



Gastronomi Turizmi Kapsamında Pazarlama Stratejileri: Türkiye ve Avrupa Örneği (Marketing Strategies Within the Scope of Gastronomy Tourism: Example of Turkey and Europe)

* Muhammet ERBAY^a , D. Gökçen SABUR^b 

^a Selcuk University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

^b Selcuk University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 18.02.2022

Kabul Tarihi: 26.03.2022

Anahtar Kelimeler

Pazarlama

Gastronomi

Gastronomi turizmi

Öz

Turizmde önemli atılımların yaşandığı 1990'lı yıllar itibariyle deniz-kum-güneş konseptli turizm aktiviteleri günümüzde farklı turizm trendleriyle yarış halindedir. Gastronomi turizmi ise her geçen gün yeni gelişmelerin yaşandığı bir alternatif turizm çeşididir. Gastronomi turizmi turistlerin merak edilen yerel mutfak kültürlerini yakından tanıma fırsatı elde ettikleri özel ilgi turizmidir. Bu çalışmada gastronomi turizmi ve pazarlama kavramlarının ilişkisi üzerinde durulmuştur. Gastronomi turizmi, destinasyonların cazibesinin arttıran önemli bir faktördür. Destinasyonların taşıdığı gastronomi turizmi potansiyelinin açığa çıkartılmasında, başarılı pazarlama stratejilerinin katkısı büyüktür. Destinasyon pazarlanmasında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri incelenerek mevcut durumun analizi gerçekleştirilmiştir. Avrupa'da gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri araştırılmıştır. Bu bağlamda Türkiye'deki pazarlama faaliyetleri de incelenerek Avrupa'yla farklılıkları üzerine durulmuştur. Çalışma kapsamında ülkemizde gastronomi turizmine ilişkin gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerindeki eksikliklerin tespit edilerek geliştirilebilmesine olanak sağlaması amaçlanmıştır. Nitel yöntemin tercih edildiği çalışmada betimsel analiz tekniğinden de yararlanılmıştır. Derleme türündeki bu makalenin gelecek çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Keywords

Marketing

Gastronomy

Gastronomy tourism

Abstract

As of the 1990s, when important breakthroughs were experienced in tourism, tourism activities with the concept of sea-sand-sun are in competition with different tourism trends today. Gastronomy tourism, on the other hand, is an alternative tourism type where new developments are experienced every day. Gastronomy tourism is a special interest tourism where tourists have the opportunity to get to know the local cuisine cultures closely. In this study, the relationship between gastronomic tourism and marketing concepts is emphasized. Gastronomy tourism is an important factor that increases the attractiveness of destinations. Successful marketing strategies have a great contribution to revealing the gastronomic tourism potential of destinations. The current situation was analyzed by examining the marketing activities carried out in the destination marketing. Marketing activities carried out within the scope of gastronomic tourism in Europe have been researched. In this context, the marketing activities in Turkey were also examined and its differences with Europe were emphasized. Within the scope of the study, it is aimed to determine the deficiencies in the marketing activities related to gastronomy tourism in our country and to enable them to be developed. In the study in which the qualitative method was preferred, the descriptive analysis technique was also used. It is thought that this review article will guide future studies.

Makalenin Türü

Derleme Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: merbay@selcuk.edu.tr (M. Erbay)

DOI:10.21325/jotags.2022.1009

GİRİŞ

Turizm kavramını ilk defa 1905 senesinde Guyer-Feuler tanımlamıştır. Guyer-Feuler'ın tanımına göre, artan hava değişikliği ve istirahat gereksinimleri amacıyla ortaya çıkan ve doğal, yerel, tarihi güzellikleri tanımak için ulaşım yollarının yardımıyla milletlerin birbirlerini tanıma arzularını gerçekleştirmeleridir. Kısaca turizm, kişilerin siyasi ve ticari amaçlar gütmeyen dinlenme, eğlenme, spor, sağlık ve daha birçok amaç için seyahat etmesidir (Başol, 2012, s. 351). Turizm sektörünün günümüzde ekonomik ve sosyo-kültürel önemi giderek artmaktadır. Zamanla insanların ekonomik gelirlerinin artışı, havayolu şirketlerinin kurulması ve arabanın icadı gibi yaşanan teknolojik gelişmelerinde doğrultusunda; insanlar boş zamanlarında yeni coğrafyalar, kültürler ve lezzetler tanımak istemişlerdir. Turist ise bu isteklerini gerçekleştirmek için en az 24 saat ikamet ettiği yerden ayrılan ve en az bir gece konaklayan kişidir.

Gastronomi kavramı henüz yeni bir kavramdır. Gastronomi kelimesi, Yunanca gaster (mide) ve nomos (yasa) sözcüklerinin sentezidir. Gastronomi birçok tanıma sahiptir. Gastronomi, tüketime hazırlanan besin maddelerinin hijyen standartlarına uygun bir biçimde göze ve damağa hitap edecek şekilde sunulduğu bir disiplindir (Dilsiz, 2010, s. 3). Bazı kaynaklar ise gastronomiyi, fen ve sosyal bilimlerden faydalanan bir bilim olarak tanımlamaktadır (Dilsiz, 2010, s. 3). Gastronomi, üzerinde uzlaşmış tek bir tanıma sahip değildir. Gastronomi birçok bilim dalıyla ilişkilidir.

Gastronomi turizminin temel motivasyonu yeni lezzetler tatma ve tanıma isteğidir. Gastronomi turizmi, ikamet edilen yerden uzakta üretilen bir yemeği tatmak ve üretimine şahit olmak için restoranların, festivallerin ziyaret edilmesidir (Hall vd., 2003, 60). Özel bir yemeği ustasının elinden yemek adına gerçekleştirilen yolculuklar da gastronomi turizmi kapsamına girmektedir. Bir bölgeye ait yöresel lezzetler, tercih edilecek turistik destinasyonun seçiminde oldukça büyük bir önem taşımaktadırlar (Mckercher vd., 2008, s. 137). Bu sebeple de mutfak kültürlerinin tanıtımının başarılı olabilmesi adına pazarlama politikalarının ve iletişiminin geliştirilmesi önemlidir.

Yöresel mutfak kültürü bulunduğu bölgenin tarihi ve coğrafi zenginlikleriyle aynı doğrultuda zengindir.

“Gastronomi turizmi fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij olmak üzere dört farklı motivasyon türüne sahiptir. Birincisi fiziksel motivasyondur. İnsan yaşamının devamlılığı için gıdalar önemli bir yere sahiptir. İkincisi kültürel motivasyondur. Yemekler de mutfak kültürünün öğeleridir. Bu noktada lokal basit ürünler turisti motive etmeye yetmektedir. Bunun için birincil üretim yerlerini ziyaretler, yöreye özgü yemeklerin sunulduğu restoranlar ve festivaller önemli rol oynamaktadır. Üçüncü olarak turistin sosyal motivasyonu söz konusudur. Turist gastronomi aktivitesinin içinde aktif olarak yer alır bu da sosyal motivasyonu sağlar. Dördüncü motivasyon aracı ise prestijdir. Turist yöreye özgü edindiği deneyimleri bulunduğu ortamlarda paylaşarak kendisine prestij sağlar” (Guzman & Canizares, 2011).

Gastronomi turizminin, yerel kalkınmada ve bölgenin sürdürülebilirliğinde önemli destekleri vardır. Gastronomi de kayda değer ekonomik kazançların elde edilebilmesi, destinasyonun sahip olduğu turistik potansiyelin açığa çıkartılmasıyla mümkündür. Bu doğrultuda da pazarlama kavramı ön plana çıkmaktadır.

Turizm Sektöründe Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Pazarlamayla ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır. Pazarlamanın üzerine yapılan çalışmalar bu tanımlamaların çeşitliliğini artırmaktadır. En genel kabul görmüş tanımlardan biri olan Amerikan Araştırma Derneği'nin pazarlama için yaptığı 2017 yılındaki onaylı son tanımına göre; “pazarlama, müşteriler, alıcılar, ortaklar ve toplumun geneli

“için değeri olan teklifleri yaratma, iletme, sunma ve takas etme çalışmaları, kurumlar dizisi ve prosesleridir” (American Marketing Association [AMA], 2017).

Turizmin pazarlanması 1975 senesinde Ottawa’da düzenlenmiş olan Dünya Turizm Örgütü’nün toplantısında şöyle tanımlanmıştır; turizmin pazarlanması, turistik destinasyonun en yüksek kazancı elde etme hedefi doğrultusunda turistik talepleri göz önüne alarak en kaliteli hizmeti sunabilmek adına pazarlama politikalarının düzenlenmesi ve yürütülmesidir (World Tourism Organisation [WTO], 1975).

Turizm temelde iki sektöre bağlıdır; seyahat ve ağırlama. İki unsur da birbiriyle doğrudan ilişkilidir. Örneğin; oteller misafir etmeyi planladıkları müşterileri için seyahat acenteleri ve tur operatörleriyle sürekli bir iletişim halindedirler. Otel yönetimleri belirledikleri politikaları doğrultusunda tur operatörlerinden hizmet satın alırlar. Tercih edilen tur operatörü şirketinin sunduğu ürünler ışığında oteller de turizm pazarındaki rakiplerine karşı avantajlar elde ederler. Konaklama endüstrisinin büyük bir kısmını oluşturan oteller, oto-kiralama ve havayolu şirketleriyle de sürekli iletişim halindedirler.

Dünyada çok az sayıda endüstri seyahat ve ağırlama endüstrisinde olduğu kadar birbiriyle ilişkilidir. Turizm endüstrisinde pazarlama kavramının geçmişi çok eskiye dayanmamaktadır. Turizm sektörünün diğer sektörlerle göre geç gelişmesinde birçok faktör etkilidir. Bu faktörlerin başında, insanların genelinin turizm hareketlerine ayıracak bütçelerinin olmayışı gelmektedir. Zaman içerisinde insanların refah düzeyleri artmıştır. Refah düzeyi artan insanlar, temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra kalan bütçeyle rekreasyonel faaliyetlere katılmaya başlamışlardır. Kişisel gelirlerin 1950’lerden sonra artış eğiliminde olduğunu söylemek yanlış olmaz. Şöyle ki, yaşanan Dünya Savaşları tüm dünya genelinde ekonomik buhrana neden olmuştur. Savaş bittikten sonra kullanılmayan savaş uçaklarının kullanılması fikriyle tatilde denize ve uzak memleketlere gidilmelidir algısı oluşturulmuştur. Böylece havayolu şirketleri kurulmaya ve faaliyet göstermeye başlamıştır. Öncesinde hava-yolu ulaşımının olmaması ya da kısıtlı olması turizm sektöründe pazarlama faaliyetlerinin gelişimine engel olmuştur. Turizmde pazarlamanın gelişimindeki bir diğer sorun ise nitelikli personelin bulunamamasıydı. Girişimcilerin turizme mevsimlik yatırımlar gözüyle bakmaları da sektörün gelişimini olumsuz yönde etkilemekteydi. Zamanla sektör için faydalı olacak adımlar atılarak bu açıklar kapatılmaya başlanmıştır. Eğitim kurumlarının açılması buna önderlik etmiştir.

“Uluslararası turizmin günümüzdeki gelişimi pazarlama faktörüyle mümkün olmuştur. Turizm destinasyonlarının etkin yönetilmesi, destinasyonunun özelliklerinin iyi irdelenmesi, kaynaklarının koordine edilmesi ve arzu edilen düzeyde talep yaratacak şekilde pazarlanabilmesi gibi unsurlara bağlıdır. Destinasyonun sahip olduğu ürünler ve hedef kitle, destinasyon yönetimini de etkileyebilmektedir. Bu bakımdan, her bir destinasyon için ortaya konulan yönetim programının da farklılık göstermesi beklenir” (Atay & Akyurt, 2007, s.543).

Türkiye’de Gastronomi Turizminin Gelişimi ve Pazarlanmasına Yönelik Gerçekleştirilen Faaliyetler

Türkiye üç tarafı denizlerle çevrili bir yarım adadır. Türkiye jeopolitik konumu nedeniyle birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Tarihsel açıdan bakılacak olursa Türkiye toprakları üzerindeki yerleşik yaşamın izleri yontma taş devrine kadar uzanmaktadır. Hititler, Frigler, Sümerler, Lidyalılar ve daha nice uygarlık bu topraklar üzerinde hüküm sürmüşlerdir. Türkler ise Anadolu’yu, Malazgirt muharebesiyle birlikte yurt edinmeye başlamışlardır. Türkiye büyük imparatorluklara da ev sahipliği yapmıştır. Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı bu imparatorluklardan bazılarıdır.

Dünya üzerinde varlığını sürdüren hemen her ulusun tarihi ve kültürel birikimleriyle zaman içerisinde oluşan ve gelişmelere açık bir mutfağı vardır. Mutfak kültürü yalnızca yemeklerden ibaret bir kavram değildir. Kültür, insanların dillerini, iletişim kurma şekillerini, inanışlarını ve doğada bulduklarını nasıl değiştirerek kullandıklarını içerir. Toplumunu birbirine bağlayan kültür zamklarından birincisi dil, ikincisi din, üçüncüsü ise yeme içme kültürüdür. Bir toplumun yemek kültürü ise tükettiği gıdaların ne olduğundan, bunları hangi pişirme tekniklerini kullanarak değişime uğrattıklarına, yeme içme adabına ve yeme içme hakkındaki inanışlarına kadar birçok unsuru barındırır (Gürsoy, 2013).

Türk mutfak kültürünün oluşumunda ve gelişiminde birçok faktör rol oynamaktadır. Orta Asya'dan Anadolu'ya kadar uzanan göçler, göçebe yaşamdan yerleşik hayata geçiş, İslamiyet öncesi ve sonrası inançlar bu faktörlerden birkaçıdır. Türkler de her millet gibi göç edilen coğrafyada yaşayan halkların kültürlerinden etkilenmiş ve etkilemişlerdir. Bu etkilerin izlerini günümüzde Asya, Avrupa ve hatta Afrika mutfak kültüründe bile görebilmekteyiz. Türk mutfak kültürünün günümüzdeki halini almasında en büyük olaylardan birisi yerleşik hayata geçilmesiyle tarımın başlaması ve halen günümüzde Anadolu mutfağındaki çoğu yemeğin hammaddesi olan buğday ununun üretimidir. Diğer bir önemli gelişme ise İslamiyet'in kabulüyle İslamiyet'e uygun bir yaşam tarzının benimsenmesidir. Günümüzdeki modern Türk mutfağının şekillenmesinde Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluk'larının da etkisi fazladır.

Türkiye'de gastronomi turizminin son on yılda büyük bir atılım yaşadığını ve farklı bakış açılarıyla ele alınan bir konu olduğunu görmekteyiz (Sarışık & Özbay, 2015, s.264). Türkiye'de gastronomi turizmi yeni bir kavramdır. Gastronomi turizmi kavramı ülkelerin ve turistik destinasyonların yeni bir turizm pazarı oluşturma çabalarına neden olarak turizm gelirlerinin arttırılmasında bir araç olarak görülmektedir (Sarışık & Özbay, 2015 s.266). Gastronomi turizminin birçok tanımı mevcuttur. Tanımların ortak paydasında 3 temel unsurdan bahsetmek mümkündür. Unsurlardan ilki insanların farklı yiyecek ve içecekleri tatma ve tanıma arzularıdır. İkincisi uzak yörelere ait mutfak kültürlerini bizzat yerinde deneyimlemek ve gözlemlemektir. Son olarak da yeni yemek stillerini öğrenmektir. Özetle gastronomi turizminin, insanların yiyecekleri keşfetme ve deneyimleme tecrübeleriyle ilişkilendirmemiz mümkündür (Karim & Chi, 2010). Turistik aktivitelere katılan turistler için doğal bir gereksinim olan beslenme faktörü tercih edilecek destinasyonun belirlenmesinde önemli bir faktördür. Gastronomi turizmi kapsamında seyahat süresince turistik destinasyonun bulunduğu yöreye ait yemeklerin ve içeceklerin özellikle tadılmak istenmesi önemli bir noktadır (Horng & Tsai, 2010 s.75).

Türkiye'de gastronomi turizminin gelişmesi için akla ilk gelen kıyı şeridinde olan rağbetin kısaca her şey dahil konseptinin katılımcılarını alternatif turizm türlerine yönlendirmek önemlidir. Bu yollardan birisi de gastronomi turizminin tanıtımının daha fazla ülkede daha fazla insana ulaşmasıyla mümkün olacaktır. Yerli ve yabancı turistlerin seyahat ettikleri destinasyonun yerel yemeklerine olan ilginin arttırılması adına turizm işletmelerinin sorumluluğu büyüktür. Günümüzdeki restoranların Türkiye'de ilk örneklerine 19. yüzyılda Osmanlı döneminde rastlarız (Akgöl, 2012). Restoranlar buldukları destinasyonlara ait yemeklerin ve de içeceklerin turistlere pazarlandığı önemli lezzet rotalarıdır. Restoran menülerinin içerdiği yerel ve coğrafi tescilli yiyecek ve içecekler, ülkelerin gastronomik kimliğinin tanıtımında önemli bir yere sahiptir.

Gastronomi Turizmi Kapsamında Festivaller

Gastronomi turizminin giderek artan çekiciliği nedeniyle yerel yönetimlerin diğer bir pazarlama unsuru da festivallerdir. Yönetimler bölgenin çekiciliğini arttırmak ve daha fazla turist çekmek için sahip oldukları unsurları hedef kitlelerine tanıtmalıdır. Tanıtımdaki kanallardan bir tanesi olan festival turizmin canlanmasına yardımcı olmaktadır (Kargılioğlu & Kabacık, 2017, s. 410). 2015'ten itibaren İzmir, Urla'da düzenlenmekte olan Uluslararası Urla Enginar Festivali'de pazarlamanın önemli araçlarından olan festivallere faydalı bir örnektir. Festivalin düzenlenmesinde ev sahibi Urla Belediyesi'nin katkısı yüksektir. Festival Nisan-Mayıs aylarında senede toplam 3 gün sürmektedir. Urla Enginar Festivali'nde enginar başta olmak üzere Ege Bölgesi'nde yetişen yerel sebzelerin, zeytinyağlı yemeklerin tanıtımı yapılmaktadır. Yerel esnafa, turizm işletmelerine, kadın kooperatiflerine büyük faydası dokunmaktadır. Festival yerli ve yabancı katılımcılar tarafından oldukça rağbet görmektedir. Festivale katılan katılımcıların genel memnuniyet düzeyinin beğenisinin yüksek olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur (Kargılioğlu & Kabacık, 2017, s. 419).

Gastronomi Turizminin Pazarlanmasında İnternet ve Anket Kavramları

Turizm ekonomisinde turistlere sunulan, satışı gerçekleştirilen şeyler genellikle deneyimlerdir (Erden, 2013). Yenilik arayışlarının son zamanlardaki popülerliği gastronomi turizmini beslemektedir. Gastronomi turizminin, deneyimci turistlere sunulduğu tanıtım organlarından birisi de şüphesiz internettir. İnternet bulunduğumuz ülkeden kilometrelerce uzakta yer alan başka bir destinasyon hakkında bilgi sahibi olmamızda yardımcı olmaktadır.

“Turizmde tanıtım veya turistik tanıtım ise çeşitli teknikleri kullanarak bir ülke, bölge, destinasyon veya turistik bir ürünle ilgili bilgilendirme, eğitime ya da imaj yaratma eylemi ile insanların zihinlerinde bir algı oluşturarak turistik ürünlerin satın alınmasını kolaylaştıran sosyal, psikolojik, kültürel veya ekonomik çıkarılara yönelik gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür. Özetle, turizmde tanıtım turistik ürünle ilgili insan zihninde istenilen imajı yaratarak hedef destinasyona daha fazla turistin ilgisini çekmeyi sağlayabilme faaliyeti olarak ifade edilebilir” (aktaran Akdu & Akdu, 2018, s. 938).

Turizmde teknolojik gelişmelerin paralelinde güncel web sitelerinin yer alması ülkelerin sahip olduğu turistik potansiyelin pazarlanmasında önemli bir yere sahiptir. Üstelik web siteleri diğer tanıtım kanallarından daha ucuzdur. Güvenilirliği onaylanmış web sitelerinin turistlerin hizmet satın almasında fazlaca yardım aldığı kaynaklar olduğu doğrulanmıştır. Ülkemizde turistik bir site olarak faaliyet gösteren ve Cittaslow hareketine dahil kentlerin tanıtımını üstlenen cittaslowturkiye.org sitesi gerek görseleliğiyle gerekse destinasyonlar hakkında ziyaretçilerine sunduğu bilgilerle şeffaf bir sitedir.

Hizmet tüketicileri konumundaki yerli yabancı turistlerin katılımlarının gerçekleştirildiği anketler, eksikliklerin iyileştirilebilmesinde yol gösterici rol üstlenmektedirler. Örneğin yabancı turistlerin Türk mutfağını beğeni düzeylerine ilişkin Birdir & Akgöl (2015) tarafından düzenlenen bir ankette yabancı turistlerin, Türk yemeklerinin lezzetini, porsiyon oranlarını beğendiklerini fakat hijyen koşulları ve yemeklerin yağ miktarından hoşnut olmadıkları sonucuna varılmıştır. Anketler sonucunda da eksik yönler üzerinde çalışmalar düzenlenmelidir.

Destinasyon Pazarlanmasında Coğrafi İşaretli Ürünler ve Türkiye

Türkiye, bulunduğu coğrafya itibarıyla önemli bir jeopolitik konuma sahiptir. Sahip olduğu konumu neticesinde kültürü, tarihi, doğal ve beşeri zenginlikleriyle ön plana çıkmaktadır. Türkiye, dört mevsimi yaşayan sahip olduğu

iklimi nedeniyle de yetiştirilen, üretilen ürünler bakımından oldukça zengindir. Sonuç olarak da Türkiye, coğrafi işaret ile tescillenmesi olası ürün potansiyeli açısından zengindir (Çalışkan & Koç, 2012).

1994 senesinde imzalanan Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması, Dünya Ticaret Örgütüne üye devletlerin hepsinde coğrafi işaret uygulamasını zorunlu hale getirmiştir. Bu anlaşmanın ardından Türkiye’de coğrafi işaretleme uygulaması, 1995 senesinde düzenlenen 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile yasallaşmıştır. Türk Patent Enstitüsü çatısı altında bulunan Markalar Dairesi coğrafi işaret uygulamasına dair işlemleri yürütmektedir. 2015 senesinde yürürlüğe giren Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı yerini 2017 yılında yürürlüğe giren 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’na bırakmıştır. 2017 senesinde yasallaşarak yürürlüğe giren 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile coğrafi işaretlerin korunması süreci iyileştirilerek, daha sağlam bir altyapı geliştirilmiştir. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 34. Maddesinde coğrafi işaret uygulaması, üç alt başlık altında kategorize edilmiştir. Coğrafi işaretli ürünler; menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı altında gruplandırılır. Coğrafi işaret kapsamında incelenen ürünler de gıda, tarım, el sanatları, maden, bazı hayvan türleri ve endüstriyel ürünler olabilir (TÜRKPATENT, t.y.). Amblem Yönetmeliği ile piyasada yer alan coğrafi işaretli ürünlerde amblem kullanımı zorunlu hale getirilmiştir. Türkiye’de tescillenen coğrafi işaretler yalnızca ülke sınırları içerisinde koruma altındadır. Uluslararası pazarlarda da korunabilmesi için 510/2006 sayılı Tüzük ile Avrupa Birliği’nde de tescillenerek koruma altına alınabilirler. 2009 yılında Antep Baklavası uluslararası tescil için başvuru yapılan ilk ürün olmuştur ve 2013 yılında tescil belgesi almaya hak kazanmıştır. Ardından Aydın İnciri, Malatya Kayısı, Aydın Kestanesi, Milas Zeytinyağı uluslararası tescil belgesi almıştır. Bayramiç Beyazı ve Taşköprü Sarımsağı için yapılmış olunan başvurular olumlu değerlendirilmiş, ürünler Avrupa Birliği Resmi Gazetesi’nde yayımlanmıştır. Türk Patent ve Marka Kurumu’nun resmi sitesinde yer alan verilere göre; ülkemizde güncel tescilli ürün sayısı 1.042’dir (European Commission, 2020).

Coğrafi işaret uygulamasının sağladığı hakları daha etkin kullanabilmek adına gerçekleştirilen; üreticiler arası yarışmalar, festivaller, pazarlar ve fuarlar coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımında önemli rol oynamaktadır. Yerel mutfak kültürünün ve geleneksel reçetelerin korunmasını teşvik ederek turizme katkı sağlamaktadır. Coğrafi işaret kapsamında tescillenen ürünlerin marka değeri kazanması ve bölge tanıtımına olan katkıları nedeniyle gastronomi turizmiyle ilişkilendirmemiz mümkündür. Yurtdışı pazarlarında tüketiciye sunulan coğrafi ürünler sunulduğu pazarlarda gördüğü ilgiyle bağlantılı olarak ait olduğu bölgenin turistik çekiciliğini arttırmaktadır. Elde edilen veriler turistlerin yaklaşık %20-25’nin ziyaret edilen yörenin mutfak kültürünü tanımak için seyahat ettiklerini göstermektedir (Çekal & Aslan, 2017). Coğrafi işaret uygulamasının ürünlerin tanıtımına olan olumlu etkisi oldukça fazladır. Yerel bir örnek olarak baklava ünü Türkiye sınırlarını aşmış coğrafi işaretli bir lezzettir. Turistlerin ilgisini ve beğenisini kazanan baklava Gaziantep yöresine aittir. Antep baklavasını üretebilmek ve tüketiciye sunabilmek için ilgili üreticilerin birtakım izinler almaları gerekmektedir (Bozgeyik, 2009). Antep baklavası yapımında kullanılan malzemelerden en az bir tanesinin ait olduğu Antep yöresinden sağlanması gerekmektedir. Bu koruma politikası Gaziantep şehrine ekonomik fayda sağlamaktadır. Baklavanın ekonomik katkısının yanında tarifinin kanunlarca korunması nedeniyle reçetesinin gelecek nesillere zarar görmeden doğrudan aktarımı sağlanabilmektedir. Bu örnek coğrafi işaretleme uygulamasının sürdürülebilir gastronomi turizmine olan katkısına bir örnektir. Ayrıca Antep baklavasını merak eden yerli yabancı turistler bu lezzeti yerinde işin ehli ustalardan ve kendine özgü sunumuyla lezzeti ait olduğu yerde tatmak için Gaziantep’i ziyaret etmektedirler. Bu bilgi doğrultusunda coğrafi işaret kavramı aynı zamanda şehir ve ülke isimlerinin bilinirliğine de fayda sağlamaktadır.

Coğrafi işaretli ürünler, gastronomi turizmi kapsamında destinasyonun tanıtımına ve yerel ürünlerin pazarlanmasına büyük faydalar sağlamaktadır. Tescilli ürünler, turizme ekonomik faydalar sağlamaktadır. Özellikle endüstriyel açıdan gelişmemiş kırsal alanların kalkınmasında gastronomi turizmi bölgelerin kalkınmasına fayda sağlamaktadır. Kırsal alanlara ait coğrafi işaretli ürünler sayesinde bölgelerin gastronomi turizmi potansiyeli artmaktadır. Coğrafi işaret uygulaması kapsamında gerçekleşen başvuruların çoğunlukla gıda ürünleridir. Yerel ürünleri koruma altına almak genel bir manada ülke mutfak kültürünün de korunmasıdır. Coğrafi işaretleme uygulamasının teşvik ettiği yerel üretim yerel kalkınma politikası sürdürülebilir gastronomi turizmi çerçevesinde büyük bir ehemmiyete sahiptir.

Sonuç olarak coğrafi işaret uygulaması ve sağladığı faydalar, sürdürülebilir gastronomi turizmine hizmet etmektedir. Coğrafi işaretleme uygulaması, geleneksel ürünlerin, yerel üretimin, mutfak kimliğinin korunmasının ekonomik bir sonuca dönüştürülmesine ve gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olmaktadır. Coğrafi işaret uygulaması ve sürdürülebilir gastronomi turizmi bölgelerin turizm sektörü çatısı altında kalkınmasında sıkı bir iş birliği içerisinde.

UNESCO Gastronomi Şehirleri ve Destinasyon Tanıtımı

Yeme ve içme faaliyetleri turistlerin katıldığı turizm hareketlerinde biyolojik önemi yanında yeni anlamlar da kazanmaya başlamıştır. Gastronomi turizmi kapsamında turistler yöresel lezzetleri keşfetmek istemektedirler. Turistik bölgeler arasında artan rekabette gastronominin önemi açıktır. Bu nedenle, destinasyonlar sahip oldukları mutfak kimliğini ön plana çıkartan stratejilerle turistleri bölgeye çekmeye çalışmaktadırlar (Bucak ve Aracı, 2013). Gastronomi turizminin yalnızca yaz sezonunda değil tüm sene içerisinde gerçekleştirilebiliyor olması bir avantajdır. Diğer bir yandan gastronomi diğer turizm alternatifleriyle de yakından ilişkilidir.

Evrensel değerler taşıyan ve insanlığın ortak mirası kabul edilen kültürel ve doğal varlıkların tanıtımını gerçekleştirmek, topluma bu değerlerin korunma sorumluluğunu benimsetmek ve bu değerlerin sürdürülebilirliğini sağlayarak geleceğe aktarılması amacıyla UNESCO harekete geçmiştir. 1972 senesinde 17 Ekim ve 21 Kasım tarihleri arasında 17. Genel Konferans Paris'te gerçekleştirilmiştir. Konferans kapsamında, 16 Kasım 1972 tarihinde "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme" kabul edilmiştir (UNESCO, 2017). Türkiye sözleşmenin sağlayacağı faydalardan yararlanmak için 14.04.1982 tarih ve 2658 sayılı kanunla kapsamında katılımını gerçekleştirmiştir. 8/4788 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla 23.05.1982 tarihinde onaylanan sözleşme, 14.02.1983 tarihinde de 17959 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanmıştır (UNESCO, t.y.).

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından 2004 senesinde farklı coğrafyalardan 116 ülkenin katılımı neticesinde Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network) hayata geçirilmiştir. Yaratıcı Şehirler Ağı, tasarım, edebiyat, zanaat ve halk sanatları, müzik, gastronomi, medya sanatları ve sinema/film temalarından oluşmaktadır. Gastronominin yaratıcı şehirler kapsamında değerlendirilmesi, ekonomik faydaları ve sahip olduğu yaratıcılık unsuruna dayanmaktadır (Xiaomin, 2017, s. 60; Akın & Bostancı, 2017, s. 113).

UNESCO yaratıcı şehirler ağına katılmak için şehirlerin kurulca belirlenmiş birtakım kriterlere uygunluğunun olması gerekmektedir. Köklü bir gastronomik mirasa sahip olunmasının yanında, geleneksel restoran ve şeflerden oluşturulan aktif bir gastronomi topluluğunun olması, geleneksel hazırlama ve pişirme tekniklerinin kullanılması, yemeklerde kullanılan malzemelerin yerel ürünlerden oluşması, teknolojik ilerlemelere karşı hala varlığını sürdüren

yerel ve geleneksel mutfak uygulamaları, yöresel ürün pazarlarının varlığı, gastronomi tanıtım faaliyetlerinin sürdürülmesi, sürdürülebilirlik ilkesinin benimsenerek faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, beslenmenin eğitim kuruluşlarında teşvik edilmesi ve aşçılık okulları müfredatına biyoçeşitliliği koruma programlarının dâhil edilmesi gibi kriterler yer almaktadır (UNESCO, 2021).

Ülkemizde ağı katılım oldukça önemsenmektedir. Kriterlerin uygunluğunun sağlanması için projeler geliştirilmekte ve yürütülmektedir. Türkiye’de UNESCO yaratıcı şehirler ağına eşsiz yemek kültürüyle gastronomi dalından üç şehrimiz katılmıştır. Baklavasıyla tüm Dünyaca tanınan Gaziantep 2015 yılında, benzersiz mezelere sahip Hatay mutfağı 2017 yılında, ege mutfağının güzel örneklerini barındıran Afyonkarahisar’da 2019 yılında ağı dahil olmuştur. 2021 yılı itibariyle ulusal listemizde ise; Adana, Balıkesir, Diyarbakır, Kayseri ve Konya yer almaktadır (UNESCO, t.y.).

Gastronomi şehri unvanı alan şehirlerin daha fazla turist çektiğini söylemek mümkündür. Özellikle nitelikli turistlerin ilgisini çekmektedir. Son yıllarda gastro-turist kavramının gastronomi turizmi kavramıyla birlikte sıkça anıldığını görmekteyiz. Gastro-turist kavramı ziyaret edilen destinasyonda yöresel lezzetleri bizzat tadan, deneyimleyen ve üretimini gözlemleyen bilinçli turistlerin için kullanılan bir terimdir (Üner, 2014 s. 19). Sonuç olarak destinasyon çekiciliğine oldukça katkı sağlayan Yaratıcı Şehir Unvanı, bilinçli turistlerin ilgisini çekmektedir.

Gastronomi şehirleri barındırdığı kültürel öğelerle turistik cazibe merkezleridir. Gaziantep’in Yaratıcı Şehirler Ağına katılımı sonrasında yaşadığı değişim ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde yerel halkın, üreticilerin ve işletmecilerin genel olarak memnun oldukları sonucunu görmekteyiz. Gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçları konunun pekiştirilmesine katkı sağlayacaktır. Güler, Harçın & Tor-Kadioğlu tarafından 2017 senesinde gerçekleştirilen çalışmada yirmi yerel yiyecek ve içecek işletmesinin müdürü ve üç tane 5 yıldızlı otelin yiyecek ve içecek departmanı müdürü ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonucunda yöneticilerin genelinin turist sayısında belirgin bir artış varlığından söz etmişlerdir. Aynı zamanda katılımcılar, gastronomi şehri unvanının olumlu etkiler yarattığı ve pazarlama açısından büyük rol oynadığı neticesine varmışlardır (Güler vd., 2017).

Avrupa’da Gastronomi Turizminin Gelişimi ve Pazarlanmasına Yönelik Faaliyetler

Avrupa Kıtası, Dünya’nın en küçük ikinci kıtasıdır ve 64 tane ülkeye ev sahipliği yapmaktadır. Avrupa ülkelerinin önemi konumundan ziyade sahip olduğu insani nitelikleri açısından önemlidir. Avrupa kıtasındaki önemli gelişmelerin başlangıç noktası reform ve Rönesans hareketleridir. Reform hareketleri 15. ve 16. yüzyıllarda dini konularda yaşanmış yenilikleri ve gelişmeleri kapsamaktadır. Rönesans Orta Çağ’da gerçekleşen sanatsal, bilimsel ve felsefik gelişmeleri içermektedir (Yurttaşer, 2017, s. 219).

Fiziki coğrafyayı başlıca etkileyen etmenler bölgenin iklimi, bitki örtüsü ve okyanuslardır. Coğrafyada ülkelerin mutfaklarını doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Örneğin, Almanya ve Fransa’yı ele alalım. Almanya’nın Hamburg şehrinde bulunduğu coğrafya nedeniyle günlük taze balık sevkiyatlarına sahiptir. Bunlar, Almanya’nın kıyısı olan denizlerden avlanmaktadır. Almanya’daki yıldızlı restoranlarının menülerinde kabuklu deniz ürünleri, Heligoland Istakozları, midye gibi ürünler taze olarak temin edilmektedirler. Bu durum Almanya’nın coğrafi şartlarının avantajlarından bir tanesidir (Gillespie & Cousins, 2001, s.31).

Fransız mutfağına Akdeniz ikliminin etkisi şüphesiz büyüktür. Fransız mutfağında yer alan yemeklerin ana malzemesi yerel tarımdan hasat edilen meyve ve sebzelerdir. Kuzey Fransa’ya ait kaliteli bir krema türü olan Echire

ve tereyağı lezzetini üretildiği soğuk iklime borçludur. Fransa ayrıca gıda nakliyatı ve depolanması konusunda oldukça başarılıdır. Ülkenin altyapı koşulları yakından incelenerek zıt bölgelerde aranılan ürünün taze bulunmasına yönelik geliştirilmiştir (Gillespie & Cousins, 2001, s. 31).

Kırsal alanlar için gastronomi, turizmi uygulama kolaylığı olan bir faaliyettir. Çünkü iyi korunan kırsal alanların doğası bozulmamıştır. Doğanın fiziksel şartlarının yanında yerel halk kültürel kimliğini koruyabildiyse turistler için ilgi çekici bir destinasyon olacaktır (Quan & Wang, 2004). İspanya, Cordoba'da 2016 senesinde gerçekleştirilen bir çalışmada gastronomi turizminde sürdürülebilirlik ilkesinin önemi vurgulanmıştır. Sürdürülebilir gastronomi yerel ekonominin kalkınmasında büyük paya sahiptir. Sürdürülebilir gastronomi gelişmemiş bölgelerin kalkınması için organik üretimin ve dağıtımın sağlanmasında, çevreye duyulan saygının artırılmasına, yerel bölgenin gelenekleri ve kültürel mirasının korunmasına kadar birçok olguya fayda sağlamaktadır (Jimenez-Beltran vd., 2016).

Avrupa'nın en ünlü ve köklü mutfaklarından İtalyan ve Fransız mutfakları kaliteleri, ürün çeşitlilikleri, lezzetleriyle ön plana çıkmaktadır (Ab Karim, & Chi, 2010). Avrupa'da gastronomi turlarının en sık yapıldığı destinasyonlar Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz ve İrlanda'dır. Mutfak kültürleri zengin olan bu ülkelere gerçekleştirilmekte olan turlarda katılımcılar:

- Peynir üreticilerini yerinde ziyaret ederek peynir yapımına ve tadımına katılmak,
- Kırsalda yer mantarı aramak,
- Yöresel ürün pazarlarını ziyaret etmek,
- Zeytinyağı üreticilerini ziyaret etmek ve zeytinyağı tadımı yapmak,
- Ünlü şeflerle tanışmak ve özel tarifleri uygulamak,
- Üzüm bağlarını ziyaret etmek ve bağ bozumu etkinliğine katılmak,
- Şarap mahzenlerini ziyaret etmek ve şarap tadımı yapmak,
- Ünlü yiyecek-İçecek festivallerine katılmak,
- Gönüllü yerel halkın evine ziyaret ederek yaşantılarını ve kültürlerini gözlemlemek,

gibi çeşitli aktivitelere katılmaktadırlar (Kesici, 2012). Bu aktiviteler gastronomi turizminin pazarlanmasına oldukça yardımcı olmaktadır. Çünkü turistler artık günlük hayatın monotonluğundan sıyrılarak tatillerinde farklı ve unutulmaz deneyimler yaşamak istemektedirler. Avrupa da birçok kent gelişmiş gastronomisi sayesinde ait olduğu ülkeden bile daha fazla tanınır durumdadır. Barcelona gastronomi turizminin ekonomiye olan faydasının güzel örneklerindedir. Barcelona, bulunduğu konum ve mutfak kimliğini avantaja çevirmiştir. Çünkü şehirde gastronomi etkinlikleri ve turizm faaliyetleri tüm yıl içerisinde aktiftir. Ayrıca Barcelona'da gastronomiden hayli yüksek bir oranda gelir elde edilmektedir (Dilsiz, 2010, s. 19). Katalan mutfagını oldukça iyi pazarlayan İspanyollar, Katalan mutfagının yer aldığı restoranlarda oldukça fazla randevu talebiyle karşılaşmaktadırlar (Göynüşen, 2011, s. 22). Katalan mutfagına ait ürünlerin pazarlandığı ünlü pazarlar mevcuttur. Barcelona'nın ünlü gastronomik ürünlerinden olan Tapas'ı oldukça uygun fiyata tüketmek mümkün. Özetle gastronomik ürün tadımında akla astronomik fiyatların gelmesi de yanlış olur.

Fransız mutfağının ünü Avrupa'yı aşmıştır ve tüm Dünya'da ünlüdür. Fransız mutfağının tarihini incelemek gastronomi tarihine tanıklık etmekle özdeştir. Fransız mutfağının gelişiminde İtalyan Catherine de Medicis'in (1519-89), 16. yüzyılda Fransız Kralı II. Henry ile evlenmesi önemli bir role sahiptir. Medicis beraberinde İtalyan şeflerini getirmiştir. Bu döneme dair yemek kitaplarının bulunduğu rivayet edilmektedir (Garvey, 2010, s. 5).

Fransız mutfağında devam eden önemli gelişmeler 14. Louis'in yenilikleriyle başlamıştır. 14. Louis düzenli olarak mutfağını kontrol eder ve mutfağın aşçıbaşısıyla görüşürdü. 14. Louis, Fransız mutfağına ait yemekleri kendilerine has kurallara bağlamış ve reçeteleştirmiştir. 14. Louis gösterişli sofralar kurdurarak yemeklerin sunumunun da kalite kazanmasını sağlamıştır (Garvey, 2010, s. 6). Bu adımlar Fransız mutfağının günümüzde tanınmasının en büyük faktörlerinden birisidir. 14. Louis'ten sonra tahta çıkan 15. Louis ve 16. Louis'te mutfakla yakından ilgilenmişlerdir. Aşçıları ödüllendirmiş, yemek servisini gerçekleştiren subaylarına gösterişli üniformalar giydirmişlerdir. Fransız mutfağındaki bu tarz yenilikler diğer Avrupa mutfaklarını da yakından etkileyen faktörlerdendir. 19. yüzyılın ilk yarısı Fransa'da, Çağdaş Fransız Mutfağı olarak isimlendirilmektedir. Bu dönemde yeni yemeklerin mucidi aşçı Antoine Careme ve düşünür Brillat-Savarin'in öne çıktığını bilmekteyiz. Jean Anthelme Brillat Savarin 25 yıl boyunca sürdürdüğü çalışmalarının sonucunda *Physiologie du Gout*'u yazmıştır. Kitabın Türkçe ismi Restoranların Yasal Kitabı olarak literatürde yer almaktadır. Antoine Careme ise; ağır ve katı soslar yerine daha hafif çorba ve soslar üretmiştir. Careme a point (ne çok ne de az pişirme) pişirme tekniğini sebzelerde kullanmıştır. Bu yöntem sebzelerin doğal rengini ve besin değerlerini korumaktadır. Et, balık, tavuk gibi etleri fazlaca baharatlamak yerine bilinçli baharatlama yöntemlerini kullanarak etlerin tadını ön plana çıkartmıştır. Özet olarak Carem, yemekleri daha çok ön plana çıkartan bir yaklaşım benimsemiştir (Derya, 2002, s. 10).

Fransız mutfağının ikinci dönemi ise 19. yüzyılın sonlarına doğru yaşanan dönemdir. August Escoffier dönemin en meşhur aşçısıdır. Maurice Edmond Sailland ise yaşadığı dönemde Escoffier'in kitaplarından derlediği reçeteleri gazetede köşe yazılarında yayınlamıştır. Böylelikle Sailland, mutfağı halkla özdeşleştirmiştir. Escoffier'in katkılarıyla Fransız mutfağı çağdaş bir biçim alarak tüm Dünya'ya yayılmıştır. Escoffier, Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan yıkımlar ve buhrandan sonra mutfağın tekrar dirilmesinde önemli katkılar sağlamıştır. Escoffier, Avrupa'nın birçok noktasında yemek sergileri açmıştır. Hazırladığı yemekleri halka tattırmıştır ve tanıtmıştır. Bu hizmetler karşılığında, Escoffier Ekim 1928 senesinde Fransa'nın en büyük nişanına layık görülmüştür. Fransız mutfağının üçüncü dönemine yeni mutfak ismi verilmiştir. Bu dönem 1960'ların ortasından günümüze kadar ki gelişmeleri kapsayan dönemdir (Poulain, 2005, s. 7).

“Avrupa Birliği üyesi ülkeler üzerinde gerçekleştirilen araştırmaya göre gastronomi turizmi işletme sayısı, istihdam, katma değer gibi konular ile ülke ekonomilerine ciddi katkı sağlamaktadır. İstihdam açısından konaklama sektörü ile gastronomi sektörünü karşılaştırdığımızda gastronomi sektörünün ülke ekonomisine katma değeri %70 iken konaklama sektörünün katma değeri sadece %30'dur. Bu veri gastronomi turizminin önemini ortaya koymaktadır. Yine istihdam açısından baktığımızda yiyecek ve içecek sektörünün istihdama katkısı %75 iken konaklama sektörünün sadece %20'dir” (Şahin & Ünver, 2015, s. 65).

Avrupa Birliği'nde 2019 yılı içerisinde sadece seyahat ve turizm sektörü ekonominin %9,5'ünü oluşturmaktadır. Bu önemli yüzdenin en büyük nedeni dünya genelindeki tüm turistlerin %51'ine Avrupa Ülkelerinin ev sahipliği yapmasıdır. 746 milyon turist ağırlayarak dünya genelindeki turizm gelirlerinin %39'luk payına sahiplerdir. Avrupa genelinde 22,6 milyon istihdam sağlayan ekonominin en önemli itirici güçlerinden birinin turizm sektörü olduğunu

söyleyebiliriz. Dünyadaki en çok ziyaretçi alan yerler arasında ilk 5 ülke Avrupa Birliği'ne dahil ülkelerdir. Avrupalı vatandaşlar turizm akışının da önemli bir bölümünü oluşturur. Avrupa ülkelerine ziyarete gidenlerin %77'lik kısmını yine Avrupalı vatandaşlar oluşturmaktadır (European Travel Commission [ETC], 2022, s. 10-11)

Tablo 1'e bakacak olursak Avrupa Birliği'nde 2019 yılında en çok turist çeken ülke 90 milyon kişiyle Fransa olurken onu ikinci sırayla İspanya takip etmektedir. Ancak turizm gelirlerini inceleyecek olursak turist sayısında Fransa'nın 7 milyon kişi gerisindeki İspanya, Fransa'dan yaklaşık 15 milyon euro fazla gelir miktarıyla birinci sırada bulunmaktadır.

Tablo 1. Avrupadaki Turist Ziyaretçi Sayıları ve Turizm Gelirleri

Destinasyon	Gelen Turist Sayısı (Milyon)	Turist Gelirleri (Milyon Euro)
France	90.0	56,731
Spain	83.5	71,203
Italy	64.5	44,304
Germany	39.6	37,346

Kaynak: (ETC, 2022, s.11)

Duruma yeme-içme sektörü açısından bakmak gerekirse turizmde istihdam sağlanan 22,6 milyon kişinin 12 milyonu direkt olarak yiyecek ve içecek sektöründe çalışmaktadır. En yakın diğer ölçek olan konaklama sektöründe 2,4 milyon kişinin istihdam edildiğini söyleyebilecek olursak bu rakam oldukça fazladır ve turizm sektörünün yapı taşı yiyecek ve içecek sektörünün oluşturduğu söylemek mümkündür. Dünya genelinde yiyecek sektörü en çok kazanç sağlayan 5. sektör olurken Avrupa için 3. sıradadır. 2016 yılı için Avrupa Birliği'nin yemek sektörü geliri 466 milyon euro'dur (UNWTO, 2018). Gastronomiyi yeme-içme sektörü içerisinde önemli bir pazarlama stratejisi olarak başarılı şekilde değerlendirebilen Avrupa Birliği 2010-2019 yılları arasında turizm alanında ortalama %4,8 büyüme gerçekleştirerek üzerine sayısız çalışma yaptığı bu alanda çok önemli bir başarı çizgisini yakalamayı başarmıştır (ETC, 2022, s. 10).

Cinque Terre'deki Aşçılık Kursları ve Turist Deneyimleri

Yaşayan mutfak uygulamaları, Avrupa'da oldukça yaygın bir uygulamadır. Gastronomi turistleri, başka ülkelere-bölgelere ait mutfak kültürünü tanımak amacıyla yerel mutfak etkinliklerine katılmaktadırlar. Bir bölgeye ait ürünü şeflerle birlikte hazırlamakta ve tatmaktadırlar. Gastronomi deneyimleri üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, turist memnuniyetinin destinasyon sadakati ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir (Agyeiwaah, vd., 2019). Bu nedenle mutfak uygulamaları, turistler tarafından olumlu ve tatmin edici deneyimler olarak tanımlanmaktadır (Quan & Wang, 2004; Tsai, 2016). İtalya'da yer alan Cinque Terre' de yer alan aşçılık kurslarına katılan turistlerin deneyimleri hakkında araştırma gerçekleştirilmiştir. Cinque Terre, 5 adet balıkçı köyünden oluşmaktadır. İtalya'nın kuzeybatı kesiminde Ligurya Rivierası boyunca yer almaktadır. Dağlar tarafından bakan manzara, kayalıklarla ve küçük kumsallarla 20 km uzunluğunda kayalık bir sahil şeridi içerir. 1997 yılında UNESCO Dünya Mirası alanı olarak kabul edildi (Vegnuti, 2020).

Cinque Terra, mutfağı nesilden nesile aktarılan eski reçeteleri ve dağ, kırsal yaşamın esintilerini taşıyan özgün bir mutfak kimliğine sahiptir. Akdeniz mutfağının özelliklerini taşıyan Cinque Terra aşçılık kurslarına katılan turistlerin genel olarak memnun kaldıklarını gösteren çalışmada, unutulmaz deneyimler ve gastronomi turizmi arasında sıkı bağlar bulunduğu neticesine varılmıştır (Pareigis vd., 2012).

Avrupa’da Şarap Rotaları

Avrupa’da gastronomi turizmi kapsamında lezzet turlarının gerçekleştirildiğine değinilmiştir. Bağcılık sektörünün geliştiği ve farklı deneyimler yaşamak isteyen turistlerin doğayla iç içe olan bu destinasyonları ziyaret ettiklerini biliyoruz. Bu kapsam da oluşturulan şarap rotaları da turistlerin ilgi gösterdikleri turlardır.

Avrupa’da şarap turizminin tarihi eskilere dayanmaktadır. 19.yüzyılın ikinci yarsına kadar eskiye dayanan şarap turizminin, gastronomi turizmi kapsamında incelenmesi mümkündür. 19. yüzyılın sonlarına doğru şarap turizmi, tur operatörleri tarafından oluşturulan paketlerle turistlere sunulmaya başlanmıştır. Toskana (İtalya), Alsace, Bordeaux, Burgonya, Şampanya (Fransa), Ren Vadisi (Almanya) ve Douro Vadisi (Portekiz) önemli şarap turizmi rotaları haline gelmeye başlamıştır. İspanya’da Sherry Şarap Rotası’na katılan Avrupalı turistlerin profili ve motivasyonları üzerine yapılan bir araştırma, turistlerin şarap imalathanelerine yapılan ziyaretlerden oldukça memnun olduklarını göstermektedir (Trišić vd., 2019).

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma nitel yöntemle oluşturulmuştur. Derleme bir makaledir. Türkiye’de ve Avrupa’da gastronomi turizminin gelişim sürecine dair gerçekleştirilen araştırmalar taranmış, derlenmiştir. Yükselen trend gastronomi turizminin pazarlanmasının önemi ve pazarlama konusundaki faaliyetlerin araştırıldığı bir makaledir. Mevcut durumun analizi sonucunda, Avrupa ve Türkiye’de gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen pazarlanma faaliyetleri üzerinde durulmuştur. Türkiye’deki gastronomi turizmi potansiyelinin daha etkin kullanılmasına öneriler geliştirilmiştir.

Literatür Taraması

Literatür taraması, çalışmanın kendi alanındaki açıkların tespit edilmesinde ve yeni bir bakış açısı kazandırmasında oldukça önemlidir. Geçmiş çalışmaların incelenmesiyle elde edilen bilgi birikimi neticesinde literatürdeki boşlukları dolduracak bir çalışma ortaya konmak istenir. Bu doğrultuda çalışma Türkiye’nin gastronomi turizmi potansiyelinin daha etkin pazarlanabilmesi adına, yerli ve yabancı makaleler incelenerek derleme türünde yazılmıştır. Avrupa’da gerçekleştirilen gastronomi turizmi faaliyetleri ve tarihsel gelişiminin araştırılması ülkemiz için örnek teşkil edebileceği düşüncesiyle araştırılarak yazılı hale getirilmiştir.

Emekli (2006) Avrupa Birliği’nin yürüttüğü turizm politikaları hakkında ve Türkiye’deki kültürel turizmi faaliyetleri üzerine çalışmasını yürütmüştür. AB’de ve Türkiye’de gerçekleştirilen ve planlanan turizm politikalarının birbiriyle uyum içerisinde olduğunu belirtmiştir. Araştırma sonucunda politikaların turizmin çeşitlendirilmesi ve yerel kültürleri yakınlaştırması açısından da önemi vurgulanarak uygulanacak politikaların hedefinin sadece ekonomi olarak görülmesinin uygun olmayacağı kanısına varılmıştır.

Göker (2011) gastronomi turizminin destinasyonların çekiciliğine olan katkılarını yüksek lisans tezi kapsamında incelemiştir. Balıkesir kentinin destinasyon çekiciliğine dair yapılan araştırmalarda gastronomi ve kültürün güçlü bir bağa sahip olduğu ve sahip olunan gastronomik ve kültürel mirasın bölgenin ziyaret edilme potansiyeline katkısı olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda iyi stratejilerle yürütülen gastronomi turizminin bölgelerin yerel kalkınmalarına, tanıtımına ve sürdürülebilirliğine de katkıda bulunduğu sonucuna varmıştır.

Bucak & Aracı'nın (2013) yaptıkları Türkiye'deki gastronomi turizminin mevcut durumunu inceleyerek genel bir değerlendirme yapmışlardır. Değerlendirmede turistlerin rağbet gösterdiği destinasyonların pazarlanması için ve hatta ülkeler için imaj oluşturma'nın önemli stratejik bir adım olduğu sonucuna varmışlardır.

Güzel Şahin & Ünver (2015) ise İstanbul'un gastronomi potansiyelini incelemişlerdir. Çalışmalarında, turizm ve gastronominin ayrılmaz bir bütün olduğunun altını çizmişlerdir. Globalleşme sürecinin neden olduğu rekabetle beraber bölgelerin yerel çekiciliğinin ön plana çıktının altını çizmişlerdir. Gastronominin gelişiminde başarılı olabilmenin yolunun gastronomi pazarının detaylı analizinden geçtiğini savunmuşlardır.

Uluçay (2017) gastronomi turizmi işletmelerinin web sitelerini incelemiştir. Değerlendirmede farklı ülkelere ait gastronomi sitelerinin karşılaştırmalı analizine göre web sitelerden daha çok verim elde edilebilecekken web sitelerin başarılı bir şekilde yönetilmediği ve önemli eksiklerinin göze çarptığı belirtilmiştir.

Akdu & Akdu (2018) gastronomi şehirlerinin turistik tanıtımına ve gastronomik değerlerine ilişkin çalışma yürütmüşlerdir. Dünya genelindeki resmi gastronomi şehri sayfalarının daha etkin bir biçimde kullanılması gerektiğini halihazırdaki durumda noksan yönlerin bulunduğuna değinmişlerdir. Diğer çalışmalarda da değinildiği gibi gastronomi turizmine dair rotaların ülkemizde artmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Küçükkömürler vd., (2018) Dünya'da ve Türkiye'de gerçekleştirilen gastronomi turizmi faaliyetlerini incelemişlerdir. Sonuç olarak birçok ülkede gerçekleştirilen gastro-turizm rotalarının başarılarından yola çıkarak benzer uygulamanın Türkiye'deki gastronomi turizmine örnek teşkil edebileceğini önermişlerdir.

Ören & Şahin-Ören (2019) gastronomi turizmde sürdürülebilirlik kavramını Ehem Köftesi örneği üzerinden incelemişlerdir. Örnekten yola çıkarak mutfağa ait gastronomik mirasların korunması ve tanıtımında coğrafi işaretlemenin önemi vurgulanmıştır.

Samancı (2021) gastronomi kavramını yemek tarihi içinde kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Mutfak kültürünün tarihsel evriminin yazılı bir biçimde ele alınmasının gastronomi alanında gelişmeler için alt yapı oluşturmada payının büyük olduğuna değinilmiştir.

Sonuç olarak gastronomi turizmine dair fazla sayıda çalışmanın bulunduğu fakat Avrupa ve Türkiye'de gastronomi turizmine ve pazarlanmasına ilişkin yeterli sayıda çalışmanın bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Örnek olarak yukarıdaki araştırmalar incelenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Hızla büyüyen ve gelişmekte olan gastronomi turizmi, ülkelerin tanıtımında ve ekonomik kazancının artmasında önemli bir potansiyele sahiptir. Türkiye'de ve Avrupa'da birçok destinasyon gastronomi turizmi potansiyelini kullanarak adlarını duyurmuştur. Avrupa ülkelerinin gastronomi turizmi rotaları oluşturdukları ve etkin pazarlama yöntemlerini kullanarak bölgelerin gastronomi turizmi potansiyelini başarılı bir şekilde değerlendirdiklerini görmekteyiz. Avrupa'da birçok şehir başlı başına marka imajına sahip gastronomi turizmi destinasyonudur.

Ülkemizde gastronomi turizminin pazarlanmasındaki mevcut yetersizliklerin giderilmesi, bölgelerin kalkınmasına ve gelişmesine fayda sağlayacaktır. Bu konudaki eksiklerin giderilmesi için Türkiye'de gastronomi turizminin dört mevsime yayılması ve diğer turizm çeşitleriyle ilişkisinin takibi önemlidir. Bu yöntem, makalede belirtilmiş olan Barcelona örneğinde de yer aldığı gibi turizmden elde edilecek gelirin artmasına ve yaz aylarında

artan turizm gelirlerinin tüm yıla yayılmasına fayda sağlayacaktır. Destinasyonları ziyaret eden turistlerin konaklama sürelerinin arttırılması için planlar geliştirilmelidir. Örneğin destinasyonun aktif faaliyetlerine turistlerin daha fazla dahil edilmesi, turistlerde merak duygusunu arttıracığı ve unutulmaz deneyimler yaşatacağı için turistlerin destinasyona dair daha olumlu duygularla bağlanmasını sağlayabilir. Özellikle her şey dahil konaklama konseptini seçen turistlerin misafir oldukları oteller rekreasyonel faaliyetlerini daha iyi planlanmalıdır. Gastronomi turizminin faaliyetleri bu planlamada önem teşkil etmektedir. Çünkü yemeklerin insanları birleştirici bir güce sahip olduğunu söyleyebiliriz. Otellerde konaklamayı seçen turist kitlesinin demografik yapısının tanınması, kültürel yapılarının incelenmesi sonucunda daha etkili planlar geliştirilebilir. Yaşayan mutfak uygulamaları konukların daha etkin vakit geçirmelerinde ve yaşadıkları deneyimi çevrelerine olumlu bir şekilde aktarmalarında önemli faaliyetlerdir. Yaşayan mutfak uygulamaları henüz Türkiye için yeni bir akımdır. Yaşayan mutfak uygulamaları misafirlere yerel yiyecek ve içecekleri, yerel halkın kültürünü tanıtmayı da amaçlamaktadır. Konaklama işletmelerinde uygulanmakta olan yaşan mutfak uygulamalarını inceleyecek olur isek;

Şefler mutfağa dair teorik ve pratik bilgileri doğrultusunda yaşayan mutfak uygulamalarının vazgeçilmez personelleridir. Otellerde konaklayan turistlerle, şefle bir gün olarak adlandırılan uygulama pozitif sonuçların elde edilmesine katkı sağlamaktadır. Konuklarla bölgede bulunan yerel organik pazarların ziyaret edildiği ve bu yöntemle turistlerin bölgenin sahip olduğu tarım kültürünü yakından tanıma fırsatına erişebildiklerini söylemek mümkündür. Sonrasında turistlerle pazar alışverişi yapılır. Satın alınan malzemelerle de şef konukların önünde yöreye ait bir lezzeti hazırlar. Yemeğin hazırlama aşamalarında yemeğe dair hikayelerin ve özelliklerin anlatılması önemlidir.

Canlı yayın uygulamalarının da gastronomi turizminin pazarlanmasında fayda sağlayacağı söylenebilir. Uygulamada görsel işitsel iletişim araçlarıyla ortak bir yayın oluşturulmalıdır. Yayın doğrultusunda da şefler ve konuklar aynı anda aynı yemeği hazırlarlar. Deneyime misafirlerinde bizzat katılmaları deneyimi zenginleştiren bir olgudur.

Rekreasyonel faaliyetlerin yalnızca yetişkinlere yönelik olması büyük eksikliklerdir. Bu nedenle çocuklarında gastronomi faaliyetlerine dahil edilmesi ebeveynlerin turistik destinasyona duyduğu talebin artmasını sağlayabilir. Otellerde konaklayan çocuklarla gerçekleştirilen mutfak aktiviteleri çocukların duyu organlarını geliştirirken başka ülkeler, bölgeler hakkında da eğitilmelerini sağlamaktadır (Öncü vd., 2005, s. 9).

Mutfak yemek yarışmaları tertip edilebilir. Destinasyonda yer alan festivallere katılımları sağlanabilir. Sevilen bir diğer aktivite de gastronomik turların düzenlenmesidir.

Kalitenin standarda bağlanması adına çalışmalar yapılmalıdır. Gıda güvenliği hijyeni konusunun ehemmiyeti son yıllarda covid-19 salgınıyla birlikte artmıştır.

Coğrafi işaretlerin, gastronomi turizmi faaliyetlerine bulunduğu katkıdan çalışmada bahsedilmiştir. Bu konuda gerçekleştirilen politikaların etkin bir şekilde yürütülmesine titizlikle dikkat edilmelidir. Avrupa Birliği Komisyonuna daha fazla coğrafi işaretli ürünün tescillenebilmesi için başvurular gerçekleştirilmelidir. Çünkü ulusal olarak tescillenen ürünler uluslararası alanda ürünleri koruma altına almada yetersizdir.

Nitelikli gastronomi eğitimi neticesinde daha bilinçli personellerin istihdamına olanak sağlanabilir. Üniversitelerde verilen gastronomi eğitiminin önemi de çalışmada yer almaktadır. Alanında başarılı akademisyenlerin yetiştirilmesi gastronomi turizmine katkı sağlayacaktır.

Festivaller yerel kalkınmayı ve tanıtımı sağlayan gastronomi turizmi faaliyetlerinden birisidir.

Web sitelerinin uygun şekilde kullanımı da hem uygun hem de daha ulaşılabilir pazarlama tekniklerinden bir tanesidir.

Özet olarak yiyecek içecek sektöründe giderek artmakta olan rekabet beraberinde yeni ürünlerin yaratılmasını ve pazarlama da yeni atılımlar gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Gastronomi turizmi yükselen turizm trendlerindedir. Gastronomi turizminin sürdürülebilirliği ve pazarlanması adına gerçekleştirilen fuarlar, seminerler, yemek yarışmaları, şehir tanıtım etkinlikleri, festivaller ve yerel pazarlar turistlerin ilgisini çekmektedir. Yerel ürünlerin tanıtımında etkisi bulunan UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miraslar Listesi'ne yeni ürünlerin de katılması sağlanmalıdır. Gastronomi turizmi rotalarının oluşturulması ve tanıtılması turistlerin ilgisini çekecek eylemlerdedir. Güncel gelişmelerin takip edilerek pazarlama faaliyetlerinde yer alan internet siteleri, sosyal medya tanıtımlarına gereken önemin verilmesi şarttır.

Mutfak kültürü açısından zengin bir mirasa sahip olan Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyelinin arttırılacağı ve pazarlanacağı yollar aktarılmıştır. Pazarlama faaliyetlerinin sonucunda gastronomi turizmi yeni istihdam olanakları da sağlayarak kalkınmaya yardımcı olacaktır. Bu durum doğrudan ülke ekonomisinde, turizmden elde edilen gelirlerin artmasını sağlayacaktır. Diğer bir katkısı ise gastronomik kültürün tanıtımının ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır. Türkiye'nin gastronomi turizminde marka değeri kazanabilmesi için tüm bu bahsi geçen etkinliklerin ve tanıtım organizasyonlarının gerçekleştirilebilmesi gerekmektedir. Bu hedef doğrultusunda da bakanlıklar, sivil toplum örgütleri, belediyeler, üniversiteler ve turizm işletmeleri iş birliği yapmalıdır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. & Chi, C.G.Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
- Akdu, U. & Akdu, S. (2018). Turizm tanıtımında gastronomik değer vurgusu: UNESCO Gastronomi Şehirleri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 933-952.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden tabanca turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin).
- Akın, N., & Bostancı, B. (2017). UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında Gaziantep: Mevcut raporlar bağlamında bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(19), 110-124.

- American Marketing Association. (2017). Definitions Of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Erişim: 26.12.2021).
- Atay, L., & Akyurt, H. (2007). *Turizm endüstrisinde destinasyon yönetimi*. İçinde M. Bulu & H. Eraslan (Ed.), sürdürülebilir rekabet avantaj elde etmede TURİZM SEKTÖRÜ, sektörel stratejiler ve uygulamalar (1. Baskı., s. 495-510). İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Derneği Yayınları.
- Balat, U. G., Gül, E. D., & Öncü, E. Ç. (2005). *Okul öncesi dönemde duyu eğitimi ve etkinlikler*. İstanbul: Kare Yayıncılık
- Başol, K. (2012). *Türkiye ekonomisi* (11. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bozgeyik, H. (2009). Coğrafi işaretlerin kullanımı ve denetimi (Antep baklavasının coğrafi işaret olarak tescili üzerine). *FMR Dergisi*, 9(2), 9-22.
- Bucak, T., & Aracı, E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 16(30), 203-216.
- Çekal, N., & Aslan, B. (2017). Gastronomik bir değer olarak tarhana ve coğrafi işaretlemede tarhananın yeri ve önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124-135.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de gastronomi ve turizm: İstanbul örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul).
- Emekli, G. (2006). Avrupa Birliği bölgesel politikasında turizmin yeri ve Türkiye turizmi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 153-162.
- Erden, L. (2013). Deniz-kum-güneş bitti yaratıcı turizm geliyor. <http://finans.mynet.com/haber/detay/turizm/deniz-kum-gunes-bitti-yaratici-turizm geliyor/85040> (Erişim: 27.12.2021).
- European Commission, (2020). The EU geographical indications register. <https://ec.europa.eu/info/foodfarming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/qualitylabels/geographical-indications-register/#> (Erişim: 24.03.2022).
- European Travel Commission. (2022). Restarting tourism for the better performance of European tourism before, during and beyond COVID-19. Brussels, Belgium: The European Travel Commission.
- Garvey, N. L. (2010). *À Table: The Impacts Of Globalization On French Cuisine* (Doctoral Dissertation, Texas A & M University, Texas, United States).
- Gillespie, C., & Cousins, J. (2001). *European Gastronomy into the 21st century* (1. Baskı). London: Routledge.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi* (Balıkesir ili örneği) (Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir).
- Göynüşen, S. E. (2011). *Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri* (Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne).

- Guzman L. T., & Canizares S.S. (2011) Gastronomy, tourism and differentiation: a case study in Spain, *Review Of Economics & Finance*.
- Güler, O., Harçın, S., & Tor Kadioğlu, C. (2017). Yiyecek-İçecek İşletmeleri Yöneticileri Gözünden Gaziantep'in "Dünya Gastronomi Şehri" Ünvanının Değerlendirilmesi. İçinde K. Birdir (Ed.), *1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2017) Bildiriler Kitabı*, (s. 28-30). Mersin.
- Gürsoy, D. (2013). *Tiridine, tiridine, suyuna da bandım: Tarihin süzgecinde yöresel mutfağımız*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Hall. M. C., Sharples, L., Mitchell R., Macionis, N. & Cambourne B. (2003). *Food tourism around the world: development, management, and markets*. Butterworth, Heinemann: Elsevier.
- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting east Asian culinary tourism: a cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Jimenez-Beltran, F. V., Lopez-Guzman, T., & Santa-Cruz, F. G. (2016). Analysis of the Relationship between Tourism and Food Culture. *Sustainability*, 8(5), 418.
- Kargiglioğlu, Ş., & Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla Enginar Festivaline gelen turistlerin festival deneyimleri. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(3), 409-421.
- Karim, A. S. & Chi, C.G.Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 531-555.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 33-37.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi, (IJTEBS)* E-Issn: 2602-4411, 2(2), 78-85.
- 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.
- Ören, V. E., & Şahin-Ören, T. (2019). Gastronomi turizmi kapsamında sürdürülebilirlik: Ehem Köftesi örneği. *Journal of Turkish Studies Social Sciences*, 14(1), 151-162.
- Pareigis, J., Echeverri, P., & Edvardsson, B. (2012). Exploring internal mechanisms forming customer servicescape experiences. *Journal of Service Management*, 23(5), 677–695.
- Poulain, J. P. (2005). *French Gastronomy, French Gastronomies. Culinary Cultures Of Europe: Identity, Diversity, and Dialogue*. Strasbourg: Council Of Europe Publications, 157-69.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience, *An İllustration From Food Experiences in Tourism*. 25(3), 297-30.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.

- Samancı, Ö. (2021). Gastronomi ve yemek tarihi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 106-109.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Trišić, I., Štetić, S., Privitera, D., & Nedelcu, A. (2019). Wine routes in Vojvodina Province, Northern Serbia: A tool for sustainable tourism development. *Sustainability*, 12(1), 82.
- Tsai, C. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548.
- TÜRKPATENT. (t.y.). Coğrafi işaret nedir? <https://Ci.Turkpatent.Gov.Tr/Sayfa/Hakk%C4%B1m%C4%B1zda>, (Erişim: 28 Aralık 2021).
- TÜRKPATENT. (t.y.). Mevzuat. <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/mevzuat> (Erişim: 24.03.2022).
- Uluçay, D. M. (2017). Gastronomi turizmi işletmelerinin web siteleri üzerine karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 196-208.
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. (t.y.). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı. <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1> (Erişim: 26.12.2021).
- UNESCO. (2017). *UNESCO Türkiye Milli Komisyonu 2016-2017 faaliyet raporları*. Ankara: Grafiker-Ofset Matbaacılık.
- UNESCO. (2021). Creative Cities Network, call for applications. <https://en.unesco.org/creative-cities/content/call-applications> (Erişim: 24.03.2022).
- UNWTO. (2018). *European Union Tourism Trends*. Madrid, Spain: Unwto Publications
- Üner, E. H. (2014). *Her şey dahil sistemde Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara).
- Ünüvar, Ş., & Şimşek, S. (2012). Kültür ve turizm bakanlığının yurtdışı tanıtım filmlerinde kültürel imge kullanımı. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), 305-330.
- V. Çalışkan, & Koç. H. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Vegnuti, R. (2020). Cinque Terre, Italy – a case of place branding: From opportunity to problem for tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(4), 471–483.
- World Tourism Organization (1975). Testing the Effectiveness of Promotional Campaigns in International Travel Marketing. *World Tourism Organisation Seminar*, Nu: 3, Ottawa, Canada.
- World Tourism Organization, (2014). Report, world tourism barometers. (Erişim: 29.12.2021).

Xiaomin, C. (2017). City of Gastronomy of UNESCO Creative Cities Network: From international criteria to local practice. *Social Systems Studies*, 55-67.

Yurттаşer, M. A. (2017). Geçmişten günümüze kıta avrupası ve İngiltere politikalarının karşılaştırılması. *Euro Politika*, (Özel Sayı), 219-236.

Marketing Strategies Within the Scope of Gastronomy Tourism: Example of Turkey and Europe

Muhammet ERBAY

Selcuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

D. Gökçen SABUR

Selcuk University, Institute of Social Sciences, Konya/Turkey

Extended Summary

Historically, the first use of the word gastronomy was found in a poem by the French poet Jacques Berchoux in 1801. Gastronomy is the art of eating well. The concept of gastronomy is still new. The word gastronomy is a synthesis of the Greek words *gaster* (stomach) and *nomos* (law). Gastronomy does not have a single agreed definition. Gastronomy is related to many branches of science and accordingly has many definitions. Gastronomy is a discipline in which foods prepared for consumption are presented in accordance with hygiene standards in a way that appeals to the eye and palate. The concept of eating and drinking is as old as the history of humanity. Because food is a biological need. For this reason, it has also been affected by technological developments throughout history. Many technological developments such as the invention of fire, the replacement of nomadic life with a settled lifestyle, and the development of agriculture have paved the way for the change of many situations, such as the preparation, taste, storage, storage, and presentation of food. Technological developments after the Industrial Revolution, which started in England and then affected the whole world, brought innovations in the food and beverage industry. Foods are now more easily produced, processed, accessible, and storable.

The concept of tourism was first defined by Guyer-Feuler in 1905. According to GuyerFeuler's definition, it is the realization of the desire of nations to know each other with the help of transportation routes in order to recognize the natural, local, and historical beauties that arise to increase weather change and resting needs. In short, tourism is the travel of people for rest, entertainment, sports, health, and many other purposes without political or commercial purposes. We can express the concept of a tourist as a person who leaves his/her place of residence for at least 24 hours and stays for at least one night to realize these wishes. The marketing of tourism, reaching large masses is also a very important issue. Marketing of tourism was defined as follows at the meeting of the World Tourism Organization held in Ottawa in 1975; Marketing of tourism is the regulation and execution of marketing policies in order to provide the highest quality service, taking into account the touristic demands in line with the goal of achieving the highest income of the touristic destination.

Few industries in the world are as interrelated as the travel and hospitality industry. The marketing history of the tourism industry is 25 years behind the marketing actions in other sectors. The main reasons for this situation are; people have less income. Over time, people's welfare levels have increased. This situation enabled them to start allocating the time and income leftover from their basic needs to recreational activities.

As of the 1990s, when important breakthroughs were experienced in tourism, tourism activities with the concept of sea-sand-sun are in competition with different tourism trends today. Gastronomy tourism, on the other hand, is an alternative tourism type where new developments are experienced every day. It is special interest tourism where tourists who want to have unforgettable experiences based on gastronomic tourism have the opportunity to get to

know the local cuisine cultures closely. Gastronomy tourism, which is growing rapidly and developing, has an important potential in promoting countries and increasing their economic income. Many destinations in Turkey and Europe have made their names known by using their gastronomic tourism potential. We see that European countries have created gastronomic tourism routes and successfully evaluated the gastronomic tourism potential of the regions by using effective marketing methods. Many cities in Europe are gastronomic tourism destinations with a brand image on their own.

Eliminating the existing inadequacies in the marketing of gastronomy tourism in our country will benefit the development and development of the regions. In order to eliminate the deficiencies in this subject, it is important to spread gastronomic tourism to four seasons in Turkey and to follow its relationship with other tourism types. Plans should be developed to increase the length of stay of tourists visiting destinations. For example, more inclusion of tourists in the active activities of the destination can increase the sense of curiosity in the tourists and enable them to connect with more positive feelings about the destination, as it will provide unforgettable experiences. Especially the hotels where the tourists who choose the all-inclusive accommodation concept are guests should be better planned for their recreational activities. The activities of gastronomic tourism are important in this planning. Because we can say that food has a unifying power. More effective plans can be developed as a result of recognizing the demographic structure of the tourist group who choose to stay in hotels and examining their cultural structures. Living kitchen practices are important activities for guests to spend more effective time and to transfer their experiences to their surroundings in a positive way. Living kitchen practices are still a new trend for Turkey. Living culinary practices also aim to introduce guests to local food and beverages and the culture of local people. If we examine the living kitchen practices applied in accommodation establishments;

Chefs are indispensable personnel of culinary practices that live in line with their theoretical and practical knowledge of the kitchen. The practice, called a day with the chef, with tourists staying in hotels, contributes to obtaining positive results. It is possible to say that the local organic markets in the region are visited with the guests and with this method, the tourists have the opportunity to get to know the agricultural culture of the region closely. Afterwards, market shopping is done with tourists. With the purchased ingredients, the chef prepares a local delicacy in front of the guests. It is important to tell the stories and features of the meal during the preparation stages of the meal.

It can be said that live broadcast applications will also be beneficial in the marketing of gastronomic tourism. In practice, a joint broadcast should be created with audio-visual communication tools. In line with the broadcast, chefs and guests prepare the same meal at the same time. It is a phenomenon that enriches the experience that guests participate in the experience themselves.

It is a major shortcoming that recreational activities are only for adults. For this reason, including their children in gastronomy activities may increase the demand of parents for touristic destinations. The culinary activities carried out with the children staying in the hotels provide the children to be educated about other countries and regions while developing their sense organs.

Culinary cooking competitions can be organized. Participation in festivals in the destination can be ensured. Another popular activity is the organization of gastronomic tours.

Studies should be carried out to connect the quality to the standard. The importance of food safety hygiene has increased in recent years with the covid-19 epidemic.

The contribution of geographical indications to gastronomic tourism activities is mentioned in the study. Careful attention should be paid to the effective implementation of the policies in this regard.