



Türkiye’de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirmesi (Web-Based Analysis and Evaluation of Gastronomy Routes Applied in Turkey)

İsmail KIZILIRMAK^a, *Merve OFLUOĞLU^b, Leyla ŞİŞİK^c

^aİstanbul University, Faculty of Economics, The Department of Tourism Administration

^bHarran University, School of Tourism and Hospitality Management, The Department of Tourist Guide

^cİstanbul University, Institute of Social Sciences, The Department of Tourism Administration

Anahtar Kelimeler

Gastronomi,
Kültür,
Destinasyon pazarlaması,
Destinasyon çekiciliği

Öz

Toplumların yiyecek-içecek kültürlerini yansıtan gastronomi, dünyada hızla değişen turist taleplerinde önemli bir yere sahiptir. Bu doğrultuda alternatif turizm faaliyetleri için çekicilik unsuru yüksek olan gastronomi turları, yiyecek-içecek kültürlerinde sürdürülebilirliğin sağlanarak gelecek kuşaklara aktarılabilmesine destek olmaktadır. Ayrıca yoğun rekabet ortamında destinasyonların farklılıklarını mutfak kültürleriyle ortaya koyabilmesi, destinasyonun daha güçlü temeller üzerinde pazarlanmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın konusunu, hazırlanan rotalar doğrultusunda Türkiye’de uygulanan gastronomi turları oluşturmaktadır. 3 Şubat 2015- 18 Mart 2015 tarihleri arasında yapılan web tabanlı tarama sonucu, Türkiye’de mevcut gastronomi turlarının rotaları analiz edilmiş olup, alternatif rota önerilerinde bulunulmuştur.

Keywords

Gastronomy,
Culture,
Destination marketing,
Destination attractiveness.

Abstract

Gastronomy reflecting the food and beverage cultures of societies has an important place in rapidly changing demands of tourists in the world. In this direction gastronomy tours being high attractiveness for alternative tourism activities are supporting the transfer to future generations of food and beverage cultures ensuring the sustainability. Also, culinary cultures help destination marketing on a stronger foundation in order to reveal differences of destinations. In this context, the subject of this research is gastronomy tours applied in Turkey. After the result of web-based screening researched between the dates of 3 February 2015-18 March 2015, current gastronomy tour routes in Turkey has been analyzed and made suggestions of alternative routes.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: merveofluoglu@hotmail.com (M. Ofluoglu)

GİRİŞ

1800’lü yıllarda popüler hale gelen Gastronomi kelimesi “iyi yemek yeme ve içme sanatı” anlamında kullanılmıştır (Rosario, 2002: 52). Yenilebilen her şey, gastronominin konusu içinde yer almaktadır (Savarin, 2002: 35). Gastronomi aynı zamanda bir bakış açısını ve bir estetiği de ifade etmektedir (Freedman, 2007: 8). Yemek pişirme sanatının bir toplumun aynası olduğu fikri, geçmişin en eski çağlarına kadar inmektedir (Freedman, 2007: 8). Ayrıca pek çok araştırma, yemeğin, kişinin bir topluluk üyesi olarak sosyalleşmesine yardımcı olan duygularını ve düşüncelerini ortaya çıkaran toplumsal bir işlevi olduğunu da vurgulamaktadır (Goody, 2013: 25). Sadece belirli bölgelerde belirli yiyeceklerin bulunması, kültür ve yiyecek arasındaki güçlü ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Yöreselliğin yarattığı bu durum, yiyeceklerin turizm pazarlamasında önemli bir coğrafi işaretleyici durumuna gelmesini sağlamaktadır. Bir bölge ile gastronomi arasındaki bu bağ, bölgesel veya ulusal yiyeceklerin pazarlama çabalarıyla birlikte turizmde pek çok şekilde karşılık bulmaktadır. Yiyecekler, turistleri belli bölgelere veya ülkelere yönlendirmede bir araç durumunda olmaktadır (Richards, 2002: 5). Ancak yöresel gıda tüketimine dair anlamlar, değerler ve amaçlar gibi konularda günümüzde bir kavram kargaşası da yaşanmaktadır. Sürdürülebilir turizm ve yöresel yiyeceklerin tüketimi sadece kırsal turizmle ilişkilendirilmektedir. Oysa kültürü, toplumu ve yeri tanıtan ve değer veren, yiyecek tüketimi ile ilgili anlayışlar da (Örneğin ürün yetiştirme veya yiyecek alışverişi gibi) bu uygulamalar içinde yer almalıdır (Sims, 2010).

GASTRONOMİNİN TURİSTİK AÇIDAN ÖNEMİ

Bir bölgenin turist çekmesine neden olan faktörlerin en önemlilerinden olan destinasyon imajı, gastronomiyle bağlantılı oluşu ve turiste hangi deneyimleri sunduğu ile yakından ilgilidir (Fields,2002:44). Quan ve Wang’a göre (2004), yiyecek turizmi ve bununla ilgili aktiviteler, turisti seyahate motive edip bir yeri ziyaret etmesine neden olacak başlıca aktiviteler arasında yer almaktadır. Yöresel mutfakların turizm ekonomisinde rol almaya başlaması, 1920’li yıllara kadar gitmektedir. Yaşam standartlarının yükselmeye başlaması sayesinde boş zaman aktivitelerine olan ilgideki artış ve otomobilin de icadıyla birlikte turistin civar bölgeleri keşfetmeye başlamış olduğu ve buralarda aynı zamanda yeme-içme ihtiyaçlarının da karşılandığı görülmektedir. Söz konusu turizm hareketlerinin gelişmesinde, yöresel mutfakların önemli bir rolü vardır. Gerek 1901 yılında Michelin lastik şirketinin sürücüler için hazırladığı rehberde, gerekse 1922 yılında “Guide Bleu” gibi önemli rehberlerde, çeşitli ülkelerde ve bölgelerdeki yöresel yemeklerin tadılmasına yönelik ilk gurme tavsiyeleri yer almaya başlamıştır (Csergo: 1999, 509-510). Dünya genelinde etnik yemeklerin ve restoranların çekiciliği, uluslararası turizmde 1950’lerde başlayan büyümeyle ve 1970’ li yıllarda kitlesel turizm atılımıyla bağlantılıdır. Örneğin, Amerikalılar Fransız mutfağını 1950’lerde Avrupa turlarıyla tanımışlardır (Freedman: 2007: 345). 21. yüzyıl başlarında, turizmde yaşanan değişimlerle birlikte tüketici taleplerinde de farklı turistik ürünler sunma yönünde eğilimler olmuş ve yöreselliğin ön planda olduğu gastronomi turları da ilgi çeken turistik ürünlerden biri haline gelmiştir.

Yiyeceklerin turizmdeki rolü üzerine yapılan ilk araştırmalar, bunun sadece finansal değeri ile ilgili olarak gerçekleştirilmesine karşın 2000’li yıllardan başlayarak, pazarlama aracı olarak kullanılabilirliğine de dikkat çekmektedir. Günümüzdeki alışmalar ise, konuyu daha çok kùltürel ve sosyal önemi açısından kazandığı kimliği ile ele almaktadır. Bu eğilim, bu turizm şeklinin kùltürel etkilerine olan ilginin artışını göstermektedir. Turiste yiyeceklerle ilgili bu kùltürel ve gastronomiye dair deneyimi yaşatmak, festivaller vb. yiyecek etkinlikleriyle, özel restoranların varlığıyla, ulusal veya yöresel üretilmiş bölgeye has yiyeceklerin varlığıyla mümkün olabilmektedir. Sahip olunan bu farklılıklar, o bölgeye turizm pazarlamasında yerel ve güçlü bir kimlik kazandırmakta ve bölgenin turizm imajını da geliştirmektedir. Böylelikle bir bölgenin kùltürüne ait yiyecekler, o destinasyonu uluslararası turizm pazarında yarışabilir seviyelere getirecektir (Lee ve Arcodia: 2011).

Turistik deneyimlere katılımı değerlendirmek için turizmdeki yaşam tarzı kullanılır. Bu doğrultuda araştırmacılar, keyifli bir ortamda sofistike yaşam tarzını otantik bir deneyime dönüştüren mutfak turizminin kaliteli yerel ürünler, pahalı tüketim refahında ekonomi ve iyi yaşam ile ilişkili olduğunu vurgulamaktadırlar. Dünya Turizm Örgütü, gastronomi turizminin mevcut durumu hakkında fikirlerini öğrenmek için üyelerine yönelik bir anket araştırması yapmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, üye ÷lkelerin % 88,2’si destinasyonlarının imajı ve marka olarak tanımlanmasında gastronominin stratejik bir öneme sahip olduğunu düşünmekteyken, % 11,8’i bu durumlar için gastronominin oldukça az rol oynadığını belirtmişlerdir. Üye organizasyonların kendi destinasyonlarında var olan gastronomi ürünlerine dikkat çekmek için % 79 oranla öncelikle yemek etkinliklerinin önemine vurgu yaptıkları gör÷lmektedir. Katılımcıların % 62’si gastronomi turları ile aşçılık ve workshoplara, % 53’ü yerel ürünleri yansıtan yemek fuarlarına, % 12’si müzelere vurgu yapmıştır (World Tourism Organization, 2012: 12-13). Dünya Turizm Örgütü üye ÷lkelerinin de önemine değindiği gastronomi turları ekonomik getirinin yanı sıra destinasyonların birbirinden farklılaşması ve yerel kùltürlerin sürdürülebilir kılınmasında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ TURİZMİNİN ÖNEMİ

Tarih boyunca çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmış olan Anadolu toprakları, sahip olduğu tarihi zenginliği yemek kùltürüne de yansıtmıştır. Gastronomi uzmanlarınca dünyanın en önemli mutfaklarından biri olarak kabul edilen Türk Mutfağı, dünyanın en zengin üç mutfağı arasında yer almakta ve en besleyici mutfak olma özelliğini taşımaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014: 64). Türkiye sahip olduğu bu zenginliğe bağlı olarak gastronomik faaliyetler, ÷lkeye ekonomik anlamda da katkı sağlamaktadır. Tablo 1’de Türkiye’ye giriş yapan ziyaretçiler ve yerel halkın seyahat harcamaları içinde yeme-içme harcamalarının yeri gösterilmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu’ndan elde edilen veriler ışında oluşturulan tabloya göre, yurtdışından Türkiye’ye gelen ziyaretçilerin seyahatlerinden kaynaklı harcamalarında 2010 yılı itibariyle artış görünmesine rağmen bu harcamalar içinde yeme-içmeye ayrılan payda düşüş gözlemlenmektedir.

Tablo 1. 2009 – 2014 Yılları Arasında Yiyecek-İçecek Harcama Türüne Göre Turizm Harcamaları

Yıl	Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Yeme-İçme Harcaması	Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Toplam Turizm Harcaması	Toplam Harcama İçinde Yeme-İçme Harcamasının Oranı (%)	Yurtiçi Hane Halkı Yeme-İçme Harcaması	Yurtiçi Hane Halkı Toplam Seyahat Harcamaları	Toplam Harcama İçinde Yeme-İçme Harcamasının Oranı (%)
2009	5 975 660	25 064 481	23,8	3 346 897	12 216 339	27,3
2010	5 841 251	24 930 996	23,4	3 839 675	13 843 504	27,7
2011	6 476 576	28 115 693	23	4 555 155	15 641 262	29,1
2012	6 138 781	29 007 003	21,1	4 884 311	16 725 035	29,2
2013	6 583 641	32 308 991	20,3	5 123 880	18 416 817	27,8
2014	6 523 852	34 305 904	19	I- 846 367 II-1 104 428 III- 3668 361	I- 3 292 746 II- 4 689 071 III-10 693 813	-

Kaynak: TÜİK, 2015.

Yurtiçi hane halkının yaptığı seyahat harcamalarına bakıldığında ise, 2009 yılı itibariyle son beş yılda sürekli bir artışın olduğu fakat bu harcamalar içinde yeme-içmeye ayrılan tutarın istikrarlı bir şekilde ilerlemeyip dönem dönem durağanlık gösterdiği izlenmektedir. Türk mutfağının ve yiyeceklerinin turizm harcamaları içinde daha fazla yer almasını sağlamak amacıyla pazarlamaya yönelik çeşitli çalışmaların artırılması gerekmektedir. Bu çalışmalar içinde; sahip olunan mutfağın uluslararası alanda tanınırlığını sağlamak amacıyla bilgilendirici faaliyetlerin yürütülmesi, çeşitli ülkelerde festival ve fuarlara katılarak tanıtım ve sunumların yapılması, ulusal ve uluslararası alanda halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürülmesi, ünlü gurmelerin ve yazarların ülkemize davet edilmesi gibi projeler hayata geçirilmelidir. Ayrıca, yemek kitaplarının hazırlanarak tüm hedef kitlelere ulaştırılması da katkı sağlayacaktır.

Türkiye’de Uygulanan Bölgesel Gastronomi Turları

Paket tur olarak hazırlanan gastronomi turları, birbirine fiziki açıdan yakın olan destinasyonların yerel mutfağını yansıtan ürünlerinin ön plana çıkarıldığı bir turistik ürün olarak sunulmasıyla

oluşmaktadır. Bu çalışmada, 3 Şubat 2015- 18 Mart 2015 tarihleri arasında yapılan web taraması sonucunda, yurtiçinde faaliyet gösteren dört seyahat acentesinin gastronomi/gurme turu teması içinde yer alan toplam 46 tur rotası tespit edilmiştir. Turların ağırlıklı olarak havayolu ile gerçekleştirildiği ve turlara katılımda maksimum 14-25 kişi sınırlaması konulduğu görülmüştür.

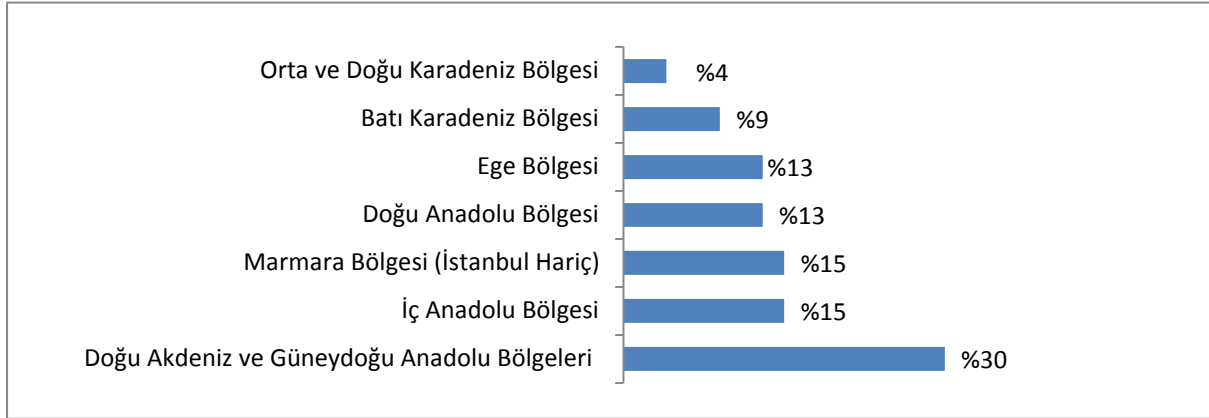
Gastronomi turlarının rotaları, bölgeler itibariyle farklılık göstermektedir. Fakat belirlenen 46 rotanın 14'ünü Akdeniz Bölgesi'nin doğusunda yer alan Adana, Hatay ve Kahramanmaraş illeriyle birlikte Güneydoğu Anadolu Bölgesi oluşturmaktadır. Tablo 2'de görülen bu bölgeleri içeren 14 tur rotasının, 10'unun içeriğinde Gaziantep, 7'sinde Şanlıurfa ve 5'inde Antakya destinasyonları yer almaktadır. Bu destinasyonlara yapılan gastronomi turlarının içeriği incelendiğinde ise, kültür odaklı olduğu ve yerel mutfakların yeterince ön plana çıkarılmadığı görülmektedir.

Tablo 2. Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Gastronomi Turları

Turun Adı	Süre	Ulaşım	Odak nokta	Güzergâh	Kişi Sayısı
Antakya Antep Lezzet ve Kültür Yolculuğu	3 Gün 2 Gece	Uçaklı	Kültür ağırlıklı	Antakya, Gaziantep	Maksimum 25 Kişi
Antakya Gurme Turu	2 Gün 1 Gece	Uçaklı	Kültür ağırlıklı	Adana, İskenderun	Maksimum 14 Kişi
Antakya'dan Mardin'e Lezzet Durakları Turu	3 Gün 2 Gece	Uçaklı	Kültür ağırlıklı	Adana, Antakya, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin, Diyarbakır	-
Gaziantep Gurme Turu	2 Gün 1 Gece	Uçaklı	Gastronomi ağırlıklı	Gaziantep	En Az 14 Kişilik Kapalı Gruplara Özel
Antep ve Urfa Gurme Turu	2 Gün 1 Gece	Uçaklı	Kültür ağırlıklı	Şanlıurfa, Gaziantep	-
Mardin Gurme Turu	2 Gün 1 Gece	Uçaklı	Kültür ağırlıklı	Mardin, Diyarbakır	En Az 14 Kişilik Kapalı Gruplara Özel

Urfa, Antep ve Antakya Gurme Turu	4 Gün 3 Gece	Uçaklı	Kültür ağırlıklı	Şanlıurfa, Gaziantep, İskenderun, Antakya,	23 Nisan Özel, En Fazla 25 Kişiyle
Kültür ve Lezzetin Dört Köşesi	4 Gün 3 Gece	Uçaklı	Kültür ağırlıklı	Şanlıurfa, Gaziantep, Antakya, Adana	Maksimum 20 kişi
Tüm Zamanların ve Lezzetlerin Şehri Hatay	3 Gün 2 Gece	Uçaklı	Kültür, Eko ağırlıklı	Hatay, Antakya, Samandağ	Maksimum 20 kişi
Taş Dile Gelmiş, “İşte Mardin” Demiş	3 Gün 2 Gece	Uçaklı	Kültür ağırlıklı	Diyarbakır, Hasankeyf, Midyat, Mardin	Maksimum 20 kişi
Güneşe Gömülenler Diyarı Göbeklitepe	3 Gün 2 Gece	Uçaklı	Kültür ağırlıklı	Şanlıurfa, Gaziantep	Maksimum 20 kişi
Güneydoğu'da Kısa Bir Keşif	4 Gün 3 Gece	Uçaklı	Kültür ağırlıklı	Diyarbakır, Mardin, Şanlıurfa, Adıyaman, Gaziantep	Maksimum 20 kişi
Kahramanmaraş Uludaz Tepesi'nde Coccinella'ların Yaza Uyanışı	3 Gün 2 Gece	Uçaklı	Kültür ağırlıklı	Kahramanmaraş, Gaziantep	Maksimum 20 kişi
Fırat ve Dicle'nin Yeşerttiği Medeniyetler	5 Gün 4 Gece	Uçaklı	Kültür ağırlıklı	Mardin, Şanlıurfa, Adıyaman, Gaziantep, Kahramanmaraş, Adana	Maksimum 20 kişi

Havayoluna alternatif olarak demiryolunu kullanan rotaların da bulunduğu İç Anadolu Bölgesi'ndeki destinasyonları içeren gastronomi turlarının sayısı, 7 ile sınırlanmaktadır. İstanbul destinasyonu hariç Marmara Bölgesi'nde 7, Doğu Anadolu Bölgesi'nde 6, Ege Bölgesi'nde 6, Batı Karadeniz Bölgesi'nde (Bolu, Kastamonu, Safranbolu ve Sinop) 4, Orta ve Doğu Karadeniz Bölgelerini içeren rotalara sahip 2 gastronomi turu belirlenmiştir. Aşağıdaki Şekil 1'de Türkiye'de uygulanan bu gastronomi turlarının bölgesel dağılımının yüzdesi verilmektedir.



Şekil 1. Gastronomi Tur Güzergâhlarının Bölgesel Dağılımı

Şekil 1'de de görüldüğü üzere Türkiye'de uygulandığı belirlenen 46 gastronomi tur rotasının % 30'u Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerini kapsamaktadır. Bölgeler itibariyle farklı birçok farklı kültüre ev sahipliği yapan Türkiye'de en az gastronomi turunun yapıldığı bölge % 2 oranıyla Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesidir. Gastronomi tur güzergâhları kapsamında, bölgeler arasındaki dengesizlik dikkat çekmektedir. Bu durum, Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin turistik çekim unsuru olarak yerel mutfaklarını daha fazla ön plana çıkarabildiklerini göstermektedir.

Gastronomi turlarının içerikleri incelendiğinde, tarihi değerlere ağırlık veren kültür turlarının içerikleriyle benzerliklerinin fazla olduğu görülmektedir. Seyahat acentalarının gastronomi turları ile kültür turlarının birbirine benzerlik göstermesinin temelinde, turların daha fazla satışının yapılması düşüncesinin olduğu düşünülmektedir. Çünkü başlı başına bir gastronomi turu olarak düzenleyerek daha az kişiye satmak yerine bu turlara kültürel çekicilikler ilave ederek karma bir tur programı düzenlemek satış kaygısından kaynaklanmaktadır. Tablo 3'de araştırma sonucu en çok gastronomi turunun düzenlendiği bölgelerden biri olan Güneydoğu Anadolu Bölgesi için hazırlanmış olan bir kültür turunun içeriği, süresi ve fiyatı ile bir gastronomi turunun içeriği, süresi ve fiyatı karşılaştırılmıştır.

Tablo 3. Kùltür Turu ile Gastronomi Turunun Kıyaslanması

Tur Teması	Turun Güzergâhı	Süre	Fiyat
Gastronomi Turu	<p>Diyarbakır: Ongözlü Köprü, Ulu Camii, Hasankeyf.</p> <p>Midyat: Mor Gabriel(Deyrülumur) Manastırı, Gümüşçüler Çarşısı, Konukevi.</p> <p>Mardin: Zinciriye Medresesi, Kırklar Kilisesi, Ulu Camii, Kasımiye Medresesi, Deyr-ül Zafaran.</p> <p>Şanlıurfa: Balıklı Göl, Halil-ül Rahman Camii, Mevlid-i Halil Camii, Harran, Göbeklitepe, Atatürk Barajı.</p> <p>Adıyaman: Kahta, Nemrut: Karakuş Tümülüsü, Kommagene, Tümülüs Mezar ve Tanrı Heykelleri.</p> <p>Gaziantep: Halfeti, Rumkale, Gaziantep Arkeoloji Müzesi, Zeugma Kùltür Merkezi, Gaziantep Kalesi.</p>	<p>3 gece</p> <p>4 gün</p>	<p>1750TL</p> <p>(Uçak bileti dahil)</p>
Kùltür Turu	<p>Diyarbakır: Ulu Cami, Surlar, C.Sıtkı Tarancı Evi, Mardin Kapı, Keçi Burcu, Hasankeyf (Kör Zeynel Türbesi, Taş Köprü, Yeni Saray, Mağaralar, Darphane, Zekât Kuyusu, Tılsımlı Kapı, Gözcü Kulesi, Büyük Saray, Ulucami, Zindan ve El-Rızk Camii)</p> <p>Midyat: Konuk Evi, Telkâriciler Çarşısı</p> <p>Mardin: Deyrul Zafaran Manastırı ,Kasımiye Medresesi, Mardin Sokakları, Bakırcılar, Ulu Cami , Abbaralar, Şehidiye Cami, PTT Evi, Zinciriye Medresesi</p> <p>Şanlıurfa: Göbeklitepe, Harran (Ulu Cami, Kale, Kervansaray ve Konik Harran Evleri) Halil-ül Rahman ve Rızvaniye Camileri, Balıklı Göl, Ayn-el Zeliha Gölü,Hız. İbrahim Makamı, Bedesten, Atatürk Barajı</p> <p>Adıyaman: Cendere Köprüsü, Nemrut Dağı, Karakuş Tümülüsü, Arsemia</p> <p>Birecik: Kelaynaklar, Halfeti, Rum Kale</p> <p>Gaziantep: Kale, Bakırcılar, Zeugma Mozaik Müzesi, Sedefçiler Çarşısı, Mutfak Kùltürü Müzesi</p>	<p>4 gece</p> <p>5 gün</p>	<p>1376 TL</p> <p>(Uçak bileti dahil)</p>

Yapılan karşılaştırma sonucu, aynı destinasyonlara yönelik hizmet sunan, fakat farklı temalarla satışa sunulan bu iki tur çeşidinin içeriğinin birbiriyle örtüştüğü, gastronomi turunun kültür turundan farklı olarak bir geceleme daha az yaptığı, fakat tur fiyatının tek kişilik fiyatlandırmada 374 TL fazla olduğu görülmüştür. Bir diğer fark ise, gastronomi turunda öğle ve bazı akşam yemeklerinin gidilen destinasyonda bilinen restoranlarda alınmasıdır. Gastronomi teması altında satılan gastronomi turlarının da kültür turlarındaki kadar geniş çaplı kültürel tarih odaklı olması turun asıl amacının ikinci plana atıldığını düşündürmektedir.

İstanbul Günübürlük Gastronomi Turları

İstanbul destinasyonu için yerli turistlere yönelik günübürlük gastronomi turu düzenleyen 2 seyahat acentasının tur güzergahları incelenmiş ve her iki acentanın da tarihi yarımada ağırlıklı programlar hazırladıkları görülmüştür. Sultanamet Bölgesi'nde hizmet veren Armada Otel adlı bir işletme, restore ettirip kullanıma hazır hale getirdiği 28 kişilik oturma kapasitesine sahip 1957 model 0321-H Mercedes Benz otobüsü ile "Gurmebüs" projesini faaliyete geçirmiştir. İstanbul destinasyonunda faaliyet gösteren Gurmebüs; Fatih, Sirkeci, Kadıköy, Samatya, Kurtuluş, Balat, Ağırcapı ve Sultanahmet güzergahlarıyla az bilinen fakat özgün olan lezzetleri keşfetme imkanı sunmaktadır. Bu proje dahilinde düzenlenen turlar, ülke sınırları içinde yapılan diğer gastronomi/gurme turlarından farklı olarak, sadece lezzetlere odaklanmıştır.

İstanbul destinasyonu için yerli turiste yönelik hazırlanmış olan gastronomi turlarının yanı sıra yabancı turistler için çok daha profesyonel güzergah ve etkinlikleri içeren "İstanbul on Food", "Flavours of the Old City", "The Taste of Two Continents", "Twilight at Taksim" (www.istanbulonfood.com, 2015), "İstanbul Food Walks", "Shore Excursions for Foodies", "Taste Bodrum Food Tours", "Alaçatı and Çeşme Flavours Tours" (www.turkishflavours.com, 2015), "Flavors of the Old City" (www.istanbultourstudio.com, 2015), "An Evening in Beyoğlu/Pera", "A Day on Both Sides of Bosphorus", "A Coffee Adventure Along Golden Horn" (www.thegourmetholidays.com, 2015), grup büyüklükleri 2-7 arasında sınırlı olan "Shop, Cook, Feast: A Hands-On İstanbul Culinary Adventure", "Born on the Bosphorus: Exploring Three Distinct Waterside Neighborhoods", "Hidden Beyoğlu, Kebab Krawl, Culinary Secrets of the Old City", "Two Markets, Two Continents, Culinary Backstreets of the Bazaar Quarter" (www.culinarybackstreets.com, 2015) ve Fatih, Eminönü-Sirkeci, Kadıköy, Beyoğlu-Beşiktaş (istanbulfood.com, 2015) tur örneklerinin yer aldığı görülmektedir.

İstanbul'a yönelik uygulanan bu gurme turlarının yanı sıra, "workshop" kapsamında, Türk mutfağına ait yemeklerin pişirildiği "İstanbul Cooking School" (www.istanbulcookingschool.com, 2015), "İstanbul, Bodrum, Urla&Çeşme ve Kapadokya Türk Mutfağı Kursu" (http://cookistan.com, 2015), "Türk Mutfağı Kursu" (www.cookingalaturka.com, 2015) uygulamalarının bulunduğu görülmektedir. İstanbul destinasyonunun yanı sıra yabancı turistlere yönelik, İzmir için "Only in

İzmir: Exploring the Seaside City's Unique Culinary Traditions”, Gaziantep için 10 kişilik grup kapasitesiyle “Culinary Secrets of Gaziantep” (www.culinarybackstreets.com, 2015) turları da düzenlenmektedir.

Özellikle İstanbul destinasyonuna özgü uygulanan gastronomi turlarına bakıldığında içerik olarak yeme-içme ve bunlarla ilgili aktiviteleri içeren programların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Daha çok yabancı turistlere yönelik uygulanan bu programlar ülkemizde yerli turistlere yönelik hazırlanan gastronomi turları ile karşılaştırıldığında gastronomi temasına uygunluğu açısından dikkat çekmektedir. Çünkü bu turlar tarihe odaklı kültür turları yerine destinasyonların yemek kültürlerini yansıtan ve bunların tanıtımına odaklanan detaylar içermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de uygulanan gastronomi turlarının programları incelendiğinde, kültür temalı turlarla benzerlik gösterdiği ve gastronominin ikinci planda kalıp ayrı bir turistik ürün olarak çok yaygın kullanılmadığı görülmektedir. Bölgesel kırsal kalkınma faaliyetlerine özel önem verilen günümüz koşullarında, yerel kimliği yansıtan mutfak kültürünün, birden fazla farklı destinasyonu içeren, yoğun bir programı olan kültür turları içinde yer almaktansa, daha az destinasyonu içeren tur programları içinde, ayrıcalıklı olarak yer alması daha verimli olacaktır. Bu doğrultuda seyahat acentalarının düzenlenecek olan turlara konu ile ilgili olan tüm paydaşlarca gerekli tanıtım için görsel ve işitsel malzeme desteği, tur güzergahları ile ilgili olarak güncel bilgi ve mutfak uygulamaları konusunda destek verilmelidir. Çünkü İstanbul destinasyonu için düzenlenen gününbirlik Gurmebüs tur örneğinde de görüldüğü gibi, bunun uygulanabilirliği ve belirlenen temanın amacına hizmet etmesi daha yüksek olacaktır.

Sürdürülebilir turizm yaklaşımını benimseyerek bölgesel kalkınmada turizmin öncü sektör konumuna ulaşmasını hedefleyen Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2007 yılında hazırlanmış olan Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) içinde Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri inanç ve gurme turizmi aksı içerisinde yer almaktadır. Belirlenen bölgeler içinde yer alan ve yurtiçinde düzenlenen gastronomi tur güzergahlarında en çok rastlanılan üç destinasyon olan; Antakya, Gaziantep ve Şanlıurfa geçtiğimiz yıllarda UNESCO Yaratıcı Şehirleri Ağı’nda yer alan Gastronomi Kenti olmaya aday aday olmuş fakat istenilen sonuç alınamamıştır. Fakat 2015 yılı içerisinde yeni gastronomi kentlerinin dahil edileceği bu ağa katılmak için eksikliklerin giderilerek tekrar başvuruların yapılması söz konusudur. Bu doğrultuda, özellikle bu destinasyonlarda bilinen restoranlar ve lezzetler dışında gizli kalmış, mutfak kültürlerini yansıtan kapsamlı gastronomi tur güzergahlarının belirlenerek uygulanması bu destinasyonların yerel kimliklerini yansıtan mutfak kültürleriyle yurtiçi ve yurtdışında tanıtımı etkin şekilde yapılması bu zenginliğin bir turistik ürün olarak pazarlanmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Brillat Savarin, Jean Anthelme (2002) *The Physiology of Taste*. Peter Davies (Ed), UK: General Publishing Company (Özgün eser 1925 tarihlidir)

Csergo, Julia (1999) *The Emergence of Regional Cuisines*. Jean-Louis Flandrin ve Massimo Montanari (Eds), *Food: A Culinary History from Antiquity to the Present* içinde (s.500-516), New York: Columbia University Press

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In A. M. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (37-50). London: Routledge.

Freedman, Paul (2007) *Yemek: Damak Tadının Tarihi*, Çev.Nurettin Elhuseyni, İstanbul: Oğlak Yayıncılık

Goody, Jack (2013) *Yemek Mutfak Sınıf Karşılaştırmalı Sosyoloji Çalışması*, Çev Müge Aydın, İstanbul: Pinhan Yayıncılık

Lee ve Arcodia (2011). The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. *International Journal of Tourism Research*, 13 (4), 355–367

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration food experience in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305

Richards, Greg (2002) *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?*. Anne- Mette Hjalager and Greg Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* içinde (s.3-21), London and New York: Routledge

Scarpato, Rosario (2002) *Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies*. Anne- Mette Hjalager and Greg Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* içinde (s.51-71), London and New York: Routledge

Sims, Rebecca. (2010) Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption, *Journal of Rural Studies* 26 ,105–115

World Tourism Organization (2012), *Global Report on Food Tourism*, Madrid.

<http://cookistan.com/>, 09.03. 2015.

<http://gurmebus.com/>, 01.03. 2015.

<http://istanbulfood.com/istanbul-food-tour/>, 08.03.2015.

<http://istanbulonfood.com/istanbul-old-city-food-tour/>, 23.03.2015.

<http://www.bukla.com/gp-tour/antakya-antep-gurme-turu>, 02.03.2015.

<http://www.cookingalaturka.com/>, <http://www.gastrokulturmerkezi.com/>, 09.03. 2015.

<http://www.culinarybackstreets.com/>, 08. 03. 2015.

<http://www.deepnature.com/gurme-turlari>, 02.03.2015.

<http://www.gezgindamaklar.com/turlar/yurtici/hepsi/hepsi/1>, 01.03.2015.

<http://www.istanbulcookingschool.com/>, 09.03. 2015.

<http://www.jollytur.com/kultur-turlari/600/ucakli-gap-turlari-anadolujet-hy-ile#tab=0>, 12.04.2015.

<http://www.thegourmetholidays.com/>, 10.04.2015.

<http://www.turkishflavours.com/>, 11.04.2015.

<https://istanbultourstudio.com/tours/istanbul-food-tour>, 11.04.2015.