

Gastronomi Turizmi ve Etkili Pazarlama Stratejileri

Betül Yeşiltepe Erkıayran¹

Özet

Gastronomi turizmi, günümüzde hızla gelişen ve giderek daha fazla ilgi gören bir turizm türüdür. Turistler, seyahatlerini sadece doğal ve tarihi yerleri görmekle sınırlı tutmayıp, aynı zamanda yerel mutfakları keşfetmeye de büyük bir ilgi göstermektedir. Bu durum, gastronomi turizminin destinasyonlar için önemli bir fırsat sunduğunu ve doğru pazarlama stratejileriyle bu fırsatların daha verimli hale getirilebileceğini göstermektedir. Yerel yemekler ve geleneksel mutfaklar, hem turistler için kültürel bir deneyim hem de ekonomik kalkınma için değerli bir kaynak oluşturur.

Gastronomi turizmi, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine de katkı sağlamaktadır. Yerel gıda üreticilerinin desteklenmesi, çevresel etkilerin azaltılması ve yerel halkın yaşam kalitesinin artırılması, gastronomi turizminin çevresel ve toplumsal faydalarından bazılarıdır. Bunun yanı sıra, dijital pazarlama stratejilerinin etkin kullanımı, gastronomik destinasyonların küresel ölçekte tanıtılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Dijital platformlar ve sosyal medya, gastronomik deneyimlerin paylaşılması ve tanıtılmasında büyük bir etkiye sahiptir.

Gastronomi turizminin başarılı bir şekilde geliştirilmesi ve pazarlanması, sadece ekonomik değil, kültürel kalkınmaya da katkıda bulunmaktadır. Yerel mutfakların ve gastronomik etkinliklerin tanıtılması, turistlere özgün deneyimler sunarak, tekrar ziyaret oranlarını artırmakta ve bölgesel turizm ağlarının güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, gastronomi turizmi, yerel kimliklerin korunması, sürdürülebilir kalkınma ve yerel ekonomilerin güçlendirilmesi açısından büyük bir potansiyele sahip olup, doğru pazarlama stratejileriyle bu potansiyel en verimli şekilde kullanılabilir.

1 Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası Meslek Yüksekokulu, betul.yesiltepe@adu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6218-5571

1.Giriş

Küreselleşmeyle birlikte yemek alışkanlıkları değişse de, toplumların geleneksel yemek kültürleri hala büyük önem taşımaktadır. Bir bölgenin geleneksel mutfak ve yemekleri, gastronomi turistlerini çeker ve bu durum bölgenin gelişimine katkı sağlar. Bu katkıların başında ekonomik faydalar gelir; gastronomi turizmi, istihdam yaratır ve gelirleri artırarak bölgesel kalkınmayı destekler. Ayrıca, gastronomi turizmi, bölgenin turistik cazibesini artırarak, farklı yerlerden gelen ziyaretçileri benzersiz yemek deneyimleriyle cezbetmekte ve böylece bölgenin tanınırlığını yükseltmektedir (Tovmasyan, 2019).

Bir yörede gastronomi turizmini geliştirebilmek için, o bölgenin gastronomik değer zincirindeki unsurların incelenmesi önemlidir. Bu analiz, turizm destinasyonlarının, bölgenin yemek ve içecek açısından güçlü ve zayıf yönlerini belirlemelerine yardımcı olur. Ayrıca, diğer bölgelere kıyasla rekabet avantajı sağlayacak benzersiz gastronomik miras, yerel ürünler, geleneksel tarifler ve farklı yemek deneyimlerinden yararlanmayı mümkün kılar. Gastronomi değer zincirinin incelenmesi, bölgedeki yiyecek ve içecek sektörlerinin sürdürülebilirliğini değerlendirir. Bu değerlendirme, gıda üretimi, dağıtımı ve tüketiminin çevresel etkilerinin yanı sıra, yerel toplum üzerindeki sosyal ve ekonomik etkilerini de kapsar (Caymaz, Türker ve Dağ, 2024).

Gastronomi turizmi destinasyonunun yönetimi ve pazarlama sürecinin nasıl işlediğini anlamak için oldukça önemlidir. Bu doğrultuda, gastronomi turizminin geliştirilmesi ve yönetilmesi için atılacak ilk adım, gastronomi turizmi değer zincirindeki bileşenlerin, bu bileşenlerin potansiyelinin ve gelişim seviyelerinin belirlenmesi, envanterlerinin oluşturulması ve analiz edilmesidir. Bu analizler, destinasyonun gastronomik değer zincirine ait ürünler, mekânlar ve bölgeleri tanımlamamıza olanak tanıyacak ve mevcut ve potansiyel ürünlerin tanıtım ve pazarlama stratejilerini incelememizi sağlayacaktır (Caymaz, Türker ve Dağ, 2024).

Gastronomi turizmi, yemek, yerel mutfaklar ve mutfak gelenekleri etrafında şekillenen seyahat deneyimini ifade eder ve sürdürülebilir turizm destinasyonu pazarlamasında önemli bir rol oynar (Moghavvemi ve Mun Wong, 2019; Putra, vd., 2023). Bir bölgenin geleneksel yemekleri, seçilen turistik bölgelerin tercih edilmesinde önemli bir faktördür (Mckercher vd., 2008). Kültürel mirasın korunması, gastronomi turizmi ile doğrudan ilişkilidir. Yerel yemekler, bir bölgenin kültürel mirasının önemli bir parçasıdır ve bu yemeklerin tanıtılması, o bölgenin tarihini ve geleneklerini yaşatma sürecine katkı sağlar. Gastronomi turizmi, bu mirası ziyaretçilere tanıtmak için etkili

bir araçtır. Ayrıca, bu tür turizm faaliyetleri, yerel mutfakların ve geleneksel yemek tariflerinin gelecek nesillere aktarılmasını sağlayabilir. Sürdürülebilir turizm, çevreyi koruma, yerel ekonomileri destekleme ve kültürel mirası yaşatma hedeflerine dayanır. Gastronomi turizmi, sürdürülebilir tarım ve yerel üreticilerin desteklenmesiyle uyumludur. Yerel mutfaklar, bölgedeki tarım ürünlerinin ve geleneksel üretim tekniklerinin tanıtılması açısından önemli bir fırsat sağlar. Bu durum, yerel halkın gelir elde etmesine katkı sağlarken, aynı zamanda doğa dostu ve sürdürülebilir yöntemlerle üretilen gıdaların kullanımını teşvik eder. Yerel yemekler, bir bölgenin kültürel kimliğini yansıtarak, turistlere o yerin tarihini, geleneklerini ve sosyal yapısını tanıtır. Mutfaklar, bölgesel kimlikleri güçlendirir ve bu kimlik, gastronomi turizmi aracılığıyla daha geniş bir kitleye sunulur. Bu süreç, hem kültürel mirası koruma hem de yerel halkın geleneklerini yaşatma fırsatı sunar.

Gastronomi turizmi, turistlerin yerel mutfakları, özgün yemekleri ve özel tatları keşfetme amacıyla önemli bir turizm deneyimi haline gelmiştir. Artan talep, organik gıda, yerel mutfaklar ve yavaş gıda gibi unsurlara odaklanarak, bölgesel gıda üretim sistemlerine cazibe kazandırmaktadır. Bir bölgenin yemek çeşitliliği ve gelenekleri, mutfak çekiciliğini belirleyen önemli faktörlerdir. Gastronomi turizmi, dünya çapında büyük ekonomik kazançlar sağlamanın yanı sıra yeni iş fırsatları da yaratmaktadır. Yerel ekonomiye katkı sunarak küçük çiftçiler ve gıda zanaatkarlarına fayda sağlamakta, sürdürülebilir ekonomik büyümeye destek olmaktadır. Gastronomi turizmi, sürdürülebilir turizm anlayışında yerel kültür, gelenekler ve çevreyi tanıtarak kültürel mirası korumaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca, yerel kalkınmayı desteklerken, uluslararası gastronomi mirasını korumak için turistler ve yerel halk arasında işbirliği sağlayan fırsatlar sunmaktadır. Gastronomik değerlerin korunarak uluslararası arenada etkili şekilde pazarlanması önem taşımaktadır. Bu bölümde gastronomi turizmi ve önemi üzerinde durularak etkili pazarlama stratejileri ele alınmaktadır.

2. Gastronomi Turizmi ve Önemi

Gastronomi turizmi, yemek, özel mutfaklar, yerel yemekler ve benzersiz gastronomik deneyimleri seyahat için birincil motivasyon olarak odaklanır (Pınar ve Çelebi, 2019; Nesterchuck, vd., 2022). Bu turizm türü, tarım, kültür ve turizmi entegre eder, ziyaretçi deneyimini zenginleştirir ve turizm gelirlerini artırır (Mackenzie, 2019). Küresel ölçekte, gastronomi turizmi, destinasyonların kendilerini farklılaştırmalarına ve gastronomik deneyimler arayan turistleri çekmelerine yardımcı olur (Ndekwa ve Mng'ong'ose, 2024; Giampiccoli ve Mnguni, 2022). Aynı zamanda, sürdürülebilir

ekonomik kalkınmayı destekleyerek, genel turizm değeri zincirini güçlendirir (Nesterchuck, vd., 2022; Giampiccoli ve Mnguni, 2022).

Gastronomi turizmi, yerel yemekleri ve gastronomik gelenekleri keşfetmek ve bu deneyimlerin tadını çıkarmak amacıyla yapılan seyahatleri tanımlar. Bu turizm türünde, turistlerin ana motivasyonu, gittikleri bölgenin kendine özgü lezzetlerini, yemeklerini ve yemekle ilgili etkinliklerini deneyimlemektir. Bu bağlamda gastronomi turizmi, aynı zamanda kültürel turizmin bir türüdür (Kurt ve Dtuzewska, 2018; Pınar ve Çelebi, 2019). Yerel ekonomiye önemli katkılar sağlar; çünkü gastronomi turizmi, yüksek gelirli ve eğitilmiş turistleri çeker, bu da yerel yemekler ve ilgili deneyimlere harcanan parayı artırır (Kurt ve Dtuzewska, 2018; Sutiadiningsih, vd., 2024). Ayrıca, gastronomi turizmi, yerel mutfaklar ve gastronomik gelenekler aracılığıyla destinasyonlar için benzersiz bir marka yaratılmasına yardımcı olur, böylece destinasyon daha çekici ve ayırt edici hale gelir (Baysal ve Bilici, 2024; Ndekwa ve Mng'ong'ose, 2024). Bu tür gastronomik deneyimler, turist memnuniyetini artırarak, tekrar ziyaret etme ve olumlu önerilerde bulunma olasılığını yükseltir (Sutiadiningsih, vd., 2024).

Gastronomi turizmi, küreselleşme nedeniyle kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya olan yerel gastronomik geleneklerin ve kültürel mirasın korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlar (Baysal ve Bilici, 2024; Çulhaoğlu Uludağ, 2020; Pramezwary, vd., 2025). Yerel girişimciliği teşvik eder ve yerel çiftçiler, üreticiler ve işletmeleri destekler, böylece bölgenin sürdürülebilir kalkınmasına katkı sunar (Baysal ve Bilici, 2024; Pramezwary, vd., 2025; Giampiccoli ve Mnguni, 2022). Organik ve yerel kaynaklı malzemelerin kullanımı gibi sürdürülebilir gastronomik uygulamalar, turizmin çevresel etkilerini azaltmaya yardımcı olur ve yemek üretimi ile taşımacılıkla ilişkili sera gazı emisyonlarını minimize eder (Pınar ve Çelebi, 2019; Eastham, 2019). Yerel toplulukların turizm faaliyetlerine dahil edilmesi, toplum gelişimini teşvik eder ve sakinlerin yaşam kalitesini iyileştirir (Ruiz, vd., 2024).

Gastronomi turizmi girişimlerinin, sosyal ve çevresel faydalar sağlarken aynı zamanda ekonomik olarak sürdürülebilir olmasını sağlamak, uzun vadeli sürdürülebilirlik için kritik öneme sahiptir (Eastham, 2019). Gastronomi turizmi, ekonomik kalkınma ve kültürel koruma için güçlü bir araçtır. Turist deneyimini zenginleştirirken, yerel topluluklar ve çevreye fayda sağlayan sürdürülebilir uygulamaları teşvik eder. Sürdürülebilir gastronomi turizmine odaklanarak, destinasyonlar hem turizm hem de sürdürülebilirlik açısından olumlu bir etki yaratabilir (Kurt ve Dtuzewska, 2018; Sutiadiningsih, vd.,

2024; Baysal ve Bilici, 2024; Çulhaoğlu Uludağ, 2020; Giampiccoli ve Mnguni, 2022).

Gastronomi turizmi, bölgesel ve ulusal ekonomilerin kalkınmasında önemli bir potansiyel sunmaktadır. Bununla birlikte gastronomi turizminin, turizm zincirinin parçaları olan tarım ve yerel gıda üretiminin pozitif yönde gelişmesine birçok yönden katkılarının bulunduğu bilinmektedir. Son yıllarda turistlerin yemek yeme ihtiyacını yerel yemeklerden karşılama arzusu, turizm ile gastronomi kavramlarının birlikte anılmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca, gastronomi turizmi turistik destinasyonlarda rekabet avantajı sağlamakla birlikte, turizm ile ilgilenen kurum ve kuruluşları da canlandırmaktadır (Özdemir ve Altınar, 2019).

Gastronomi turizminin temel unsurları, yerel mutfak ve özel yemekler, yemek festivalleri ve etkinlikler, kültürel bağlar, yemeklerin özgünlüğü, gastronomik kimlik ve sürdürülebilir uygulamalardır. Yerel mutfak ve özel yemekler, gastronomi turizminin temelini oluşturur. Geleneksel yemekler, özel yemekler ve o bölgeye özgü tatlar, turistlerin ilgisini çeker (Pınar ve Çelebi, 2019; Bogataj, 2019; Dixit, 2019). Yemek festivalleri ve etkinlikler, gastronomik turizm deneyimini zenginleştiren önemli unsurlardır (Dixit, 2019; Mackenzie, 2019). Gastronomi, turistlerin bir destinasyonun kültürel mirasıyla bağlantı kurmasını sağlar; yeme içme zevkleri, bir seyahat destinasyonu seçerken belirleyici bir faktör olarak rol oynar (Mora, vd., 2021; Menor-Campos, vd., 2022; Cordova-Buiza, vd., 2021).

Yerel mutfakın tarihi ve geleneksel yönleri, turistleri cezbetmede ve onlara yerel kültür hakkında derinlemesine bir anlayış kazandırmada önemli bir rol oynar (Harrington, 2006). Ayrıca, yemeklerin özgünlüğü, turistler için önemli bir motivatördür. Özgün yemek deneyimleri, seyahat deneyiminin genel memnuniyetine katkıda bulunur (Orden-Mejia ve Zambrano-Conforme, 2020; Da Mota, vd., 2024). Bir bölgenin gastronomik kimliği, coğrafya, iklim ve kültürel unsurlar tarafından şekillenir ve gastronomik turizmin tanıtılmasında temel bir rol oynar (Harrington, 2006; Da Mota, vd., 2024).

Gastronomi turizmi, yerel ve organik gıdaların tüketilmesini teşvik ederek sürdürülebilir uygulamaları destekler. Bu, yerel ekonomilerin desteklenmesine, kültürel mirasın korunmasına ve sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlar (Pınar ve Çelebi, 2019; Baysal ve Bilici, 2024). Yerel ve bölgesel gıda üretim sistemlerinin entegrasyonu, benzersiz ve çekici bir gastronomik turizm deneyimi yaratmada çok önemlidir (Pınar ve Çelebi, 2019; Bogataj, 2019). Olumlu gastronomik deneyimler, turistlerin memnuniyetini ve bir destinasyona olan sadakatini önemli ölçüde etkiler. Gastronomik olanakların

kalitesi ve özgünlüğü, tekrar ziyaretleri ve olumlu ağızdan ağıza reklamı sağlamak için kritik faktörlerdir (Mora, vd., 2021; Berbel-Pineda, vd., 2019; Kovalenko, vd., 2023).

Turistler, gastronomiye olan ilgilerine göre farklı segmentlere ayrılabilir. Bu segmentasyon, gastronomik deneyimlerin farklı tercihlere göre uyarlanmasına yardımcı olur (Menor-Campos, vd., 2022; Cordova-Buiza, vd., 2021; Gozalez Santa Cruz, vd., 2019). Gastronomi, bir destinasyonu markalamak ve farklılaştırmak için güçlü bir araçtır. Benzersiz gastronomik geleneklerin ve yerel gıda ürünlerinin vurgulandığı etkili pazarlama stratejileri, daha fazla turist çekebilir ve destinasyonun imajını güçlendirebilir (Baysal ve Bilici, 2024; Vazquez-Martinez, vd., 2019). Dijital pazarlamaya yatırım yapmak ve gastronomik etkinlikler düzenlemek, yerel gastronomiyi tanıtmak ve turizmi artırmak için önemlidir (Da Mota, vd., 2024).

Sonuç olarak, gastronomi turizmi, yerel ekonomilere önemli katkılar sağlar ve kültürel deneyimlerin korunmasına yardımcı olur. Gastronomi turizminin etkili bir şekilde geliştirilmesi ve tanıtılması, turistlere unutulmaz gastronomi deneyimleri sunarken, destinasyonların rekabet avantajı sağlamasına olanak tanır.

3. Gastronomi Turizminin Temel Unsurları

Gastronomi turizmi, yerel mutfaklar ve gastronomik geleneklerin keşfi ve tadımına odaklanan turizm endüstrisinde büyüyen bir sektördür. Gastronomi turizminin temel unsurları şu şekilde özetlenebilir:

- **Mutfak Deneyimleri**

Yerel Mutfak ve Özel Yemekler: Gastronomi turizminin temelini, bir destinasyonun yerel yemekleri ve benzersiz gastronomik olanakları oluşturur. Bu, geleneksel yemekler, özel yemekler ve o bölgeye özgü tatları içerir (Pınar ve Çelebi, 2019; Bogataj, 2019; Dixit, 2019).

Yemek Festivalleri ve Etkinlikler: Yemek festivallerine katılım, yemek pişirme dersleri ve çiftlikten sofraya yemek deneyimleri, gastronomik turizm deneyimini zenginleştiren önemli etkinliklerdir (Dixit, 2019; Mackenzie, 2019).

- **Kültürel Miras**

Kültürel Bağlantı: Gastronomi, turistlerin bir destinasyonun kültürel mirasıyla bağlantı kurmasını sağlar. Yeme içme zevkleri, bir seyahat destinasyonu seçerken belirleyici bir faktördür ve turistlerin memnuniyetini şekillendirmede önemlidir (Mora, vd., 2021; Menor-Campos, vd., 2022; Cordova-Buiza, vd., 2021).

Tarihi ve Geleneksel Önem: Yerel mutfağın tarihi ve geleneksel yönleri, turistleri cezbetmede ve onlara yerel kültür hakkında derinlemesine bir anlayış kazandırmada önemli bir rol oynar (Harrington, 2006).

- **Özgünlük ve Kimlik**

Yemeklerin Özgünlüğü: Yerel mutfağın özgünlüğü, turistler için önemli bir motivatördür. Özgün yemek deneyimleri büyük değer taşır ve seyahat deneyiminin genel memnuniyetine katkıda bulunur (Orden-Mejia ve Zambrano-Conforme, 2020; Da Mota, vd., 2024).

Gastronomik Kimlik: Bir bölgenin gastronomik kimliği, coğrafya, iklim ve kültürel unsurlar tarafından şekillendirilir ve gastronomik turizmin tanıtılması ve teşvik edilmesinde temel bir rol oynar (Harrington, 2006; Da Mota, vd., 2024).

- **Sürdürülebilirlik ve Yerel Üretim**

Sürdürülebilir Uygulamalar: Gastronomi turizmi, yerel ve organik gıdaların tüketilmesini teşvik ederek sürdürülebilir uygulamaları destekler. Bu, yerel ekonomilerin desteklenmesine, kültürel mirasın korunmasına ve sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlar (Pınar ve Çelebi, 2019; Baysal ve Bilici, 2024)

Yerel Gıda Üretimi: Yerel ve bölgesel gıda üretim sistemlerinin entegrasyonu, benzersiz ve çekici bir gastronomik turizm deneyimi yaratmada çok önemlidir (Pınar ve Çelebi, 2019; Bogataj, 2019).

- **Turist Memnuniyeti ve Sadakati**

Memnuniyet ve Sadakat: Olumlu gastronomik deneyimler, turistlerin memnuniyetini ve bir destinasyona olan sadakatini önemli ölçüde etkiler. Gastronomik tekliflerin kalitesi ve özgünlüğü, tekrar ziyaretleri ve olumlu ağızdan ağıza reklamı sağlamak için kritik faktörlerdir (Mora, vd., 2021; Berbel-Pineda, vd., 2019; Kovalenko, vd., 2023).

Turist Segmentasyonu: Turistler, gastronomiye olan ilgilerine göre, hayatta kalma, keyif alma ve deneyimleme gibi kategorilere ayrılabilir, bu da gastronomik deneyimlerin farklı tercihlere göre uyarlanmasına yardımcı olur (Menor- Campos, vd., 2022; Cordova- Buiza, vd., 2021; Gozalez Santa Cruz, vd., 2019).

- **Pazarlama ve Tanıtım**

Destinasyon Markalaşması: Gastronomi, bir destinasyonu markalamak ve farklılaştırmak için güçlü bir araçtır. Benzersiz gastronomik geleneklerin ve yerel gıda ürünlerinin vurgulandığı etkili pazarlama stratejileri, daha fazla

turist çekebilir ve destinasyonun imajını güçlendirebilir (Baysal ve Bilici, 2024; Vazquez-Martinez, vd., 2019).

Dijital Pazarlama ve Etkinlikler: Dijital pazarlamaya yatırım yapmak ve gastronomik etkinlikler düzenlemek, yerel gastronomiyi tanıtmak ve turizmi artırmak için önemlidir (Da Mota, vd., 2024).

Destinasyonlar, bu temel unsurlara odaklanarak gastronomi turizmi olanaklarını etkili bir şekilde geliştirip tanıtabilir ve turistlere unutulmaz ve tatmin edici deneyimler sunabilir.

4. Gastronomi Turizmi için Pazarlama Stratejileri

Gastronomi turizmini etkili bir şekilde pazarlamak için, her biri farklı yönleriyle gastronomik deneyimi kullanarak turistleri çekmeye ve etkilemeye yönelik farklı stratejiler uygulanabilir. Bunlardan bazıları;

- **Sosyal Medya ve Çevrimiçi Yorumları Kullanma**
 - o **Sosyal Medya Kampanyaları:** Instagram gibi platformlar, yerel mutfakları sergilemek ve potansiyel turistlerle görsel açıdan çekici içerikler aracılığıyla etkileşimde bulunmak için güçlü araçlardır. Örneğin, ASEAN Turizmi Çevrimiçi kampanyası, geleneksel yemekleri tanıtmak ve destinasyon rekabetçiliğini artırmak için Instagram'ı etkin bir şekilde kullanmıştır (Putra, vd., 2023).
 - o **Çevrimiçi Yorumlar:** Turistlerin yemek deneyimlerini sosyal medyada paylaşımlarını teşvik etmek, olumlu bir imaj yaratmaya yardımcı olabilir ve daha fazla ziyaretçi çekebilir. Bu strateji, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği kullanarak potansiyel turistlerin kararlarını etkilemeyi amaçlar (Moghavvemi ve Mun Wong, 2019).

Dijital pazarlama, gastronomi turizminin tanıtımında büyük bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları, yemek fotoğrafları, videolar ve lezzetli içeriklerle zenginleştirilmiş paylaşımlar sayesinde, gastronomi turizmi hızla yayılabilir. Instagram ve YouTube gibi görsel odaklı platformlar, yemekle ilgili içeriklerin viral hale gelmesini sağlar. Kısa videolar, tariflerin yapılışını gösteren içerikler, yemekle ilgili tüyolar veya bölgedeki özel mutfak deneyimlerinin tanıtımı, turistlerin ilgisini çeker. Bu platformlar aynı zamanda kullanıcı yorumları ve paylaşımlarıyla daha fazla kişiye ulaşılmasını sağlar. Etkileyici görseller ve cazip içerikler, potansiyel turistleri cezbetmek için güçlü bir araçtır. Ayrıca, sosyal medya üzerinden yapılan kampanyalar, doğru hedef kitleye hitap eder ve bölgenin gastronomik mirasını geniş bir kitleye tanıtmak için etkili bir yol sunar.

- **Yerel Marka Oluşumu ve Farklılaştırma**

- o **Marka Değeri:** Gastronomi, yerel yemek kültürünün benzersiz yönlerini vurgulayan unutulmaz gastronomik deneyimler yaratarak yerel marka değerinin inşa edilmesine yardımcı olabilir. Bu yaklaşım, destinasyonu diğerlerinden farklılaştırmak için etkilidir (Barreda, 2018). UNESCO Yaratıcı Şehirler ağına dahil olan gastronomik zenginliğe sahip şehirler (Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar, Adana, Balıkesir, Diyarbakır, Kayseri, Konya, Nevşehir, Tokat) mutfakları ve kültürel zenginlikleri ile marka olan şehirler gastro turistlerin ve gastronomi tur rotalarının vazgeçilmez durakları haline gelmektedir.
- o **Kültürel Kimlik:** Yerel yemeklerin kültürel kimliği yansıtmayı, bir destinasyonu daha çekici hale getirebilir. Örneğin, İspanyol bölgeleri, popüler mutfaklarını tanıtarak kültürel imajlarını güçlendirmekte ve turist çekmektedir (Jerez, 2023).

Bir bölgeyi gastronomi turizmi açısından öne çıkarmak için güçlü bir marka kimliği oluşturulması gereklidir. Örneğin, bir bölgenin spesifik bir yemeği, tarifi ya da yemek hazırlama biçimi üzerine odaklanmak, o bölgeyi tanıtan bir marka oluşturabilir. Bu tür bir marka, gastronomi turistlerinin o destinasyonu tercih etmelerini sağlar.

- **Sürdürülebilir Uygulamalar ve Yerel İşbirlikleri**

- o **Sürdürülebilirlik:** Yerel kaynakları ve geleneksel uzmanlıkları pazarlama stratejilerine entegre etmek, sürdürülebilir gastronomi turizmini teşvik edebilir. Bu yaklaşım, turistleri çekerken yerel toplulukları destekler ve kültürel mirası korur (Baysal ve Bilici, 2024).
- o **Yerel İşbirlikleri:** Yerel aktörler arasında, örneğin gıda üreticileri ve pazarlamacılar arasında işbirliği yapmak, turist deneyimini geliştirebilir ve bölgesel ağları teşvik edebilir. Gastronomi rotaları, böyle işbirliklerinin örneklerinden biridir (Roy, vd., 2019).

- **Etkinlik Tabanlı Pazarlama**

- o **Gastronomi Festivalleri:** Gastronomi festivalleri düzenlemek ve tanıtmak, turist çekebilir ve bir bölgenin mutfak çeşitliliğini vurgulayabilir. Bu etkinlikler ayrıca kültürel diplomasi ve uluslararası tanıtım için platformlar işlevi görebilir (Maria, 2014; Solunoglu ve Orgun, 2024). Global yemek festivalleri, dijital platformlarda yapılan yemek yarışmaları ve sosyal medya aracılığıyla yapılan

tanıtımlar, yerel yemeklerin küresel bir marka haline gelmesine yardımcı olabilir. Yerel mutfak tanıtımının ve gastronomi turizmini artırmanın etkili bir yolu, bölgesel yemek festivalleri veya gastronomi turları düzenlemektir. Bu tür etkinlikler, yerel şefleri ve restoranları bir araya getirerek, turistlere eşsiz bir yemek deneyimi sunar. Aynı zamanda, festivaller ve etkinlikler sosyal medya üzerinden geniş bir kitleye ulaşabilir.

- o **Lüks Deneyimler:** Gastronomi turizmini lüks bir deneyim olarak pazarlamak, yüksek gelirli turistleri çekebilir. Lüksün duysal ve duygusal yönlerini vurgulayan stratejiler, gastronomik destinasyonların çekiciliğini artırabilir (Roy ve Gretzel, 2022).

• **Dijital Pazarlama ve İçerik Üretimi**

- o **Resmi Web Siteleri:** Bakanlığın turizm web sitelerini etkin bir şekilde kullanarak yerel mutfak ve yemek kültürünü tanıtmayı, bir destinasyonun gastronomik imajını oluşturarak gastro turistleri çekebilir (Horng ve Tsai, 2010). Bunun yanında il turizm müdürlükleri ile il ve ilçe belediyelerin web sitelerinde de aynı şekilde tanıtımlara yer verilmesi önem taşımaktadır.
- o **Dijital Pazarlama Stratejileri:** İçeriği düzenli olarak güncellemek, müşterilerle etkileşimde bulunmak ve viral pazarlama tekniklerini kullanmak, restoranların tanıtımını iyileştirebilir ve çevrimiçi varlıklarını güçlendirebilir (Mihashiro-Santamaria, vd., 2024).

Gastronomi turizmi, sadece yemekle ilgili değil, aynı zamanda turistlerin yerel kültür, gelenekler ve çevreyle bağlantı kurmasını sağlayan bir deneyimi kapsar. Bu turizm türü, destinasyonlar için benzersiz bir marka oluşturulmasına, yerel girişimciliğin desteklenmesine ve sürdürülebilir uygulamaların teşvik edilmesine yardımcı olur. Başarılı bir gastronomi turizmi, yerel halkın yaşam kalitesini yükseltebilir, kültürel mirası koruyabilir ve sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayabilir. Yerel kaynakları, geleneksel bilgiyi, sürdürülebilirlik iletişimini ve yenilikçi teknolojileri bir araya getiren bütünsel bir yaklaşım, sürdürülebilir gastronomik turizm destinasyonlarının pazarlanmasında çok önemlidir. Gastronomi, destinasyonları markalamak için benzersiz yerel mutfaklar ve yemek gelenekleri kullanarak, turistik bir destinasyonun ayırt edici bir imajını yaratmayı amaçlar.

Sonuç olarak, başarılı bir gastronomi turizmi pazarlama stratejisinin temel bileşenleri, yerel kaynakların entegrasyonu, dijital pazarlamanın kullanımı, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir stratejilerin uygulanmasını içerir. Sosyal medyanın etkin kullanımı, turistlerin motivasyonlarının

anlaşılması ve miras ile özgünlüğe odaklanmak oldukça önemlidir. Ayrıca, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin uygulanmasındaki zorlukların ve fırsatların ele alınması, gastronomi turizmi destinasyonlarının uzun vadeli sürdürülebilirliği ve başarısı için gereklidir.

5. Gastronomi Turizminde Yerel Mutfağı Tanıtmak İçin Pazarlama Stratejileri

Gastronomi turizmi, yerel kültür ve mutfağın tanıtılmasında güçlü bir araç olup, kültürel mirasın korunmasına ve turizm destinasyonlarının sürdürülebilir kalkınmasına önemli ölçüde katkıda bulunabilir. İşte pazarlama stratejilerinin yerel mutfağı nasıl etkili bir şekilde tanıtabileceğine dair bazı önemli bilgiler:

Etkili Pazarlama Stratejileri

- **Özgünlük ve Hikaye Anlatıcılığı:** Yerel mutfağın özgünlüğünü vurgulamak ve hikaye anlatıcılığını dahil etmek, turistlerin etkileşimini ve memnuniyetini artırabilir. Bu yaklaşım, kültürel mirası korumaya ve yerel kimliği tanıtmaya yardımcı olur (Garces, 2024). Yerli lezzetlerin hikayeleştirilmesi, bir yemeğin, geleneksel bir tarifi veya bir yemeğin arkasındaki kültürel öyküyü anlatmak, gastronomi turizmi stratejilerinin etkisini artırabilir. Yerel lezzetlerin hikayelerini ve geleneksel yemeklerin geçmişini vurgulayan içerikler hazırlamak, yemeklerin değerini artırır ve turistlere daha derin bir anlam sunar. Bu hikayeler, hem gastronomi hem de kültür turizmini birleştiren zengin içerikler oluşturur.
- **Sağlık ve Lezzet Mesajlaşması:** Yerel yemeklerin sağlık faydalarına odaklanan pazarlama mesajları, bu ürünlerin tanıtımına yönelik tüketici niyetini artırabilir. Ancak, lezzet vurgulayan mesajlar, somut bir düşünce tarzına sahip tüketiciler için daha etkili olmaktadır (Pichierri ve Peluso, 2023). Bugün dünya genelinde sağlıklı yaşam tarzına olan ilgi arttıkça, gastronomi turizminin de daha kapsayıcı hale gelmesi önemlidir. Vegan, glutensiz, organik gibi farklı diyet tercihleri ve gıda sınırlamaları dikkate alınarak gastronomik deneyimler sunmak, daha geniş bir turist kitlesine hitap edebilir. Yerel yemeklerin ve tariflerin bu tür beslenme ihtiyaçlarına uyarlanması, gastronomi turizmi stratejisinin çeşitliliğini artırır.
- **Dijital Pazarlama:** Dijital platformlar ve sosyal medyanın kullanımı, yerel mutfağı tanıtarak daha geniş bir kitleye ulaşılmasını sağlar ve destinasyon için güçlü bir çevrimiçi varlık oluşturur (Cerquetti ve Romagnoli, 2023). Gastronomi turizmi çoğunlukla görsellik üzerine

dayanır, bu nedenle etkili bir şekilde görsel içerikler kullanmak önemlidir. Yüksek kaliteli fotoğraflar, yemeklerin hazırlanışı veya tadım süreçlerini gösteren kısa videolar hazırlamak, sosyal medya platformlarında paylaşılabılır ve geniş bir kitleye ulaşılabilir. Görsel içeriklerin yanı sıra, video içeriklerin de etkisi büyüktür; örneğin, yemek yapma süreçlerini gösteren videolar turistlerin ilgisini çekebilir.

- **Gastronomi Haritaları ve Mobil Uygulamalar:** Bir bölgedeki restoranlar, pazarlar, yemek turları ve yemekle ilgili etkinlikler hakkında bilgi sağlayan mobil uygulamalar veya interaktif haritalar geliştirmek, turistlerin kolayca gastronomik deneyimleri keşfetmelerine olanak tanır. Böyle bir uygulama, yerel restoranları ve marketleri tanıtarak, turistlerin yemekle ilgili aktiviteleri kolayca bulmalarını sağlar.

Bu stratejiler, gastronomi turizminin potansiyelini artırmak, yerel mutfakları tanıtmak ve sürdürülebilir turizmi teşvik etmek adına etkili araçlar olabilir.

İşbirliği Çabaları

- **Yerel Paydaş İşbirliği:** Yerel aktörler, örneğin restoranlar, gıda üreticileri ve turizm paydaşları arasındaki işbirliği, yerel mutfağın tanıtımı için çok önemlidir. Bu, gastronomik etkinlikler düzenlemeyi, altyapıya yatırım yapmayı ve yerel mutfağı diğer turizm faaliyetleri ile entegre etmeyi içerebilir (Perez, vd., 2024; Da Mota, vd., 2024; Presenza ve Del Chiappa, 2013).
- **Kooperatif Pazarlama:** Yerel gıda üreticileri, pazarlama ve satış faaliyetlerine katılmak için işbirliği yaparak verimliliği artırabilir ve bölgesel ürünleri tanıtabilir (Haugum ve Grande, 2017; Gatelier, 2016).
- **Yemek Blogları ve Video Youtuber'ları ile İşbirliği:** Popüler yemek blogları ve YouTube kanalları ile işbirliği yapmak, gastronomi turizminin tanıtımı için etkili bir strateji olabilir. Bu platformlar, yemek kültürlerini tanıtan içerikler üretir ve büyük bir takipçi kitlesine hitap eder. Bu tür influencer'larla yapılan işbirlikleri, bölgedeki mutfak kültürünü geniş bir kitleye tanıtmak için güçlü bir araçtır. Ünlü şeflerin ya da yemek kültürüyle ilgili içerik üreten kişilerin, yerel yemekleri tanıttığı videolar, turistlerin ilgisini çekebilme gücüne sahiptir.

Zorluklar ve Dikkate Alınması Gereken Hususlar

- **Kültürel Özgünlük:** Yerel mutfağın özgünlüğünü korurken, bunu küresel bir kitleye tanıtmak çok önemlidir. Bu, gıda mirası ve kültürlerarası etkileşim sorunlarını ele almayı gerektirir (Perez, vd., 2024; Garces, 2024).
- **Tüketici Algısı:** Tüketici algılarını ve bilişsel tarzları anlamak ve bunları pazarlama mesajlarını çerçevelemek için kullanmak, farklı kitlelerle uyumlu etkili mesajlar oluşturulmasına yardımcı olabilir (Pichierri ve Peluso, 2023; Lin, 2009).

6. Sonuç

Sonuç olarak, gastronomi turizmi, sadece bir destinasyonun mutfak kültürünü tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda bölgesel ekonomik kalkınmayı teşvik eder, kültürel mirası korur ve sürdürülebilir turizmi destekler. Gastronomi turizmi, yerel mutfakların ve gastronomik geleneklerin keşfi, benzersiz yemek deneyimleri ve kültürel bağların kurulması yoluyla turistlerin seyahat deneyimlerini zenginleştirir. Yerel ekonomilerde önemli katkılar sağlarken, aynı zamanda yerel üreticileri, çiftçileri ve girişimcileri destekleyerek sürdürülebilir kalkınmayı teşvik eder. Ayrıca, gastronomi turizmi, bölgesel farklılıkları vurgulayan etkili pazarlama stratejileriyle destinasyonların rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur.

Gastronomi turizminin başarılı bir şekilde geliştirilmesi ve pazarlanması için dijital pazarlama, sosyal medya ve etkinlik tabanlı tanıtımlar gibi çağdaş yöntemler büyük önem taşır. Yerel mutfakların ve gastronomik kimliklerin ön plana çıkarılması, destinasyonların benzersiz özelliklerini vurgular ve turistlerin ilgisini çeker. Bununla birlikte, sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk, gastronomi turizmi stratejilerinin temel bileşenleri olmalıdır. Yerel gıda üretimi, organik malzeme kullanımı ve sürdürülebilir turizm uygulamaları, hem turist memnuniyetini artırır hem de çevresel etkileri azaltır.

Gastronomi turizmi, gelecekteki turizm stratejilerinin merkezine yerleştirilerek, hem ekonomik hem de kültürel sürdürülebilirlik sağlanabilir. Bu alandaki doğru stratejilerle, gastronomi turizmi yalnızca bir seyahat deneyimi değil, aynı zamanda yerel halkın yaşam kalitesini iyileştiren, kültürel mirası yaşatan ve çevresel etkileri minimize eden bir kalkınma aracı olabilir.

Gastronomi turizmi, günümüz turizm sektöründe hızla büyüyen ve dinamik bir alan haline gelmiştir. Turistlerin seyahat motivasyonlarının büyük bir kısmını yerel mutfakları ve gastronomik deneyimleri keşfetme

isteği oluşturmakta, bu da gastronomi turizminin destinasyonlar için benzersiz bir fırsat sunduğunu göstermektedir. Yerel yemekler, özel mutfaklar ve geleneksel yemekler, turistler için sadece birer lezzet deneyimi sunmakla kalmayıp, aynı zamanda bölgenin kültürel kimliğini ve tarihini de tanıtmaktadır. Bu bağlamda, gastronomi turizmi yalnızca ekonomik kalkınma sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kültürel mirasın korunmasına da katkıda bulunur.

Gastronomi turizminin, yerel ekonomilere olan katkıları, sürdürülebilir kalkınma süreçlerine sağladığı destek ve kültürel kimlik yaratma konusundaki rolü oldukça önemlidir. Yerel mutfaklar ve gastronomik gelenekler, destinasyonların kendilerini farklılaştırmalarına olanak tanırken, turistlere özgün ve tatmin edici deneyimler sunar. Ayrıca, gastronomi turizminin sadece ekonomik değil, aynı zamanda çevresel ve toplumsal boyutları da vardır. Sürdürülebilir gastronomi uygulamaları, yerel gıda üretiminin desteklenmesi, çevresel etkilerin azaltılması ve yerel halkın yaşam kalitesinin iyileştirilmesi gibi önemli katkılarda bulunmaktadır.

Bunun yanı sıra, gastronomi turizminin başarılı bir şekilde pazarlanması, destinasyonların rekabet avantajı elde etmeleri için kritik bir rol oynamaktadır. Dijital pazarlama stratejilerinin, özellikle sosyal medya ve çevrimiçi platformların etkin bir şekilde kullanılması, gastronomi turizmi destinasyonlarının küresel ölçekte tanıtılmasını sağlamaktadır. Yerel mutfakların ve gastronomik etkinliklerin tanıtılması, hedef kitleye ulaşmak için etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, yerel işbirliklerinin ve gastronomik festivallerin düzenlenmesi, yerel aktörlerin bir araya gelmesini sağlayarak, bölgesel turizm ağlarının güçlenmesine katkı sunar.

Gastronomi turizmi, sürdürülebilir bir kalkınma modeli olarak, hem yerel ekonomilere hem de çevreye fayda sağlamak için uygun bir platform sunmaktadır. Bu turizm türünün, doğru stratejilerle geliştirilmesi ve pazarlanması, uzun vadede destinasyonların sadece ekonomik olarak değil, kültürel olarak da kalkınmalarını sağlayacaktır. Gastronomi turizmi, bir destinasyonun kültürel kimliğini ortaya koyarken, turistlerin memnuniyetini arttırarak, tekrar ziyaret ve ağızdan ağıza pazarlamanın da önünü açmaktadır. Sonuç olarak, gastronomi turizmi, yerel mutfakların ve kültürel mirasın korunması, yerel halkın ekonomik olarak güçlendirilmesi ve sürdürülebilir kalkınma süreçlerinin desteklenmesi için güçlü bir araçtır. Bu potansiyelin etkili bir şekilde kullanılması, gastronomi turizminin gelecekteki başarılarını pekiştirecektir.

Kaynakça

- Barreda, A. (2018). Gastronomy tourism as a marketing strategy for place branding. In Gursoy, D. & Chi, C. (Ed.) *The Routledge Handbook of Destination Marketing*. Routledge.
- Baysal, D. B. & Bilici, N. S. (2024). Gastronomy for Sustainable Tourism Destination Marketing. Erişim linki:
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramirez-Hurtado, J. M. & Santos-Roldan, L. (2019). Gastronomic Experience as A Factor of Motivation in The Tourist Movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.
- Bogataj, J. (2019). Gastronomic Tourism: An Opportunity to Discover the Diversity of Local and Regional Cultures. In Dixit, S. K. *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, (pp.55-61), Routledge.
- Caymaz, E., Türker, N. & Dağ, T. (2024). TR62 Bölgesinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli: Gastronomi Değer Zinciri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(1), 276-371.
- Cerquetti, M., & Romagnoli, A. (2023). Milieu And Cultural Heritage as A Resource For Digital Marketing: Exploring Web Marketing Strategies in The Wine Industry. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 7(3), 347–364.
- Cordova- Buiza, F., Gabriel- Campos, E., Castano- Prieto, L. & Garcia- Garcia, L. (2021). The Gastronomic Experience: Motivation and Satisfaction of the Gastronomic Tourist—The Case of Puno City (Peru). *Sustainability*, 13(16), 9170.
- Çulhaoglu Uludağ, C. (2020). Sustainability in Gastronomy Tourism The Mediterranean Region. Sustainable Tourism Practices in the Mediterranean. In Kalemci Tüzün, I., Ergül, M. & Johnson, C. (Ed.), *Sustainable Tourism Practices in the Mediterranean* (pp. 24–34), Routledge.
- Da Mota, C. V., Rodrigues, R. I., Palrao, T. & Madeira, A. (2024). The Role of Gastronomy as A Driver of Rural Tourism Development: The Case of Mirandela. *European Countryside*, 16 (3), 480-499.
- Dixit, S. K. (2019). Gastronomic Tourism:A Theoretical Construct. In Dixit, S. K. *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, (pp.13-23), Routledge.
- Eastham, J. (2019). Sustainable Supply Chains in Gastronomic Tourism. In Dixit, S. K. *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, (pp.215-223), Routledge.
- Garces, S. (2024). Gastronomy Experience, Authenticity, and Storytelling in Tourism Destinations: A Conceptual Paper. In Castanho, R. A. & Franco, M. (Ed.). *Cultural, Gastronomy, and Adventure Tourism Development*

- (pp.188-203). IGI Global. Erişim Linki: <https://www.irma-international.org/viewtitle/350317/?isxn=9798369331583>. (E.T.:13.02.2025).
- Gatelier, E. (2016), Understanding Disparities in Wine Tourism Development: Evidences From Two Old World Cases. In C.M. Hall et S. Gössling (Eds), *Food Tourism and Regional Development. Networks, Products and Trajectories*. New York : Routledge, pp. 203-214.
- Giampiccoli, A. & Mnguni, E. M. (2022). Conceptualizing a General Model of Gastronomic Tourism in Relation to Development and Tourism Development. *Annales Universitatis Mariae Curie-Sklodowska, sectio B – Geographia Geologia Mineralogia et Petrographia*, 77, 73–89.
- Gonzalez Santa Cruz, F. Choque Tito, J., Perez-Galvez, J. C. & Medina-Viruel, M. (2019). Gastronomic experiences of foreign tourists in developing countries. The case in the city of Oruro (Bolivia). *Helikon*, 5, 1-8.
- Harrington, R. J. (2006). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 129-152.
- Haugum, M. & Grande, J. (2017). The Role of Marketing in Local Food Networks. *International Journal on Food System Dynamics*, 8 (1), 1-13.
- Horng, J. S. & Tsai, C. T. (2010). Government Websites For Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, 31 (1), 74-85.
- https://www.researchgate.net/profile/Derya-Baykal-2/publication/382496009_A_volume_in_the_Advances_in_Hospitality_Tourism_and_the_Services_Industry_AHTSI_Book_Series_Cultural_Gastronomy_and_Adventure_Tourism_Development/links/66a0c213705af53644950aca/A-volume-in-the-Advances-in-Hospitality-Tourism-and-the-Services-Industry-AHTSI-Book-Series-Cultural-Gastronomy-and-Adventure-Tourism-Development.pdf. (E.T.; 13.02.2025).
- https://www.researchgate.net/publication/379236857_Promoting_Sustainable_Gastronomy_Tourism_and_Community_Development. (E.T.; 20.02.2025).
- 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.
- Kovalenko, A., Dias, A., Pereira, L., & Simões, A. (2023), Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. *Foods*, 12 (315), 1-24.
- Kurt, G. & Dtuzewska, A. (2018). Gastro Tourism Potential and Perspectives for Turkey- A Theoretical Approach. *Czasopismo Geograficzne*, 89 (1-2), 121-137.

- Lin, Y. C. (2009), Linking Local and Culinary Cuisines with Destination Branding, In Cai, L.A., Gartner, W.C.& María Munar, A. (Ed.) *Tourism Branding: Communities in Action (Bridging Tourism Theory and Practice, Vol. 1)*, Emerald Group Publishing Limited, Leeds, (pp. 105-118).
- Mackenzie, R. (2019). Transforming the Terroir into a Tourist Destination. Erişim Linki: https://www.researchgate.net/publication/353865319_Transforming_a_terroir_into_a_tourist_destination. (E.T.:12.02.2025).
- Maria, T. (2014). Gastronomic Tourism: Measuring Motivations, Consumer's Satisfaction And Proposing Effective Marketing Strategies. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 9 (2), 207-225.
- Mckercher, B., Okumuş, F. & Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137- 148.
- Menor-Campos, A., Hidalgo- Fernandez, A., Lopez- Felipe, I. & Jara-Alba, C. Local Gastronomy, Culture and Tourism in World Heritage Cities: The Foreign Tourist Behaviour. *Revista Investigaciones Turísticas*, 23, 140-161.
- Mihashiro-Santamaria, Y., Mantari-Quevedo, A. S., Cordova-Buiza, F., & Olavarria-Benavides, H. L. (2024). Digital Marketing in Tourist Restaurants: Promotional Strategies for the Consumer. In *Studies in Systems, Decision and Control* (pp. 1-10). (Studies in Systems, Decision and Control; Vol. 540).
- Moghavvemi, S., & Mun Wong, P. (2019). Marketing Decision and Customer Reviews In Gastronomic Tourism. Erişim linki: https://www.researchgate.net/publication/332438624_Marketing_Decision_and_customer_review_in_Gastronomic_Tourism. (E.T: 20.02.2025).
- Mora, D., Solano- Sanchez, M. A., Lopez- Guzman, T. & 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.
- Ndekwa, A. G., & Mng'ong'ose, W. A. (2024). Integrating Social Media Marketing on Branding Local Gastronomic Entrepreneurship. In M. Valeri (Ed.), *Entrepreneurial motivations* (pp. 39–55). Springer.
- Nesterchuk, I., Matsuka, V., Balabanyts, A. & Kondratenko, I. (2022). Tools and Development for the Gastronomic Tourism. *Economic Affairs*, 67 (4), 579-587.
- Orden-Mejia, M. A. & Zambrano-Conforme, D. C. (2020). Motivations, Satisfaction and The Socio-Demographic Aspect of Visitors in Typical Restaurants. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9 (1), 1-13.

- Özdemir, G. & Altınar, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi üzerine bir inceleme. *Erzincan University Journal of Social Sciences Institute*, 12(1), 1-14.
- Perez, J. A. E., Figueroa, J. M. M., Trujillo, A. M. A., Ibarias, M. J. & Aguila, I. R. Sustainable Management of Gastronomic Tourism In Specific Destinations: Perspectives And Challenges. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(9), 7508, 1-21.
- Pınar, İ. & Çelebi, D. (2019). Organic Foods and Gastronomic Tourism. Erişim linki: https://www.researchgate.net/publication/328451010_Organic_Foods_and_Gastronomic_Tourism. (E.T.: 15.02.2025).
- Pichierri, M. & Peluso, A. M. (2023). Underscoring Flavor Or Healthiness? The Effectiveness of Different Communication Appeals in Promoting Local Food and The Moderating Role Of Individual Construal. *Psychology & Marketing*, 40 (8), 1521-1538.
- Pramezwar, A., Pakasi, D., Juliana, J., Indra, F., Agungputranto, A., & Teguh, F. X. (2025). Megibung Traditional Dining Culture of Karangasem Bali as a Potential Sustainable Gastronomy Tourism. *Studies in Systems, Decision and Control Business Sustainability with Artificial Intelligence: Challenges and Opportunities*, 568, 871-880.
- Presenza, A. & Del Chiappa, G. (2013). Entrepreneurial Strategies In Leveraging Food as A Tourist Resource: A Cross-Regional Analysis in Italy. *Journal of Heritage Tourism*, 8 (2-3), 182-192.
- Putra, F. K. K., Putra, M. K. & Novianti, S. (2023). Taste of Asean: Traditional Food Images from Southeast Asian Countries. *Journal of Ethnic Foods*, 10 (20), 1-15.
- Roy, N. & Gretzel, U. (2022). Marketing Gastronomic Tourism Experiences as Luxury, Kotur, A.S. and Dixit, S.K. (Ed.) *The Emerald Handbook of Luxury Management for Hospitality and Tourism*, Emerald Publishing Limited, Leeds, 183-197.
- Roy, N., Gretzel, U., Waitt, G. & Yanamandram, V. (2019). Gastronomic Trails As Service Ecosystems. In Dixit, S. K. (Ed.) *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, (pp.169-178), Routledge.
- Ruiz, A.E.J., Bhartiya, S. & Bhatt V. (2024). Promoting Sustainable Gastronomy Tourism and Community Development. Erişim linki:
- Solunoglu, A. and Orgun, E. (2024), "Gastronomy festivals in the development of event tourism and the current situation in Turkey", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 16 No. 4, pp. 464-473.
- Sutiadiningsih, A. Mahfud, T., Dang, V. H., Purwidiani, N., Wati, G.R. & Dewi, I. H. P. (2024). The Role of Gastronomy Tourism on Revisit and Recommendation Intentions: The Mediation Analysis of Tourist Satisfaction. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 52 (1), 195- 202.

- Tovmasyan, G. (2019). Exploring the role of gastronomy in tourism. *SocioEconomic Challenges*, 3(3),30-39.
- Vazquez-Martinez, U. J., Sanchis-pedregosa, C. & Leal-Rodriguez, A. L. (2019). Is Gastronomy A Relevant Factor for Sustainable Tourism? An Empirical Analysis of Spain Country Brand. *Sustainability* , 11(9), 2696.