

Türkiye’de ve Dünyada Gastronomi Turizmi

Fatih Bayhan¹

Özet

Bu çalışma, gastronomi ve gastronomi turizmi kavramlarını çok boyutlu bir perspektiften ele alarak, bu alanların kültürel mirasın korunması, ekonomik kalkınma ve sürdürülebilir turizm hedefleriyle ilişkisini incelemektedir. Gastronomi, yalnızca yeme içme faaliyetlerinden ibaret olmayan; tarihsel, kültürel ve sosyolojik yönleriyle bireysel ve toplumsal kimliğin bir parçası olarak değerlendirilmekte, kültürel etkileşimin önemli bir aracı olarak kabul edilmektedir. Gastronomi turizmi ise, özgün lezzetleri deneyimleme amacıyla yapılan seyahatleri kapsayan, turizm çeşitliliğini artıran ve destinasyonlara ekonomik değer kazandıran alternatif bir turizm çeşididir. Çalışmada, gastro turist profili detaylı biçimde ele alınmakta; bu turistlerin kültürel ve estetik motivasyonlarla seyahat ettikleri, yerel mutfaklarla etkileşim kurma arzusuyla hareket ettikleri belirtilmektedir. Ayrıca, gastronomi festivalleri ve müzeleri gibi unsurların gastronomi turizmini destekleyen stratejik araçlar olduğu vurgulanmakta; coğrafi işaretlerin ise yöresel ürünlerin korunması, markalaşması ve tanıtımı açısından önemli rol oynadığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda, gastronomi turizmi, bireysel tüketimden çok daha fazlasını içeren; yerel kalkınmayı destekleyen, kültürel sürekliliği sağlayan ve sürdürülebilir turizme katkı sunan kapsamlı bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Giriş

Turizm sektörü, yalnızca deniz-kum-güneş üçlüsüne dayalı klasik tatil anlayışından uzaklaşarak, bireylerin kültürel, tarihsel ve sanatsal deneyimlere yönelik artan ilgisini karşılayacak şekilde çok boyutlu bir yapıya dönüşmektedir. Bu dönüşümün önemli bileşenlerinden biri olan gastronomi turizmi; destinasyonlara sağladığı ekonomik faydalar, kültürel mirasın korunmasına olan katkısı ve yerel kimliklerin tanıtımındaki rolüyle alternatif turizm türleri arasında öne çıkmaktadır. Küreselleşme süreciyle birlikte,

1 Bilim Uzmanı, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, fatihbayhan.14@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0410-7553

homojenleşen kültürel yapıya karşı bir tepki olarak yerel lezzetlere olan ilgi artmış; bu durum, gastronomi turizmini hem akademik hem de sektörel açıdan daha fazla görünür kılmıştır.

Gastronomi, sadece yeme ve içme faaliyetlerini tanımlayan basit bir olgu değil; üretim, hazırlık, sunum ve tüketim süreçlerini içeren çok yönlü bir disiplindir. Bu alan, tarihsel birikimi, sosyolojik etkileşimleri ve kültürel kimlikleri yansıtan yönüyle, bireysel ve toplumsal hafızada önemli bir yer edinmiştir. Yemek, artık yalnızca fizyolojik bir gereksinimi karşılamakla kalmayıp; estetik bir deneyim, kültürel bir sembol ve sosyal bir etkileşim aracı olarak anlam kazanmaktadır. Bu bağlamda, gastronomi turizmi; gastronominin içerdiği kültürel katmanların turizmle buluştuğu bir kesişim noktasında konumlanmaktadır. Bu turizm türü, yalnızca farklı yemeklerin tadına bakma arzusuyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda ziyaretçilere üretim süreçlerini gözlemleme, otantik uygulamaları deneyimleme ve yerel halkla doğrudan etkileşim kurma fırsatları da sunmaktadır. Bu yaklaşım, gastronomi turizmini klasik tüketici davranışlarının ötesine taşıyarak, deneyimsel ve katılımcı bir boyuta ulaştırmaktadır. Nitekim bu nitelikler, gastronomi turizmini diğer turizm türlerinden ayıran özgün yönlerin başında gelmektedir.

Gastronomi turizminin etkili biçimde sürdürülebilmesi, beraberinde bazı kurumsal ve yapısal düzenlemeleri de gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede, coğrafi işaretleme sistemleri yerel üretimin korunması, markalaşmanın teşvik edilmesi ve kırsal kalkınmanın desteklenmesi açısından stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda gastronomi festivalleri ve müzeleri gibi kültürel organizasyonlar hem destinasyonların turistik cazibesini artırmakta hem de geleneksel mutfak mirasının korunması ve tanıtılması yönünde işlevsel roller üstlenmektedir. Bu yapılar, ziyaretçilerin gastronomik değerlerle daha derin bir bağ kurmasını sağlamak ve destinasyonlara yönelik bağlılığı güçlendirmektedir. Gastronomi turizmi, yalnızca bireysel damak zevkine hitap eden bir faaliyet alanı olmaktan öteye geçerek, kültürel mirasın korunması, yerel üretimin teşviki ve turizm ekonomisinin çeşitlendirilmesi gibi çok yönlü kazanımlar sunan bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu stratejiler geliştirilmesi ve bu alandaki potansiyelin daha etkin kullanılması hem akademik hem de sektörel planlamalar açısından büyük önem taşımaktadır.

1. Gastronomi Kavramı ve Gastronomi Turizmi

Gastronomi, yalnızca yeme-içme eylemini değil, aynı zamanda bir kültürün tarihini, kimliğini ve yaşam biçimini yansıtan çok katmanlı bir olgudur. Bu

çok yönlü uzmanlık alanı gelinen noktada sadece mutfak sanatlarıyla sınırlı kalmayıp turizmle de güçlü bağlar kurarak gastronomi turizmi kavramını ön plana çıkarmıştır. Artık gezginler bir bölgeyi yalnızca doğal güzellikleri ya da tarihi mirası için değil, o coğrafyaya özgü tatları deneyimlemek, yerel mutfak kültürüne tanıklık etmek ve otantik sofralarda benzersiz hikâyelere ortak olmak için de ziyaret etmektedir. Bu bağlamda gastronomi, yerel kalkınma, kültürel sürdürülebilirlik ve destinasyon markalaşması gibi birçok alanda stratejik bir araç haline gelmiştir.

1.1. Gastronomi

Akademik çevrelerde ve gündelik yaşamda sıkça kullanılan gastronomi terimi, sanıldığı gibi modern döneme özgü bir kavram olmayıp, tarihsel kökeni oldukça eskilere, Antik Yunan dönemine kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Bu kavramın bilinen en eski yazılı kaynaklarından biri, M.Ö. 4. yüzyılda yaşamış olan Sicilyalı Yunan şair Archestratus tarafından kaleme alınmıştır. Archestratus, özellikle Akdeniz havzasında gerçekleştirdiği seyahatlerden edindiği gözlemleri, dönemin edebi anlatım biçimlerine uygun olarak şiirsel bir dilde ifade etmiş ve böylece yemek kültürüne ilişkin ilk edebi belgelerden birini ortaya koymuştur (Dalby, 2013). Eserinde yemek tarifleri ve gastronomik deneyimlerini şiir formunda sunması, metnin yalnızca bir yemek kitabı olmanın ötesinde, gastronomi tarihinin edebi temsilcisi olarak değerlendirilmesine neden olmuştur (Gürsoy, 2014).

Modern anlamda gastronomi kavramının sistematik bir tanıma kavuşması ise 19. yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Fransız şair ve hukukçu Joseph de Berchoux'un 1801 yılında yayımladığı *Gastronomie ou l'homme des champs à table* (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı eseri, bu terimi ilk kez edebi ve düşünsel bir bağlamda ele alarak gastronomiyi yalnızca yeme içme faaliyetiyle sınırlı görmeyip, kültürel ve toplumsal boyutları olan bir yaşam biçimi olarak değerlendirmiştir (Özbay, 2017). Berchoux'un bu yaklaşımı, gastronomi kavramının çok boyutlu yapısının temelini oluşturan önemli adımlardan biri olarak kabul edilmektedir.

Etimolojik açıdan bakıldığında ise gastronomi sözcüğü Fransızcadan Türkçeye geçmiş olup, kökeni Eski Yunanca'daki "gastṛon" (mide) ve "nomos" (kural, yasa) kelimelerine dayanmaktadır. Bu doğrultuda kavram, kelime anlamı itibarıyla mide kuralları ya da beslenme yasaları şeklinde yorumlanabilir. Ancak zamanla bu anlam genişlemiş ve gastronomi yalnızca fizyolojik bir ihtiyaç olan beslenme eyleminin kurallarını tanımlamakla kalmayıp, estetik, kültürel, tarihsel ve sosyolojik boyutları içeren kapsamlı bir disiplini ifade etmeye başlamıştır (Kivela & Crotts, 2006).

Gastronomi alanında tarihsel olarak öne çıkan bir diğer önemli isim ise Fransız hukukçu ve siyasetçi Jean Anthelme Brillat-Savarin’dir. 1825 yılında yayımladığı *La Physiologie du Goût* (Tat Alma Fizyolojisi) adlı eseriyle Brillat-Savarin, gastronomiyi yalnızca gıda tüketimi olarak değil, duyular aracılığıyla deneyimlenen, anlamlarla örülü ve kültürel olarak şekillenmiş bir etkinlik olarak ele almıştır (Kivela & Crotts, 2006). Ona göre gastronomi, bireyin beslenmesine ilişkin tüm bilgilerin sistemli bir şekilde ele alındığı bir bilim dalıdır (Brillat-Savarin, 2009). Bu yaklaşım, gastronomiye hem bilimsel hem de sanatsal bir boyut kazandırarak, onun bir bilgi alanı olarak konumlandırılmasını sağlamıştır.

Beslenme, tıpkı solunum gibi, insan fizyolojisinin temel gereksinimleri arasında yer almaktadır. Tarih boyunca yemek yeme eylemi, yalnızca yaşamsal bir zorunluluk olmanın ötesinde, çeşitli kültürel, sosyal ve sembolik anlamlar da taşımıştır (Akdağ vd., 2016). Gastronomi günümüzde yalnızca yiyeceklerin hazırlanması ve tüketilmesi süreciyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda kültürel mirasın korunması, sürdürülebilir beslenme sistemlerinin geliştirilmesi, yerel ürünlerin değerlendirilmesi ve yaşam tarzlarının ifadesi gibi çeşitli sosyal ve kültürel boyutları da içermektedir (Küçükökmürler vd., 2018). Bu çok katmanlı yapısı sayesinde gastronomi, bireylerin ve toplumların kimliklerini yansıtan güçlü bir kültürel ifade biçimi haline gelmiştir. Bir toplumun mutfak kültüründe yer alan malzemeler, hazırlanış teknikleri ve sunum biçimleri, yalnızca damak zevkini değil, aynı zamanda tarihsel kökleri olan geleneksel değerleri ve kimlikleri de temsil etmektedir.

Gastronomi ve mutfak kültürleri, gelişen teknik olanaklar, artan kaynak çeşitliliği, ulaşım altyapısındaki ilerlemeler ve kültürlerarası bilgi ve tat aktarımı sayesinde sürekli bir evrim içindedir. Bu evrimsel süreç, gastronomi disiplininin içerisindeki tekniklerin daha fazla önem kazanmasına neden olmuş; edinilen tat bilgisi, birikmiş deneyim ve profesyonelleşme sayesinde mutfak sanatları içindeki yerini daha da sağlamlaştırmıştır. Böylece gastronomi, yalnızca uygulamalı bir alan olmaktan çıkarak, kültürel bir birikimi ifade eden çok katmanlı bir bilgi alanına dönüşmüştür (Akoğlu vd., 2017).

Gastronomi disiplini, farklı kültürlerin mutfak pratiklerini karşılaştırmalı bir biçimde ele alarak, bu kültürler arasındaki ortak yönleri ve ayırt edici özellikleri analiz etme imkânı da sunmaktadır. Bu bağlamda gastronomi, tarihsel süreç içinde şekillenen beslenme alışkanlıklarını kültürel bağlamda inceleyen ve toplumların yaşam tarzlarını anlamada önemli bir gösterge sunan çok disiplinli bir bilim dalı olarak değerlendirilmektedir (Hatipoğlu, 2010). Yapılan bilimsel araştırmalar, gastronominin yalnızca bir tüketim

biçimi olmanın ötesinde, estetik ve sembolik bir anlam taşıyan bir sanat dalı ve akademik bir inceleme alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede gastronomi, bireylerin yemekle kurduğu ilişkiyi hem bireysel hem de toplumsal düzeyde çok yönlü olarak inceleyerek, farklı coğrafyalarda gelişen mutfak kültürlerini daha derinlemesine anlamamıza katkı sağlamaktadır (Akgöl, 2012).

1.2. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, yalnızca kültürel bir cazibe unsuru olmanın ötesine geçerek, farklı kültürel öğeleri tamamlayıcı ve birleştirici işleviyle çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Yöresel mutfaklara özgü ürünlerin turistik değere dönüştürülerek ziyaretçilere sunulması, sadece damak zevkine hitap eden bir deneyim sağlamakla kalmayıp; aynı zamanda yerel ekonomiye doğrudan katkıda bulunmaktadır. Bu katkı, üretimden tüketime kadar pek çok sektörü kapsayan geniş bir etki alanı yaratarak yerel kalkınmayı desteklemekte ve çeşitli ekonomik faaliyetlerde canlanma sağlamaktadır (Deveci, vd., 2013). Türkiye özelinde ise, son yıllarda gastronomiye yönelik faaliyetlerde gözle görülür bir artış yaşanmakta; şehirlerin geleneksel tatları, yerel gıda ürünleri ve mutfak kültürleri, turizm aracılığıyla ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılmakta ve pazarlanmaktadır. Gastronomi turizmi, bireylerin yeni lezzetler keşfetme arzusuyla yönlendirdiği ve bu arzunun seyahat kararlarını doğrudan etkilediği özel bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Harring & Ottenbacher, 2010).

Literatürde sıklıkla kullanılan yemek turizmi ve mutfak turizmi kavramları ile benzerlik taşısa da gastronomi turizmi daha geniş bir perspektife sahiptir. Yemek turizmi çoğunlukla belirli yiyeceklerin tüketimine, mutfak turizmi ise yemeklerin hazırlanışı ve sunumuna odaklanırken; gastronomi turizmi bu süreçlerin tamamını kapsayan bütünsel bir deneyim sunar. Gastronomi turizmi, gidilen destinasyonlarda özgün yemeklerin ve içeceklerin keşfedilmesi, bu deneyimlerden kültürel haz duyulması ve kalıcı anılar biriktirilmesi süreci olarak tanımlanabilir (Kyriakaki, vd., 2013). Ayrıca, bu turizm türü sadece bireysel deneyimi değil, aynı zamanda ekonomik gelişimi de destekleyen bir potansiyele sahiptir (Küçükökmürler vd., 2018).

Turizm faaliyetleri yalnızca bir tüketim biçimi olarak değil, aynı zamanda kültürel aktarımın ve ekonomik paylaşımın bir aracı olarak da değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, yerel mutfak kültürüne ait ürünlerin turistler tarafından tüketilmesi, bir destinasyonun cazibesini ve rekabet gücünü artıran temel unsurlardan biri hâline gelmektedir. Yeme içme faaliyetleri, insan yaşamının vazgeçilmez gereksinimleri arasında yer

aldığı için, turizm faaliyetlerinde de merkezi bir konuma sahiptir. Yapılan araştırmalar, turistlerin toplam seyahat bütçelerinin yaklaşık üçte birinin gıda ve içecek harcamalarına ayrıldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, gastronomi sektörünün turizm gelirleri içerisindeki belirleyici rolünü açık bir şekilde gözler önüne sermektedir (Mak, vd., 2012).

Destinasyonların ekonomik kalkınmasında gastronomiye yönelik stratejik çalışmaların artırılması, gastronomi turizmi hedefleri açısından büyük önem taşımaktadır. Gastronomi hem iç turizm hem de dış turizm bağlamında değerlendirildiğinde stratejik bir kaynak olarak ön plana çıkmaktadır. Hall, vd. (2004), gastronomi turizminin çeşitli işlevlerini şu şekilde sıralamaktadır: turistlerin deneyimlediği yerel kültür ürünleri, bölgesel turizmi destekleyici tanıtım aracı, destinasyonlara rekabet avantajı sağlayan stratejik unsur, yerel ekonomik kalkınmayı tetikleyen bir bileşen ve belirli tüketici gruplarının beklentilerine yönelik özelleştirilmiş hizmet sunumu. Özellikle yerel lezzetler, coğrafi işaret taşıyan ürünler ve yöresel tarifler; turistlerin ilgisini çeken ve destinasyonları tercih nedeni hâline getiren güçlü unsurlar arasında yer almaktadır.

Gastronomi turizmini şekillendiren başlıca motivasyon unsurları; kültürel, fiziksel, sosyal ve prestij temelli olmak üzere dört temel kategoride incelenebilir. Kültürel motivasyon, bireylerin farklı kültürlerle ait yemekleri tanıma ve deneyimleme isteğini ifade ederken; bu bağlamda geleneksel üretim alanlarının ziyareti, yerel restoranların tercih edilmesi ve gastronomi festivallerine katılım ön plana çıkmaktadır. Fiziksel motivasyon, seyahat süresince temel beslenme ihtiyacının karşılanması ile ilgilidir. Sosyal motivasyon, bireylerin gastronomi deneyimlerini sosyal çevreleriyle paylaşma arzusunu ve bu sayede sosyal ilişkilerini güçlendirme eğilimlerini yansıtır. Prestij motivasyonu ise, edinilen gastronomik deneyimlerin bireylerin sosyal statüsüne katkı sağlamasıyla ilgilidir.

Gastronomi turizmi yalnızca yemek tüketimiyle sınırlı bir etkinlik değildir; aynı zamanda bölgenin kültürel yapısını, üretim pratiklerini ve sosyal etkileşim biçimlerini keşfetmeye olanak tanır. Örneğin, yöresel yemeklerin hazırlanış sürecini izlemek, ünlü şeflerin özel tariflerini tatmak veya farklı mutfak kültürlerine özgü uygulamalara katılmak, bu turizm türünün çok boyutlu doğasını gözler önüne sermektedir (Akgöz, 2018). Bu kapsamda; yerel pazar ziyaretleri, gastronomi festivalleri, kırsal alanda mantar toplama etkinlikleri, şeflerle yürütülen atölyeler, peynir üretimi deneyimi, bağ bozumu ve şarap tadımı gibi faaliyetler gastronomi turizminin deneyimsel zenginliğini oluşturan başlıca örneklerdir.

Dünya genelinde öne çıkan gastronomi destinasyonları arasında İtalya'nın Toscana bölgesi, Amerika Birleşik Devletleri'nde Kaliforniya'daki Napa Vadisi, Fransa'nın Champagne ve Burgundy bölgeleri, Güney Afrika, Avustralya ve Şili gibi ülkeler yer almaktadır. Bu bölgeler, gastronomi temelli turistik faaliyetlerin geliştiği ve yoğun turist akışı alan merkezlerdir. Örneğin, yaklaşık 142.000 nüfuslu Napa Vadisi, 2015 yılında Amerika'nın en çok ziyaret edilen ikinci turizm destinasyonu olmuştur. Bölgedeki 200'ün üzerindeki şarap üretim merkezi, turistlerin bölgeyi tercih etmesinde kilit rol oynamaktadır. Benzer şekilde, Toscana bölgesi; Chianti şarabı, trüf mantarı, Floransa usulü et yemekleri ve Lucca zeytinyağı gibi yöresel ürünleriyle başta Kuzey Avrupa olmak üzere pek çok bölgeden turist çekmektedir. Ayrıca, Belçika ve İsviçre'deki çikolata turları, Japonya ve Sri Lanka'daki çay turları ile Kosta Rika'daki kahve turları da gastronomi turizmi kapsamında önemli destinasyonlar arasında yer almaktadır (Üzümcü, 2018).

Gastronomi turizmi kapsamında turistler yalnızca tüketici değil; aynı zamanda üretim sürecine katılan, deneyimleyen ve öğrenen bireyler olarak da konumlandırılmaktadır. Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkelerde düzenlenen gastronomi temalı eğitim turları, katılımcılara hem teorik bilgi hem de uygulamalı beceriler kazandırmayı hedeflemektedir. Fransa'daki peynir tadımları, İtalya'da zeytinyağı üretimi deneyimleri ve İspanya'da tapas yapımı gibi etkinlikler bu bağlamda dikkat çekmektedir. Ayrıca, gurmelereye yönelik hazırlanan özel turlar ve profesyonel şeflerin katılım sağladığı yarışmalar, seminerler ve mutfak gösterileri gastronomi turizminin profesyonel ayağını oluşturmaktadır (Özer, 2013).

Türkiye'de ise gastronomi turları genellikle paket tur konseptiyle düzenlenmekte ve yakın coğrafyadaki yöresel mutfaklara odaklanmaktadır. Bu turlar, özellikle Akdeniz'in doğusunda Adana, Hatay, Kahramanmaraş; Güneydoğu Anadolu'da ise Gaziantep ve Şanlıurfa gibi mutfak zenginliği yüksek şehirlerde yoğunlaşmaktadır. Ancak, mevcut uygulamaların çoğunlukla kültürel temele dayandığı, buna karşın yöresel mutfak unsurlarının etkin biçimde sunulmadığı bazı araştırmalarla ortaya konmuştur (Kızıllırmak, vd., 2016). Bununla birlikte, Ege Bölgesi'nde yer alan Ayvalık-Bodrum zeytinyağı rotası ile Çeşme ve Urla'da gelişmekte olan sağlıklı beslenme, bağcılık ve şarap rotaları Türkiye'nin öne çıkan gastronomi turizmi örnekleri arasında yer almaktadır.

2. Gastro Turist

Gastronomi turizmi kapsamında değerlendirildiğinde, seyahat eden bireylerin önemli bir kesimi, özgün ve geleneksel yiyecek ve içecek deneyimleri

yaşama arzusuyla hareket etmektedir. Bu doğrultuda ortaya çıkan gastro turist kavramı, turistik tercih ve seyahat kararlarını büyük oranda otantik ve bölgesel tatları keşfetmeye yönelik motivasyonlarla şekillendiren özel bir turist profiline işaret etmektedir (Hall vd., 2004). Akademik literatürde bu tür turistler için gastronom, gastroturist veya gastronomi turisti gibi farklı terimler kullanılmakla birlikte, hepsi benzer eğilimler ve davranış modellerini ifade etmektedir.

Hegarty (2005), insanın diğer canlılardan ayrılan en temel özelliklerinden birinin, yemek hazırlama ve tüketme süreçlerine salt fizyolojik bir gereklilik olarak değil, aynı zamanda bilişsel ve kültürel bir bilinçle katılması olduğunu vurgular. Bu perspektiften bakıldığında, gastro turistler, sadece beslenme ihtiyacını karşılamadan ötesinde, yiyecek ve içeceği estetik, sosyal ve kültürel bir değer olarak algılayan bireylerdir. Dolayısıyla, gastronomi turizmi bu bireyler için sadece bir ihtiyaç karşılamadan ziyade, deneyimsel, öğrenme odaklı ve kimliksel bir faaliyet alanıdır.

Gastro turistlerin ilgisi özellikle yerel ürünlerle hazırlanan ve geleneksel yöntemlerle sunulan yemeklere odaklanır. Bu turist segmenti, destinasyonlarda standartlaşmış turistik etkinliklerin dışına çıkarak, doğrudan o bölgenin özgün mutfak kültürünü deneyimlemek ve yerel gastronomik kimliğin aktif bir parçası olma arzusuyla hareket eder. Örneğin, Guzman ve Canizares’in (2011), İspanya’nın Cordoba kentinde yaptıkları araştırmada, gastro turistlerin genellikle yüksek eğitim seviyesine sahip, konaklama süreleri ortalamanın üzerinde ve yerel yiyecek-içecek ürünlerine yoğun ilgi duyan bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, gastronomi turizminin özellikle bilgi ve kültür düzeyi yüksek turist grupları arasında yaygın olduğunu göstermektedir. Bu turist profili, destinasyonlara yönelik ilgisini yalnızca tüketim temelli bir ziyaret biçimiyle sınırlamaz, aynı zamanda yerel halkla doğrudan etkileşim kurmayı, üretim süreçlerine dair bilgi edinmeyi, geleneksel mutfak uygulamalarını gözlemlemeyi ve bizzat bu süreçlere katılmayı amaçlar. Böylece gastronomi turizmi, sadece bir boş zaman aktivitesi olmanın ötesine geçerek, kültürel keşif, kimlik arayışı ve estetik tatmin gibi çok boyutlu bir deneyim alanı haline gelir. Gastro turistler öğrenmeye, kültürel etkileşime ve yerel topluluklarla anlamlı bağlar kurmaya açık bilinçli katılımcılar olarak ön plana çıkar.

Gastro turistler seyahatlerinde lezzet temelli kültürel değerleri merkeze alan, gastronomi deneyimini kapsamlı bir öğrenme süreci ve kültürel etkileşim fırsatı olarak gören özgün bir turist segmentini temsil etmektedir. Bu özellikleriyle gastronomi turizmine yönelik bilinçli, tutkulu ve deneyim

odaklı bir katılım sergileyerek, destinasyonların kültürel ve ekonomik sürdürülebilirliğine önemli katkılar sağlamaktadırlar.

3. Gastronomi ve Coğrafi İşaret

Coğrafi işaretler, yerel üretimle güçlü bir bağ kuran ürünlerin tescili ve korunması amacıyla geliştirilen önemli bir fikri mülkiyet hakkı türü olarak literatürde ön plana çıkmaktadır. Türkçede genellikle “CI” kısaltmasıyla ifade edilen bu kavram, uluslararası alanda “Geographical Indication (GI)” terimiyle adlandırılmakta ve ürünün ait olduğu coğrafi bölgenin özellikleriyle sıkı bir ilişkiyi vurgulamaktadır (Türkpatent, 2025). Coğrafi işaretler, yalnızca ürünün menşei değil, aynı zamanda o ürünün kalitesini, ününü ve özgün niteliklerini doğrudan etkileyen coğrafi çevre, iklim, toprak yapısı gibi doğal koşullarla beraber, bölgenin tarihsel gelişimi, geleneksel bilgi birikimi ve kültürel değerler gibi insan faktörlerini de kapsayan bütüncül bir ilişkiler ağını temsil eder.

Hukuki açıdan coğrafi işaretler üç ana grupta sınıflandırılmaktadır: menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı. Bu sınıflandırma, ürünlerin üretim sürecindeki coğrafi bağıllık derecesi, üretim biçimi ve tarihsel süreklilik kriterlerine göre yapılmaktadır. Menşe adı, coğrafi işaretler içinde en kapsamlı ve sıkı koruma sağlayan kategori olarak kabul edilir. Bu tür işaretlerde, ürünün hammaddesinden işlenmesine, paketlenmesine ve nihai ürün haline getirilmesine kadar tüm üretim süreçlerinin kesinlikle belirlenen coğrafi sınırlar içerisinde gerçekleştirilmesi zorunludur. Menşe adı kapsamında korunan ürünler hem doğal faktörlerin hem de beşerî unsurların etkisiyle şekillenen özgün özelliklere sahiptir. Bu nedenle, menşe adıyla tescil edilen bir ürünün coğrafi alan dışındaki üretimi söz konusu olduğunda, ilgili koruma hükümleri geçerliliğini yitirmektedir (Yenipınar vd., 2014).

Mahreç işareti, üretim süreçlerine daha fazla esneklik tanıyan bir kategori olarak öne çıkar. Mahreç işareti kapsamında, ürünün belirli bir özelliği, üretim sürecinin bir aşaması ya da ünü coğrafi bir bölgeyle ilişkilendirilebilir. Üretimin tüm aşamaları ilgili bölgede gerçekleşmeyebilir; ancak ürünün coğrafi işaretle tescil edilen bölgeyle anlamlı bir bağının devam etmesi için üretimden en az bir aşamanın bu alanda yapılması gerekmektedir. Böylece mahreç işareti, menşe adına kıyasla üretim süreçlerinde coğrafi bağıllık bakımından daha esnek bir yaklaşım sunar (Polat, 2017).

Coğrafi işaretler kapsamında üçüncü kategori olan geleneksel ürün adı ise, doğrudan coğrafi sınırlamalarla tanımlanmayan; ancak uzun yıllardır geleneksel yöntemlerle üretilmekte olan ve kültürel bellekte yer edinmiş ürünleri kapsar. Bu ürünlerin en az otuz yıl boyunca kamuoyunda tanınırlığa

sahip olması, üretim süreçlerinin kuşaktan kuşağa aktarılması ve geleneksel yöntemlere dayanması gerekmektedir. Geleneksel ürün adı koruması, coğrafi sınırlamalardan bağımsız olarak kültürel sürekliliğin ve üretim tekniklerinin yaşatılmasına olanak tanır. Bu kategori, tüketici nezdinde tarihsel bağların ve kültürel kimliğin somut göstergeleri olarak değer kazanır (Türkpatent, 2025). Coğrafi işaretleme sistemi, sadece ürünlerin kalitesinin ve özgünlüğünün garanti edilmesini sağlamakla kalmaz; aynı zamanda kırsal kalkınmanın desteklenmesi, yerel ekonomilerin güçlendirilmesi ve tüketici güveninin artırılması açısından stratejik bir araç işlevi görür. Bu sistem, yerel üreticilerin emeğini ve bilgi birikimini koruyarak adil rekabet ortamı yaratmakta, ürünlerin taklit edilmesini engellemekte ve tüketicilere ürün kalitesine dair güvence sunmaktadır. Ayrıca, coğrafi işaretleme, yerel kültürel kimliğin korunması ve sonraki nesillere aktarılması konusunda da önemli katkılar sağlamaktadır.

Coğrafi işaretli ürünler, özellikle gastronomi turizmi ve destinasyon pazarlaması alanlarında kritik bir rol üstlenmektedir. Bu ürünler, sadece damak tadına hitap etmekle kalmayıp, aynı zamanda bir bölgenin kültürel ve tarihsel zenginliğini simgeleyen özgün değerler olarak kabul edilmektedir. Durlu, vd. (2013), coğrafi işaretlerin bölgesel kalkınmaya güçlü katkıları olduğunu vurgularken, Çekal ve Aslan (2017), bu işaretlerin turistler için cazibe unsuru yarattığını ve turistik hareketliliği desteklediğini belirtmektedir. Benzer şekilde Hazarhun ve Tepeci (2018), yerel yiyecek ve içeceklerin destinasyonun gastronomik imajını güçlendirdiğine işaret ederek, coğrafi işaret tescil süreçlerinin tanıtım ve markalaşma açısından önemine dikkat çekmektedir.

Bunun yanında coğrafi işaretleme sistemleri, gastronomi turizmin geliştirilmesinde de önemli işlevler üstlenmektedir. Geleneksel üretim tekniklerinin korunması, özgün hammaddelerin kullanımı ve kültürel mirasın yaşatılması yoluyla hem çevresel hem de kültürel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılması mümkün hale gelmektedir. Zaman ve Kayserili (2015), coğrafi işaretlerin kültürel mirasın korunmasında ve ürünlerin ekonomik değerinin artırılmasında oynadığı kritik role vurgu yaparken, Kan vd., (2012) ise bu sistemlerin bölgesel kalkınma ve gastronomi turizmi üzerinde olumlu etkiler sağladığını ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda coğrafi işaretler, ekonomik kazanç sağlamanın ötesinde toplumsal, kültürel ve çevresel sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen çok yönlü bir araç olarak değerlendirilmektedir. Coğrafi işaretler yalnızca bir ürün etiketleme sistemi olmayıp, geleneksel bilgi sistemlerinin yaşatılması, yerel üreticilerin desteklenmesi, kültürel kimliğin korunması ve turizm

sektörünün canlandırılması gibi geniş kapsamlı kalkınma süreçlerine entegre olmuş bütüncül bir mekanizmadır. Türkiye'nin bu potansiyelinden azami düzeyde faydalanabilmesi için coğrafi işaretleme uygulamalarının teşvik edilmesi, tescil edilen ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda etkin biçimde tanıtılması ve coğrafi işaretlerin sürdürülebilirlik ekseninde değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

4. Gastronomi Temalı Festivaller

Yiyecek ve içecekler, turizm sektöründe sunulan ürünlerin pazarlanmasında merkezi bir konuma sahiptir ve bu durum gastronomi turizminin gelişiminde belirleyici bir etken olarak kabul edilmektedir (Richards, 2012). Gastronomi, temelde yiyecek ve içecek kültürünü kapsayan çok disiplinli bir alan olması sebebiyle, bu ürünlerle olan etkileşimi doğrudan destinasyonların turistik çekiciliğine yansıtmakta; çeşitli festivaller ve gastronomi odaklı etkinlikler aracılığıyla destinasyonların algısını güçlendirmektedir. Festival kavramı, köken itibarıyla eğlence, kutlama ve sosyal dayanışmayı ifade eden kültürel etkinlikleri kapsamakta olup (Çetin vd., 2019), turizm bağlamında ise destinasyonların turizm talebini artırmaya yönelik stratejik araçlar olarak işlev görmektedir. Morgan (2006), destinasyon yöneticilerinin bu tür özel etkinliklere açıklıklarının, turistik çekim gücünü artırmada önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Gastronomi etkinlikleri genel anlamda dört ana kategoride sınıflandırılabilir: birincisi, doğrudan tüketim deneyimini esas alan aktiviteler; ikincisi, gastronomiyi merkezine alan seyahat ve gezi programları; üçüncüsü, eğitim ve gözlem amaçlı düzenlenen etkinlikler; dördüncüsü ise gastronomiyi tamamlayan diğer yardımcı faaliyetlerdir. Bu çerçevede, restoranda özgün yemek deneyimlerinden gastronomi festivallerine katılım, üretim tesisleri ve çiftçi pazarlarının ziyareti, sektörel seminerler ve çiftlik turları gibi çok yönlü etkinlikler, ziyaretçilerin destinasyona ilgisini artırmakta ve deneyimlerini derinleştirmektedir (Smith & Costello, 2009).

Gastronomi turizminin en önemli bileşenlerinden biri olan yiyecek ve içecek festivalleri, ziyaretçilere bölgesel ürünleri tanıma, deneyimleme ve bu ürünlerle kültürel bağ kurma fırsatı sunması bakımından büyük önem taşır (Kim, vd., 2010). Bu tür festivaller, turistlerin destinasyonla olan bağlarını güçlendirmekte, tekrar ziyaret etme eğilimini artırmakta ve böylelikle destinasyonun sürekliliğini desteklemektedir (Harrington & Ottenbacher, 2010). Farklı coğrafi bölgelerde yetişen özgün ürünler, gastronomi festivallerinin oluşumuna zemin hazırlayarak hem yerel halkın hem de turistlerin dikkatini çekmektedir. Bu süreç hem bölgesel kalkınmayı teşvik

etmekte hem de destinasyonun marka değerini yükseltmektedir (Hjalager & Corigliano, 2000).

Gastronomi festivalleri, bir destinasyonun gastronomik mirasını ve yöresel kültürünü öne çıkaran vazgeçilmez turizm unsurları olarak kabul edilmektedir. Mason ve Paggiaro (2009), gastronomi turizmini destekleyen bu tür festivallerin, yerel ürünlerin tanıtımında oynadığı kritik rolü vurgulamaktadır. Bu etkinlikler, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde düzenlenmekte ve yiyecek içecek eksenli kültürel ve sosyal öğeleri kapsamlı biçimde içermektedir. Dolayısıyla gastronomi festivalleri, turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlayan, ekonomik ve kültürel değer yaratan çok boyutlu süreçler olarak ortaya çıkmaktadır.

Festival organizasyonlarının zamanlaması, iklim koşulları, ürünlerin hasat dönemleri ve bölgesel tarımsal döngüler gibi unsurlar göz önünde bulundurularak belirlenmektedir. Genellikle bu etkinlikler, ilgili ürünün en taze ve kaliteli olduğu dönemlere denk getirilmekte, böylece ürünlerin özgünlüğü ve çekiciliği maksimize edilmektedir (Bozok & Karaman, 2018). Bunun yanı sıra, gastronomi festivalleri farklı kültürel ve gastronomik değerlerin paylaşılmasını sağlayarak sosyal etkileşimi artırmakta, toplumsal bağların güçlenmesine olumlu katkılar sunmaktadır. Günümüzde bu festivaller, geçmişten gelen geleneksel gastronomik değerlerin korunmasını ve çağdaş yaklaşımlarla harmanlanarak yaşatılmasını sağlamaktadır.

Yiyecek ve içecek odaklı gastronomi etkinlikleri ve festivaller, destinasyonların turizm sektöründe rekabet avantajı elde etmelerinde kilit bir rol üstlenmekle kalmayıp, yerel kültürün yaşatılması, sosyal kaynaşmanın artırılması ve bölgesel ekonomik kalkınmanın desteklenmesi açısından da vazgeçilmez bileşenlerdir. Bu nedenle destinasyon yönetimleri, gastronomi festivallerine stratejik önem atfetmeli ve gastronomi turizmi gelişimini desteklemek amacıyla bu alanlara yönelik yatırımlarını artırmalıdır (Silkes vd., 2013).

5. Gastronomi Temalı Müzeler

Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM), müzeleri; insanlığın maddi ve manevi mirasını bünyesinde barındıran, bu mirası koruyup geleceğe aktaran, bilimsel yöntemlerle araştıran ve toplumla paylaşan; aynı zamanda eğitim, eğlence ve araştırma gibi işlevler yürüten, kamuya açık ve kâr amacı gütmeyen sürekli kuruluşlar olarak tanımlamaktadır (ICOM, 2007). Türkiye’de yürürlükte olan Müzeler İç Hizmetler Yönetmeliği (1990) de benzer bir çerçeve çizer; müzeleri, kültürel miras unsurlarını tespit eden, bu unsurları bilimsel esaslara uygun biçimde açığa çıkararak analiz eden, değerlendiren

ve koruyan, bunun yanı sıra, topluma kültürel birikim kazandıran ve estetik duyarlılığı artırmayı amaçlayan kalıcı kurumlar olarak tanımlar. Bu tanımlamalar ışığında, müzeler yalnızca geçmişe ait eserlerin sergilendiği mekânlar olmaktan öte, kültürel üretime katkı sağlayan, toplumun tarihsel belleğini canlı tutan ve toplumsal gelişimi destekleyen dinamik yapılardır. Nitekim çağdaş müzecilik anlayışı, giderek artan ziyaretçi beklentileri ve kültürel rekabet ortamı doğrultusunda geleneksel sergileme biçimlerinin ötesine geçmekte; etkileşimli, deneyim temelli ve katılımcı modellerle yeniden şekillenmektedir (Toblem, 1997). Bu dönüşüm, müzelerin tematik çeşitliliğini artırmakta ve klasik sanat, arkeoloji ya da tarih müzelerinin yanında; farklı alanlara odaklanan, özgün ve yenilikçi müze türlerinin doğmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda gastronomi müzeleri hem içerik hem de işlev bakımından farklılaşan ve günümüzde giderek artan bir ilgiyle karşılanan alternatif müzeler arasında yer almaktadır.

Gastronomi müzeleri, özellikle yerel mutfak kültürünü tanıtmak, bu kültürel mirası belgelemek ve gelecek kuşaklara aktarmak amacıyla kurulmaktadır. Bu müzeler, yiyeceklerin tarihçesinden üretim süreçlerine, pişirme tekniklerinden sunum biçimlerine ve kullanılan araç gereçlere kadar geniş bir yelpazede bilgi sunarak hem yerli hem de yabancı ziyaretçilere zengin bir içerik deneyimi sağlamaktadır (Hjalager & Richards, 2002). Bu yönüyle gastronomi müzeleri yalnızca sergileme işleviyle sınırlı kalmaz aynı zamanda kültürel belleğin korunması, yerel mutfak mirasının sistematik biçimde belgelenmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önemli bir rol üstlenir. Gastronomik değerlerin kamusal alanda görünür kılınması, toplumların kültürel kimliğinin pekişmesine katkı sağlarken; bu müzeler de bu sürecin temel aktörlerinden biri hâline gelir (Çağlı, 2012).

Tarihsel ve kültürel açıdan önemli alanlarda konumlandırılan müzelerin, mimari özellikleri ve etkileyici sunumlarıyla birleştiğinde, uluslararası turizm açısından cazibe merkezlerine dönüşebileceğini belirtmektedir. Bu doğrultuda, gastronomi müzeleri sadece kültürel mirasın korunmasına hizmet eden kurumlar değil, aynı zamanda bu mirası bir turizm ürünü olarak sunarak destinasyonların cazibesini artıran yapılar olarak değerlendirilmelidir.

Nitekim günümüz turist profili, yalnızca yöresel tatları denemekle yetinmeyip; bu tatların ardındaki tarihsel, kültürel ve sosyolojik arka planı da merak etmektedir. Gastronomi müzeleri, ziyaretçilerin bu bilgi talebine cevap verebilecek derinlikte içerikler sunmakta ve onları etkileşimli, bilgiye dayalı deneyimlerle buluşturmaktadır (Aksoy & Sezgi, 2015). Ziyaretçiler bu müzelerde yalnızca görsel ve metinsel sunumlarla değil; atölye çalışmaları, tat alma deneyimleri ve interaktif uygulamalarla da aktif katılım sağlayabilmektedir.

Gastronomi müzeleri, mutfak kültürünün korunması, belgelenmesi ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından önemli bir kültürel misyon üstlenmekte aynı zamanda gastronomi turizminin gelişimine katkı sunarak bölgesel kalkınmanın desteklenmesinde etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu tür müzeler, ziyaretçilerin bilgi edinme, kültürel etkileşim kurma ve özgün deneyimler yaşama beklentilerine yanıt vermekte aynı zamanda şehirlerin marka değerini artırarak sürdürülebilir turizm politikalarına entegre edilebilecek stratejik kültür kurumları olarak değerlendirilmektedir.

6. Dünyada Gastronomi Turizmi

Günümüzde gastronomi yalnızca bir beslenme biçimi ya da yemek hazırlama sanatı değil aynı zamanda toplumsal hafızayı yansıtan bir kültürel kimlik ögesi ve turizm faaliyetlerinin merkezinde yer alan önemli bir unsurdur. Bu bağlamda gastronomi turizmi, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından, gıda ve içecek odaklı cazibe merkezlerine yapılan seyahatler kapsamında, bu unsurları içeren eğlence, dinlenme ve kültürel deneyimlerin bütününe kapsayan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (UNWTO, 2017). Bu çerçevede yerel mutfakların tanıtıldığı gastronomi festivalleri, geleneksel yemeklerin sunulduğu gösteriler, gıda temalı kültürel etkinlikler ve yöresel tatlar üzerine kurgulanan turlar, gastronomi turizminin başlıca yapıtaşlarını oluşturmaktadır.

Gastronomi turizminin yükselen değeri, yalnızca turistlerin damak zevkine hitap eden deneyimlerle sınırlı kalmamakta aynı zamanda yerel halk için ekonomik kalkınma fırsatları yaratmakta ve turistik destinasyonların uluslararası tanınırlığını artıran bir marka unsuru hâline gelmektedir. Özellikle yerel ürünlerin ticarileştirilmesi ve gastronomik mirasın ekonomik bir değere dönüştürülmesi, bu turizm türünün sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayan yönlerini pekiştirmektedir (UNWTO, 2017). Bununla birlikte, günümüz tüketicilerinin yeme içme eylemine yalnızca fizyolojik bir gereksinim olarak değil, sosyo-kültürel bir deneyim, keşif ve öğrenme süreci olarak yaklaşmaları, gastronomi turizminin küresel ölçekte daha fazla ilgi görmesine zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda yemek, bireyler için yalnızca doymanın ötesinde bir anlam taşımakta, kültürel kimliklerin ifadesi, geçmişle bağ kurma aracı ve yeni deneyimlere kapı aralayan bir sosyal etkinlik olarak konumlanmaktadır. Örneğin, İtalyan mutfağının önemli bir ögesi olan “makarna”, uluslararası düzeyde “pasta” adıyla bilinir hâle gelmiş ve dünya genelinde birçok restoranın menüsünde yer alarak küresel bir gastronomik kimliğe bürünmüştür (Demir, 2011).

Gastronomi turizminin sürdürülebilirliği açısından, dünya mutfaklarının sahip olduğu özgünlük, çeşitlilik ve tanınırlık gibi nitelikler büyük önem arz etmektedir. Bu nitelikler, kültürel mutfakların sınırları aşarak farklı coğrafyalarda ilgi görmesini ve kültürlerarası etkileşimlerin zenginleşmesini sağlamaktadır. Bu kapsamda Fransız, Türk, Japon, Çin, Meksika, İspanyol, İskandinav, Orta Asya, Orta Doğu ve Afrika mutfakları, uluslararası gastronomi turizminin öne çıkan aktörleri arasında yer almaktadır (Özgen, 2015). Her biri kendi kültürel, tarihsel ve coğrafi bağlamıyla özgün bir mutfak mirası sunmakta bu yönüyle gastronomi turizmüne küresel düzeyde katkı sağlamaktadır.

Öte yandan, gastronomi turizmini destekleyen fiziksel altyapılar da bu sürecin başarısı açısından kritik rol oynamaktadır. Şaraphaneler, zanaatkar bira üretim merkezleri, yerel gıda işleme tesisleri, üretici pazarları, geleneksel ürünlerin sunulduğu butik dükkânlar, otantik restoranlar ve gastronomi müzeleri gibi mekânlar hem kültürel aktarım alanları hem de deneyim temelli turistik çekim merkezleri olarak işlev görmektedir. Bu tür yapılar, ziyaretçilere yerel kültürü yakından tanıma fırsatı sunarken, aynı zamanda gastronomi turizminin somut uygulama alanlarını temsil etmektedir (Özdemir, 2022).

UNWTO (2017), tarihli raporunda da vurgulandığı üzere, gastronomiye dayalı seyahat türleri, genel turizm hareketliliğiyle paralel şekilde artış göstermekte ve bu tür turizm, sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda değerlendirilmesi gereken stratejik bir alan olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, gastronomi turizminin sadece bir tüketim biçimi değil kültürel mirasın korunması, toplumsal değerlerin yaşatılması ve yerel ekonomilerin desteklenmesi gibi çok boyutlu katkılar sunduğu kabul edilmektedir.

Gastronomi turizmi, geleneksel yiyecek ve içecek tüketiminin çok ötesinde, kültürel çeşitliliğin sergilenmesine, yerel ekonomilerin güçlendirilmesine ve uluslararası kültürel etkileşimin teşvik edilmesine hizmet eden kapsamlı bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle gastronomi turizmi, sadece tat alma deneyimi sunmakla kalmaz; aynı zamanda kültürel diplomasi, ekonomik kalkınma ve sürdürülebilir turizm politikalarının uygulanmasında stratejik bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla, gastronomi turizmüne yönelik akademik çalışmaların, uygulamalı projelerin ve politika geliştirme süreçlerinin artırılması, bu alanın potansiyelinden azami düzeyde faydalanmak açısından büyük önem taşımaktadır.

7. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, çoğunlukla yalnızca iyi yemek yeme pratiğiyle özdeşleştirilse de bu algının çok ötesinde üretimden tüketime uzanan

bütüncül bir yapıya sahiptir. Tarımsal üretim süreçlerinden başlayan, işleme teknikleri, sunum biçimleri ve tüketim pratiklerine kadar uzanan bu süreç, gastronomi turizmini sadece damak tadına hitap eden bir alan olmaktan çıkarak kültürel, ekonomik ve sosyolojik bir fenomen hâline getirmektedir. Stanley ve Stanley (2015) gastronomi turizminin, destinasyonların benzersizliğini ön plana çıkaran ve turistik ürün çeşitliliğini artıran bir unsur olarak, küresel turizm hareketliliği içinde önemli bir konuma sahip olduğunu belirtmektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte, yerel mutfaklar farklı kültürlerle etkileşime girerek evrilmekte, bu durum ise geleneksel yemek kültürlerinin korunmasını ve gelecek kuşaklara aktarılmasını gerekli kılmaktadır (Aslan, 2010). Bu çerçevede gastronomi, yalnızca bir beslenme biçimi değil, aynı zamanda ulusların kültürel belleğini oluşturan bir miras ögesi olarak değerlendirilmelidir. Gastronomi turizmi ise bu mirasın tanıtımı, korunması ve ekonomik bir değere dönüştürülmesi açısından stratejik bir araç işlevi görmektedir.

Türkiye, zengin tarihsel geçmişi, coğrafi çeşitliliği ve kültürel derinliğiyle dünya mutfakları arasında öne çıkan bir profile sahiptir (Dilsiz, 2010). Türk mutfağı, sahip olduğu yöresel çeşitlilik sayesinde farklı damak tatlarına hitap etmekte ve gastronomi turizmi açısından ciddi bir potansiyel sunmaktadır. Hatay, Gaziantep, Adana, Şanlıurfa, Mardin ve Mersin gibi iller, özgün yemek kültürleriyle yalnızca yerli değil, yabancı turistler açısından da cazibe merkezlerine dönüşmüştür. Örneğin, Mersin’de özgü tantuni, geleneksel hazırlama teknikleri ve sokak kültürüyle bölgenin gastronomik imajına katkı sunmaktadır.

Her bölgenin kendine özgü mutfak kültürü, gastronomi turizminin çeşitlenmesini sağlamakta ve destinasyonların farklılaşmasına katkı sunmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel lezzetlerin tanıtımı ve yaşatılması amacıyla kurulan tematik gastronomi müzeleri hem kültürel hafızayı canlı tutmakta hem de ziyaretçilere deneyim odaklı öğrenme alanları sunmaktadır (Güzel, vd., 2015). Hatay, Gaziantep ve Şanlıurfa’da kurulan gastronomi müzeleri, yalnızca sergi mekânları değil, aynı zamanda mutfak sanatlarının uygulamalı olarak öğretildiği, kültürel aktarımın sağlandığı merkezlerdir.

Türkiye genelinde gastronomiye özgü tematik müzeler arasında öne çıkan yapılardan biri, İzmir’de bulunan Olcatrium Zeytinyağı Müzesi’dir. Avrupa’nın en büyük zeytinyağı müzesi olarak kabul edilen bu yapı, antik dönemlerden günümüze kadar uzanan zeytinyağı üretim tekniklerini, kültürel bağlamıyla birlikte ziyaretçilere sunmaktadır. Benzer şekilde Tekirdağ’daki Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi, Türkiye’nin şarap üretim kültürünü

belgeleyen ilk ve tek müze olması bakımından önem arz etmektedir. Bu tür yapılar, gastronomi turizminin yalnızca tüketim merkezli değil, aynı zamanda üretim süreçlerinin ve kültürel temsillerin de dahil olduğu çok katmanlı bir alan olduğunu göstermektedir.

Gastronomi odaklı festivaller ve şenlikler, yerel mutfak kültürünün tanıtımını sağlayan ve destinasyonlara yönelik farkındalık yaratan etkinliklerdir. Bu organizasyonlar sayesinde ziyaretçiler, yerel halkla doğrudan etkileşim kurarak kültürel deneyimlerini derinleştirme fırsatı bulmakta, aynı zamanda bölge ekonomisine katkı sunmaktadırlar. Bu yönüyle gastronomi festivalleri, turizmin sürdürülebilirliğini destekleyen, kültürel değerlerin güncel biçimde yaşatıldığı ve toplumsal etkileşimin teşvik edildiği önemli sosyal platformlar olarak değerlendirilmektedir (Çağlı, 2012).

Türkiye’de gastronomi turizmine yönelik gerçekleştirilen akademik çalışmalar, bölgesel potansiyellerin analiz edilmesine ve turist tercihlerinin anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Örneğin, Güzel vd. (2015), İstanbul’da en çok pazarlanabilir gastronomik ürünler arasında Osmanlı saray mutfacı, geleneksel Türk yemekleri ve deniz ürünlerinin yer aldığını belirtmiştir. Gökdeniz vd., (2015) ise, Ayvalık bölgesine gelen yerli turistlerin en çok Cunda Adası, taş mimarili evler ve deniz ürünlerinden etkilendiklerini tespit etmiştir. Gaziantep özelinde yürütülen çalışmalarda Kargiglioğlu ve Akbaba (2016), gastronomi odaklı turistlerin otantik restoranları tercih ettiğini, yerel ürünlere yoğun ilgi gösterdiklerini ve alışverişlerinde bu ürünlere öncelik verdiklerini ifade etmiştir. Ayrıca, Türker ve Akmanoğlu (2022) tarafından yapılan araştırma, “yeni yiyecek fobisi” (food neophobia) olarak bilinen kavramın, gastronomi turizmi üzerindeki etkilerini ele almış ve bazı bireylerin kültürel olarak yabancı yiyeceklerle karşı geliştirdiği çekincelerin, gastronomik deneyimlerin kapsamını daralttığını ortaya koymuştur. Gastronomi turizmi, sadece yiyecek ve içecek tüketimiyle sınırlı olmayan, kültürel mirasın korunması, yerel üreticilerin desteklenmesi, destinasyonların farklılaşarak markalaşması ve sürdürülebilir turizm politikalarının oluşturulması gibi çok boyutlu katkılar sunan bir turizm türüdür. Bu doğrultuda, gastronomi turizminin etkin biçimde geliştirilmesi için akademik araştırmalar, tematik müzeler, kültürel festivaller ve yerel düzeyde oluşturulacak iş birlikleri temel stratejik araçlar olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’nin sahip olduğu gastronomik zenginlik, bu araçların etkili biçimde kullanılmasıyla küresel düzeyde rekabetçi bir avantaja dönüştürülebilir.

Sonuç ve Öneriler

Gastronomi, yalnızca bir yeme içme pratiği değil, aynı zamanda üretimden tüketime, hazırlıktan sunuma kadar birçok aşamayı kapsayan, tarih, kültür, estetik ve toplumsal ilişkilerle iç içe geçmiş çok disiplinli bir alandır. Antik çağlardan günümüze kadar uzanan bir geçmişe sahip olan bu alan, günümüz toplumlarında bireylerin kimliksel aidiyetlerini ifade ettikleri, sosyal ilişkilerini pekiştirdikleri ve kültürel etkileşim kurdukları önemli bir platform hâline gelmiştir. Dolayısıyla yemek, yalnızca fiziksel bir gereksinimin karşılanması değil, aynı zamanda kültürel bir iletişim biçimi ve estetik bir deneyim olarak da anlam kazanmaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkan gastronomi turizmi, bireylerin özgün mutfak kültürlerini keşfetme, geleneksel tatlarla buluşma ve bu süreçte deneyimlerin bir parçası olma isteğiyle şekillenmektedir. Günümüzde seyahat motivasyonları sadece fiziksel dinlenme ve eğlenceyle sınırlı kalmamakta; kültürel anlam arayışları, otantik deneyimler ve yerelle doğrudan temas kurma arzusu ön plana çıkmaktadır. Gastro-turist olarak tanımlanan bu yeni turist profili, yalnızca lezzet odaklı bir tüketici değil aynı zamanda üretim süreçlerini gözlemleyen, yerel halkla etkileşime giren, geleneksel teknikleri deneyimlemek isteyen, öğrenme odaklı ve kültürel olarak duyarlı bir katılımcı olarak değerlendirilmektedir. Bu nitelikler, gastronomi turizmini diğer turizm türlerinden ayıran temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Gastronomi turizminin sürdürülebilir gelişiminde en kritik unsurlardan biri olan coğrafi işaretler, belirli bir bölgeyle özdeşleşmiş tarımsal veya geleneksel ürünlerin kalitesini, üretim yöntemini ve yerel bağlamını koruma altına alarak bu ürünlere hem kültürel hem de ekonomik bir değer kazandırmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, kırsal ekonomilerin güçlendirilmesi, geleneksel üretim tekniklerinin yaşatılması ve yerel markalaşmanın desteklenmesi açısından önemli bir işlev üstlenmektedir. Aynı zamanda tüketici nezdinde güven ve sadakat oluşturarak turistik ürünlerin katma değerini artırmakta, böylece destinasyonların rekabet gücünü yükseltmektedir.

Gastronomi turizmini destekleyen diğer önemli araçlar arasında gastronomi festivalleri ve gastronomi müzeleri yer almaktadır. Festivaller hem yöresel lezzetlerin tanıtımı hem de toplumsal birlikteliğin güçlendirilmesi açısından çok yönlü katkılar sağlamaktadır. Bu tür etkinlikler, turistlerin yerel halkla doğrudan etkileşime geçmesine olanak tanıyarak kültürel etkileşimi artırmakta ve destinasyonların tanıtımına önemli ölçüde katkı sunmaktadır. Öte yandan gastronomi müzeleri, sadece sergileme alanları olmanın ötesinde, mutfak tarihinin belgelendiği, yemek kültürünün sistematik biçimde korunduğu ve ziyaretçilere eğitsel içerikler sunan kurumsal yapılarıdır. Bu

müzeler, geçmişle günümüz arasında bir bağ kurarak kültürel aktarım süreçlerinin sürekliliğini sağlamaktadır.

Türkiye, binlerce yıllık tarihsel geçmişi, etnik ve coğrafi çeşitliliği, çok katmanlı kültürel dokusu ve zengin mutfak mirası sayesinde gastronomi turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyelin etkin bir şekilde değerlendirilmesi için yalnızca geleneksel tatların sunulması yeterli değildir. Bunun ötesinde, coğrafi işaretleme süreçlerinin yaygınlaştırılması, gastronomi alanında uzman insan kaynağının yetiştirilmesi, tematik etkinliklerin ve müzelerin artırılması, dijital tanıtım stratejilerinin geliştirilmesi ve bütüncül bir destinasyon yönetimi anlayışının benimsenmesi gibi çok yönlü adımların atılması gerekmektedir. Böyle bir yaklaşım, gastronomi turizminin hem kültürel sürdürülebilirlik hem de ekonomik gelişme açısından daha etkili bir düzleme taşınmasını mümkün kılacaktır.

Bu doğrultuda çalışmanın önerileri şu şekilde sıralanabilir:

- Gastronomi turizmi, ulusal ve yerel düzeyde kalkınma stratejilerine entegre edilmelidir. Gastronomi turizmi, yalnızca turizm sektörünün çeşitlendirilmesine katkı sağlamakla kalmamakta; aynı zamanda yerel kalkınmayı destekleyen, kırsal bölgelerde istihdam yaratan ve kültürel değerlerin korunmasına hizmet eden çok boyutlu bir alandır. Bu bağlamda, merkezi hükümetlerin ve yerel yönetimlerin kalkınma planlarında gastronomi turizmine stratejik öncelik tanımaları, bu alanın sistematik biçimde gelişmesini sağlayacaktır. Politikaların belirlenmesinde kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasındaki iş birliği büyük önem arz etmektedir.
- Coğrafi işaretleme süreçleri yaygınlaştırılmalı ve tescilli ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda tanıtımı için kapsamlı tanıtım stratejileri geliştirilmelidir. Coğrafi işaretli ürünler hem yerel üreticilerin haklarını koruyan hem de tüketicilere kalite ve özgünlük güvencesi sunan önemli bir fikrî mülkiyet aracıdır. Bu ürünlerin etkin bir şekilde pazarlanması ve tanıtılması, sadece ekonomik kazanç sağlamakla kalmayacak; aynı zamanda yöresel mutfakların küresel düzeyde tanınırlığını artırarak gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini de destekleyecektir.
- Gastronomi temalı festivallerin, şenliklerin ve tematik müzelerin sayısı artırılmalı ve bu etkinliklerin sürekliliği sağlanmalıdır. Yerel lezzetlerin tanıtımını amaçlayan etkinlikler hem turistik hareketliliği teşvik etmekte hem de yerel halkın gastronomik mirasa olan bağlılığını pekiştirmektedir. Bu etkinliklerin düzenli biçimde gerçekleştirilmesi,

destinasyonların marka değerini artırmakta ve bölgesel turizm potansiyelinin sürdürülebilir kullanımına olanak tanımaktadır. Ayrıca gastronomi müzeleri, kültürel aktarımın kurumsallaşmış biçimleri olarak değerlendirilerek eğitim ve tanıtım işlevleri açısından desteklenmelidir.

- Gastro turist profiline yönelik ampirik araştırmalar artırılmalı ve bu verilere dayalı hedefleme stratejileri oluşturulmalıdır. Gastronomi turizmine katılım gösteren bireylerin motivasyonlarını, beklentilerini, harcama eğilimlerini ve davranış örüntülerini anlamaya yönelik sosyolojik ve istatistiksel araştırmaların sayısı artırılmalıdır. Bu doğrultuda elde edilecek bulgular, destinasyon pazarlaması ve ürün geliştirme stratejilerinin daha etkin ve hedef odaklı biçimde tasarlanmasını mümkün kılacaktır.
- Gastronomi alanında nitelikli insan kaynağı yetiştirilmesine yönelik mesleki eğitim programları yaygınlaştırılmalıdır. Gastronomi turizminin gelişimi, ancak sektörde hizmet sunan profesyonellerin yeterlilik düzeylerinin yükseltilmesiyle mümkün olabilir. Bu nedenle üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde uygulamalı eğitime ağırlık verilmesi, sektöre yönelik sertifikalı eğitim programlarının artırılması ve yerel ustaların bilgi birikiminden faydalanılacak şekilde usta-çırak ilişkilerinin yeniden yapılandırılması büyük önem taşımaktadır.
- Dijital platformlar üzerinden gastronomi turizmiyle ilgili tanıtım faaliyetleri artırılmalı ve dijital pazarlama stratejileri güçlendirilmelidir. Günümüzde dijital medya araçları, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli iletişim kanalları arasında yer almaktadır. Sosyal medya, bloglar, sanal turlar ve dijital gastronomi rehberleri aracılığıyla yerel mutfak kültürlerinin daha geniş kitlelere ulaştırılması mümkündür. Bu bağlamda, dijital tanıtım stratejileri profesyonel biçimde planlanmalı ve gastronomi içerikleri özgün görseller, kısa belgeseller ve hikâyeleştirme teknikleriyle desteklenmelidir.
- Gastronomi turizmi uygulamalarında sürdürülebilirlik ilkeleri merkeze alınmalıdır. Gastronomi turizmi, çevresel, kültürel ve ekonomik sürdürülebilirlik hedefleriyle doğrudan ilişkili bir alandır. Bu nedenle destinasyonlar, gastronomi turizmi faaliyetlerini planlarken yerel üretim zincirlerinin desteklenmesi, mevsimsel ürün kullanımının teşvik edilmesi, israfın azaltılması ve çevre dostu hizmet uygulamalarının benimsenmesi gibi sürdürülebilirlik kriterlerini göz önünde bulundurmalıdır. Aynı zamanda yerel toplulukların sürece aktif

katılımı hem kültürel mirasın korunması hem de sosyal kalkınmanın sağlanması açısından önem arz etmektedir.

Sonuç olarak, gastronomi turizmi yalnızca bir tat alma pratiği değil, kültürel mirasın yaşatılması, yerel üretimin desteklenmesi ve toplumlar arası etkileşimin güçlendirilmesi gibi çok yönlü katkılar sunan bir kalkınma aracıdır. Bu yönüyle, gastronomi turizmi hem bireysel düzeyde anlamlı deneyimler sunmakta hem de küresel ölçekte sürdürülebilir ve kapsayıcı turizm politikalarının inşasına katkı sağlamaktadır. Gastronomi turizmi bireysel tüketim alışkanlıklarının ötesine geçerek kültürel mirasın korunması, toplumsal bağların güçlendirilmesi ve destinasyonların sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşması açısından stratejik öneme sahip, çok katmanlı ve dinamik bir alan olarak değerlendirilmelidir. Akademik çalışmalar, politikalar ve uygulamalar bu çok boyutlu yapıyı göz önünde bulundurarak geliştirilmelidir.

Kaynakça

- Akdağ, G., Özata, E., Sormaz, Ü., & Çetinsöz, B. C. (2016). Sürdürülebilir gastronomi turizmi için yeni bir alternatif: Surf&Turf.
- Akgöz, E. (2018). Gastronomik Ürünlerin Turizm Amaçlı Kullanılmasının Önemi ve Etkileri. *İçinde: Turizmde Niş Pazarlar*, (Ed. Ramazan Göral), Konya, Eğitim Yayınevi.
- Akoğlu, A., Çavuş, O., & Bayhan, İ. (2017). Michelin yıldızlı restoran şeflerinin moleküler gastronomi algı ve eğilimleri: San. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 43, 59.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Aslan, Y. (2010). *Yeme içme kültürü ve gastronomi turizmi*. Ankara: Turizm Yayınları.
- Bozok, D., & Karaman, A. S. (2018). *Gastronomi turizmi kapsamında Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivallerinin değerlendirilmesi*. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Kongresi, 40–48.
- Brillat-Savarin, J. A. (2009). *Tat alma fiziolojisi* (İ. Yerguz, Çev.). Oğlak Yayıncılık. (Orijinal eser 1825’te yayımlanmıştır)
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği.
- Çekal, N., & Aslan, B. (2017). Gastronomik bir değer olarak tarhana ve coğrafi işaretlemelerde tarhananın yeri ve önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124-135.
- Çetin, M., Demirel, H., & Çetin, K. (2019, April). Gastronomi konulu festivaller: Türkiye örneği. In *VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium* (Vol. 19, No. 20, pp. 882-893).
- Dalby, A. (2013). *Siren Feasts: a History of Food and Gastronomy in Greece*, Routledge.
- Demir, C. (2011). Mutfak turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Deveci, B., Türkmen, S., & AVCIKURT, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiyede gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)* (Master’s thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., & Çelik, S. U. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık’ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma.

- Gürsoy, D. (2014). Deniz Gürsoy'un gastronomi tarihi. *İstanbul: Oğlak Yayıncılık*.
- Hall, CM, Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (Ed.). (2004). *Dünya çapında gıda turizmi*. Routledge.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 371-389.
- Hegarty, J. A. (2005). A framework for understanding globalization and its impact on hospitality curriculum design. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1), 72-83.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy* (Vol. 11). London: Routledge.
- Hjalager, A.-M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—Determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.
- ICOM. (2007). *Museum definition*. International Council of Museums.
- Kan, M., Gülçubuk, B., ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1, 93-101.
- Kargiglioğlu, Ş., & Akbaba, A. (2016). Yerli gastroturistlerin eğitim seviyeleri ve yaş gruplarına göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları: Gaziantep'i ziyaret eden gastroturistler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.
- Kızıllırmak, İ., Ofluoğlu, M., & Şişik, L. (2016). Türkiye'de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 258-269.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International journal of hospitality management*, 29(2), 216-226.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.

- Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B., & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.,
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., & Trihas, N. (2013, May). Creating authentic gastronomic experiences for tourists through local agricultural products: the ‘Greek breakfast’ project. In *International Scientific Conference-Tourism Trends and Advances in the* (Vol. 21).
- López-Guzmán, T. ve Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomi, turizm ve destinasyon farklılaştırması: İspanya’da bir vaka çalışması. *Ekonomi ve Finans Dergisi*, 1, 63-72.
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of tourism research*, 39(1), 171-196.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2009). Celebrating local products: The role of food events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4), 364-383.
- Morgan, M. (2006). Making space for experiences. *Journal of Retail & Leisure Property*, 5, 305-313.
- Müzeler İç Hizmetler Yönetmeliği. (1990, Haziran 16). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Resmî Gazete*, 20583.
- Özbay, G. (2017). Düünden bugüne gastronomi. *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi*, 1-35. Özgen, N. (2015). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye’deki Uygulamaları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özdemir, Ö. (2022). *Tüketicilerin seyahat motivasyonlarının geliştirilmesinde gastrorehberliğin rolüne ilişkin model önerisi: Türkiye örneği* [Doktora tezi, Gazi Üniversitesi].
- Polat, E. (2017). Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. *Food and the tourism experience*, 13-46.
- Silkes, CA, Cai, LA, & Lehto, XY (2013). Mutfak turistine pazarlama. *Seyahat ve Turizm Pazarlaması Dergisi*, 30 (4), 335-349.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of vacation marketing*, 15(2), 99-110.
- Stanley, J., & Stanley, L. (2014). *Food tourism: A practical marketing guide*. Cabi.
- Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Tobelem, J. M. (2007). The marketing approach in museums. In *Museum Management and marketing* (pp. 294-312). Routledge.

- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2021). Coğrafi işaret, www.turkpatent.gov.tr, Erişim Tarihi: 28.05.2025
- Türker, N., & Akmanoğlu, E. (2022). Yeni Yiyecek Fobisi Ve Gastronomi Turizminin Gelişmesine Etkisi: Kalitatif Bir Çalışma. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 6(1), 177-198.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization). (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Madrid: UNWTO.
- Üzümcü, O. O. (2018). *Gastronomi kültürü ve gastronomi turizmi açısından Likya bölgesini ziyaret eden turistler üzerine bir inceleme* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yenipinar, U., Köşker, H., & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- Zaman, S., & Kayserili, A. (2015). The role of geographical signs in gastronomy tourism: A case study of Erzurum çag kebab. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*, 2(1), 40-45.

