/fest/12/tarim-festivalleri/5>. (Erişim Tarihi: 15.12.2025).
- Güripek, E. (2025). Astroturizm, İçinde, Kozak, N. (Editör), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/astroturizm> (Erişim tarihi: 18.02.2026).
- Hayal Tadında (2025) Hizmetlerimiz. <https://www.hayaltadinda.com.tr/>. (Erişim Tarihi: 10.12.2025).
- Karaca, K. Ç., Ertürk, N., Köroğlu, Ö., ve Yılmaz, G. Ö. (2018). Bir kırsal turizm çeşidi olarak astro-turizm ve Balıkesir ilinin astro-turizm potansiyelinin belirlenmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8(2), 01-09.

- Karacadağ (2021). 2021 Uluslararası Zerzevan Gökyüzü Gözlem Etkinliği Diyarbakır'da Yapılacak. <https://www.karacadağ.gov.tr/haber/10986/2021-uluslararası-zerzevan-gokyuzu-gozlem-etkinligi-diyarbakırda-yapılacak/>. (Erişim tarihi: 18.02.2026).
- Khao Yai National Park (2026). Night Safari. <https://www.khaoyainationalpark.com/en/plan-your-visit/thing-to-do/night-safari>. (Erişim tarihi: 18.02.2026).
- Kılıç, T., ve Başkaya, Z. (2018). Bilecik ilinin agro-turizm potansiyeli. *International Journal of Geography and Geography Education*, (38), 234-246.
- Koçkaya, F. A. (2023). Kırsal Deneyimler: Çiftlik Tatili, Bağ Turları Ve Tarımsal Etkinlikler. *Deneyimsel Turizmde Yenilikçi Uygulamalar*, 133.
- Koday, S., Kaymaz, H., ve Kaya, G. (2018). Kuzalan Tabiat Parkı'nın Doğa Turizm Potansiyeli (Dereli-Giresun). *Marmara Coğrafya Dergisi*, 37, 124-143. <https://doi.org/10.14781/mcd.386171>
- Li, R., Li, Y. Q., Liu, C. H., ve Ruan, W. Q. (2022). How to create a memorable night tourism experience: atmosphere, arousal and pleasure. *Current Issues in Tourism*, 25(11), 1817-1834.
- Liu, W., Vogt, C. A., Luo, J., He, G., Frank, K. A., ve Liu, J. (2012). Drivers and socioeconomic impacts of tourism participation in protected areas. *PloS one*, 7(4), e35420.
- Mandalin Glamping (2025). Dome No.1. <https://mandalinglamping.com/tr/portfolio/dome-no-1/>. (Erişim Tarihi: 10.12.2025).
- Oğuz, A. (2025). Gece Turizmi, İçinde, Kozak, N. (Editör), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/gece-turizmi> (Erişim tarihi: 09.02.2026).
- Özyürek, S. G. (2025). Tokat İlindeki Astro Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Artuklu Tourism Studies*, (2), 1-15.
- Peakpro (2026). 9 Types of Agritourism Activities to Explore. <https://www.peakpro.com/blog/types-of-agritourism-activities>. (Erişim tarihi: 15.02.2026).
- Saklıgölevleri (2025). Glamping. <https://www.sakligolevleri.com/tr/glamping>. (Erişim Tarihi: 10.12.2025).
- Shelter Dome (2025). Dome House: Uzun Vadeli Geçici Konaklamada Devrim. <https://shelter-dome.com/tr/case/dome-house-revolutionizing-long-term-temporary-accommodation/>. (Erişim Tarihi: 10.12.2025).
- Shutz, C. (2024). Africa's agritourism potential needs turbocharging. Tourism Update. <https://www.tourismupdate.com/article/africas-agritourism-potential-needs-turbocharging>. (Erişim Tarihi: 15.12.2025).
- Sü Eroz, S., ve Bozkurt, M. (2015). Kırsal turizm kapsamında çiftlik turizmi ve Rize ilinde uygulanabilirliği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(1), 1-9.

- Süer, S., ve Keskin, N. (2023). Sürdürülebilir bağ ve şarap turizmi uygulamaları. *Bahçe*, 52(Özel Sayı 1), 258-268.
- Tamansafari (2026). What Will You Get At Night Safari?. <https://tamansafari.com/taman-safari-bali/what-will-you-get-at-night-safari/>. (Erişim tarihi: 18.02.2026).
- Tayfun, O. (2025). Gece Turizmi, İçinde, Kozak, N. (Editör), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/gece-turizmi> (Erişim tarihi: 09.02.2026).
- Tekin, Ö. (2017). Ekoturizm Açısından Konya İli Doğa Yürüyüşü Rotaları Üzerine Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 377-400. <https://izlik.org/JA44LL39CA>.
- Toker, A. (2024). Rejeneratif (Yenileyici) Turizm, İçinde, Kozak, N. (Editör), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/rejeneratif-yenileyici-turizm> (Erişim tarihi: 09.02.2026).
- Turpcu, E. (2019). Glamping, İçinde, Kozak, N. (Editör), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/glamping> (Erişim tarihi: 24.01.2026).
- Türkoğlu, N. (2026). Gece Turizmi, İçinde, Kozak, N. (Editör), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/gece-turizmi> (Erişim tarihi: 09.02.2026).
- Wang, Y., Hu, W., Park, K. S., Yuan, Q., ve Chen, N. (2023). Examining residents' support for night tourism: An application of the social exchange theory and emotional solidarity. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 28, 100780.
- Winter, P. L., Selin, S., Cerveny, L., ve Bricker, K. (2019). Outdoor recreation, nature-based tourism, and sustainability. *Sustainability*, 12(1), 81.
- Uzun, H., ve Ersan, R. (2023). Sandıklı İlçesi Tarım Ürünlerinin Agro-Turizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 26-40.
- Yentür, F. (2025). Yenileyici (Rejeneratif) Turizm: Kavramsal Bir Derleme ve Dünyadan En İyi Örnekler. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26(3), 1044-1064. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.1741902>.
- Yılmaz, İ., ve Akay, E. (2020). Özel ilgi turizminde şarap turizmi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 13(2), 83-94.
- Zurnacı, N. (2012). Kırsal Turizmde; Girişimcilik ve Örgütlenme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 65-7

Burdur İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Bilal Karasakal¹

Özet

Gastronomi turizmi, son yıllarda turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir yere sahip olmuş ve destinasyonların tercih edilmesinde belirleyici unsurlardan biri haline gelmiştir. Yerel mutfak kültürü ve yöresel ürünler, turistlerin bir bölgeyi ziyaret etmesinde önemli bir çekim unsuru oluşturmakta; hatta bazı durumlarda tek başına seyahat motivasyonu olabilmektedir. Bu araştırmada Burdur ilinin gastronomi potansiyeli incelenmiş ve konu ile ilgili verilere ulaşabilmek amacıyla Burdur mutfağı hakkında yayımlanan gazete ve dergi haberleri ile daha önce yapılmış akademik çalışmalar değerlendirilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda Burdur mutfağının zengin bir yemek kültürüne sahip olmasına rağmen bu potansiyelin turizm açısından yeterince değerlendirilemediği görülmüştür. Özellikle restoran menülerinde çoğunlukla yalnızca Burdur şiş köftesinin yer aldığı, diğer yöresel yemeklerin ise yeterince sunulmadığı tespit edilmiştir. Araştırma bulguları, bölgede gastronomi turizmi için gerekli altyapının yeterince gelişmediğini, yöresel yemeklerin coğrafi işaret tescilinin sınırlı olduğunu ve gastronomik değerlerin tanıtımının yeterli düzeyde yapılmadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca turizm ile ilgili kurumlar arasında koordinasyon ve iş birliği eksikliğinin bulunması da gastronomi turizminin gelişimini olumsuz etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Bunun yanında Burdur'un coğrafi konumu ve iklimi sayesinde gastronomide kullanılabilecek çok sayıda bitkisel ürüne sahip olmasına rağmen bu kaynakların turizm faaliyetlerine yeterince kazandırılmadığı belirlenmiştir.

1 Öğr. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Turizm Meslek Yüksek Okulu Turizm Otel İşletmeciliği Bölümü, bkarasakal@Mehmetakif.edu.tr, orcid:009-0002-3169-8774

1-GİRİŞ

Turizm sektörü, özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan ekonomik büyüme, refah artışı ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak hızlı bir ivme kazanmış ve 1950'li yıllardan itibaren küresel ölçekte stratejik bir sektör konumuna yükselmiştir. Bununla birlikte seyahat olgusu, modern turizm anlayışından çok daha eskiye dayanmaktadır. İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinden itibaren bireylerin ticari olmayan amaçlarla yer değiştirdikleri; keşif, inanç, sağlık ve sosyal etkileşim gibi çeşitli motivasyonlarla seyahat ettikleri bilinmektedir.

Turizm kavramı; bireylerin sürekli ikamet ettikleri yer dışına, siyasi ve ticari kazanç amacı taşımaksızın, belirli bir süreyle sınırlı olmak üzere gerçekleştirdikleri ve konaklama, ulaştırma, yeme-içme ile rekreasyon el faaliyetler gibi sektör bileşenlerinden yararlandıkları etkinliklerin bütünü ifade etmektedir (Başol, 2012). Bu yönüyle turizm, yalnızca fiziksel bir yer değiştirme hareketi değil; ekonomik, toplumsal ve kültürel boyutları bulunan çok disiplinli bir olgudur. Tarihsel süreç içerisinde medeniyetlerin gelişimi, kentleşmenin artışı, sanayileşme ile birlikte çalışma sürelerinin düzenlenmesi ve ücretli izin uygulamalarının yaygınlaşması, bireylerin boş zaman kavramıyla daha fazla karşılaşmasına zemin hazırlamıştır. Bunun yanı sıra ulaşım altyapısındaki ilerlemeler, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşme süreci, farklı coğrafyalardaki doğal ve kültürel değerlerin daha geniş kitlelerce tanınmasını sağlamış; bu durum turizm hareketlerinin nicelik ve nitelik bakımından artış göstermesine katkıda bulunmuştur (Karataş ve Babür, 2013). Dünya genelinde ülkeler için stratejik önem taşıyan dünya turizmi 1950 sanayi devrimi sonrası yılında turizm faaliyetlerine 25 milyon kişi katılırken bu sayı 2025 yılı, küresel turizm sektöründe toparlanmanın ötesine geçilen bir dönem olmuştur. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre dünya genelinde yaklaşık 1,52 milyar uluslararası turist kaydedilmiş, bu da 2024'e kıyasla %4'lük (yaklaşık 60 milyon kişi) bir artış anlamına gelmiştir (World Tourism Barometer,2026) Seyahat etmek, insanlık tarihi kadar eski bir davranıştır. Ancak günümüzde turizm, sadece yer değiştirme değil; kültürel, ekonomik ve psikolojik birçok boyutu olan küresel bir olgudur. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ulaşım imkânlarının gelişmesiyle turist hareketliliği hızla artmış, dünya genelinde milyonlarca insan farklı destinasyonlara seyahat etmeye başlamıştır. İnsanlar öncelikle dinlenme ve yenilenme yansıra yoğun iş temposu, şehir hayatının stresi ve gündelik sorumluluklar bireyleri farklı mekânlara yöneltir. Deniz, kum ve güneş turizmi bunun en yaygın örneklerinden biridir. Bunun yanında kültürel merak da önemli bir motivasyondur. İnsanlar farklı toplumların yaşam biçimlerini, tarihini ve sanatını deneyimlemek istemesi de turist hareketliliği nedenleri içersin de yer almaktadır (Çavuşoğlu, 2015).

Turist hareketliliğinin bir diğer nedeni ekonomik ve sosyal etkileşimdir. İş seyahatleri, fuarlar, kongreler ve eğitim amaçlı geziler de turizm kapsamında değerlendirilir. Küreselleşme ile birlikte ülkeler arası ilişkiler artmış, ulaşım ağları genişlemiş ve seyahat daha erişilebilir hale gelmiştir. Ayrıca dijital platformlar ve sosyal medya, insanların yeni yerler keşfetme ve farklı tatlar deneme isteğini güçlendirmiştir (Kervankiran ve Bağmancı 2020). Bunun yansısı İnsanlar farklı psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla seyahat etmektedir. Turizm motivasyonları her ne kadar bireysel farklılıklara bağlı olarak çeşitlilik gösterse de literatürde bu motivasyonlar genellikle ihtiyaç temelli yaklaşımlarla açıklanmaktadır. Bu çerçevede birçok çalışma, Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini kuramsal temel olarak almakta ve turizm motivasyonlarını entelektüel, sosyal, yetkinlik-ustalık ve uyaran-kaçınma bileşenleri doğrultusunda sınıflandırmaktadır. Benzer şekilde fiziksel, kültürel, kişilerarası ile statü ve prestij motivasyonları da turistik davranışı açıklamada kullanılan temel kategoriler arasında yer almakta; böylece seyahat olgusu bireyin çok boyutlu ihtiyaçlarının bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Karakan, 2021). Kültürel motivasyonlar, turistik hareketliliğin önemli belirleyicilerinden biri olup özellikle gastronomi temelli deneyimlerle güçlü bir ilişki içerisindedir. Yemek, her toplumun kültürel kimliğinin temel unsurlarından biri olarak kabul edilmekte; çağdaş toplumda yemeğe ve dışarıda yeme deneyimine yönelik ilginin artması, kültür sosyolojisine yönelik akademik ilginin yükselişiyle paralellik göstermektedir. Son yıllarda dışarıda yemek yeme pratiği bireylerin yaşam tarzlarının ayrılmaz bir parçası haline gelirken, yenilik arayışı ve farklı tatları keşfetme isteği mutfak temelli deneyimleri daha cazip kılmaktadır. Kültürel motivasyonlar, gastronomi turizminin gelişiminde güçlü bir itici güç oluşturmakta; turistler yeni yerel mutfakları deneyimlerken aynı zamanda o destinasyonun değerlerini, geleneklerini ve yaşam biçimini de tanıma fırsatı bulmaktadır. Dolayısıyla gastronomi deneyim, yalnızca fiziksel bir tüketim eylemi değil, kültürlerarası öğrenme ve etkileşim sürecinin önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir (Fields, 2003) Ülkelerin özellikle turizm pastasından pay alabilmek için artık olağan destinasyon deneyimlerini bırakarak çeşitliliğe yönelmeye başlamışlardır. Gelen turist sadece kültürel ve tarihsel bir ziyaret anlayışından ziyade gezdiği bölgelerde orada yaşayan insanların yaşam tarzlarını yaşatarak olağan destinasyonu zenginleştirmektedir. Son yıllarda turizmde öne çıkan önemli trendlerden biri de gastronomi turizmidir. Artık turistler yalnızca bir yeri görmek için değil, o yerin mutfağını deneyimlemek için de seyahat etmektedir. Yerel lezzetler, sokak yemekleri, geleneksel tarifler ve coğrafi işaretli ürünler destinasyonların cazibesini artırmaktadır. Örneğin Gaziantep, zengin mutfağı sayesinde gastronomi alanında uluslararası ün kazanmış ve yemek odaklı turistlerin ilgisini çekmiştir. Benzer şekilde Lyon,

gastronomi kültürüyle Avrupa’da önemli bir merkez olarak kabul edilmektedir. Bu durum, yeme-içme deneyiminin turizm kararlarında belirleyici bir unsur haline geldiğini göstermektedir (Küçükömürler ve Şırvan ve Sezgin, 2018)

2- BURDUR İLİ VE TURİZM

Türkiye’nin güneybatısında, Göller Yöresi içerisinde yer alan Burdur, İç Anadolu ile Ege Bölgeleri arasında bir geçiş alanı oluşturur. Bu stratejik konumu sayesinde tarih boyunca yalnızca bir yerleşim alanı değil, aynı zamanda kültürel ve ticari etkileşimin yoğunlaştığı bir merkez olmuştur. Coğrafi yapısı, onu hem doğal bir geçiş koridoru hem de savunma açısından elverişli bir bölge hâline getirmiştir. Antik Çağ’da Pisidia olarak adlandırılan bu coğrafya, Anadolu’nun önemli kavşak noktalarından biriydi. Kuzeyde Phrygia ve Galatia, doğuda Kilikia ve Lykkaonia, batıda ise Karia ile Lykia bölgelerini birbirine bağlayan yollar üzerinde bulunması, bölgeyi tarihsel olaylarda ve insan hareketliliğinde etkin bir konuma taşımıştır (Burdur İl Yıllığı 2021). Bu yönüyle Burdur, farklı uygarlıkların kesiştiği, kültürel birikimin zenginleştiği ve Anadolu tarihinin şekillenmesinde önemli rol oynayan bir merkez olarak dikkat çekmektedir.

Coğrafi konumunun sağladığı avantaj, geçmişten günümüze bölgenin önemini korumasında belirleyici olmuştur. Burdur ili, bulunduğu coğrafi konumun sağladığı doğal güzellikleri, zengin kültürel değerleri, antik kentleri ve Türk-İslam kültürünü yansıtan eserleriyle ülkemizin önemli kültür ve turizm şehirlerinden biridir (Özen, 2024). Burdur’un doğal yapısı, bölgeyi turizm açısından cazip kılan en önemli unsurlardan biridir. Özellikle Salda Gölü, turkuaz renkli suyu ve beyaz kumsallarıyla “Türkiye’nin Maldivler’i” olarak anılmakta; sahip olduğu jeolojik özellikler sayesinde ve Marsa benzerliği ile bilimsel araştırmalara da konu olmaktadır. Bunun yanı sıra Burdur Gölü, zengin kuş çeşitliliği ile önemli bir sulak alan niteliğindedir. Bölgedeki dağlık ve ormanlık alanlar ise doğa yürüyüşü, kampçılık ve fotoğrafçılık gibi alternatif turizm faaliyetlerine olanak sağlamaktadır (Tozkoparan ve Temurçin, 2024).

Burdur ili tarih öncesinden Osmanlı dönemine uzanan çok katmanlı kültürel mirasıyla Anadolu’nun önemli yerleşim alanlarından biridir. Antik dönem açısından Sagalassos Antik Kenti, Kremna Antik Kenti ve Kibyra Antik Kenti bölgenin siyasal, ekonomik ve mimari gelişimini yansıtan başlıca merkezlerdir. Prehistorik süreçte Hacılar Höyüğü ve Kuruçay Höyüğü Neolitik ve Kalkolitik dönemlere ışık tutmakta; buluntuların önemli bir kısmı Burdur Müzesi’nde korunmaktadır (Yiğın ve Akay,2023). Osmanlı ve Selçuklu dönemine ait Ulu Cami, Susuz Han ve İncir Han gibi yapılar ise kentin tarihsel sürekliliğini tamamlamaktadır. Bu unsurlar birlikte değerlendirildiğinde, Burdur bütüncül ve zengin bir kültürel peyzaj niteliği taşımaktadır (İnanır, 2019). Burdur,

doğal güzellikleri, arkeolojik mirası ve Türk-İslam kültürünü yansıtan mimari eserleriyle çok yönlü bir turizm potansiyeline sahiptir. Tarih ile doğanın iç içe geçtiği bu şehir hem kültür turizmi hem de ekoturizm ve kırsal turizm açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Sahip olduğu değerlerin korunması ve sürdürülebilir turizm anlayışıyla gelecek nesillere aktarılması, Burdur'un kültürel kimliğinin devamlılığı açısından büyük önem taşımaktadır (Ongun ve Gövdere ve Kaygısız,2015). Bu tarihsel ve doğa değerlerin bir arada olduğu Burdur her geçen gün turizm potansiyelini artırmaktadır.

TABLO 1. Burdur İli Genel Kültür ve Turizm İstatistikleri.

MÜZELERDE ESER SAYILARI		
Burdur Müzesi	Doğa Tarihi Müzesi	Genel Toplam
69.232	170	69.402

Burdur ili, sahip olduğu zengin kültürel miras ve arkeolojik birikim sayesinde kültür turizmi açısından dikkat çekici bir gelişim süreci yaşamaktadır. Özellikle müzelerde kayıtlı 69.402 adet eserin bulunması, ilin tarihsel dokusunun derinliğini ve kültürel miras potansiyelinin yüksekliğini ortaya koymaktadır. Bu durum, Burdur'un somut kültürel miras varlıkları bakımından güçlü bir destinasyon kimliği taşıdığını göstermektedir. Burdur ili, sahip olduğu zengin su kaynakları ve doğal alanları ile Türkiye'de önemli bir ekoturizm potansiyeline sahiptir. Burdur ili, sahip olduğu zengin su kaynakları, doğal alanlar ve jeolojik oluşumlarla Türkiye'de önemli bir ekoturizm potansiyeline sahiptir. İl sınırları içerisindeki Burdur Gölü, su kuşları için kritik bir yaşam alanı olarak "Kuş Cenneti" unvanına sahiptir (Kalağan ve Şengün, 2022). Salda Gölü, turkuaz rengi ve çevresindeki yeşil dokusuyla hem peyzaj estetiği hem de biyolojik çeşitlilik açısından önem taşırken, Karataş Gölü çeşitli su kuşlarının yoğun olarak bulunduğu bir habitat olarak dikkat çeker. Yarışlı Gölü, kaya resimleri ve adalarıyla hem kültürel hem de doğal miras açısından değerlidir. Bayındır (Akgöl/Çorak Göl) Gölü, flamingo popülasyonu ile öne çıkarak yerli ve uluslararası gözlemciler için cazibe oluşturmaktadır. Gölhisar Gölü, "Gladatörlerin Gölü" olarak anılmakta ve bölgesel ekosistemin bir parçası olarak ekolojik öneme sahiptir (Arslan, 2019). Yazır Gölü ise Elmalı'lı Hamdi Yazır'ın köyünde yer alarak hem yerel kültür hem de doğal değerlerle ilişkilidir. Karacaören Baraj Gölü, geniş yeşil ve mavi alanlarıyla rekreasyonel ve ekoturizm faaliyetleri açısından önem taşırken, Yapraklı Barajı özellikle akkuşyuklu kartal gibi nadir türlerin gözlemlenebildiği kritik bir habitat sunmaktadır. Ayrıca, Salda Gölü Tabiat Parkı, Serenler Tepesi Tabiat Parkı ve Karanlıkdere Kanyonu Tabiat Parkı, doğal peyzajın korunması ve ziyaretçilere sürdürülebilir turizm deneyimleri sağlanması açısından stratejik öneme sahiptir.

Kargı Köyü Sığla Ormanı Tabiat Koruma Alanı (Karacaören Sığla Ormanı) ise nadir ve endemik bitki türlerinin korunması açısından biyolojik çeşitliliğin sürdürülebilirliği için kritik bir rol üstlenmektedir. Bunun yanı sıra Burdur'un ilk turistik mağarası olan İnsu Mağarası, bölgenin jeolojik ve speleolojik zenginliklerini ziyaretçilere sunarak ildeki eko turizm çeşitliliğini artırmakta ve mağara turizmi bağlamında ekonomik ve kültürel katkı sağlamaktadır. Bu alanlar, Burdur'un ekoturizm, biyolojik çeşitlilik ve jeolojik miras potansiyelini bir arada sunması açısından bütüncül bir turizm stratejisinin temel unsurlarını oluşturmaktadır (Yılmaz, Berberoğlu ve Gülle, 2019).

Tablo 2. Burdur İli Turistik Yerler Ziyaretçi İstatistikleri

BURDUR İLİ TURİSTİK YERLER ZİYARETÇİ İSTATİSTİKLERİ							
Turistik Yerler	2021	2022	2023	2024	2025	2024/2025 Değişim Oranı (%)	2026
Salda Gölü	323.596	124.999	54.048	124.885	199.946	+ %60,10	
İnsuyu Mağarası	64.264	80.277	54.892	38.292	58.097	+ %51,72	
Kent Belleği Evi				2.356 (6 Aylık)	3.898	+ %65,44	
MAE Kültür Evi ve Bakıbey Konağı			2.663 (6 Aylık)	9.666	19.076	+ %97,35	
Genel Toplam	387.860	205.276	111.603	175.199	281.017	+ %60,39	

Ziyaretçi istatistikleri incelendiğinde, ilin turizm performansında nicel bir artış gözlemlenmektedir. 2024 yılında 194.636 olan ziyaretçi sayısı, 2025 yılında %13,61 oranında artarak 221.137'ye ulaşmıştır. Bu artış oranı, kültür ve tarih turizmine yönelik talebin istikrarlı biçimde yükseldiğini ve Burdur'un destinasyon çekiciliğinin güçlendiğini göstermektedir. Turizm literatürü açısından değerlendirildiğinde bu artış, destinasyon pazarlama faaliyetlerinin etkinliği, kültürel mirasın tanıtım düzeyi ve erişilebilirlik imkânlarının Burdur turizminin gelişimi olarak değerlendirilebilir (Tozkoparan, 2024).

TABLO 3. Burdur İl kültür ve Turizm Müdürlüğü Burdur İli Genel Kültür Ve Turizm İstatistikleri

Müze ve Örenyerleri	2021	2022	2023	2024	2025	2024/2025 Değişim Oranı (%)
Burdur Müzesi	13.556	21.096	27.267	28.678	30.726	+ %7,14
Sagalassos Antik Kenti	66.310	67.225	96.387	114.327	136.055	+ %19,00
Kıbyra Antik Kenti	17.136	19.813	24.897	35.774	39.194	+ %9,56
Kremna Antik Kenti	1.096	1.468	2.138	2.410	3.737	+ %55,06
Doğa Tarihi Müzesi	5.699	11.536	13.362	13.447	11.425	- %15,03
Genel Toplam	103.797	121.138	164.051	194.636	221.137	+ %13,61

3 – Gastronomi Turizmi

“Gastro” kelimesi, Yunanca “gastros” (mide) ve “gnomos” (bilgi veya yasa) kelimelerinden türemiştir. Bu köklerden gastronomi terimi ortaya çıkmıştır ve özellikle kültür ve lezzetle ilişkili olarak yiyecek ve yeme Gastronominin yanı sıra, “mutfak” kelimesi genellikle bir ülkenin veya bir yerin yemeklerini, yemek geleneklerini ve yemek hazırlama tekniklerini tanımlamak için kullanılır (Kivela ve Crotts, 2006). “Mutfak” kelimesi, Latince “culina” kelimesinden gelir ve mutfak veya yemek pişirme anlamına gelir. Bu nedenle gastronomi kelimesi daha geniş anlamda mutfak veya yemek pişirme anlamına gelmektedir. Yeme içme, insan yaşamının sürdürülebilmesi için gerekli olan temel fizyolojik gereksinimlerden biridir. Abraham Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre beslenme, bireyin en temel motivasyon kaynağını oluşturan fizyolojik ihtiyaçlar kategorisinde yer almaktadır (Çoban, 2021). Ancak gıda tüketimi yalnızca biyolojik bir zorunluluk değildir; aynı zamanda psikolojik ve sosyokültürel boyutlar içermektedir. Gıdanın güvenlik, aidiyet, statü ve kendini gerçekleştirme gibi üst düzey ihtiyaçlarla da ilişkili olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda yemek, toplumsal etkileşimi destekleyen, kültürel kimliği yansıtan ve bireyin sosyal konumunu sembolize edebilen çok boyutlu bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla beslenme davranışı hem fizyolojik hem de sosyokültürel dinamikler çerçevesinde incelenmesi gereken bütüncül bir yapıya sahiptir (Güzel ve Apaydın, 2016).

İnsanların seyahat davranışları çok boyutlu motivasyonel unsurlara dayanmaktadır ve bu motivasyonlar literatürde çoğunlukla ihtiyaç temelli

yaklaşımlar çerçevesinde açıklanmaktadır. Özellikle Abraham Maslow'un ortaya koyduğu A Theory of Human Motivation kapsamında geliştirilen ihtiyaçlar hiyerarşisi, turizm motivasyonlarını anlamada kuramsal bir temel sunmaktadır. Bu bağlamda turizm motivasyonları genel olarak fiziksel, kültürel, kişilerarası ile statü ve prestij motivasyonları olmak üzere dört ana kategoride ele alınmaktadır. Fiziksel motivasyonlar dinlenme ve yenilenme gereksinimleriyle ilişkiliyken; kültürel motivasyonlar öğrenme ve keşfetme isteğini yansıtır. Kişilerarası motivasyonlar sosyal etkileşim ve aidiyet arayışını kapsarken; statü ve prestij motivasyonu bireyin toplumsal konumunu güçlendirme ve saygınlık elde etme ihtiyacına dayanmaktadır (Fields, 2003). Ayrıca entelektüel, sosyal, yetkinlik-ustalık ve uyarın-kaçınma bileşenleri bu dört kategori içerisinde farklı düzeylerde yer almakta ve turizm davranışının bütüncül bir motivasyonel yapı sergilediğini göstermektedir. Kültürel motivasyonlar, gastronomi ve turizmin gelişiminde güçlü bir itici faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni ve yerel mutfakların deneyimlenmesi, yalnızca farklı lezzetlerin tadılması değil, aynı zamanda o mutfağın ait olduğu toplumun değerlerinin, geleneklerinin ve yaşam biçiminin de deneyimlenmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla kültürel motivasyonlar, turistleri kendi toplumlarının dışındaki kültürleri öğrenmeye, anlamaya ve deneyimlemeye yönlendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır (Mengü,2017). Gastronomi turizmi, yerel gıda üreticilerinin ziyaret edilmesi, yemek festivallerine katılım, özgün restoran deneyimleri, özel yiyeceklerin tadımı ve üretim süreçlerinin gözlemlenmesi gibi çok boyutlu etkinlikleri kapsayan bir ilgi turizmi türüdür. Bu turizm biçimi, yalnızca yeme-içme faaliyetlerinden ibaret olmayıp, destinasyonların kültürel kimliğinin deneyimlenmesine de olanak tanır (Aldemir, 2023). Nitekim gastronomi turistleri, yerel mutfak aracılığıyla ev sahibi toplumun kültürel özelliklerini öğrenmekte ve bu yönüyle aynı zamanda kültür turisti niteliği taşımaktadır. Bölge halkının yerel ürünleri koruması ve özgün mutfak değerlerini sürdürülebilir biçimde yaşatması, gastronomi turizminin gelişiminde kritik bir faktördür. Araştırmalar, Türk mutfağını tanıma ve tatma isteğinin yabancı turistlerin Türkiye'yi tercih nedenleri arasında üst sıralarda yer aldığını; özel yemekleri deneyimleme amaçlı ziyaretlerin ise önemli bir motivasyon unsuru olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda gastronomi turları, destinasyon seçimini etkileyen ve bölgesel tanıma katkı sağlayan stratejik araçlar olarak değerlendirilmektedir (Göker, 2011).

4-Burdur'un Gastronomi Değerleri

Gastronomi, bir bölgenin doğal çevresi, tarımsal üretimi ve kültürel birikimi ile yakından ilişkilidir. Akdeniz ile İç Anadolu geçiş kuşağında yer alan Burdur, farklı iklim ve toprak yapısının sunduğu avantajlarla aromatik bitkilerden

meyvelere, çeşitli hayvansal ürünlerden bakliyat ve tahıllara kadar geniş bir üretim çeşitliliğine sahiptir. Bu doğal ve kültürel zenginlik, Burdur mutfak kültürünün hem çeşitlenmesini hem de kendine özgü lezzetlerin oluşmasını sağlamıştır. Özellikle yöresel yemeklerde kullanılan taze ve doğal malzemeler, ilin gastronomik kimliğini ön plana çıkaran en önemli unsurlardan biridir (Sormaz vd., 2023)

Gastronomi, turistler için doğrudan bir çekim unsuru olmasa dahi, ziyaretçilere tatilleri boyunca unutulmaz deneyimler sunan önemli bir turizm unsurudur. Yapılan araştırmalar, turistlerin seyahatleri sırasında karşılaşılabilecekleri harcama kalemleri arasında yiyecek ve içecek harcamalarının kesintiye en az uğrayan kalem olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, yiyecek tüketimi hem bölgede faaliyet gösteren restoranlara ve yiyecek-içecek işletmelerine hem de geniş anlamda yiyecek sektörüne ve bölge ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır (Örnek, 2021). Yiyecekler, aynı zamanda herhangi bir destinasyonun çekim gücünü artıran bir unsur olarak kabul edilmekte ve bölgenin imajına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Her geçen gün artan turizm potansiyelinde Tablo 2 görüldüğü gibi bu potansiyeli değerlendirmek için Burdur, tarih ve doğa turizminin yanı sıra gastronomi turizmini de destinasyon planlamasında değerlendirmelidir. Benzer şekilde, kavşak noktasında yer alan Afyonkarahisar, yol ekonomisinin yanı sıra gastronomi turizmiyle bölgesel turizmde ayrı bir ivme kazanmıştır. Bunun yanında Gaziantep, gastronomi turizmi alanında ulusal ve uluslararası düzeyde sektörde önemli bir konuma sahiptir. Bu örnekler, gastronominin destinasyonların ekonomik ve kültürel kalkınmasındaki önemini açıkça ortaya koymaktadır (Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019).

Burdur iline özgü Bucak Salebi, ceviz ezmesi, Burdur Şiş Köftesi, Karamanlı cevizi, Karamanlı kişnişi, Karamanlı rezenesi, Melli inciri ve Tefenni rezenesi haşhaş helvası; bölgenin agro-ekolojik özellikleri, endemik bitki varlığı, toprak kompozisyonu ve geleneksel üretim teknikleri ile doğrudan ilişkili özgün ürünlerdir. Bu ürünler, hammadde kaynağı, üretim yöntemi ve duyu-sal-kimyasal karakteristikleri bakımından belirli bir coğrafya ile nedensel bağ göstermekte olup Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenerek coğrafi işaret kapsamında koruma altına alınmıştır. Söz konusu tescil, ürünlerin standardizasyonunu, izlenebilirliğini ve sürdürülebilirliğini sağlayarak yerel biyokültürel mirasın bilimsel ve hukuki çerçevede korunmasına katkı sunmaktadır (Çavuşoğlu, 2025)

Burdur ilinin coğrafi konumu, iklim özellikleri ve tarım-hayvancılığa dayalı ekonomik yapısı, yöresel mutfak kültürünün biçimlenmesinde belirleyici rol oynamıştır. Akdeniz ile İç Anadolu iklim geçiş kuşağında yer alan bölgenin

yarı kurak karasal iklim özellikleri, haşhaş, ceviz ve üzüm gibi ürünlerin yaygın olarak yetiştirilmesine imkân sağlamış; bu tarımsal çeşitlilik mutfak repertuarına doğrudan yansımıştır. Nitekim haşhaşın kavrulup ezilmesiyle börek iç harcı olarak kullanıldığı kömbe, pekmezin cevizle birlikte tatlandırıcı unsur olarak değerlendirildiği haşhaş helvası ve irmikle harmanlanarak ceviz ezmesine dönüşen tatlı türleri, yerel üretim deseninin gastronomik kimliğe entegrasyonunu göstermektedir. Çorba çeşitleri, tencere yemekleri, börekler ve bulgur pilavı gibi temel öğeler geleneksel beslenme örüntüsünün sürekliliğini temsil ederken, son yıllarda sosyal medya ve dijital iletişim kanalları aracılığıyla farklı kültürlerle ait yemeklerin bölge sofralarına dâhil olması, mutfak kültüründe melezleşme ve dönüşüm süreçlerini hızlandırmıştır. Bu bağlamda Burdur mutfağı, yerel üretim temelli geleneksel yapısını korurken küresel gastronomik etkileşimlerle dinamik bir gelişim göstermektedir (Nas,2021 Burdur İl Yıllığı) Burdur ili, on ilçesi ve 194 köyüyle zengin bir kırsal yerleşim dokusuna sahip olup, bu yapı yerel gastronomi kültürünün çeşitlenmesine ve korunmasına önemli katkı sağlamaktadır. Bölgenin beslenme pratiği, tarımsal üretim çeşitliliği ve hayvancılığa dayalı ekonomik yapı ile doğrudan ilişkilidir. Geleneksel olarak sofralarda önemli bir yere sahip olan tarhana çorbası ile birlikte, özellikle kış hazırlıkları kapsamında un ve yumurta karışımından üretilen erişte hem makarna hem de çorba formunda tüketilmektedir (Pulluk ve Örnek ve Yarar, 2023). Arabaşı, bulamaç, gelinaşı, övelemeç, sülük çorbası, tutmaç ve topalak çorbası gibi yerel çorbalar, mahalli üretim biçimleri ve sözlü kültür aktarımı sayesinde günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Yörük kültürünün belirgin etkisinin gözlemlendiği bölgede küçükbaş hayvancılık yaygın olup, bu durum et yemeklerinin çeşitliliğine yansımıştır. Haşlama, kavurma, güveç ve kebab teknikleriyle hazırlanan Çavdır kebabı, Dirmil sırk kebabı, Gölhisar kavurması ve Burdur tas kebabı gibi yemekler, hem üretim-tüketim ilişkisini hem de kültürel sürekliliği temsil etmektedir. Ayrıca ev yapımı makarna, bulgur pilavı, pancar aşısı, ilabada sarması ve ekmek aşısı gibi yemekler, Burdur Yeşilova tostusu, yerel tarımsal ürünlerin değerlendirilme biçimlerini göstermekte ve Burdur mutfağının sürdürülebilir gastronomi kimliğini ortaya koymaktadır (Kazan Nas ,2005).

Coğrafi işaretler, belirli bir ürünün nitelik, ün veya diğer ayırt edici özellikleri ile köken aldığı coğrafi alan arasındaki nedensel bağı hukuki çerçevede tanımlayan ve koruma altına alan sınai mülkiyet haklarıdır. Bu işaretler, ürünün üretim sürecinde etkili olan iklim, toprak yapısı, yerel bilgi birikimi ve geleneksel üretim teknikleri gibi coğrafi ve beşerî faktörlerin kalite üzerindeki belirleyici rolünü güvence altına almaktadır (Şahin, G. 2013). Örneğin Giresun'da yetiştirilen fındık, Isparta'da üretilen gül ürünleri, Hindistan menşeli halılar ve Fransa'da üretilen şaraplar, buldukları coğrafyanın sağladığı özgün doğal ve kültürel

koşullar sayesinde uluslararası düzeyde prestij kazanmıştır. Coğrafi işaret uygulaması, yerel ürünlerin taklit edilmesini önleyerek üreticiyi korumakta, kırsal kalkınmayı desteklemekte ve tüketiciye kalite güvencesi sunmaktadır. Türkiye’de coğrafi işaret tescili hızla artmakta olup, Burdur ilinde 11 tescilli ürün bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye’nin 2024 yılı Eylül ayı itibarıyla Avrupa Birliği nezdinde 26 ürünü tescillenmiş olup, 65 ürün için ise tescil inceleme süreci devam etmektedir. Bu veriler, coğrafi işaretlerin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde ekonomik ve kültürel değer yaratma potansiyelini ortaya koymaktadır (Denk, 2025). Burdur’da Türk Patent Kurumu tarafından 11 ürün Türk patent kurumu tarafından tescillenmiş olup bunun 6 tanesi gastronomi alanında yer almaktadır. Bucak Salebi, Burdur Ceviz Ezmesi, Burdur Haşhaş Helvası, Burdur Kabak Helvası, Burdur Şiş Köftesi, Gölhisar Kavurması yer almaktadır. (Türk Patent Kurumu 2026).

4-1 GÖLHİSAR KAVURMA

Gölhisar Kavurması, Gölhisar yöresine özgü bir et yemeği olup yerel gastronomi mirasın önemli bir unsurunu temsil etmektedir. Ürün, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından 2021 yılında coğrafi işaretle tescillenmiş ve böylece bölge ile olan güçlü bağı resmî olarak tanınmıştır. Gölhisar Kavurması; yalnızca dana eti, iç yağı ve tuz kullanılarak üretilen, herhangi bir katkı maddesi içermeyen geleneksel bir kavurma türüdür. Üretimde kullanılan et, dananın but bölgesinde yer alan ve “yumurta” olarak adlandırılan kısımdan elde edilmekte olup, terbiye edilmeden ve bekletilmeden işlenmektedir. Et, liflerine paralel şekilde ince dilimler hâlinde kesildikten sonra genellikle ardıç ve meşe odunuyla yakılan ateş üzerinde yer alan sacda, önceden kızdırılmış iç yağında kısa süreli pişirme yöntemiyle hazırlanır. Pişirme süresinin oldukça kısa tutulması (yaklaşık 7 saniye) ürünün karakteristik lezzet ve dokusunu oluşturan temel unsurlardan biridir. Gölhisar Kavurması, geleneksel olarak metal tabaklarda; domates, soğan, yeşilbiber ve somun ekmeğe eşliğinde servis edilmekte olup, bölgenin mutfak kültürü içerisinde tarihsel sürekliliğe sahip önemli bir gastronomi değeri olarak kabul edilmektedir (Türk patent, 2025).



Resim 5. Göllüsar yaprak kavurma <https://ci.turkpatent.gov.tr/coGRAFI-Isaretler/liste> (25.02.2026)

4-2 BURDUR ŞİŞ

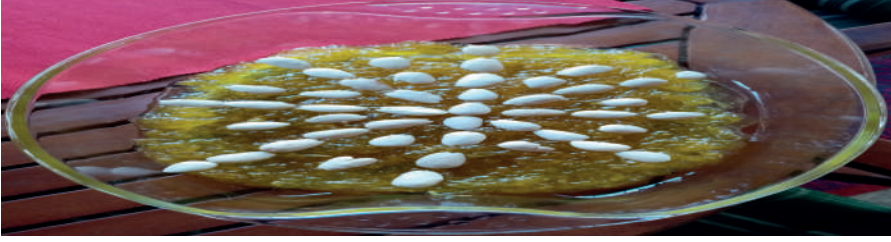
Burdur Şiş Köftesi, Burdur Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2010 yılında coğrafi işaret ile tescillenmiş olup, Burdur yöresine özgü önemli bir gastronomik miras niteliği taşımaktadır. Ürün, bölgenin tarihsel olarak güçlü olan Yörük kültürü ve hayvancılık geleneğinin mutfak kültürüne yansımaları olarak değerlendirilmektedir. Burdur Şiş Köftesi'nin temel ayırt edici özelliği, üretiminde kullanılan kıymanın çoğunlukla dağlık alanlarda kekik ve çeşitli doğal bitkilerle beslenen keçilerin kaburga etinden elde edilmesidir; bununla birlikte günümüzde keçi yetiştiriciliğinin azalmasına bağlı olarak sığır kaburga eti de alternatif olarak kullanılabilir. Ürünün formülasyonunda sakatat, iç yağ, beyaz et, soğan, biber, salça, ekme kırıntısı veya herhangi bir baharat ve katkı maddesi kullanılmaması, köftenin özgün karakterini belirleyen önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca Burdur Şiş Köftesi'nin geleneksel üretim tekniği ve ustalık gerektiren hazırlanma süreci, ürünün lezzet, doku ve sindirilebilirlik özelliklerini belirleyen temel faktörler arasında yer almaktadır. Genellikle beyaz buğday unundan hazırlanan ince pide ile servis edilen bu ürün hem bölgesel kimliğin korunması hem de yerel gastronomi değerlerinin sürdürülebilirliği açısından önemli bir kültürel ve ekonomik değer taşımaktadır (Özmen ,2019).



Resim 6. Burdur şiş <https://ci.turkpatent.gov.tr/coğrafi-isaretler/liste> (25.02.2026)

4.3 BURDUR KABAK HELVASI

Burdur iline özgü geleneksel tatlılardan biri olan Burdur Kabak Helvası, 2022 yılında Burdur Belediyesi tarafından tescillenen ve coğrafi işaret kapsamında değerlendirilen yerel bir üründür. Bu tatlı, coğrafi sınır içerisinde yetiştirilen yazlık sakız kabağı ve toz beyaz şeker kullanılarak üretilmekte olup üretim sürecinde kullanılan ham madde ve yöntemler ürünün ayırt edici özelliklerini oluşturmaktadır. Üretimde kullanılan sakız kabağı sarı çiçekli, iri dikenli ve tüylü yaprak yapısına sahip olup bölgede “uzun tatlı köy kabağı” olarak adlandırılmaktadır. Ürünün üretime uygunluğu geleneksel bir yöntemle, kabağın yüzeyine tırnakla bastırılarak belirlenmekte; tırnağın kabak yüzeyine batmaması durumunda ürünün olgunlaşma süresini geçtiği kabul edilmekte ve helva üretiminde kullanılmamaktadır. Kabakların rendelenmesi ise coğrafi sınırda bu amaçla üretilmiş iri dişli ve oval delikli rendeler kullanılarak dikey yönde gerçekleştirilmektedir. Pişirme süreci sonunda elde edilen tatlı, soyulmuş çiğ badem içi ya da tereyağında veya fırında hafifçe kavrulmuş badem ile süslenerek servis edilmektedir. Tarihsel geçmişi oldukça eskiye dayanan Burdur Kabak Helvası, Burdur ilinin mutfak kültürü içinde önemli bir yere sahip olup üretim teknikleri, kullanılan yerel ham maddeler ve geleneksel bilgi birikimi sayesinde bulunduğu coğrafya ile güçlü bir bağ oluşturmaktadır. Bu özellikleri doğrultusunda ürün, bölgesel gastronomi mirasının korunması ve yerel kimliğin sürdürülebilirliği açısından önemli bir kültürel ve gastronomik değer olarak değerlendirilmektedir. (Türk patent, 2026).



Resim 7. Burdur kabak helvası <https://ci.turkpatent.gov.tr/cograf-i-isaretler/liste> (25.02.2026)

4.4 Burdur Ceviz Ezmesi

Burdur Ceviz Ezmesi, Burdur yöresine özgü geleneksel bir tatlı olup, bölgenin coğrafi yapısının ceviz yetiştiriciliğine elverişli olması nedeniyle yerel mutfak kültüründe önemli bir yer edinmiştir. Tarihsel olarak uzun yıllardır yalnızca Burdur’da üretilen bu ürün, yöresel ikram geleneğinin ve hediyelik gıda kültürünün önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Burdur Ceviz Ezmesi; ceviz, irmik ve şekerin eşit oranlarda karıştırılmasıyla hazırlanan, üretim sürecinde kaynatma, kavurma veya tavlama gibi yoğun ısıl işlemler uygulanmayan bir gıda ürünüdür. Üretim aşamasında ceviz ve irmik kaynar şerbet içerisine eklenerek karıştırılmakta ve böylece hammaddelerin doğal yapısı büyük ölçüde korunmaktadır. Bu üretim yöntemi, ceviz ve irmiğin kimyasal ve besinsel özelliklerinin bozulmadan kalmasını sağlayarak ürünün besin değerini artırmaktadır. Özellikle ceviz; fosfor, kalsiyum, potasyum, magnezyum ve demir gibi mineraller açısından zengin olup sinir sistemi fonksiyonlarının desteklenmesi, kas dokusunun çalışması, kemik ve diş sağlığının korunması ile oksijen taşınımı gibi fizyolojik süreçlerde önemli rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra irmik ve şeker, günlük enerji gereksiniminin karşılanmasına katkı sağlayan önemli karbonhidrat kaynaklarıdır. Bu özellikleriyle Burdur Ceviz Ezmesi hem geleneksel üretim yöntemi hem de besin değeri bakımından yöresel gastronomi içerisinde sağlıklı ve dengeli bir gıda ürünü olarak değerlendirilmektedir. (Türk patent, 2026).



Resim 8. Burdur ceviz ezmesi <https://ci.turkpatent.gov.tr/cograf-i-isaretler/liste> (25.02.2026)

4.5 BUCAK SALEBİ

Bucak Salebi, toprak orkidelerine ait türlerin kalınlaşarak yumruya dönüşen köklerinin kurutulup öğütülmesiyle elde edilen ve yöreye özgü üretim yöntemiyle hazırlanan geleneksel bir üründür. Bucak ve çevresindeki dağlık alanlarda doğal olarak yetişen orkide türlerinin yumruları toplandıktan sonra toplandıkları bölgede kurutulmakta, ardından değirmenlerde öğütülerek ince toz formuna dönüştürülmektedir. Bu üretim süreci, ürünün fiziksel ve aromatik özelliklerinin korunmasında önemli rol oynamaktadır. Toz haline getirilen Bucak Salebi paketlenerek tüketime sunulur ve özellikle süt ile hazırlanarak kış aylarında sıcak içecek olarak tüketilirken, yaz aylarında ise dondurma üretiminde kıvam verici ve aroma sağlayıcı bir bileşen olarak kullanılmaktadır. Uzun yıllara dayanan üretim geleneği ve bölgenin ekolojik koşullarına bağlı hammaddesi sayesinde Bucak Salebi, coğrafi sınır ile güçlü bir ün bağına sahip olup yerel gastronomi ve gıda kültürünün önemli bir unsuru olarak değerlendirilmektedir (Özdemir, 2023).



Resim 9. Bucak Saleb i <https://ci.turkpatent.gov.tr/coGRAFI-IsAretler/liste> (25.02.2026)

4.6 HAŞ HAŞ HELVASI

Burdur yöresine özgü geleneksel bir ürün olan Burdur Haşhaş Helvası, bölgede yetiştirilen haşhaş ve üzümünden elde edilen pekmezin bir araya getirilmesiyle hazırlanan ve yerel gıda kültürünü yansıtan önemli bir tatlı çeşididir. Ürün, Burdur Ticaret Borsası tarafından yapılan başvuru sonucunda 2023 yılında coğrafi işaret tescili almıştır. Burdur Haşhaş Helvası; üzüm pekmezi, çiğ ceviz içi, buğday unu ve sarı haşhaş tohumu kullanılarak üretilmekte olup yoğun kıvamı ve belirgin pekmez aroması ile karakterize edilmektedir. Geleneksel olarak yaklaşık 2–3 cm kalınlığında hazırlanmakta ve küp, silindir veya baklava dilimi şeklinde kesilerek farklı formlarda sunulmaktadır. Ürünün yüzeyi isteğe bağlı olarak susam veya kavrulmuş kenevir tohumu ile kaplanabilmektedir. Üretim sürecinde sarı haşhaş tohumu tercih edilmesi, işlem sırasında haşhaşın renk değişiminin izlenebilmesini sağlamaktadır. Tarihsel olarak haşhaş tohumlarının taş dibeklerde, kayrak taş üzerinde veya

sert kütüklerle ezilmesi ve üzüm pekmezi ile karıştırılmasıyla hazırlanan helva, zaman içerisinde yapılan bileşen ilaveleri ve pişirme tekniklerinin gelişmesiyle günümüzdeki karakteristik formunu kazanmıştır. Bu yönleriyle Burdur Haşhaş Helvası, yöresel hammaddeler ve geleneksel üretim yöntemlerinin birleşimini yansıtan özgün bir gastronomik ürün olarak değerlendirilmektedir.



Resim 10. Burdur Haşhaş helvası <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/liste> (25.02.2026)

SONUÇ

Burdur ili, sahip olduğu tarihsel ve kültürel miras unsurlarıyla önemli bir turizm potansiyeli barındırmaktadır. Kent sınırları içerisinde yer alan arkeolojik ve kültürel değerler, özellikle Sagalassos Antik Kenti ve Kibyra Antik Kenti gibi önemli destinasyonlar, ilin kültürel çekiciliğini artırmaktadır. Bunun yanı sıra her geçen yıl turist sayısında gözlemlenen artış, destinasyonun giderek daha fazla tanındığını ve tercih edildiğini göstermektedir. Turizm açısından gelişmiş bir merkez olan Antalya iline coğrafi olarak yakın olması, Burdur'un güneybirlik veya alternatif rota kapsamında ziyaret edilme potansiyelini güçlendirmektedir.

Burdur'un doğal kaynakları ve doğal güzellikleri de ilin cazibe merkezi olmasında önemli rol oynamaktadır. Salda Gölü başta olmak üzere sahip olduğu göller, yaylalar ve doğal peyzaj unsurları, doğa ve kırsal turizm açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Ayrıca ilin zengin tarım arazileri ve ürün çeşitliliği, gastronomi turizmi açısından güçlü bir altyapı oluşturmaktadır. Yerel üretime dayalı tarımsal çeşitlilik, yöresel mutfağın özgünlüğünü ve sürdürülebilirliğini desteklemektedir.

Bununla birlikte Burdur, Yörük mutfağı ve Akdeniz mutfağı gibi farklı mutfak kültürlerinin etkileşim alanında yer almakta; bu durum ilin gastronomik çeşitliliğini artırmaktadır. Geleneksel üretim teknikleri, yerel malzemeler ve kültürel miras unsurlarıyla beslenen bu mutfak yapısı, Burdur'un gastronomi turizmi açısından rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlamaktadır. Tüm

bu unsurlar birlikte değerlendirildiğinde, Burdur'un gastronomi turizmi bağlamında önemli fırsatlara ve gelişim potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Gastronomi turizminin sürdürülebilir biçimde gelişebilmesi için destinasyonun kurumsal kapasitesi, tanıtım stratejileri ve hizmet altyapısının bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir. Ancak bölgede gastronomi alanında yeterli nicelik ve nitelikte festival, yarışma ve benzeri etkinliklerin düzenlenmemesi, yerel mutfak kültürünün görünürlüğünü ve marka değerini sınırlamaktadır. Bölgenin gastronomik potansiyelinin etkili ve nitelikli biçimde tanıtılmaması, turizm pazarında rekabet gücünü azaltmakta; turizm ile ilgili kurumlar arasındaki koordinasyon ve iş birliği eksikliği ise stratejik planlama süreçlerini zayıflatmaktadır. Ayrıca ilin gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik kapsamlı bir master planının bulunmaması, uzun vadeli hedeflerin ve uygulama adımlarının netleşmesini engellemektedir. Yöresel restoran sayısının azlığı ve mevcut işletmelerin nitelik açısından yetersizliği, yerel mutfağın temsil gücünü düşürmekte; özellikle yalnızca Burdur şiş ile sınırlı bir sunum anlayışı, ilin zengin mutfak çeşitliliğinin ziyaretçilere aktarılmasını kısıtlamaktadır. Bunun yanı sıra turizm işletmelerinin nicelik ve nitelik bakımından yetersizliği, sivil toplum kuruluşlarının etkin rol üstlenememesi ve sektör çalışanları ile yöneticilerinin vizyon eksikliği, destinasyonun rekabet avantajını zayıflatan yapısal sorunlar arasında yer almaktadır. Tüm bu unsurlar, misafirlerin değişen istek ve ihtiyaçlarına uyum sağlama kapasitesini azaltmakta ve gastronomi turizminin sürdürülebilir gelişimini sınırlandırmaktadır.

Kaynakça

- Aldemir, T. (2023). Dünyada ve Türkiye’de gastrodiplomasi girişimleri. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 1097-1109.
- Arslan, E. S. (2019). Burdur’da Doğa Turizmi İle İlişkili Alternatif Rotaların Belirlenmesi. *International Journal Of Geography And Geography Education*, (40), 332-346.
- Başol, K. (2012), *Türkiye Ekonomisi, 11.B.*, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Burdur İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü Burdur İli Genel Kültür Ve Turizm İstatistikleri Güncelleme Tarihi: (06.01.2026) <https://burdur.ktb.gov.tr/>
- Çavuşoğlu, F. (2025). Neden seyahat ediyorlar? Karavan turizmine katılan bireylere yönelik bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 12(1), 1-15.
- Çavuşoğlu, M. (2015). Burdur ilinin sahip olduğu gastronomik değerlerin elektronik tanıtımına yönelik bir çalışma. 1. Teke Yöresi Sempozyumu Burdur, Türkiye, 4- 06 Mart 2015
- Çoban, G. S. (2021). Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kendini gerçekleştirme basamağında gizil yetenekler. *European Journal of Educational and Social Sciences*, 6(1), 111-118.
- Denk, E. (2025). Türkiye’nin uluslararası düzeyde tescillenen gastronomik ürünleri ve ekonomik etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 398-417.
- Fields, K. (2003). Gastronomi turizmi ürününe olan talep: Motivasyonel Faktörler. *Turizm ve Gastronomi*, 50-64.
- Göker, G. (2011). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi, Balıkesir ili örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı*
- Güzel, B. ve Apaydın, M. (2016). Gastronomi turizmi: motivasyonlar ve destinasyonlar. *Turizmde Küresel Sorunlar ve Eğilimler*, 394.
- İnanır, A. (2019). Kültürel miras turizmi kaynaklarının sürdürülebilirliği açısından Burdur ili’nin incelenmesi. *Journal Of Recreation And Tourism Research*, 6(4), 434-447.
- Kalağan, G. ve Şengün, E. (2022). Girişimci kent söylemleri bağlamında sürdürülebilir ekoturizm potansiyeli üzerine bir inceleme: Burdur ili örneği. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 74-97.
- Karakan, H. İ. (2021). Gastronomi Temalı Rekreasyon Etkinlikleri. Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları, Çizgi kitapevi. İstanbul
- Karataş, M., Babür, S. (2013). Gelişen dünya’da turizm sektörünün yeri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(2), 15-24.

- Kazan Nas (2005) Burdur sempozyumu Burdur mutfak kültüründe mahallî yemeklerin önemi, değişimler, değerlendirmeler ve bu yemeklere ad verme – anlamlandırma *I.Burdur Sempozyumu* S 147
- Kervankiran, İ. ve Bağmancı, M. (2020). Turizm hareketliliğine karşı istikametten bakmak türkiye’den yurtdışına olan seyahatlerin görünümü. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 686-712.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy’s influence on how touristsexperience a destination. *Journal Of Hospitality & Tourism Research* 30 (3), 354-377
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B. ve Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Mengü, C. (2017). Turizmde motivasyon stratejileri. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 4(15), 1987-1999.
- Ongun, U., Gövdere, B. ve Kaygısız, A. D. (2015). Burdur ilinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi: Sorunları ve çözüm önerileri, *Mehmet Akif Ersoy University Journal Of Social Sciences Institute*, 7(12), 99-116.
- Örnek, A. (2021). Yiyecek İçecek Sektöründe Yenilebilir Çiçekler ve Mikro Filizler. Oğan, Y. (Ed.). İçinde *Gastronomi Araştırmaları*, 103-109.
- Özdemir, S (2023) *Türkiye'nin Sokak Lezzetleri*, Nobel Yayıncılık: Ankara
- Özen, H (2024) Kültürel miras turizmi kapsamında bir rota önerisi: Burdur şehri örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Ana Bilim Dalı
- Özmen, E (2019) Burdur Piyasasında Tüketime Sunulan Burdur Şiş Köftelerin Kimyasal Ve Mikrobiyolojik Özelliklerinin Araştırılması (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Yüksek Lisans Tezi Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Pulluk, E., Örnek, A. ve Yazar, S. (2023). Geçmişten günümüze Burdur mutfak kültürüne yönelik bir saha araştırması. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 21-35.
- Sormaz, Ü., Yılmaz, M., Özata, E. ve Büyükyıldırım, C. (2023). Burdur ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesi (Evaluation of the gastronomic tourism potential of burdur province by swot analysis). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 1262-1279.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)’nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 23-37.
- T.C Burdur Valiliği İl Yılı, (2021) Antik Çağlarda Burdur
- Tozkoparan, U (2024), Burdur ilinde kültür turizmi: çekici faktörler ve engeller, Doktora Tezi, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Tozkoparan, U. ve Temurçin, K. (2024). Kùltür Turizminin Geliştirilmesi Açısından Burdur İlini Çekici Kılan Faktörler: Nitel Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 11(1), 35-60.
- Türk Patent (2026). Gölhisar Kavurma Erişim: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Cografi-Isaretler/Liste?Il=15> Erişim Tarihi: 07.01.2026
- Türk Patent (2026). Kabak Helvası Erişim: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/6602> Erişim Tarihi: 07.01.2026
- Türk Patent (2026). Burdur Ceviz Ezmesi Erişim: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/37998> erişim tarihi: 07.01.2026
- Un Tourism (2026). World Tourism Barometer () Issn: 1728-9246 Volume 24, Issue 1, January 2026 (Version 20/01/26 <https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data>
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 861-871.
- Yılmaz, T., Beberođlu ve Gülle, İ. Burdur'un doğası. Tarım ve orman bakanlığı vı. Bölge müdürlüğü Burdur- *Pegasus Görsel İletişim Çorum* 2019
- Yiđin, A. ve Akay, B. (2023). Burdur ili arkeoloji turizmi (arkeo-turizm) potansiyeli üzerine bir inceleme. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 12(1), 29-51.

Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Aşırı Turizme Alternatif Bir Yaklaşım: Ev Değişirme

Arif Erdiñç Emrem¹

Özet

Bu çalışma, sürdürülebilir turizm bağlamında ev değişirme (home exchange) modelinin aşırı turizm (overtourism) sorununa alternatif bir çözüm sunup sunamayacağını incelemektedir. Küresel turizm hareketliliğinin artmasıyla birlikte özellikle popüler destinasyonlarda çevresel tahribat, yerel halkın yaşam kalitesinde düşüş, kültürel yozlaşma ve ekonomik dengesizlikler gibi çok boyutlu sorunlar ortaya çıkmıştır. Aşırı turizm, destinasyonların taşıma kapasitesinin aşılmasıyla ilişkili olup sürdürülebilir turizm ilkeleriyle çelişmektedir. Bu bağlamda paylaşım ekonomisi uygulamaları turizm literatüründe alternatif modeller olarak tartışılmaktadır.

Çalışmada, ticarileşmiş kısa dönem kiralama platformlarından farklı olarak ev değişirme modelinin kâr amacı gütmeyen, karşılıklılık ve güven temelli yapısına dikkat çekilmektedir. Ev değişirmenin çevresel açıdan yeni yapılaşma ihtiyacını azaltması, enerji tüketimini sınırlaması ve turistik yoğunluğu mekânsal olarak dağıtabilmesi önemli avantajlar sunmaktadır. Sosyo-kültürel boyutta yerel halk ile doğrudan etkileşim ve kültürel paylaşım olanakları sağlamakta; ekonomik açıdan ise turizm gelirlerinin daha dengeli dağılımına katkıda bulunabilmektedir.

Türkiye örneğinde Bodrum ve Çeşme gibi destinasyonlarda yaşanan aşırı turizm sorunları ele alınarak, özellikle kamu çalışanları arasında geliştirilebilecek dijital platform temelli ev değişim modellerinin uygulanabilirliği tartışılmıştır. Sonuç olarak ev değişirme modelinin sürdürülebilir turizmin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla uyumlu bir alternatif sunduğu; ancak etkinliğinin artırılması için politika desteği ve ampirik araştırmalara ihtiyaç duyulduğu sonucuna varılmıştır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sapanca Turizm MYO, Sakarya e-posta: aemrem@subu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5124-2104>

1. Giriş

Turizm, günümüzde dünya ekonomisinin en dinamik sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Küreselleşmenin hız kazanması, ulaşım olanaklarının ucuzlaması ve dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte seyahat etme pratikleri kitleselleşmiş, bu durum da turizm hareketliliğinde benzeri görülmemiş bir artışı beraberinde getirmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UN Tourism- Eski adıyla UNWTO) tarafından açıklanan 2024 yılına ilişkin ilk verilere göre, uluslararası seyahat sayısı 2024 yılında 1 milyar 445 milyona (Türkiye Seyahat. Acentaları Birliği [TÜRSAB], 2025) ulaşmış ve turizm gelirleri küresel ekonomide stratejik bir konuma gelmiştir. Ancak bu büyüme, beraberinde ciddi sorunları da gündeme getirmiştir. Özellikle popüler destinasyonlarda ortaya çıkan aşırı turizm (overtourism) olgusu, sürdürülebilirlik tartışmalarının merkezine oturmuştur.

Aşırı turizm, bir destinasyonun ekolojik, sosyo-kültürel ve ekonomik taşıma kapasitesinin üzerinde turist çekmesi sonucu ortaya çıkan çok boyutlu bir problemdir. Doğal alanlarda ekosistemlerin tahribatı, tarihi ve kültürel mirasın aşırı kullanımdan zarar görmesi, yerel halkın yaşam kalitesinde düşüş ve hatta turist deneyiminin olumsuz etkilenmesi, aşırı turizmin yarattığı başlıca sonuçlardır (Milano, Cheer & Novelli, 2019). Örneğin, Venedik'te günlük ziyaretçi sayısının şehir nüfusunu aşması, Barselona'da turizm kaynaklı kira artışlarının yerel halkı kentsel merkezlerden uzaklaştırması veya Machu Picchu'da aşırı ziyaretçi yoğunluğunun arkeolojik dokuyu tehdit etmesi, aşırı turizmin somut örnekleri arasında yer almaktadır. Türkiye'den de Bodrum, Çeşme gibi destinasyonlarda yaz sezonunda trafik yoğunluğu su sıkıntısının ortaya çıkması aşırı turizme örnek teşkil etmektedir.

Bu noktada sürdürülebilir turizm kavramı kritik önem kazanmaktadır. Sürdürülebilir turizm, mevcut kuşakların ihtiyaçlarını karşılarken gelecek kuşakların da doğal ve kültürel kaynaklardan yararlanabilmesini güvence altına almayı amaçlar (UN Tourism, 2018). Dolayısıyla turizmin planlanması ve yönetiminde uzun vadeli çevresel, sosyal ve ekonomik dengelerin gözetilmesi zorunludur. Ancak günümüzde turizmin hızlı büyüme ivmesi, sürdürülebilirlik ilkeleri ile çatışmakta ve alternatif arayışları gündeme getirmektedir.

Bu alternatiflerden biri, son yıllarda hızla yaygınlaşan paylaşım ekonomisi uygulamalarıdır. Paylaşım ekonomisi, bireylerin sahip oldukları kaynakları (ev, araç, beceri, zaman vb.) dijital platformlar aracılığıyla paylaşmalarını esas alan bir modeldir. Turizm sektöründe Airbnb, Couchsurfing veya ev değişirme (home exchange) gibi uygulamalar bu modelin örneklerini oluşturmaktadır. Ancak burada dikkat çekici nokta, her paylaşım ekonomisi modelinin sürdürülebilirlik açısından aynı derecede olumlu sonuçlar doğurmamasıdır.

Nitekim Airbnb gibi ticarileşmiş platformların bazı destinasyonlarda aşırı turizmi tetiklediği, kiraları artırdığı ve yerel halk üzerinde baskı yarattığı görülmektedir (Guttentag, 2019).

Bu bağlamda, ev değiştirme modeli daha farklı ve sürdürülebilir bir yaklaşım sunmaktadır. Ev değiştirme, iki bireyin ya da ailenin belirli bir süre için karşılıklı olarak konutlarını kullanması esasına dayanan, kâr amacı gütmeyen ve güven ilişkisine dayalı bir konaklama biçimidir. Bu modelde yeni yapılaşmaya gerek duyulmaz, konaklama için ek maliyet oluşmaz ve turistler destinasyonu daha “yerel” bir biçimde deneyimleme fırsatı bulur. Bu yönleriyle ev değiştirme, turizmi daha adil, dengeli ve sürdürülebilir bir zemine taşımaktadır (Bialski, 2012).

Dolayısıyla bu çalışma, sürdürülebilir turizm bağlamında ev değiştirmenin aşırı turizm sorununa nasıl bir çözüm sunabileceğini tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın odak noktası, ev değiştirmenin çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik boyutlarda sunduğu potansiyel katkıları incelemek ve bu modelin aşırı turizmin olumsuz etkilerini azaltmadaki rolünü değerlendirmektir. Bu doğrultuda öncelikle aşırı turizm ve sürdürülebilir turizm literatürü ele alınacak, ardından paylaşım ekonomisi bağlamında ev değiştirme uygulamaları değerlendirilecek, sonrasında ise bu modelin sürdürülebilir turizme katkıları tartışılacaktır.

2. Aşırı Turizm ve Sürdürülebilir Turizm

Turizm literatüründe aşırı turizm (overtourism) kavramı, özellikle 2010’lu yılların ortalarından itibaren akademik ve politik tartışmaların merkezine yerleşmiştir. UN Tourism (2018), aşırı turizmi destinasyonlarda yaşayanların ve ziyaretçilerin yaşam kalitelerini olumsuz yönde etkileyen, taşıma kapasitesini aşan turistik yoğunluk olarak tanımlamaktadır. Milano, Cheer ve Novelli (2019) ise aşırı turizmi, turizmin ekonomik getirilerinden çok sosyal ve çevresel maliyetlerinin ön plana çıktığı bir süreç olarak değerlendirmiştir. Koens, Postma ve Papp (2018), aşırı turizmin yalnızca turist sayısının fazlalığı değil, aynı zamanda destinasyonun bu yoğunluğu yönetememesiyle bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda aşırı turizm, hem nesnel bir yoğunluk meselesi (ziyaretçi sayısı, altyapı kapasitesi) hem de algısal bir olgu (yerel halkın ve turistlerin deneyimleri) olarak değerlendirilmelidir.

Örneğin, bazı destinasyonlarda turizm gelirleri yüksek olmasına rağmen yerel halkın yaşam kalitesinde ciddi bir düşüş gözlemlenmektedir. Bu durum, turizmin ekonomik getirilerinin sosyal maliyetleri telafi edemediğini göstermektedir (Seraphin, Sheeran & Pilato, 2018). Dolayısıyla aşırı turizmin sürdürülebilir turizm ilkeleriyle çeliştiği açıktır.

Aşırı turizm, çok boyutlu etkiler doğurmaktadır:

- **Çevresel Etkiler:** Doğal kaynakların aşırı tüketimi, kirlilik, ekosistem bozulması.
- **Sosyal Etkiler:** Yerel halkın yaşam alanlarında turizm baskısı, gentrifikasyon (“soylulaştırma”, dar gelirli halkın yaşadığı bölgedeki köhneleşmekte olan konut alanlarına daha üst sınıfların yerleşmeye başlaması süreci-Wikipedi), kira artışları.
- **Kültürel Etkiler:** Kültürel mirasın aşırı tüketimi, otantikliğin kaybolması.
- **Ekonomik Etkiler:** Gelir dağılımında eşitsizlik, destinasyonun uzun vadeli cazibesini kaybetmesi.

Sürdürülebilir turizm kavramı ise 1987 Brundtland Raporu’nda dile getirilen sürdürülebilir kalkınma ilkeleriyle bağlantılıdır. UN Tourism (2004) sürdürülebilir turizmi; çevresel kaynakların korunması, sosyo-kültürel bütünlüğün gözetilmesi ve ekonomik faydaların toplum genelinde adil dağılımı üzerine kurmuştur. Dolayısıyla sürdürülebilir turizm, sadece ekolojik değil aynı zamanda toplumsal adalet ve ekonomik sürdürülebilirlik boyutlarını da içermektedir.

Sürdürülebilir turizm kavramı, turizmin olumsuz etkilerini en aza indirmeyi ve uzun vadeli dengeyi sağlamayı amaçlamaktadır. UN Tourism (2004), sürdürülebilir turizmin üç temel boyutunu şu şekilde tanımlamıştır:

1. Çevresel sürdürülebilirlik: Doğal kaynakların korunması, biyolojik çeşitliliğin devamlılığı.
2. Sosyal ve kültürel sürdürülebilirlik: Yerel halkın yaşam kalitesinin korunması, kültürel mirasın devamlılığı.
3. Ekonomik sürdürülebilirlik: Turizm gelirlerinin uzun vadeli, dengeli ve adil şekilde dağıtılması.

Avrupa Birliği de son yıllarda aşırı turizmle mücadele için çeşitli politikalar geliştirmiştir. Avrupa Parlamentosu’nun 2018 tarihli raporunda, aşırı turizmin destinasyonların “yaşanabilirliğini” tehdit ettiği belirtilmiş ve özellikle turizm akışının mekânsal ve zamansal olarak dağıtılması gerektiği vurgulanmıştır (Peeters et al., 2018).

Son yıllarda aşırı turizm ile sürdürülebilir turizm arasındaki gerilim, özellikle Avrupa şehirlerinde yoğun şekilde tartışılmaktadır. Barselona, Venedik ve Dubrovnik gibi kentlerde turizm karşıtı protestolar, bu durumun toplumsal yansımalarını gözler önüne sermektedir (Koenis, Postma & Papp, 2018).

3. Paylaşım Ekonomisi ve Turizm

Turizmde alternatif arayışların ortaya çıkışıyla birlikte paylaşım ekonomisi (sharing economy) kavramı da akademik literatürde sıkça tartışılmaya başlanmıştır. Botsman ve Rogers (2010), paylaşım ekonomisini sahip olunan ancak âtıl kalan kaynakların (ev, araba, beceri vb.) başkalarıyla paylaşımı olarak tanımlamaktadır. Dijitalleşmenin hızlanmasıyla birlikte paylaşım ekonomisi turizm sektöründe büyük bir dönüşüm yaratmıştır. Bu bağlamda literatürde iki yönlü bir tartışma öne çıkmaktadır:

- **Olumlu Etkiler:** Kaynakların daha etkin kullanımı, bireyler arası güven ilişkilerinin güçlenmesi, otantik deneyim imkânı.
- **Olumsuz Etkiler:** Regülasyon eksikliği, vergi kaybı, konut piyasasında baskı, bazı durumlarda aşırı turizmin artması.

Turizmde paylaşım ekonomisinin en bilinen örnekleri Airbnb, Couchsurfing ve HomeExchange gibi platformlardır. Airbnb'nin konaklama sektöründe yarattığı devrimsel etki literatürde geniş yer bulurken, araştırmalar bu platformun bazı şehirlerde aşırı turizmi tetiklediğini göstermektedir (Guttentag, 2019). Kira fiyatlarının artması, yerel halkın merkezlerden uzaklaştırılması ve konut piyasasında spekülasyon baskıları, Airbnb'nin olumsuz sonuçları arasında sayılmaktadır.

Couchsurfing gibi kâr amacı gütmeyen ve misafirperverlik esasına dayalı uygulamalar ise daha çok kültürel değişim ve sosyal etkileşim boyutuyla öne çıkmaktadır (Bialski, 2012). Ancak Couchsurfing'in güvenlik, sürdürülebilirlik ve ölçeklenebilirlik açısından sınırlılıkları olduğu belirtilmektedir.

Bu nedenle turizm araştırmalarında, paylaşım ekonomisinin farklı biçimlerinin sürdürülebilir turizm hedefleriyle ne kadar uyumlu olduğu tartışılmaktadır. Bu noktada ev değiştirme modeli, literatürde daha az araştırılmış ancak giderek ilgi gören bir alan olarak ortaya çıkmaktadır.

4. Ev Değiştirmenin Turizmdeki Yeri

Ev değiştirme (home exchange), paylaşım ekonomisinin daha az ticarileşmiş, güven ve karşılıklılık esasına dayalı bir biçimidir. Bu modelde iki taraf, belirli bir süre için evlerini karşılıklı olarak değiştirerek konaklama ihtiyacını karşılamaktadır. Ev değiştirmenin öne çıkan özellikleri:

1. Kâr amacı gütmeyen bir yapıya sahip olması,
2. Konaklama için yeni yapılaşma ihtiyacı doğurmaması,
3. Turistlerin destinasyonu yerel halk gibi deneyimlemesine imkân tanınması,

4. Mekânsal çeşitlenmeyi teşvik ederek popüler destinasyon dışındaki bölgelere de turist yönlendirebilmesi.

Bu özellikleriyle ev değiştirme, sürdürülebilir turizmin UN Tourism tarafından belirlenen üç boyutuna paralel özellikler göstermesi bağlamında önemli bir araç olabileceği gibi, Airbnb'nin aksine aşırı turizmi artırmak yerine daha dengeli bir turizm dağılımı sağlayabilecektir.

Bialski (2012) ev değiştirmenin turizm deneyimini daha “samimi” ve “otantik” hale getirdiğini belirtmektedir.

Ayrıca ev değiştirme, aşırı turizm sorununa karşı mekânsal dağılımı teşvik edebilir. Popüler destinasyonlarda yoğunluk azaltılırken, ikincil veya kırsal bölgelerde turizm hareketliliği artabilir. Böylece turizmin faydaları daha geniş coğrafyalara yayılır (Peeters et al., 2018).

Bununla birlikte literatürde bazı eleştiriler de vardır. Wearing, McDonald ve Ponting (2005), ev değiştirmenin güvenlik, sigorta ve kullanıcı doğrulama mekanizmaları açısından geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca bu modelin hâlâ görece küçük bir kullanıcı kitlesine sahip olduğu, dolayısıyla aşırı turizm üzerinde etkisinin sınırlı kalabileceği söylenebilir.

5. Aşırı Turizme Karşı Geliştirilen Çözümler

Aşırı turizm nedeniyle bir destinasyonun fiziksel, ekolojik, sosyal, ekonomik, psikolojik ve/veya politik kapasite eşiklerinin aşılması sonucu ortaya çıkan olumsuz etkileri yönetmek için çok boyutlu çözümler gerekmektedir. Aşırı turizmi kontrol altına alabilmek, destinasyon üzerindeki tehdidi azaltabilmek için ziyaretçi sayısının yönetilmesi ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının hayata geçirilmesi hayati önem taşımaktadır.

Aşırı turizme karşı geliştirilen çözüm yolları ve stratejiler, genellikle destinasyon yönetimi örgütleri (DMO'lar), yerel yönetimler (belediyeler) ve paydaşların iş birliğiyle hayata geçirilen, geleneksel yaklaşımları (taşıma kapasitesi) aşan, bütünsel ve yenilikçi uygulamaları içermektedir.

Aşırı turizmle mücadelede kullanılan temel çözüm yolları ve stratejiler aşağıda kategoriler halinde sunulmuştur

5.1. Yönetimsel ve Planlama Temelli Çözümler

Bu stratejiler, destinasyonların sürdürülebilirliğini sağlamak ve yerel halkın yaşam kalitesini artırmak amacıyla ziyaretçi akışlarını kontrol etmeyi ve turizmin faydalarını yaymayı hedefler.

- **Ziyaretçi Sayısına Sınır Koyma (Kapasite Yönetimi):** Destinasyonun taşıma kapasitesinin tanımlanması ve buna bağlı olarak ziyaretçi sayısına sınır getirilmesi. Örneğin, Dubrovnik'te Orta Çağ duvarlarını ziyaret eden turist sayısı belediye kararıyla günlük 4.000 kişi ile sınırlandırılmıştır.

- **Destinasyon Vergisi Uygulamaları:** Günübirlik ziyaretçilerden giriş ücreti (vergi) alınması gibi ekonomik önlemlerle turistik yoğunluğun önüne geçilmesi (örneğin Venedik, 1 Ocak 2022'den itibaren günübirlik ziyaretçilerden yoğun günlerde 10 Euroya varan giriş ücreti almaya başlamıştır).

- **Talep Yönetimi ve Fiyatlandırma Stratejileri:** Turistik talebin durumuna bağlı olarak fiyatlandırmalar yapılması.

- **Alternatif Destinasyon ve Güzergâh Teşviki:** Seyahat talebini yaymak ve popüler yerler üzerindeki baskıyı azaltmak için alternatif destinasyonların teşvik edilmesi. Bu strateji, yeni çekim noktaları ve tesisler geliştirilerek tanıtılması, ayrıca Amsterdam'da olduğu gibi şehir merkezinden uzak bölgelerde konaklamayı teşvik etmek için ücretsiz toplu taşıma sağlanması şeklinde olabilir.

- **Sezon Dışı Seyahatlerin Teşvik Edilmesi:** Turist akışının daha uzun bir süreye yayılması ve yerel kaynaklar üzerindeki baskının azaltılması amacıyla düşük sezonda turistik deneyimlerin teşvik edilmesi (örneğin Polonya'nın Poznan şehrinde kış döneminde gelen ziyaretçilere indirim sağlanması).

- **Regülasyon ve Yasal Düzenlemeler:** Turist yoğunluğu yaşanan yerlerin açılış saatlerinin gözden geçirilmesi, trafik düzenlemeleri ve yasadışı mülk kiralama uygulamalarına yönelik yaptırımlar. Barcelona'da yasadışı daire kiralamalarının tespit edilmesi için teknoloji tabanlı programlar ve müfettiş ekipleri kullanılmıştır.

5.2. Akıllı Turizm ve Teknolojik Çözümler

Akıllı turizm uygulamaları, kalabalık yönetimini daha etkin, hızlı ve geniş ölçekli yapabilmek için bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanır.

- **Gerçek Zamanlı Yoğunluk Bilgilendirmesi:** Turistleri aşırı kalabalıklaşma seviyesi hakkında bilgilendirecek Nesnelerin İnterneti (IoT) tabanlı sistemlerin geliştirilmesi (örneğin Floransa'da trafik ışıkları (kırmızı, sarı, yeşil) aracılığıyla yoğunluk durumu bildirilmektedir).

- **Sensörler ve Büyük Veri Kullanımı:** Turizm performansını ve etkisini izlemek ve değerlendirmek için büyük veri ve yeni teknolojilerin (sensörler gibi) kullanımının geliştirilmesi. Nice şehrinde 3 bin sensör kullanılarak hava ve gürültü kirliliği, trafik kontrolü ve kalabalık yönetimi yapılabilmektedir. Avila'da ise tarihi merkezdeki mirası ve turist akışını izlemek için 230 sensör kurulmuştur.

- Akıllı Ulaşım Sistemleri: Alternatif ulaşım türlerinin teşvik edilmesi. Toplu taşıma seçeneklerini tek bir uygulamada birleştiren sistemler (örneğin Helsinki’de Whim uygulaması) veya şehir merkezinin araç trafiğine kapatılması (örneğin Ljubljana) gibi yönetsel kararlar. Kopenhag’da elektrikli tekne kiralama hizmeti sunularak karadaki yoğunluk denize yönlendirilmektedir.

- Dijital Yönlendirme ve Mobil Uygulamalar: Turistleri yoğun olmayan alanlara yönlendirmek için dinamik dijital tabelalar (örneğin Lyon) ve mobil turizm uygulamaları kullanılması (örneğin Vilnius’ta alternatif yerler hakkında bilgi desteği).

5.3. Topluluk Odaklı ve Katılımcı Yaklaşımlar

Aşırı turizmin olumsuz etkilerinin ana mağdurları yerel halk olduğu için, çözümlerin yerel halkın yaşam kalitesini artırmaya odaklanması gerekmektedir.

- Yerel Halkın Katılımı ve Refahının Sağlanması: Turizmin faydalarının tüm paydaşlar tarafından paylaşılmasını sağlamak ve aşırı turizmin olumsuz etkilerini en aza indirmek için turizmin planlanması ve yönetiminde yerel topluluklarla ve diğer tüm paydaşlarla ilişki kurmak önemlidir.

- Yaşam Kalitesi Odağı: Turizm başarısının sadece ziyaretçi sayıları üzerinden ölçülen büyüme odaklı zihniyetten vazgeçilmesi ve yerel halkın algılanan yaşam kalitesini ve deneyim kalitesini önceleyen yaklaşımlara geçilmesi.

- Turist Eğitimi ve Sorumluluk: Turistlerde, çevreye ve yerel değerlere saygılı sorumlu davranış sergilemelerinin sağlanması ve seyahatlerinin olumsuz etkilerine dikkat çekilmesi.

- Yerel Ekonominin Desteklenmesi: Yerel işletmelerin ve toplulukların desteklenmesi ve ekonomik faydaların tüm paydaşlar arasında eşit ve adil dağılımının teşvik edilmesi.

5.4. Paradigma Değişimleri: Sürdürülebilirliğin Ötesi

Geleneksel sürdürülebilir turizm yaklaşımlarının eleştirilmesi sonucunda, aşırı turizme karşı daha köklü çözümler sunan yeni paradigmalara ortaya çıkmıştır.

- Rejeneratif (Yenileyici) Turizm: Bu kavram, sürdürülebilir turizmin bir sonraki adımı ya da yeni bir sürdürülebilir turizm paradigması olarak adlandırılmaktadır. Rejeneratif turizm, sadece olumsuz etkileri en aza indirmeyi değil, aynı zamanda doğal ve kültürel kaynakların yenilenmesine aktif olarak katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, turizm sistemlerinin ve bileşenlerinin sosyo-ekolojik sistemlerin sürdürülmesine ve yenilenmesine nasıl katkıda bulunabileceğini açıklamaktadır. (Dilek ve Dilek,2023)

• **Küçülme (Degrowth) Paradigması:** Turizmin olumsuz etkilerini azaltmak adına büyüme yerine küçülme paradigmasının daha faydalı olduğu ileri sürülmektedir. Bu, aşırı turizmin bir sonucu olarak turizmin fazlalığına karşı büyümenin veya küçülmenin sınırlandırılması talebiyle cevap verilebileceğini göstermektedir. Moratoryumlar (inşaat yasağı) gibi düzenleyici araçlar, degrowth stratejisi kapsamında değerlendirilebilir.

• **Dayanıklılık (Resilience) Yaklaşımı:** Aşırı turizmin olumsuz etkilerini azaltmak ve sürdürülebilirliği sağlamak için dayanıklılık çevikliği (resilience agility) gibi stratejik yaklaşımların uygulanması önerilmektedir. Bu, yerel halkın yaşam koşullarının güvence altına alındığı ve turizmin yerel sosyal refahı ve kültürel sürdürülebilirliği artırarak destinasyonlar üzerinde güçlü bir etki yarattığı bir turizm kalitesini gerektirir.

6.Aşırı Turizme Çözüm Alternatiflerinden Biri Olarak Ev Değiştirme

Bu bölümde, literatürden elde edilen bulgular ışığında ev değiştirmenin (home exchange) sürdürülebilir turizm bağlamında aşırı turizm sorununa nasıl katkı sağlayabileceği tartışılmaktadır. Analiz üç ana tema çerçevesinde yapılmıştır: çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik boyutlar.

6.1. Çevresel Boyut

Turizmin en önemli sorunlarından biri, çevresel kaynakların aşırı tüketimi ve ekosistemler üzerindeki baskıdır. Aşırı turizm, özellikle kıyı bölgelerinde su kaynaklarının tükenmesine, atık yönetimi problemlerine ve doğal yaşam alanlarının tahrip olmasına neden olmaktadır (Gössling, Scott & Hall, 2020).

Ev değiştirmenin çevresel katkıları şu şekilde öne çıkmaktadır:

- **Yeni yapılaşmaya ihtiyaç duyulmaması:** Ev değiştirme modeli, mevcut konutların turistik amaçlı geçici kullanımı üzerine kurulu olduğu için otel veya tatil köyü gibi yeni yapıların inşasını gerektirmez. Bu durum, arazi kullanımı baskısını azaltır.
- **Enerji ve kaynak tüketiminin sınırlılığı:** Evlerde gerçekleşen konaklamalar, büyük ölçekli otel işletmelerine kıyasla daha düşük enerji tüketimi ve karbon salımı yaratır.
- **Doğal alanlarda baskının azalması:** Ev değiştirmenin popüler destinasyonlar dışındaki bölgelerde de uygulanabilmesi, doğal sit alanlarına yönelik yoğun baskının dağılmasına yardımcı olabilir.

Bu açıdan ev değiştirme, turizmin çevresel ayak izini azaltan bir uygulama olarak değerlendirilebilir.

6.2. Sosyo-Kültürel Boyut

Aşırı turizm yalnızca çevresel değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel sorunlar da doğurmaktadır. Yerel halkın yaşam alanlarında turistik yoğunluk baskısı artmakta, kira fiyatları yükselmekte ve kentsel alanlarda “turistleşme” (touristification) süreci yaşanmaktadır (Milano, Cheer & Novelli, 2019). Ayrıca kültürel değerlerin ticarileşmesi, otantik yaşam biçimlerinin kaybolmasına yol açmaktadır.

Ev değiştirme modeli ise sosyo-kültürel açıdan şu katkıları sunmaktadır:

- **Yerel halk ile doğrudan etkileşim:** Ev değiştirme, turistlerin destinasyonda otel veya turistik tesisler yerine bir hanede konaklamasını sağlar. Bu durum, ziyaretçilere daha “yerel” bir deneyim sunar ve kültürlerarası etkileşimi artırır.
- **Kültürel değişim ve öğrenme:** Ev değiştirmenin temeli güven, misafirperverlik ve karşılıklılık üzerine kurulu olduğu için kültürel paylaşımı teşvik eder. Turistler, destinasyonu bir “tüketim nesnesi” olarak değil, bir “yaşam alanı” olarak deneyimler.
- **Toplumsal kabulün artması:** Ev değiştirme, Airbnb gibi ticarileşmiş modellerin aksine yerel halkın mülkiyet haklarını tehdit etmez. Bu nedenle yerel topluluklar tarafından daha kolay kabul edilebilir.

Bu bağlamda ev değiştirme, turizmin yerel topluluklarla olan ilişkisini daha eşitlikçi ve sürdürülebilir bir zemine taşımaktadır.

6.3. Ekonomik Boyut

Turizm genellikle ekonomik faydaları üzerinden meşrulaştırılmaktadır. Ancak aşırı turizm, uzun vadede destinasyonların cazibesini kaybetmesine, tek sektör bağımlılığına ve gelir dağılımında eşitsizliklere yol açabilmektedir (Butler, 2019).

Ev değiştirmenin ekonomik katkıları şu şekilde özetlenebilir:

- **Konaklama maliyetlerinde tasarruf:** Ev değiştirme, turistler için otel veya pansiyon harcamalarını ortadan kaldırarak maliyet avantajı sağlar.
- **Yerel ekonomiye yönelim:** Konaklama için büyük şirketlere ödeme yapılmadığından, turistlerin harcamaları daha çok yerel pazarlara, restoranlara ve esnafa yönelir.
- **Turizmin mekânsal çeşitlenmesi:** Ev değiştirmenin kırsal veya az bilinen destinasyonlarda da uygulanabilmesi, bu bölgelerde ekonomik canlanmaya katkı sunar.

Bu yönüyle ev değiştirme, turizm gelirlerinin daha dengeli dağıtılmasına yardımcı olabilir.

7. Aşırı Turizmin Azaltılması

Ev değiştirmenin aşırı turizm üzerindeki en kritik katkısı, turist akışını yeniden dağıtma potansiyelidir. Geleneksel turizm modelleri turistleri popüler destinasyonlara yoğunlaştırırken, ev değiştirme modeli sayesinde turistler farklı coğrafyalarda, özellikle de ikincil destinasyonlarda konaklama fırsatı bulabilirler.

- **Mekânsal dağılım:** Ev değiştirmenin yaygınlaşması, popüler şehirlerdeki baskıyı azaltarak kırsal alanlarda turizmi teşvik edebilir.
- **Zamansal dağılım:** Ev değiştirme, yüksek sezon dışında da seyahatleri teşvik edebilir.
- **Sosyal baskının azalması:** Turistlerin yerel halkla bütünleşmesi, “yabancı” algısını zayıflatabilir ve toplumsal çatışmaları azaltabilir.

Bu açıdan ev değiştirme, aşırı turizmin yarattığı baskıları doğrudan hafifleten yenilikçi bir uygulama olarak değerlendirilebilir.

Aşırı turizm açısından: popüler destinasyonların yükünü azaltır, turizmi zamansal ve mekânsal olarak dağıtır.

8. Türkiye’de Aşırı Turizme Karşı Ev Değiştirme

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye de aşırı turizmden etkilenmektedir. Yaz aylarında, milli ve dini bayramlarda Bodrum, Çeşme, Antalya, İstanbul gibi destinasyonlar aşırı turizmden kaynaklanan problemleri yaşamaktadır. Özellikle Bodrum ve Çeşme gibi yaz aylarında kış nüfusunun dört beş katı yoğunluğa ulaşan ilçelerde su, elektrik, trafik ve çevre problemleri artmaktadır. Bölgede turizmden geçimini sağlayan kesimin dışında bu durum yerel halkta ve o bölgelerde çalışan kamu görevlilerinde memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Ekonomik imkanı olan küçük bir kesim aşırı turizmin olduğu dönemlerde başka bölgelere gitmekte ancak yoğunlukla bölgede sürekli yaşayanlar bu duruma katlanmak zorunda kalmaktadır.

Ev değiştirme bu problemi yaşayan yerel halk ve bölgede zorunlu olarak ikamet eden kamu çalışanlarının bir kısmı için alternatif bir çözüm olabilir.

Özellikle kamu çalışanları veya alt gruplarında (öğretmen, doktor, hâkim vs.) bu çözümün uygulanabilirliği daha mümkündür. Kamu otoritesi öncülüğünde veya özel yazılım işletmelerince oluşturulacak bir yazılım ve aplikasyonla ev değiştirmek isteyen taraflar bir araya getirilerek değişim sağlanabilir. Değişim yapanların kamu görevlisi veya aynı meslek grubunda olması ev değiştirmenin

temel handikaplarından güven sorununu en aza indirmiş olur. Bu sayede iki taraflı bir fayda yaratılabilir.

Bir tarafta aşırı turizm nedeniyle bölgede rahatsız olan kesim başka şehirlere gitmiş olur. Diğer tarafta fiyatların yüksek olması nedeniyle bu bölgelerde tatil yapamayan kesim konaklama maliyeti olmadan tatilini yapabilir.

Bu değişim sayesinde bölgeden çıkacakların sayısı kadar giren olacağından bölge nüfusu olumsuz etkilenmemiş olur.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, sürdürülebilir turizm bağlamında ev değişirme (home exchange) modelinin aşırı turizm sorununa alternatif bir çözüm olarak nasıl değerlendirilebileceğini incelemiştir. Literatür taraması ve kavramsal analiz sonucunda elde edilen bulgular, ev değiştirmenin çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik boyutlarda sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu katkılar sunduğunu göstermektedir.

Ev değiştirmenin aşırı turizme karşı etkin bir araç haline gelebilmesi için aşağıdaki öneriler sıralanabilir

1. Politika Düzeyinde Öneriler:

- o Kamu otoriteleri, ev değiştirmenin sürdürülebilir turizme katkılarını teşvik edecek yasal ve kurumsal düzenlemeler geliştirmelidir.
- o Ev değiştirmenin tanıtımı, ulusal ve yerel turizm politikalarına entegre edilmelidir.

2. Platformlar ve Uygulamalar İçin Öneriler:

- o Ev değişim platformlarında güven mekanizmaları (kimlik doğrulama, kullanıcı değerlendirmeleri, sigorta sistemleri) güçlendirilmelidir.
- o Kullanıcı dostu ve erişilebilir dijital altyapılar geliştirilerek ev değiştirmenin daha geniş kitlelere ulaşması sağlanmalıdır.

3. Topluluklar ve Yerel Halk İçin Öneriler:

- o Ev değiştirmenin yerel topluluklara faydalarını artırmak için turistlerin yerel ürünleri ve hizmetleri tüketmeleri teşvik edilmelidir.
- o Yerel yönetimler, ev değiştirmenin potansiyel faydaları konusunda farkındalık çalışmaları yapmalıdır.

4. Akademik Çalışmalar İçin Öneriler:

- o Ev değiştirmenin çevresel ve ekonomik etkilerini ölçen ampirik araştırmalara ihtiyaç vardır.

- o Farklı destinasyonlarda vaka çalışmaları yapılarak ev değiştirmenin aşırı turizm üzerindeki etkileri karşılaştırmalı olarak incelenmelidir.

Sonuç olarak ev değiştirme modeli turizmin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasında önemli bir araç olarak değerlendirilebilir. Bu modelin küresel ölçekte yaygınlaşması, yalnızca aşırı turizmin olumsuz etkilerini hafifletmekle kalmayacak; aynı zamanda turizmin daha adil, dengeli ve uzun vadeli bir gelişim göstermesine de katkıda bulunacaktır. Ancak bunun gerçekleşebilmesi için hem politika düzeyinde hem de akademik düzeyde daha fazla destek ve araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır.

Kaynakça

- Bialski, P. (2012). *Becoming intimately mobile: Couchsurfing, hospitality and the cosmopolitan imagination*. Peter Lang.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. HarperCollins.
- Butler, R. W. (2019). Overtourism and the tourism area life cycle. *Tourism Review*, 74(3), <https://doi.org/10.1515/9783110607369-006>
- Dilek, N. K., & Dilek, E. (2023). Çevre dostu bir anlayış olarak aşırı turizme karşı rejeneratif turizm: Kavramsal bir değerlendirme. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 6(Special Issue 1), 53–62. <https://doi.org/10.29228/cudes.68729>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Guttentag, D. (2019). Progress on Airbnb: A literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 814–844. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0075>
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), Article 4384. <https://doi.org/10.3390/su10124384>
- Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (Eds.). (2019). *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism*. CABI.
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Postma, A., & Eijgelaar, E. (2018). *Overtourism: Impact and possible policy responses*. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374–376. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.011>
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. (2025, September 18). *Dünya turizm istatistikleri*. <https://www.tursab.org.tr/dunya-turizm-istatistikleri>
- Wearing, S., McDonald, M., & Ponting, J. (2005). Building a decommodified research paradigm in tourism: The contribution of NGOs. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(5), 424–439. <https://doi.org/10.1080/09669580508668570>
- World Tourism Organization. (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destinations: A guidebook*.
- World Tourism Organization. (2018). *'Overtourism'? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions*.

*Bu bölümün hazırlanmasında yapay zekadan yararlanılmıştır.

Turizm ve Gastronomide Yeni Paradigmalar

Editör:

Yusuf ÇUHADAR