

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**BİR DESTİNASYONUN GASTRONOMİ TURİZMİNE
UYGUNLUĞUNUN BELİRLENMESİ ÜZERİNE KEŞİFSEL BİR
ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Merve IŞKIN

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK

Haziran 2020

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**BİR DESTİNASYONUN GASTRONOMİ TURİZMİNE
UYGUNLUĞUNUN BELİRLENMESİ ÜZERİNE KEŞİFSEL BİR
ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Merve IŞKIN

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

**Bu tez .../.../2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.**

**Prof. Dr.
Mehmet SARIŞIK
Jüri Başkanı**

**Prof. Dr.
Remzi ALTUNIŞIK
Üye**

**Doç. Dr.
Şevki ULEMA
Üye**

**Doç. Dr.
Emrah ÖZKUL
Üye**

**Doç. Dr.
Serkan ŞENGÜL
Üye**

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

Merve IŞKIN
17/06/2020

ÖNSÖZ

Eğitim hayatıma başladığım çocuk yaşlarımdan bu yana olmak istediğim yere düşme kalkanlar ile ilerlemenin, önüme çıkan her engeli iyi ya da kötü bir şekilde aşmış olmanın mutluluğu içerisindeyim. Bir insanın eğitim hayatındaki aşamalar bir merdiven olarak düşünüldüğünde, en üst basamağı doktora eğitimidir. Hazırlamış olduğum bu tez çalışmamla yirmi beş yıldır adım adım yürüdüğüm bu merdiveni tamamlamış bulunmaktayım.

Lisansüstü eğitim sürecinde mükemmel bir akademik kadrodan eğitim almak hayatımdaki en büyük şanslarımdan biri oldu. Lisansüstü eğitimim boyunca bir baba gibi sahiplenen, maddi manevi her türlü desteği veren kıymetli hocam Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK'in hakkını asla ödeyemem. Beni evlatları gibi görüp, ellerinde büyüten başta Prof. Dr. Orhan BATMAN ve Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN hocalarım olmak üzere ilk günden itibaren bütün bilgi ve birikimlerini aktaran kıymetli hocalarıma çok teşekkür ederim. Doktora tezi izleme komitesinde yer alan, tezimin şekillenmesinde önemli katkıları olan Doç. Dr. Şevki ULEMA ve Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞİK hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez hazırlama sürecimde her türlü yardımı ve desteği sağlayan, meslek yoldaşı olmakla birlikte güçlü bir dostluk bağıyla bağlı olduğum arkadaşım Dr. Ümit ŞENGEL'e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca doktora eğitimine birlikte başladığım, yeterlilik ve tez savunma zamanlarında birlikte olduğum, desteklerini hiç eksiltmeyen arkadaşlarım Öğr. Gör. Koray GENÇ ve Öğr. Gör. İsmail UZUT'a teşekkür ederim.

Perdenin arkasında gibi görünse de aslında her aşamada benden daha fazla heyecanlanıp, daha fazla stres yaşayan, dualarıyla her zaman arkamda olan kıymetli ailem; annem Semiha İŞKİN, babam Bekir İŞKİN ve ailemin diğer üyeleri olan ablalarım ve ağabeyime sonsuz teşekkür ederim. Hazırlamış olduğum Doktora Tezimi, özellikle akademisyen olmamı, bu yolda yürümemi en fazla arzulayan kıymetli babama ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vi
TABLOLAR LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	xii
SUMMARY	xiii
BÖLÜM 1. GİRİŞ	1
BÖLÜM 2. GASTRONOMİ KAVRAMI	7
2.1. Gastronominin Tanımı ve Önemi.....	7
2.2. Gastronominin Tarihi	11
2.2.1. Tarih Öncesi Çağlar	11
2.2.2. Tarihi Çağlar	13
2.2.3. Tarih Boyunca Gastronominin Gelişimini Etkileyen Faktörler	19
2.3. Gastronomi İle İlgili Kavramlar	29
2.4. Gastronominin Diğer Bilimlerle İlişkisi.....	33
2.4.1. İletişim-Gastronomi	35
2.4.2. Teknoloji-Gastronomi	36
2.4.3. Din-Gastronomi.....	37
2.4.4. Tıp-Gastronomi	39
2.4.5. Pazarlama-Gastronomi	40
2.4.6. Tarih-Gastronomi	42

2.4.7. Psikoloji-Gastronomi	43
2.4.8. Sosyoloji-Gastronomi.....	45
2.4.9. Coğrafya-Gastronomi.....	47
2.4.10. Ekonomi-Gastronomi	49
2.4.11. Beslenme-Gastronomi.....	50
2.4.12. Kimya/Fizik-Gastronomi	51
2.4.13. Turizm-Gastronomi.....	52
2.5. Gastronomi-Kültür İlişkisi	55
2.6. Gastronomi-Kimlik İlişkisi.....	57
2.7. Gastronominin Boyutları.....	60
2.8. Gastronomi Çeşitleri.....	62
2.8.1. Uygulamalı (Pratik) Gastronomi.....	62
2.8.2. Teorik Gastronomi	63
2.8.3. Teknik Gastronomi.....	63
2.8.4. Besin (Gıda) Gastronomisi.....	64
2.8.5. Moleküler Gastronomi	65
2.9. Gastronomide Yeni Trendler.....	68
2.9.1. Sürdürülebilir Gastronomi ve Yeşil Restoranlar.....	69
2.9.2. Sosyal Medya ve Gastronomi-Etkileşimli Gastronomi.....	75
2.9.3. Gastronomi Turları ve Rotaları	81
2.9.4. Gastronomi Festivalleri	85
2.9.5. Gastronomi Müzeleri.....	87
2.9.6. Fast Food	89
2.9.7. Slow Food	93
2.9.8. Raw Food	96
2.9.9. Helal Gastronomi/Helal Gıda.....	98
2.9.10. Gastronomik Ürünlerde Coğrafi İşaretleme.....	101
2.9.11. Sokak Yemekleri	103
2.9.12. Etnik Restoranlar.....	106
2.9.13. Füzyon Mutfak	109
2.9.14. Nörogastromomi.....	111
2.9.15. Yemek Süsleme, Tabaklama ve Yenilebilir Çiçekler	114

BÖLÜM 3. GASTRONOMİ TURİZM.....116

3.1. Turizm Kavramı	116
3.2. Gastronomi Turizmi Kavramı	120
3.3. Gastronomi Turist Tipolojileri	125
3.4. Gastronomi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları	132
3.5. Gastronomi Turizminin Genel Özellikleri	134
3.6. Gastronomi Turizminin Coğrafi Kaynakları	136
3.6.1. Otantiklik.....	137
3.6.2. Yöresel Mutfak.....	140
3.6.3. Mutfak Kültürü.....	145
3.6.4. Yöreye Özgü Ürünler	148
3.6.5. Coğrafi İşaretili Ürünler	152
3.7. Gastronomi Turizmi Tesisleri	157
3.7.1. Yapılar	157
3.7.2. Arazi Kullanımları.....	167
3.7.3. Rotalar	173
3.8. Gastronomi Turizmi Aktiviteleri.....	178
3.8.1. Tüketim	179
3.8.2. Gastronomi Turizmi Turları	183
3.8.3. Gastronomi Turizmi Eğitim ve Gözlemi.....	188
3.9. Gastronomi Turizmi Etkinlikleri	191
3.9.1. Gösteriler	191
3.9.2. Festivaller	195
3.10. Gastronomi Turizmi Organizasyonları.....	200

BÖLÜM 4. YÖNTEM VE ALAN ARAŞTIRMASI206

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	206
4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Ölçeğin Niteliği	208
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	209
4.4. Veri Toplama Süreci	211

4.5. Araştırmanın Kısıtları.....	211
4.6. Araştırmada İzlenen Yol ve Araştırma Soruları.....	212
4.7. Geçerlilik ve Güvenilirlik.....	212
4.8. Verilerin Analizi.....	214
BÖLÜM 5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	217
5.1. Uzman Katılımcıların Verilerine Ait Bulgular.....	217
5.2. Turist Katılımcıların Verilerine Ait Bulgular.....	221
5.3. Gastronomi Turizmi Kriterlerine İlişkin Önem-Performans Analizine Ait Bulgular	240
BÖLÜM 6. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	253
KAYNAKLAR	260
EKLER.....	293
ÖZGEÇMİŞ.....	297

KISALTMALAR LİSTESİ

2019-nCoV	: Yeni Tip Korona Virüsü
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CFC	: Chloroflorocarbons
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
FAO	: Food and Agriculture Organization of the United Nation / Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü
GATT	: General Agreement on Tarrifs and Trade / Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Antlaşması
GRA	: Green Restaurant Association / Yeşil Restoran Derneği
HACCP	: Hazard Analysis and Critical Control Points/ Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları
Hz.	: Hazreti
IGCAT	: International Institute Of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism / Uluslararası Gastronomi, Kültür, Sanat ve Turizm Enstitüsü
K	: Gösterge
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin/ Örnekleme Büyüklüğü
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
m.ö	: Milattan Önce
max	: Maksimum

min	: Minimum
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
t.y.	: Tarih Yok
TDK	: Türk Dil Kurumu
TL	: Türk Lirası
TRIPS	: Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights/ Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması
TV	: Televizyon
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü
Vb.	: Ve Benzeri
Vd.	: Ve Diğerleri
VIP	: Very Important Person / Özel Müşteri, Çok Önemli Kişi
yy.	: Yüzyıl

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Tarihi Çağlarda Gastronomideki Gelişmeler.....	17
Tablo 2.2. 21. yy'da Mutfağı ve Gastronomiyi Etkileyebilecek Potansiyel Gelişme.....	18
Tablo 2.3. Coğrafya-Gastronomi Etkileşimi.....	47
Tablo 2.4. Boyutlarına Göre Gastronominin Taşıdığı Anlamlar.....	60
Tablo 2.5. Turizm ile Yiyecek Arasındaki Etkileşim.....	61
Tablo 2.6. Gastronominin Beş İçeriğı ve Üç Sürdürülebilirlik Boyut.....	72
Tablo 2.7. Yeşil Restoran Sertifikasının Şartları.....	74
Tablo 2.8. Sosyal Medya Araç ve Ortamları.....	76
Tablo 2.9. Gastronomi Turlarının Toplumsal Faydaları.....	82
Tablo 2.10. Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Gastronomi Turları.....	84
Tablo 2.11. Festivallerin Yapıldığı Bölgeye Olumlu Etkileri.....	86
Tablo 2.12. Türkiye'de Bulunan Gastronomi Müzeleri.....	88
Tablo 2.13. Fast-Food Markalarının Marka Değeri.....	91
Tablo 2.14. Fast-Food Konseptinin Olumlu ve Olumsuz Yanları.....	92
Tablo 2.15. Slow Food'un Tarihi Gelişimi.....	94
Tablo 2.16. Yenilebilir Çiçeklerin Yapılan İşleme Göre Türleri.....	115
Tablo 3.1. Turist Tipolojileri ve Yerel Topluma Etkileri.....	126
Tablo 3.2. Gastronomi Turizminde Katma Değer Tipolojisi.....	130
Tablo 3.3. Coğrafi İşaretlerin Tipik Maliyet ve Faydaları.....	153
Tablo 3.4. Yerel Gıdalar ve Destinasyon Deneyimleme Rotaları.....	176
Tablo 4.1. Gastronomi Turizmi Arz Kaynakları.....	208

Tablo 4.2. Araştırma Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	213
Tablo 5.1. Uzman Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular.....	217
Tablo 5.2. İfadelerin Frekans Analizine İlişkin Bulgular.....	218
Tablo 5.3. Uzman Katılımcıların Verdikleri Cevaplara Göre Faktör Analizi.....	220
Tablo 5.4. Turist Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular.....	222
Tablo 5.5. İfadelerin Frekans Analizine İlişkin Bulgular.....	223
Tablo 5.6. Turist Katılımcıların Verdikleri Cevaplara Göre Faktör Analizi.....	225
Tablo 5.7. Turistlerin Turizm Faaliyetlerine Katılım Sebebine Göre Etkinlikler Boyutunun Performansı.....	227
Tablo 5.8. Turistlerin Turizm Faaliyetlerine Katılım Sebebine Göre Arazi Kullanımı Boyutunun Performansı.....	228
Tablo 5.9. Turistlerin Turizm Faaliyetlerine Katılım Sebebine Göre Yöresellik Boyutunun Performansı.....	229
Tablo 5.10. Turistlerin Turizm Faaliyetlerine Katılım Sebebine Göre Alkollü İçecekler Boyutunun Performansı.....	230
Tablo 5.11. Turistlerin Turizm Faaliyetlerine Katılım Sebebine Göre Üretim Boyutunun Performansı.....	231
Tablo 5.12. Turistlerin Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/Mutfağın Etkisine Göre Etkinlikler Boyutunun Performansı.....	232
Tablo 5.13. Turistlerin Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/Mutfağın Etkisine Göre Arazi Kullanımı Boyutunun Performansı.....	233
Tablo 5.14. Turistlerin Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/Mutfağın Etkisine Göre Yöresellik Boyutunun Performansı.....	234
Tablo 5.15. Turistlerin Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/Mutfağın Etkisine Göre Üretim Boyutunun Performansı.....	235
Tablo 5.16. Turistlerin Turizm Faaliyetlerine Katılım Sebebine Göre İfadelerin Performansı.....	236
Tablo 5.17. Turistlerin Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/Mutfağın Etkisine Göre İfadelerin Performansı.....	238

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	2
Şekil 2.1. Sanayi Devriminin Mutfaklara Etkisi.....	26
Şekil 2.2. Gastronomi Biliminin Disiplinler Arası Modeli.....	34
Şekil 2.3. Gastronomik Kimlik Modeli.....	58
Şekil 2.4. Gastronomi Türleri Arasındaki İlişki.....	65
Şekil 2.5. Web 2.0, Sosyal Medya ve Kullanıcılar.....	77
Şekil 2.6. Sosyal Medyanın Temel Yapı Taşları.....	77
Şekil 2.7. Restoranların Sosyal Medya Kullanma Nedenleri.....	81
Şekil 2.8. Gıda, Gastronomi ve Helal Etkileşimi.....	99
Şekil 3.1. Turizm, Seyahat ve Ulaştırma Etkileşimi.....	117
Şekil 3.2. Turistik Arz Kaynakları ve Aktiviteler.....	118
Şekil 3.3. Turizmi Ölçme Yolları.....	119
Şekil 3.4. Gastronomi Turizmi Deneyiminde Üretim-Tüketim İlişkisi.....	122
Şekil 3.5. Gastronomi Üretim Yapısı Sistemi.....	124
Şekil 3.6. Yöresel/Yerel Yiyecek Sistemi.....	142
Şekil 3.7. Yerel Gıda Sektöründe Pazarlama İnovasyonu İçin Gerekli Kaynakların İlişkisi.....	143
Şekil 3.8. Yemek Kültürlerinin Gelişimde Faktörlerin Karşılıklı İlişkisi.....	146
Şekil 3.9. Gastronomi Turizmi için Ulusal, Bölgesel ve Yerel Stratejiler Arasındaki İlişki.....	149
Şekil 3.10. Yerel Gıda Sürdürülebilirlik İlişkisi.....	150
Şekil 3.11. Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin İlkeleri.....	159

Şekil 5.1. Önem-Performans Analizi Matrisi.....	241
Şekil 5.2. Uzmanlara Göre Gastronomi Turizmi Göstergelerinin Önem- Performans Analizi.....	243
Şekil 5.3. Turistlere Göre Gastronomi Turizmi Göstergelerinin Önem- Performans Analizi.....	244
Şekil 5.4. Gastronomi Turizmi Göstergeleri Önem Performans Analizi.....	246
Şekil 5.5. Araştırma Kapsamında Oluşan Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Kriterleri.....	252



BİR DESTİNASYONUN GASTRONOMİ TURİZMİNE UYGUNLUĞUNUN BELİRLENMESİ ÜZERİNE KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

21. yüzyılda turizm endüstrisinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak gastronomi turizmi de hızlı bir ilerleme göstermektedir. Özellikle kitle turizminin en büyük sorunlarından olan mevsimselliği ortadan kaldırması ve destinasyonların kültürel altyapısı ile yakın ilişkiler içerisinde olması, destinasyonların turizm rekabetinde gastronomiye öncelik vermelerine neden olmaktadır. Destinasyonların gastronomi turizmi ile ilgili güçlü ve zayıf yönlerinin bilinmesi rekabet avantajı sağlamalarına öncülük edebilir. Bu bilgiler ışığında araştırmada Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonu göstergelerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın, hem literatürdeki bir boşluğu doldurması hem de Türkiye'de gastronomi turizmi paydaşlarının karar alma süreçlerine katkı sağlaması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Araştırmanın iki ayrı çalışma evreni bulunmaktadır. Bu nedenle iki ayrı örneklemden iki ayrı anket formu ile veriler elde edilmiştir. İlk olarak Türkiye'de ki gastronomi uzmanlarından Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarının önem derecesinin değerlendirilmesine yönelik 437 adet anket toplanmıştır. İkinci olarak ise Türkiye'deki yerli turistlerden Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarının performans düzeyinin değerlendirilmesine yönelik 854 adet anket toplanmıştır. Böyle yüz yüze ve online olarak toplanan 1291 adet anket analize dahil edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS ve Excel ofis programları yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularının elde edilmesinde frekans, faktör, çapraz tablolar ve önem performans analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynakları hem uzmanlardan hem de turistlerden elde edilen verilere göre her birinden altı boyut olmak üzere toplam on iki boyutta raporlanmıştır. Turistlerin seyahat motivasyonlarının Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarını değerlendirmede belirleyici bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Gastronomi veya Mutfağın doğrudan veya dolaylı olarak motivasyon olduğu turistler diğer motivasyon unsurlarına sahip turistlere göre Türkiye'nin gastronomi turizmi performansını daha olumlu değerlendirmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre 40 adet gastronomi arz kaynağının 26 tanesi Türkiye'deki gastronomi uzmanları ve yerli turistlerin görüşleri doğrultusunda Türkiye için gastronomi turizmi destinasyonu göstergesi olarak seçilmiştir. Bu göstergeler içinde yöresellik, yöresel mutfak ve kültür temalı arz kaynakları çoğunluktadır. Bunun yanında alkollü içecekler ilgili gastronomi arz kaynaklarının hem önem derecesi hem de performansı düşük olarak tespit edilmiş ve bunlar Türkiye'de gastronomi turizmi için gösterge olmaya uzak bir görüntü çizmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi Kriterleri, Gastronomi Turizmi Arz Kaynakları, Önem-Performans Analizi, Türkiye

AN EXPLORATORY RESEARCH ON THE DETERMINATION OF A DESTINATION'S CONVENIENCE ON GASTRONOMY TOURISM

SUMMARY

Due to the developments in the tourism industry in the 21st century, gastronomytourism is also making rapid progress. Especially, the elimination of seasonality, which is one of the biggest problems of mass tourism, and its close relationship with the cultural infrastructure of destinations causes destinations to prioritize gastronomy in tourism competition. Knowing the own strengths and weaknesses of destinations related to gastronomytourism can lead to competitive advantage. In light of this information, aims to determine the indicator for Turkey's gastronomytourism destination in the research. Besides filling a gap in the literature of the research it is think to contribute to the decision making process of gastronomytourism stakeholders in Turkey. These contributions make the study significant.

Quantitative research methods were used in the study. Questionnaire was preferred as a data collection tool. The research has two working universes. Therefore, data was obtained from two separate samples with two separate questionnaire forms. 854 questionnaires were collected from the domestic tourists in Turkey, while 437 questionnaires were collected from gastronomy experts in Turkey, While Experts assessing the degree of importance of Turkey's gastronomy tourism sources of supply, tourists has evaluated level of performance of Turkey's gastronomytourism sources of supply. Thus, 1291 questionnaires which collected face to face and online, were included in the analysis. The data obtained were analyzed with the help of SPSS and Excel office program. Frequency, factor, crosstabs and significance-performance analyzes were used to obtain the findings of the research.

According to the results of the research Turkey's gastronomytourism supply sources were collected in six sizes for data received from both samples. It has been determined that the travel motivations of the tourists have a decisive effect in assessing the supply sources of gastronomytourism in Turkey. Tourists who are directly or indirectly motivated by gastronomy or cuisine evaluate Turkey's gastronomytourism performance more positively than tourists who have other motivational elements.

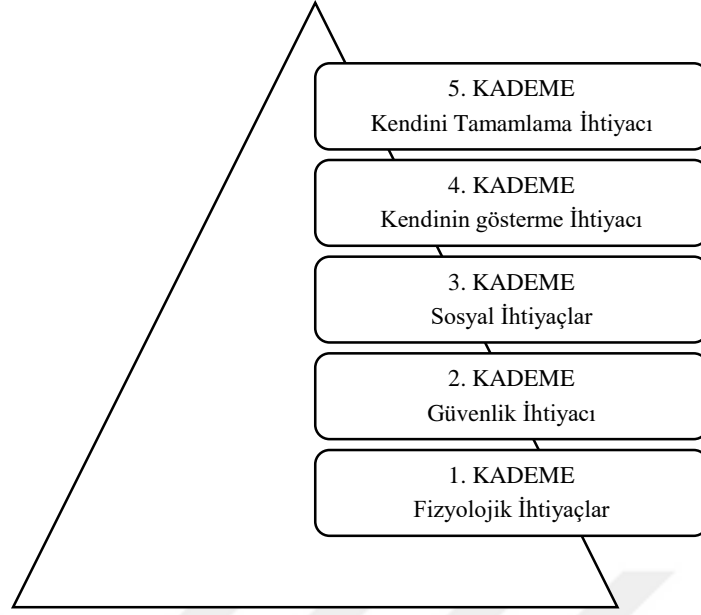
According to the results of the study, 26 of the 40 sources of gastronomy supply were selected as the destination indicator for gastronomy tourism in Turkey in line with the views of gastronomy experts and local tourists in Turkey. In these indicator, localness, regional cuisine and culture-themed supply sources are the majority. In addition, alcoholic beverages have been identified as low in importance and performance of the respective gastronomy supply sources, and these have been far from being the criter for gastronomytourism in Turkey.

Keywords: Gastronomy, Gastronomy Tourism Indicator, Gastronomy Tourism Supply Resources, Importance-Performance Analysis, Turkey

BÖLÜM 1. GİRİŞ

İnsanlık tarihi günümüze kadar büyük değişimler yaşamıştır. Bu değişimler toplumun sosyal ve iktisadi birçok alanında kendini göstermiştir. Ancak bazı konular insanlık tarihi kadar eski ve temel yorumlamalar dışında değişim yaşamamıştır. Bu konuların başında beslenme gelmektedir. İnsanlık tarihinde önemli bir yeri olan avcılık ve toplayıcılığın temel mantığı da beslenme ihtiyacını gidermektir. Toplumun avcılık ve toplayıcılıktan günümüze geçirdiği toplumsal dönüşümler hep iktisadi anlamlarıyla ele alınmıştır. Bu iktisadi bakış açısı üretimi temel almaktadır. Dolayısıyla üretimin temel olduğu bir toplumsal dönüşümün en önemli konularının başında, insanın yaşamını sürdürebilecek temel ihtiyaçlarının karşılanması gelmektedir.

Yiyecek ve içeceklerin veya beslenme kavramının insanın geçmişiyle özdeşleştirmenin doğruluğunu teyit eden en önemli teorilerin başında Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi gelmektedir. Bu teoriye göre yiyecek ve içecek, yani beslenme ihtiyacı diğer bazı ihtiyaçlarla birlikte, ihtiyaçlar piramidinin en alt katmanını oluşturmaktadır. Bunlar insan fizyolojisinin temelini oluşturan zorunlu ihtiyaçlardan meydana gelmektedir. Teori, Şekil 1.1'de gösterilmektedir. Maslow bu durumu ve beslenmenin bu konuda ki önemini ortaya koyarken; *"karnı aç bir kişiyi, sosyal ihtiyaçlarını (3. Grup) tatmin etmeye çalışarak motive etmek mümkün değildir."* ifadesini kullanmaktadır (Koçel, 2014: 735). Teori, en temel ihtiyaç tamamlanmadan bir üst katmana geçilemeyeceğini, piramidin her bir basamağının tamamlanması gerektiğini ifade etmektedir.



Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Koçel, 2014: 735).

Beslenmenin veya yeme-içme eyleminin insan için bu denli önem taşıması yiyecek ve içeceğin insanlık tarihi için elzem unsurlar olarak ön plana çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Yaşamak için yemek ve içmek eylemlerinin yerine getirilmesi gereken birer zorunluluk olması insanı sürekli yeme ve içme eylemleri ile ilgili uğraşlara itmiştir. Bu uğraşlar insanın yemek ve içmek eylemleri ile ilgili formların oluşturmasına sebep olmuştur. Yiyecek ve içeceklerle ilgili oluşmuş şekil ve formlar toplumlara özgü birer unsur haline geldiğinde farklı bir role bürünmüş ve mutfak denen daha geniş bir çatının inşasını beraberinde getirmiştir.

Toplumlara özgü mutfakların oluşmaya başlaması, mutfağı ve dolayısıyla da yemek ve içmek eylemlerini kültürün vazgeçilmez birer unsuru haline getirmiştir. Zira tarihsel süreç içerisinde oluşmuş bir topluma mal olmuş şekil ve formlar, kültürün önemli bileşenlerinden biri haline gelmektedir. Böyle bir mantıkla düşünüldüğünde, her kadim medeniyeti bir medeniyet haline getiren unsurlar ele alındığında mutfak kültürünün önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Zaman içerisinde önemi giderek artan yiyecek içecekler ile mutfak kültürü gıdanın fizyolojisinin irdelendiği gastronomi kavramının önem kazanmasına neden olmuştur. Hatta bu süreç günümüzde öyle bir noktaya gelmiştir ki, gastronomi kavramı küresel düzeydeki tartışmaların ve gelişmelerin içerisinde kendine yer bulmaktadır. Örneğin

küreselleşmenin en önemli göstergelerinden biri de beslenme alışkanlıklarında kendini göstermektedir. Bu kapsamda büyük ölçekli ve küresel Fast-Food işletmeleri dünyanın neredeyse her noktasında aktif olarak faaliyetler yürütmekte ve toplumların beslenme alışkanlıklarında radikal değişikliklere neden olmaktadır. Bunun önüne geçmek isteyen araştırmacılar ve toplumlar Slow-Food kavramını benimsemekte ve teşvik edici çalışmalar yapmaktadır.

21. yy ile birlikte yiyecek ve içecek eylemleri belki de dünyadaki birçok konudan farklı bir rol ile insan hayatında daha farklı bir kimlikte yer edinmeye başlamıştır. Yiyecek-içecekler yaşam sürdürmenin (beslenme) ve kültürün birer formu olmanın ötesine geçmiş ve zevkin, sosyal statünün ve saygınlığın birer aracı haline gelmiştir. Yiyecek ve içeceklerin bu zorunlu role bürünmelerine iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler aracılık etmiştir. Çünkü sosyal ağlarla birlikte insan ilişkileri toplumsal etkileşiminin dışına çıkarak teknolojik etkileşimin bir parçası haline gelmiştir. Bu bir insanın daha uzak mesafelerden ve daha kalabalık bir çevreye sahip olmasına neden olmuştur. Oluşan bu sanal çevre insanları çevrelerine kendilerini özel kılacak bir takım gösteriler sergilemeye mecbur bırakmıştır. Yiyecek içecekleri sosyal statü ve saygınlığın birer aracı haline getiren süreç tam da bu noktada başlamıştır. İnsanlar neredeyse gittikleri her noktayı, yeme ve içmeye dair deneyimlerini sosyal medya hesaplarından ilan ederek sanal çevrelerini yaptıkları aktiviteler hakkında bilgilendirmekte ve sosyal statü elde etmenin arayışlarına girmektedir.

Kişisel iletişim araçlarının yanında başta internet ve televizyon olmak üzere ulusal veya uluslararası kitle iletişim kanallarında da yeme ve içme faaliyetlerine ilişkin programlar yapılmaktadır. Böyle bir ortam, gastronominin insanların ilgi duydukları bir alan olarak gelişmesine önemli katkılar sunmaktadır. Bu süreç gastronomiyi popüler kültürün bir aracı haline getirme ve belli bir zaman sonra bu önemin kaybolması gibi bazı tehlikeleri barındırır da, gastronominin kavramsal ve toplumsal gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır. Bütün bunlar gastronomi temalı akademik çalışmaların önem kazanmasına zemin hazırlamaktadır.

Gastronomi kavramının geçirdiği dönüşüm ve günümüzde geldiği nokta, gastronomi turizmi kavramını da geliştirmiştir. Böylece alternatif turizm türlerinin giderek önem

kazandığı dünyada gastronomi, turizm endüstrisinin en hızlı gelişen ve büyüyen kollarından biri haline gelmiştir. Bu nedenle başta destinasyonlar olmak üzere bütün turistik arz sağlayıcıları gastronomi turizminin faaliyetleri arasında almıştır (UNWTO, 2012: 6). Özellikle zengin mutfak kültürüne sahip toplumlar, gastronomi turizmi sayesinde turistik gelişme kat etmektedirler. Bu yönüyle yiyecekleri ve mutfağı kültürün bir parçası olarak değerlendirmek yerinde olmaktadır. Bu açıdan mutfağın bir toplumun kültürünün belli ölçülerde anlaşılmasına aracılık ettiği söylenebilir. Kültür ile mutfak arasındaki bu etkileşim ve yemeklere yönelik giderek aratan ilgi ve merak, mutfağı ve gastronomi turizmini önemli bir destinasyon çekicilik unsuru haline getirmektedir. Bu kavramlar talep açısından bakıldığında ise turistlerin birer seyahat motivasyon aracı rolüne kavuşmaktadır.

Turizm destinasyonları arasındaki rekabet arttıkça, yerel kültür turistleri çekmek ve eğlendirmek için giderek daha değerli bir ürün veya faaliyet kaynağı haline gelmektedir. Gastronomi, sadece gıdalar turist deneyiminin merkezinde olduğu için değil, aynı zamanda post-modern toplumlarda önemli bir kimlik oluşumu kaynağı haline geldiğinden dolayı, destinasyonlara turist çekmek için bir misyona sahiptir. İnsanlar yalnızca fiziksel anlamda değil, aynı zamanda tatilde karşılaşılan belirli türdeki mutfaklarla özdeşleştiği için giderek daha fazla “yediğimiz ne ise biz oyuz” felsefesiyle hareket etmektedir. Turistler daha hareketli hale geldikçe, yemek yeme gereksinimleri de artmaktadır. Bazı yiyeceklerin belirli bölgelerle rahat bir şekilde birleşmesi, artan gıda hareketliliği, mutfak stilleri ile artan yemek ve mutfak farklılıkları nedeniyle zorlanmaktadır. Homojen bir gastronomik manzara üretmek yerine, küreselleşme ve yerelleşme arasındaki gerilim daha fazla çeşitlilik yaratmaktadır. Böylece, sadece küresel içecekler ve yiyecekler ortaya çıkmamakta, aynı zamanda yerel ve bölgesel yiyecek ve içeceklerde de gelişmektedir. Turistler kendilerini, kendi ülkelerinde yurtdışında karşılaştıkları yiyeceklerle talep oluşturarak, gastronomik hareketliliğe önemli katkılar sağlamaktadır (Richard, 2002: 3). Sürenkök ve arkadaşları da (2010: 567) turizm endüstrisindeki rekabette yiyeceklerin doğal kaynak ve kültürel miras gibi önemli işlevlere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Mutfağın kültürel mirasın önemli bir parçasını oluşturması bu durumun en önemli göstergelerinden biridir.

Bu gelişmelerle paralel olarak çok sayıda destinasyon, gastronomiyi bir turizm pazarlama aracı olarak kullanmakta ve birçoğu da turizmi teşvik etmek için gastronomiyi kullanmaktadır. Bununla birlikte, bu tür pazarlama çabalarının olabileceğinden çok daha az etkili olduğuna dair işaretler vardır. Turizm ve gastronomi alanlarının ayrılması nedeniyle, turizm pazarlamacıları genellikle gastronomik ürününü anlamakta zorlanmakta, gastronomi ile ilgilenenler ise turizme çok yakın durmamaktadır. Dolayısıyla gastronomi turizm pazarı hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak bir ihtiyaç haline almaktadır. Bu durumda iki önemli durum ortaya çıkmaktadır. Birincisi gastronomi turizmi talebinin belirleyicileri ve ikincisi ise; seyahatte turistlerin genel motivasyonlarının önemi ve destinasyonun sağladığı toplam gastronomik deneyimin kapasitesidir (Fields, 2002: 36). Bu iki durum gastronomi turizmi ile ilgili önemli bir problemi de ortaya çıkarmaktadır. Çünkü gastronomi turizmi amacıyla seyahat etmeyen turistlerde gittikleri destinasyonların yiyecek ve içeceklerini deneyimleyerek gastronomi faaliyetlerinde bulunurlar. Bununla birlikte, tek motivasyon kaynağının gastronomi deneyimleri olan turistik seyahatlerde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu iki kitleye de gastronomi turisti denilemeyeceği söylenebilir. Çünkü burada önemli olan şey ana motivasyon kaynağıdır ve birinci durumda motivasyon gastronominin dışındaki unsurlardır.

Gastronominin varlığı genel olarak son birkaç yıla kadar “yemek yeme faaliyetleri” olarak bilinip “akademik bir disiplin” olarak gelişimi az olmuştur (Symons, 1999: 333). Son 10 yıllık dönemde ise gastronominin akademik bir disiplin olarak gelişiminde önemli ilerlemeler yaşanmaktadır. Urry (1990: 73), turizm literatürü açısından da bakıldığında gastronomi kavramı ile genellikle yüzeysel olarak uğraşıldığını vurgulamaktadır. Yapılan çalışmalar temel olarak yiyecek ve içecek işletmelerinin yapısı ve bu işletmelerde verilen hizmetler ile ilgilidir. McDonald's Fast Food işletmelerinin temel mantığı ve satış noktaları veya Michelin Yıldızı gibi restoran sınıflama ve tescilleme sistemleri gibi alanlarda çalışma yapılmıştır. Ancak son yıllarda yöresel mutfak, otantiklik, gıdanın kimyasal bileşenleri gibi spesifik konular başta olmak üzere gastronomiyi ve gastronomi turizmini akademik bir disiplin olarak inceleyen çok sayıda akademik araştırma yayınlanmış ve yayınlanmaya devam etmektedir.

Gastronomi turizmi ilgili yapılan çalışmalarda ciddi artışlar mevcuttur. Farklı coğrafyalarda farklı konular ile ilgili yapılan bu çalışmalardaki temel eksiklerden biri de gastronomi ile ilgili bölge düzeyinde spesifik standartların olmamasıdır. Yöre, şehir, bölge veya ülke düzeyindeki destinasyonlarda gastronomi turizmi ile ilgili bileşenlerin nasıl bir anlam taşıdığı konularında spesifik çalışmalar yapılmaktadır. Özellikle üst kültür bağlamında ülkelere göre gastronomi ile ilgili temel uygulamalar farklılık gösterebilmektedir. Örneğın Şarap rotalarının önemli bir yer tuttuğı gastronomi turizminde İslam ülkelerinin göstereceğı tepki önemlidir. Bu çalışmanın bir destinasyonda gastronomi turizmi ile ilgili olması gereken temel bileşenlerin önem performans analizi ile Türkiye’de gastronomi turizminin sınırlarını ortaya koyması bakımından önemli olduğı düşünölmektedir.

Bu tez çalışması toplamda altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümü oluşturan giriş bölümünden sonra gastronomi kavramı ve gastronomi-turizm etkileşiminin ele alındığı iki farklı bölüm yer almaktadır. Devamında çalışmanın amacı, önemi, yöntemi, veri toplama süreci, evren ve örnekleme, analiz süreci gibi konuların detaylandırıldığı yöntem bölümüne yer verilmektedir. Yöntem bölümünün akabinde elde edilen verilerin analiz edilmesi neticesinde tespit edilen bulgulara yer verilmektedir. Tez alışması sonuç ve öneriler bölümü ile tamamlanmaktadır. Tezin son kısmında ise kaynakça, ölçek ve özgeçmiş gibi spesifik konulara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

BÖLÜM 2. GASTRONOMİ KAVRAMI

2.1. Gastronominin Tanımı ve Önemi

Yemek, mutfak ve beslenme gibi unsurların varlığı ve tanımlanmaları çok eski iken, gastronomi için aynı şeyi söylemek zordur. Gastronomi ilk olarak 1800 yılında Fransız şair Joseph Berchoux'in şiirinde "gastronomie" olarak geçmektedir. Latince kökene sahip bu kelime *mide (gaster)* ve *kanun (nomos)* kelimelerinin birleşmesi ile oluşmuş olup, "*midenin kanunu*" manasına gelmektedir. 1835 yılında Fransız Akademisi sözlüğüne giren gastronomi "*bütün şart ve yaşlarda tadılabilen haz*" olarak tanımlanmaktadır. Mutfak sanatlarının bir unsuru olan gastronomi yemek üretimlerini konu edinerek yiyecek ve yiyeceklerle ilgili olan her unsurun mükemmel olması için uğraşmaktadır (Küçükşahin, 2016: 5). Bu tanımda gastronominin kelime anlamı olarak kökenine değinilmekle birlikte sahîp olduğu haz boyutundan da bahsedilmiştir.

Gastronomi kelimesinin bilimsel anlamında ilk olarak sözlük anlamının bilinmesinde fayda vardır. TDK (2019)'ya göre gastronomi kavramı "*yemeği iyi yeme merakı*" ve "*sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi*" şeklinde iki anlamda kullanılmaktadır. Crowther, (1995: 488)'de Oxford İleri Düzey Öğrenci Sözlüğünde geçen gastronomi kavramı "*iyi yiyecekler; seçme, pişirme ve yeme bilimi ve sanatı*" olarak tanımlanmaktadır. Britannica Ansiklopedisinde ise kavram, "*iyi yiyecekleri seçme, hazırlama, servis etme ve bu yiyeceklerden zevk alma sanatı*" gibi bir anlamda kullanılmaktadır (Kivela ve Crotts, 2005: 41). Burada gastronomi kavramı üretimden tüketime sonrasına kadar süren bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmaktadır.

Gastronomi ile ilgili yapılan tanımlamalarda farklı noktalar ön plana çıkarılmaktadır. En genel anlamıyla gastronomi yiyecek ve içeceklerin hazırlama, sunma ve yeme gibi temel aşamalarının sanat ve bilim gibi destekleyici iki öge ile gerçekleşmesidir (Hatipoğlu, 2010: 5). Eren, (2007: 74) bilimsel anlamdaki tanımını ön plana çıkardığı gastronomiyi,

yiyecek ve içeceklerin geçmişten günümüze kadar ki bütün özelliklerinin detaylı bir şekilde anlaşılması, uygulanması ve günümüz şartlarına uyarlanacak biçimde geliştirilmesini kapsayan, sanatsal ve bilimsel perspektifle desteklenmiş bir bilim şeklinde tanımlamaktadır. Ünlü ve Dönmez (2008: 2) gastronomi ile ilgi yaptıkları tanımda sağlık vurgusunu ön plana çıkarmaktadır. Bu araştırmacılara göre gastronomi sağlığa uygun olacak şekilde hazırlanmış, insanların hoşuna gidecek lezzet barındıran mutfak ve yemek sistemi olarak tanımlanabilir. Gillespie ve Cousins (2001: 7) ise gastronomi kavramını ele alırken besinlerden keyif alma ve şarap vurgusu yapmaktadır. Bu anlamda gastronomiyi iyi yiyecek (özellikle et) ve içecek (özellikle şarap) yapma ve bunların kalitesi ile özdeşleştirmektedir. Bunun yanında ortaya çıkacak olan ürünlerin yenilikleri ve bunların değerlendirilmesi de gastronomi için önem taşımaktadır. Aslında gastronomi ile ilgili bazı nitelikler kavramın özünden gelmekte ve konunun amacını yansıtmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi ele alınabilir (Gillespie, 2001: 4):

- Tüm yiyecek ve içeceklerin incelenmesini ve takdir edilmesini içerir.
- Dünyanın büyük ülkelerinin tanınmış ulusal yemek ve içeceklerinden bazılarının ayrıntılı bilgisini içerebilir.
- Bu kavram ile ilgili sadece bir takdirle bir gurme veya gastronom olmak da mümkündür.
- Yiyecek ve içecek kaynaklarının belirli bir durumda nasıl kullanıldığını anlamak için bir platform sağlar.
- Gastronomi ile çeşitli ülke ve kültürlerde kullanılan yaklaşımların yiyecek ve içecek açısından benzerliklerinin bir resmini oluşturmak mümkündür.
- Farklı kültürlerde aynı veya benzer yiyecek ve içeceklerin kullanımındaki yaklaşımların zıtlığını ortaya koyar.
- Bir grup tarafından, bir bölgede veya hatta bir ülkede yenen ve tüketilen yiyecek ve içeceklerle ilgili çeşitli faktörlerin tanınmasıyla ilgilidir.
- Gıdanın lezzetini etkileyen faktörlerin ve bu lezzetin nasıl en üst düzeye çıkarılabileceğini de içerir.
- Şarabın ve diğer tüm içeceklerin kalitesi ve yiyecek ve şarabın toplamının, yani bir bütün olarak yemeğin, durumu ve masadakileri tamamlamasıyla ilgilidir.

- Yiyecek ve içeceklerin kalitesinin önemini kabul eden gastronomi, bu bağlamda bu kalitenin değerlendirilmesi ve geliştirilmesi ile ilgilidir ve
- Gastronomi, açıkça tanımlanmış bir sınırı olmayan bir konudur.

Gastronomi kavramını zevk, tarih, kültür, emek, ihtimam, beğeni, ahenk gibi sanatla yakın ilgisi olan kavramları bünyesinde taşıyan bir yapıdadır. Yemekler bu estetik yönü ortaya koyan duygular dikkate alınarak hazırlanmaktadır. Bu anlamda gastronomi büyüklüğü önemli olmaksızın belli bir bölgenin gelenek ve göreneklerinden beslenen mutfak ile ilgili iyi yiyecek ve insanların bu yemekleri hoş duygularla yeme sanatı ve bilimi olarak ele alınabilir (Erşen, 2017: 5). Kavram geniş tanım yelpazesi içinde belli sınırları olan iki ana kategoriye indirgenebilir. Birincisi, gastronomi sadece en iyi yiyecek ve içecek keyfi ile ilgilidir. Diğeri ise yenen ve içilenler dahil olmak üzere yemeğin girdiği her şeyi kapsayan geniş kapsamlı bir disiplindir (Scarpato, 2002: 52). Keyif ile ilgili olan kısım gastronominin sanatsal yönünü, kapsamlı tarafı ise kavramın üretim ve tüketim süreçlerini ifade etmektedir.

Gastronomi ile ilgili tanımlar dikkate alındığında, bazı ifadelerin bu tanımların içerisinde çok sık geçtiği görülmektedir. Bu ifadelerden bazıları ise çoğu tanım için ortaktır. Bütün tanımlar yiyeceklerden söz ederken, bazıları yiyeceklerle birlikte içecek vurgusu da yapmaktadır. Kavram, bu yiyecek ve içeceklerle ilgili bir düzen ve sistem olarak da ifade edilmektedir. Ayrıca iyi ve güzel ifadeleri neredeyse bütün tanımlarda geçmektedir. Bu iki kavram yiyeceklerin kendisi ve tüketimi için kullanılmaktadır. Bununla birlikte; kavramın bilim ve sanat gibi özellikleri barındırdığına da tanımlarda rastlanılmaktadır. Gastronomi bu şekilde kavramsal düzeyde Keskin ve arkadaşlarının (2017: 260) yaptıkları çalışmadaki kelime bulutu ile ele alınmaktadır. Bu çalışmaya göre gastronomi kavramı en çok sanat, mutfak, yemek, kültür, lezzet, bilim, moleküler, süsleme ve tutku gibi kelimelerle değerlendirilmiştir.

Önemini ortaya koymak adına gastronominin amaçlarının ortaya konması son derece önemlidir. Brillat-Savarin (1994: 52), gastronomi bilimini yiyecek ve içeceklerin tadını iyi çıkarmakla ilişkilendirirse de, gastronominin temel amaçlarını aşağıdaki gibi ele almaktadır;

- Belirli ilkelere göre, gıdaya dönüştürülebilecek maddeler arayan, sağlayan veya hazırlayan herkese rehberlik etmek,
- Mümkün olan en iyi beslenme yoluyla insanın korunmasını sağlamak ve
- Çiftçi, şarapçı, balıkçı vb. mesleklerin arkasındaki itici güç olarak bunların hazırlayacağı yiyeceklere öncülük etmektir.

Gastronomi turizmi bağlamında uluslararası düzeyde oldukça yoğun bir rekabet söz konusudur. Artan rekabet koşullarının karşılanması için ulusal mirasın ayırt edici özelliklerini teşvik etmek gerekmektedir. Örneğin; İtalya küresel kültürde önemli bir rolü olan doğal ve kültürel kaynakların eşsiz karışımı ile gastronomik değerler açısından uluslararası bir üne sahiptir. Bu nedenle, şarap ve gıda unsurlarına dayanan ulusal turizm ürününün yeniden başlatılması birçok ülke açısından oldukça önem taşımaktadır. Arzın yeniden düzenlenmesi ve sadece geleneksel talep bölümlerine değil, aynı zamanda yeni tüketici gruplarına da yönlendirilmesi gerekmektedir (Candela 1996: 50-53). Böyle bir davranış sergilemek, yerel düşünüp global hareket edilen ve ulusal başarıyı elde etmeyi uluslararası gelişmelerle güçlendiren bir anlayışı ortaya çıkarmaktadır.

Gastronomi bölgesi programı, bazı uygulamaların yaşam kalitesinin araştırılmasına katkıda bulunacağını ifade etmektedir. İyi yaşam kalitesine katkıda bulunmayı amaçlayan bu yollar aşağıda verilmektedir (IGCAT, 2019);

- Bölgesel gastronomiyi uluslararası düzeyde sergilemek ve toplum refahını güçlendirmek,
- Kültürel ve gıda benzersizliğinin önemi hakkında farkındalık yaratmak,
- Farklı yemek kültürlerini vurgulamak,
- Daha iyi beslenme için eğitmek,
- Sürdürülebilir turizm standartlarını geliştirmek ve
- Yaratıcılığı ve gastronomik yeniliği teşvik etmektir.

Gastronominin ulusal veya uluslararası yönleri olmakla birlikte, özellikle kültürle ilgili unsurlar söz konusu olduğunda kavramın yöresel ve bölgesel yönleri ortaya çıkmaktadır. Yöresellik olgusu gastronominin ve kültürel değerlerin sürdürülebilirliğine de aracılık edebilmektedir. Çünkü birçok toplumda kültürün en önemli unsurları olan yemek türleri

unutulmaya yüz tutmuş durumdadır. Gastronomi sayesinde bu değerlerin yeniden canlandırılma imkanı ortaya çıkmaktadır.

2.2. Gastronominin Tarihi

Gastronomi kavramının insan hayatındaki yeri ve öneminin ortaya konması için, kavramın tarihsel süreç içerisinde günümüze gelirken nasıl bir dönüşüm yaşadığının iyi irdelenmesi gerekmektedir. Zira beslenme ihtiyacından bilim ve sanat değerine ulaşan bu kavramın geçirdiği dönüşüm küçümsenemeyecek kadar büyüktür (Göynüşen, 2011: 6). Hayatta kalmanın temel motivasyon olduğu beslenme ihtiyacının, zaman içinde nasıl sosyal statü ve saygınlığın bir aracı haline geldiği en iyi tarihi serüveni ile ortaya çıkabilir.

2.2.1. Tarih Öncesi Çağlar

Gastronomi veya mutfağı ilk insanın varlığının olduğu döneme, ilk çağlara kadar götürmek gerekmektedir. Çünkü insan doğası gereği yaşamak için beslenmek zorundadır. Bu beslenme yapısı da insan için geçerli bir yemek kültürünü ortaya çıkarmaktadır. Bir çok dini kaynakta yer alan dini bilgiye göre ilk insan Hz. Adem yasaklara uymayarak cennetten kovulmaktadır. Hz. Adem'in kovulmasına neden olan bu yasak bir gıda (elma) ürünüdür ve nefsinin beslenme talebine karşı çıkamayan ilk insan cennetten kovulmaktadır (Ürkmez, 2013: 2527). İşte insan ile beslenme veya gıda ile yemek arasındaki ilişki bu örnekteki kadar elzemdir. İnsan sürekli ihtiyacı olduğu, bazen de nefesine hakim olamadığından beslenmek zorundadır. Bu durum isteyerek veya istemeyerek belirli koşullar altında bir beslenme ve yemek kültürünü ortaya çıkarmış ve böylece mutfağın gelişimi hızlanmıştır.

İlk çağlardan beri ortaya çıkan kabile veya uygarlıklar varlıklarını sürdürmek için buldukları yerlerin toprak yapısına ve iklimlerine uygun olacak şekilde yemekler yapmışlardır. Bu yemekler yapılırken dönemin yaşam formları gereği doğaya çok fazla başvurulmuştur. Bu nedenle dönemin beslenme alışkanlıkları, doğal yönü ön planda olan bir beslenme formu olarak değerlendirilebilir (Ateş, 2014: 6). Yaşam şartları ve kısıtlı malzemeye sahip olmalarından dolayı insanlar mümkün olduğunca buldukları ürünleri besin olarak kullanma yoluna gitmişlerdir. Henüz pişirme ve saklama yöntemlerini bilmeyen insanoğlu ürünleri doğal haliyle tüketmişlerdir.

M.Ö 4850-715 tarihleri arasında uzun bir dönemde sürekli yer değiştiren Mısırlılar, seyahat olgusunu deneyimlemek amacıyla da seyahat etmişlerdir. M.Ö 900-200 yılları arasında Yunanlı hükümdarlar Mısır, Hindistan, Pers ve Babil devletlerine yaptığı seyahatler esnasında bu krallıklardan pişirme teknikleri ve yemek çeşitleri öğrenmişlerdir. M.Ö 500-300 yılları arasında gastronomiye Roma-Helen etkileşimi damga vurmuştur. Yunan topraklarını fetheden Romalı krallar ve komutanlar yanlarında getirildikleri Yunanlı kölelerin mutfak bilgilerinden istifade etmişlerdir. Özellikle yemek hazırlama ve sunma konusunda çok ciddi bir etkilenme söz konusu olmuştur. (şahbaz, 2011: 24). Yemek yemeyi hatta iyi olan yemeği yemeyi alışkanlık haline getiren Romalılar, bu sayede yemek pişirmeyi sanata dönüştürmüş, sadece doymak için değil zevk almak için de yemek pişirmeye başlamışlardır.

Gastronomi kavramının ilk kullanımı Antik yunan döneminde olmuştur. M.Ö dördüncü yüzyılda Arcestratus tarafından yazılan Lüks Yaşam adlı eserde gastronomi kavramı geniş bir şekilde ele alınmaktadır. Yazarın Akdeniz coğrafyasına en iyi yiyecek ve içeceğin bulunduğu yeri keşfetmek için yaptığı uzun seyahatlerinde yazdığı bu eser Akdeniz bölgesinin ilk yemek ve şarap rehberi olarak bilinmektedir. (Santich, 2004: 17). Akdeniz yemekleri ve şarapları hakkında ve gastronomi ile ilgili önemli tavsiyeler içermektedir.

Gastronomi tarihine ışık tutan ilk kaynaklar mağara duvarlarındaki resimlerdir. Bu resimler ilk çağda insanların beslenme ihtiyaçlarını gidermek için tehlikeli olsa da avlandıklarını ortaya koymaktadır. Mısır dönemini yansıtan tapınak ve mezarlarda bulunan figürlerden, dönemin insanların toplu yemek hazırlama ve sunma işlemini gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Aynı figürler insanların hazırladıkları yemekleri pazarlarda sattıkları hakkında da fikirler vermektedir. Asurlular yemekleri şölen ve yarışmalara konu etmişlerdir. Örneğin; Asur Kralı Sardanapalus yaptığı bazı yarışma ve yemek şölenleri, hoş ve güzel yemek yapılmasını desteklemiştir. Ayrıca aynı medeniyette günümüzdeki lokanta benzeri yerlerin olduğu kazı sonuçlarına yansımıştır. Böyle bir süreç eski Çin şehirlerinde de gerçekleştirmektedir. Araştırmalarda eski büyük Çin şehirlerinde günümüz restoranlarının ilk örnekleri sayılabilecek dükkânların varlığına rastlanılmıştır. Antik Yunan için yemek olgusu uygarlık gösterilerinin başında gelmektedir. Nitekim yemekle ilgili şölenler Antik Yunan'da zaman içinde sosyal hayatın

önemli bir parçası haline gelmiştir. Konuya ilişkin o kadar önemli ilerlemeler kaydedilmiştir ki, söz konusu dönemde yemek tariflerine ait patentlerin alındığı bile gözlenmektedir (Altınel, 2009: 3-4). Günümüzde gastronominin sağlam temeller üstünde kurulmuş olmasında bu gelişmelerin önemli bir payı vardır.

Gastronomi, tarihinde doğu toplumlarının ve Yunanlıların üzerinde oldukça önemli etkiler bırakmıştır. Doğu toplumlarının yemekle ilgili şölenleri tarih kitaplarında kendine bolca ve övgü dolu sözlerle yer bulmaktadır. Tarihte baharat ve koku anlamında verimli topraklar olması doğunun gastronomi tarihi açısından önemi gastronomiye katkıları bağlamında önemli bir unsurdur. Yunan coğrafyasına yazıyı getiren kişi olarak bilinen Codmus isimli kişinin aslında gerçekte Kral Sidon'a aşçılık yaptığı bilinmektedir (Brillat-Savarin, 2016: 239). Öney (2013: 160) bunun gastronomi tarihinin önemini ortaya koyan önemli bir olay olduğunu ifade etmektedir. Çünkü günümüzde oldukça popüler VIP aşçı uygulamasının tarihin eski dönemlerinde bile var olduğunu kanıtlamaktadır. Bu doğu kökenli ziyafetlere M.Ö beşinci yüzyıldan başlayarak Çin toplumunun öncülük ettiği söylenebilir.

Tarih öncesi gastronominin şekillenmesinde Anadolu coğrafyasının önemli bir payı vardır. Özellikle Roma İmparatorluğu ve Yunan Uygarlıklarının hüküm sürdüğü bölgede çok ciddi bir mutfak geleneği söz konusudur. Bu devletlerin yeni yerler fethederek buraların mutfak kültürleri ile entegre olmaları yemek çeşitliliği, hammadde ve pişirme teknikleri bağlamında bölge mutfağını daha da geliştirmiştir. Bu gelişmeler bölgede büyük bir imparatorluk haline gelen Osmanlı devletinin sürdürdüğü Türk mutfağı geleneğine de önemli katkılar sunmuştur (Dalby, 2004: 47). Çünkü Anadolu'da kurulan Osmanlı devleti, mutfak dahil bölge kültürüne ait zenginlikleri kendi kültürleri ile harmanlamışlardır.

2.2.2. Tarihi Çağlar

Kökeninde yemek ile bilim arasındaki etkileşimi barındıran Gastronomi kavramı 1800'lü yıllar itibariyle çok fazla ön planda olmaya ve tartışılmaya başlanmıştır. Nitekim 1755-1826 yılları arasında yaşayan Jean Anthelme Brillat-Savarin'in yaptığı çalışmalar gastronomiye yeni bir soluk getirmiştir. Brillat-Savarin bu alanın modern anlamdaki ilk kuramcısı olarak kabul edilmektedir. Gastronomi kavramının tarihi çağlarda bir disiplin

olarak gelişmesinin ve günümüzde yorumlanmasının temeli Brillat-Savarin'dir. Savarin'e göre yeni bir bilim olarak gastronomi yemek pişirme olanaklarını ve güzel yemek yemeyi kapsamaktadır. Kendi memleketi olan Burjuva Fransa da "Lezzetin Fizyolojisi Yâda Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler" kitabıyla bu temelleri atmıştır. Bu kaynak ve fikirler zaman zaman eleştiri ve yorumlara maruz kalsa da, yazıldığı dönemden günümüze kadar büyük bir popülerlik kazanarak gastronomi çalışmalarına öncülük etmektedir. Bu kaynakla ilgili önemli bir bilginin verilmesi gerekmektedir. Brillat-Savarin yazdıklarıyla aşçılık ile değil, temel bir bilim olarak gördüğü gastronomi ile ilgilenmektedir. Yazarın amacı gastronominin temel prensiplerini belirlemektir. Böylece gastronomi yadsınamaz hakkı olan bilimler arasında yerini alabilir (Scarpato, 2002: 53-54). Bu eserde gastronominin öneminden bahsedilmesi ve bir bilim olarak ifade edilmesi sayesinde gastronomi toplumlarda merak uyandırmış ve bu konu üzerine daha fazla çalışmalar ve denemeler yapılmıştır. Toplumlar kendi mutfaklarının diğer mutfaklardan farkını ortaya koymak ve mutfak kültürlerinde dönüşümler gerçekleştirmek için çalışmışlardır.

Ortaçağ itibariyle dünyadaki bölgesel mutfağın gelişiminde radikal değişimlere sebep olabilecek üç ana değişim döneminin olduğu söylenebilir. Bu değişim dalgaları, küreselleşme süreçlerini etkileyen önemli faktörlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. İlgili dönemler aşağıdaki gibi ele alınmaktadır (Ripe, 1996: 4; Hall ve Mitchell 2002: 74-75);

- **Merkantalizm:** Bu ilk dalga Avrupa merkezli olup, 1400'lerin sonlarından başlayıp 1800'lere kadar devam eden dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde meyve sebze ve hayvanlar ticari ürünler ve yeni gıdalar olup, gelişmekte olan işgücünü ucuz bir şekilde beslemenin yanı sıra yeni gıda maddelerinin elde edilmesi için sömürü ve arazi açma aracı olarak görülmüştür. Bu aynı zamanda Asya ve Amerika'nın Avrupa ile olan ilişkilerinde ekolojik emperyalizm dönemi olarak da ele alınabilir. Mutfaklar arası etkileşimi beraberinde getiren bu süreç domates, hindi, mısır, patates ve biber gibi ürünlerin Avrupa'ya gelmesine ve daha sonra Avrupa imparatorluklarının da ötesinde Afrika, Avustralya ve Asya'ya yayılmasına aracılık etmiştir. Amerika'dan gelen ürünler ticaret yolları ile Çin ve

diğer Asya mutfaklarının bir parçası olmuştur. Bu gelişmeler bu dönemde bölge mutfaklarının birbirlerinden beslenmelerine zemin hazırlamıştır.

- **Göç:** Küresel anlamda gastronomiyi etkileyen ikinci dalga 17. yy'da başlayıp 20. yy'ye kadar etkilerine devam eden büyük ölçekli göçlerdir. İnsanlar göç ettikleri yerlere yiyecek geleneklerini, hayvanlarını ve hammaddelere kaynak oluşturan bitki tohumlarını da almaktadır. Bütün bunlar göç edilen bölgelerdeki yemek kültürüne köklü değişikliklere ve karşılıklı etkileşimlere sebep olmaktadır. Avrupa'daki sosyal, ekonomik ve politik (Sanayi Devrimi; Aydınlanma, Rönesans, Reform ve Fransız İhtilali gibi) hareketlerde bu dönemde göçe ve mutfak kültüründe meydana gelen değişimlere sebep olmuştur. Özellikle İrlanda ve İskoçya'dan Kuzey Amerika ve Avusturalya'ya olan göçler kıtlık ve bu bağlamda oluşan büyük çaplı açlık sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Daha yakın zamana gelindiğinde ise I. ve II. Dünya savaşları dünyadaki göç hareketlerinde artışlara sebep olmuştur. Böylece Güney Avrupa yemek alışkanlıkları Kuzey Amerika ve Avusturalya'ya taşınmıştır. Örneğin; 1950'lerde İtalyanların ve Yunanlıların Avustralya'ya göçü, Avustralya'nın yiyecek ve içeceğe karşı daha kozmopolit bir tutum geliştirmesine aracılık etmiştir. Göçün, çoğunlukla üretimdeki mevsimsel değişiklik ve üretimin mevcudiyeti nedeniyle meydana gelen değişikliklerle de olsa, yemek kültürünü ülkeden ülkeye aktardığı söylenebilir.
- **Bilgi, İletişim ve Ulaşım Teknolojileri:** Mutfağın (gastronominin) küreselleşmesinin (yaygınlaşmasını) üçüncü dalgası, bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde, gıda ve gastronomi bilgisini dünya çapında hızlı bir şekilde yayılmasıdır. Teknoloji gıda üretimi ve tüketimi açısından her zaman önemli bir faktör olmuştur. Hammaddelerin taşınması, yiyeceklerin üretimi ve muhafaza edilmesi perakendecilik gibi birçok alan teknoloji nedeniyle ilerlemiş ve bunlar endüstriyel mutfağın temelini oluşturmuştur. Neredeyse bütün üretim sisteminin küresel hale geldiği 2000'li yıllarla birlikte gastronomi de bu küresel gelişmelerin merkezindeki yerini almaktadır. Fast-food ve benzeri yiyecek ve içecekler dünyayı tüketim kalıpları bakımından küçük bir köy haline getirmektedir.

16. ve 17. yüzyıllara gelindiğinde gastronomi de bir dönüşüm yaşanmıştır. Çünkü mutfakta Avrupa'nın tanıştığı bir dizi yenilikler ortaya çıkmıştır. Fransa'nın öncülük ettiği bu yenilikler sayesinde Avrupa hem çeşitli gıdalarla tanışmış hem de yemek üretimi konusunda bazı yenilikler ortaya çıkmıştır. On altıncı yüzyıla birlikte Fransız aşçıların ününün bütün dünyaya yayılmış olduğu görülmektedir. Mutfak organizasyonları büyümüş ve böylece mutfak araç ve gereçlerinde de hızlı bir evrim yaşanmıştır. Bu yeniliklere uygun tencere ve tavalar kullanıma uygun tasarlanmış kömür mangalları kullanılmaya başlanmıştır. 1600'lü yıllarda mutfağın sanat yönünün gelişiminde bir artış meydana gelmiş ve usta eğitimlerinin geliştiği bir dönem olmuştur (Göynüşen, 2011: 8). Bu dönemde gastronomi sadece iyi yemek olmaktan çıkarak bir gösteriş aracı haline gelmiştir. Verilen eğitimler sayesinde mutfaklar daha modern bir hal almış ve dönem aşçıları daha kalifiye hale gelmiştir.

C. Magan'nın 1803 yılında kaleme aldığı Fransızca Gastronom Paris'te isimli eserinde bugün dahi toplum içerisinde pek bilinmeyen gastronom kelimesini ele alması, gastronomi disiplininin tarihten nasıl beslendiğinin en bariz örneklerinden biridir. Bu kavramın kullanımı bu eser ile birlikte yaygınlık kazanmış ve gastronomi ile ilgili yeni terimler sisteme eklenmeye başlanmıştır. Bu tarihlerden sonra gastronomluk önemli bir unvan olarak görülmeye başlanmıştır. Bu tarihlerden sonra Fransa'nın önemli edebiyatçılarından C. Monselet'e "*Gastronomların Kralı*" lakabı şeklinde hitaplar söz konusu olmuştur (Hatipoğlu, 2010: 20). Bu bilgiyle paralel olarak tarihte gastronomi kavramı ilk olarak 1801 tarihinde "*Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan*" adlı eseriyle Joseph Bercholux tarafından kullanılarak literatüre girdiğine rastlanılmaktadır. 1804 yılında ise Gastronomi gazeteciliğinin kurucusu kabul edilen Grimod de la Reyniere yazdığı eserinde iyi yiyecekleri nitelik zaman ve üretim bağlamında derleyerek insanlara önemli bilgiler sunmuştur. 1808 yılında ise M. Des Amphitryons gastronomiyi bir çalışma alanı olarak ele almış ve kavramın bilimsel gelişimini tartışmıştır. Fransa'daki gelişmelerle birlikte Birleşik Krallık'ta da kavram giderek popüler bir hale gelmiştir. İngiltere'de yazarı bilinmeyen ve 1814 tarihinde yazılan *Güzel Yaşama Okulu* isimli eserde gastronomi yemek için kurallar olarak ele alınmıştır (Üner, 2014: 14-15). Tarihi çağlar itibariyle gastronomi kavramının tarihsel gelişimi kronolojik olarak Tablo 2.1'de verilmektedir.

Tablo 2.1. Tarihi Çağlarda Gastronomideki Gelişmeler, (Şahbaz, 2011: 24).

DÖNEM	GELİŞMELER
<i>5. - 14. yy</i>	Orta çağ döşemidir. Sadece bazı gastronomi kaynaklı seyahatler yapılmıştır. Özellikle pişirme yöntemleriyle ilgili bilgi birikimi tamamen durmuş, hatta azalmaya başlamıştır.
<i>1275-1295</i>	Gezgin Marco Polo, Çin ve Orta Doğu coğrafyalarına yaptığı seyahatler ya seyahatler sonucu, Avrupa'ya başta tuz ve biber olmak üzere bir baharat hazinesiyle dönmüştür.
<i>14. - 16. yy</i>	İtalyan Prenses Caterine de Medici Fransız bir prensle evlenmiş ve Fransızları çatal peçete ve İtalyan usulü pişirme teknikleriyle tanıştırmıştır.
<i>16. yy</i>	Osmanlı devletine gelen yabancı devlet adamları Türk yemeklerinden etkilenmiş ve kendi aşçılarını yetiştirmek üzere Türk aşçıların yanına eğitime göndermişlerdir.
<i>16. - 17. yy</i>	Batı Hindistan ve Amerika'ya seyahat eden Avrupalılar dönerken yanlarında Mutfak kültürlerinde olmayan fasulye, mısır, acı biber, çikolata, patates ve domates gibi ürünler getirmişlerdir.
<i>1538</i>	Ünlü Fransız şef Montaigne haçlı seferleri ile gittikleri Anadolu'da yemek yapmayı öğrendiklerini ifade etmiştir.
<i>1541</i>	İlk menü D. Henry tarafından yazılmış ve kullanımı gerçekleşmiştir.
<i>1651</i>	Fransız Pierre Francois Fransa asilleri için yemek tarifleri verdiği yemek kitabı yazılı "La Vrai Cuisinier François" adlı eserini basmıştır.
<i>1765</i>	M. Boulanger, Paris'te ilk restoranı açmıştır..
<i>1856</i>	İlk yemek okulunun Marie-Antonie Careme tarafında kurulmuştur. Ayrıca mutfak pişirme tekniklerinin sistemli bir hale gelmesinde önemli işlevleri olan "La Cuisine Classique" adlı eser yayınlandı.
<i>1898</i>	C. Ritz ve G. A. Escoffier yönetiminde The Savoy Hotel açılmıştır.
<i>19. - 20. yy</i>	G. A. Escoffier mutfaka ait bölümleri yeniden gözden geçirip yapılandırarak günümüz mutfak yapısına ait ana hatları oluşturmuştur.
<i>1955</i>	İlk McDonalds restoranını açılmıştır. Ray Kroc öncülüğündeki girişim bayilik ve müşteri servisi fikriyle kurulmuştur.
<i>21. yy</i>	İnsanın paylaşım yapma konusunda içerik üreticisi olduğu sosyal ağlar insan hayatına girdi. Böylece mutfak hiç olmadığı kadar sosyal statü ve saygınlığın bir aracı haline geldi.

Küçükşahin (2016: 6) gastronomi kavramının yaygınlaşmasıyla birlikte, kültürün yeme-içme alışkanlığı ile güçlü ilişkiler barındırdığını belirtmektedir. Yemek alışkanlıkları, kültürel tanıtımlarda besin maddelerinin üretimi, hazırlanışı ve tüketilmesini içerecek şekilde kendine yer bulmuştur. 1800'lü yılların getirdiği bilimsel ve teknolojik gelişmeler neticesinde, 1900'lü yıllar itibariyle gastronomi terimi toplumsal hayatın içerisinde kendine yer bulmaya başlamıştır. Özellikle sanayi devriminin kitle üretimini toplumsal yaşamın bir parçası haline getirmesiyle birlikte geleneksel üretim teknikleri ciddi bir tehlike ile karşı karşıya kalmıştır. Bu tehlike gastronomi içinde hissedilir seviyede gerçekleşmiştir. Ancak, 20. yy ile birlikte bu tehlikede azalma meydana gelmekte ve kültürün bir ögesi olarak mutfakta geleneksel olana bir dönüş gerçekleşmektedir. Hatta

unutulmaya yüz tutmuş gastronomik değerlerin tekrar canlanması için çalışmalar yürütülmektedir.

21. yy.'da teknolojinin artık tamamen insan hayatının her alanına girmesiyle birlikte kitle iletişim araçları, internet ve sosyal ağlarla iletişim üst seviyelere çıkmıştır. İnsanlar sosyal ağlarda yaptıkları paylaşımlarda gastronomik unsurlara ağırlık vermeye başlamıştır. Böylece gastronomi kavramı daha sık kullanılmaya ve toplumların birçok kesiminde gastronomi bilinci oluşmaya başlamıştır. Gastronomiyi ve mutfağı etkileme potansiyeli yüksek olan, sosyo-kültürel, ekonomik, politik, yasal, çevresel ve teknolojik açıdan bazı gelişmelerden de söz etmek mümkündür. Bu gelişmeler Tablo 2.2'de sunulmuştur;

Tablo 2.2. 21. yy'da Mutfağı ve Gastronomiyi Etkileyebilecek Potansiyel Gelişmeler (Gillespie, 2001: 159).

Sosyo-Kültürel	<ul style="list-style-type: none">• Nüfusun yaşam alışkanlıkları ve daha küçük aile gruplarına yönelme arasındaki bağlantı daha çok kurulacak. Evden yiyecek ve içecek talebi artacak.• Toplumun kültürel gelişimi, kutlama ve entegrasyon odağının merkezinde yer alan yiyecek-içecekler ve yemek günleri yapılacak.• Sağlık ve diyet arasındaki bağların artması, sağlığın teşviki ve geliştirilmesi hem gelişmiş hem de gelişmekte olan dünyalar için daha önemli hale gelecek.• Topraklarda ve halklarda gıda kaynaklarının kullanılabilirliği dengesine daha fazla vurgu yapılacak.• Seyahat, turizm ve sosyal kalkınmadaki ilerlemeler sayesinde mutfakların ve gastronominin daha da geliştirilmesi hedeflenecek.
Ekonomik	<ul style="list-style-type: none">• Her bir ulusun ekonomik refahının bir ölçüsü olarak giderek artan şekilde gıda maddelerinin bulunabilirliği ve erişilebilirliği dengesi sağlanacak.• Ağırlama endüstrisi daha fazla ülke ekonomisinin merkezi haline gelecek.• Ürün pazarlaması için duyuşal farklılıkların (işaretler, duyuşlar ve sinyaller) uygulanmasına dayalı niş pazarlamadaki büyüme ve öncelikli olarak farklılaşma yoluyla elde edilen rekabet avantajı ortaya çıkacak.
Politik	<ul style="list-style-type: none">• Gıda zincirinin güvenliğine ve yiyecek ve içecek malzemelerinin korunmasına vurgu yapılması politikaların merkezi haline gelecek.• Sadece çeşitli ülke ekonomilerine yaptığı katkının önemi nedeniyle, ağırlama endüstrisinin faaliyetlerinin daha fazla tanınması ve desteklenecek
Yasal	<ul style="list-style-type: none">• Gıda güvenliğini sağlamak için tasarlanmış kontrollerin yanı sıra, özellikle yeni geliştirilen gıda teknolojilerinde gıda maddeleri üzerinde daha fazla yasal kontrol yapılacak.• Çevresel sorunlara karşı daha fazla yasal kontrol yapılacak.
Çevresel	<ul style="list-style-type: none">• Doğal çevrenin korunması siyasi gündemin çok daha üstünde olacak ve bununla birlikte gıda maddelerinin ve nesli tükenmekte olan türlerin korunması sağlanacak.• Enerji tasarrufu ödüllendirilirken, enerji israfı cezalandırılacak.• Nihayetinde potansiyel olarak suçlu olarak görülen siyasi ve ekonomik baskı gruplarının neden olduğu gıda atıkları sonlandırılacak
Teknolojik	<ul style="list-style-type: none">• Dünya genelinde gıda bulunabilirliğini artırmak için gelişen yeni teknolojiler kullanılacak.• Gıda üreticilerinin verimi ve kârı artırmak için argümanları arasındaki gerilimin artırılması ve insanlığın korunması için teknolojilerin güvenli bir şekilde kullanılması sağlanacak.

Gastronomideki öze dönüşün en önemli belirleyicisi turizmdir. Çünkü küreselleşme sürecinin getirdiği modern yaşam içerisinde, insanlar zaman zaman geleneksel olan şeyleri tanıma ihtiyacı hissetmektedir. Bu bazen merak duygusu ile yapılırken, bazen de toplumsal statü ve saygınlığın bir aracı olarak yapılmaktadır. Ayrıca gastronominin kültürün önemli bir parçası olması da turizmin bu rolünü derinleştirmektedir. Çünkü modern turizm hareketlerinin en önemli kaynaklarının başında kültür gelmektedir. Özellikle otantik ve yerli mutfak kültürüne olan ilgili, gastronomi turizminde geleneksel ürünleri ve üretimleri önemli hale getirmektedir.

2.2.3. Tarih Boyunca Gastronominin Gelişimini Etkileyen Faktörler

İnsanoğlunun hayatı boyunca sahip olduğu bazı fizyolojik ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların önemlilerinden biri de yeme ve içmedir. İnsanoğlu varoluşundan bu yana beslenmek ve hayatını idame ettirebilmek için çeşitli yollar öğrenmiş ve bunları alışkanlık haline getirmiştir. İkel toplumların henüz yerleşik hayata geçmemiş olması, besinleri, tarımsal ürünleri ve yenilebilecek hayvan türlerini bilmiyor olmaları beslenmeleri açısından bazı güçlükler ortaya çıkarmıştır. Yerleşik hayatla birlikte toplumların insanlar tarım yapmayı öğrenmiş ve yeme-içme alışkanlıklarında değişimler ve gelişmeler meydana gelmiştir. Geçmişten günümüze kadar süregelen zaman zarfında bu gelişimi etkileyen bazı önemli faktörler bulunmaktadır.

Avcılık-Toplayıcılık: Bu dönem insanın üretimden uzak olduğu bir dönemdir. Bu nedenle besinler de o dönemde üretilmemektedir. Üretimden ziyade doğada bulunan hayvanların avlandığı ve otların toplandığı bir beslenme şekli söz konusudur (Uhri, 2015: 10). Ancak üretim olmasa dahi, beslenmenin ve dolayısıyla insanın ve mutfağın bu günlere gelmesinin kaynağıdır. Bu beslenme biçimi döneme ait toplumsal yapıyı da şekillendirmektedir. Avcılık ve toplayıcılık faaliyetleri dışındaki çömleklerin toplanması, işlenmesi ve yemeklerin pişirilmesi işlemleri çoğunlukla kadınlar tarafından yürütülmektedir (Curtis, 2001: 72). Genellikle erkek bireyler hayvanları avlamak ve besin olarak tüketilebilecek ürünleri toplamak gibi güce dayalı işler yapmaktadır.

Oldukça uzun bir dönemi kapsayan ve eski yaşam biçiminin ilk örneği olan bu dönemde gastronomi ya da yemek kültürü bu yaşam şekline uygun bir gelişme seyri izlemiştir. Her ne kadar ikel bir dönem gibi algılsa da, bu yaşam şeklinde inanılmaz bir örgütlenme

söz konusudur. Bu yaşam biçiminde avcılığın genellikle et tüketimini, toplayıcılığın ise ot tüketimini teşvik ettiği söylenebilir. Hatta ilkel dönemde böceklerin protein ihtiyaçlarını karşılamak için insanlar tarafından tüketildiği bilinmektedir. Bu dönemde yeterli aletlerin olmaması insanların avladıkları hayvanların beklettiği ve bir anlamda bunların leş haline geldiği de söylenebilir. Özellikle ateşin henüz icat edilmemiş olması da bunda önemli bir etkidir (Belge, 2001: 33-34). Bu tüketim şekli günümüzdeki beslenme biçimiyle pek uyuşmasa da, gastronominin gelişmesine kaynaklık ettiği söylenebilir.

Yerleşik Hayat ve Hayvanların Evcilleştirilmesi: Yerleşik yaşam ile mutfak arasındaki karşılıklı etkileşimin en bariz hissedildiği coğrafyaların başında Anadolu gelmektedir. Bu coğrafyadaki herhangi bir köye dahi gidilse eski yerleşik hayata geçişin simgelerinden olan kil fırınlar, açık ocaklar, toprak kapların varlığı ile karşılaşılmaktadır (Uhri, 2015: 35). Bu kanıtların her biri yerleşik hayata geçtikten sonra mutfak ile yaşam biçimleri arasındaki etkileşimin en güzel örneklerini oluşturmaktadır.

İnsanlık tarihi beslenme tarzında et ağırlıklı bir formdan bitki ağırlıklı bir forma geçmiştir. Beslenme şekli insanları bitkilerden yararlanma çabasına itmiştir. İşte bu nokta da insanların göçebe bir yaşam tarzından yerleşik hayata geçmeleri önemli bir gelişme olmuştur. Böylece insanlar tarım ve hayvancılık yapmaya başlamış ve avcı-toplayıcı toplum tarım toplumuna evrilmiştir. Tarım sayesinde insanlar çeşitli bitkileri keşfederek gündelik hayatta gıda maddesi olarak kullanmışlardır. Yani insanoğlu artan yiyecek-içecek ihtiyaçları ve yeni yaşam biçimi (yerleşik hayat) arasında bir denge kurmuş ve bu iki unsuru birbirine entegre etmiştir (Tan, 2009: 27). Yerleşik hayat insanların beslenme ve karın doyurmanın yanında sofraya kurma ve birlikte tüketilebilen yiyecekler konusunda da mutfak tarihini etkilemiştir (Merdol, 1998: 137). Bu gelişme ürün ve üretimden ziyade gastronominin kültürle olan etkileşiminin de ilk örneklerinden biri sayılabilir.

Yerleşik hayatla birlikte tarımın yanında gelişen diğer geçim kaynağı hayvancılıktır. Göçebe yaşamdan yerleşik hayata geçen insanlar bu sayede hayvanları evcilleştirmişlerdir. Tarımla yeni ürünleri keşfeden insanoğlu, hayvancılık sayesinde ise yabani hayvanları evcilleştirmiştir. Özellikle hayvanların evcilleştirilmesi, mutfağın ana hammaddelerinden olan etinde istenildiğinde tüketilmesine imkân sağlamıştır. Hatta

hayvancılık ticareti sayesinde insanlar farklı bölgelerin dahi et ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde hayvan besiciliği yapmaya başlamışlardır.

Ateş: Ateş ilk zamanlarda insan hayatında olmayıp, bir rastlantı sonucu keşfedilmiştir. Çünkü mevcut haliyle ateş doğada doğal bir şekilde görünmemektedir. Ateşin keşfi, o güne kadar beslenmeye temel teşkil eden Hırvat usulünden vazgeçilmesine ve yeni bir beslenme kültürünün oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Beslenme için yapılan bütün bu çabalar insanlığın modern anlamda lanse edilen uygarlık düzeyine gelmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tarihi süreç içerisinde bütün insanlar, uygarlıklar, toplumlar ve hatta ülkeler bu yolda birer misyon üstlenmişlerdir. İşte bu süreçte ateşin keşfi aklının sınırı olmayan insanın önünü açmıştır (Uhri, 2015: 17). Ateşin icadı gastronominin gelişmesi için asla basit bir buluş olmayıp, gastronomideki gelişmeleri etkileyen diğer bazı unsurları da tetiklemiştir. Ateş sayesinde pişirme ve araç-gereç yapma gibi gastronomideki gelişmeleri etkileyen unsurlara da yaramıştır (Kaya, 1993: 98-99). Ateşin bulunması sayesinde avcılıkta kullanılan araçların uçlarının sivrileştirildiği ilgili dönemlere ait yazılı kaynaklarda kayıtlıdır. Bununla birlikte sivri uçlu sopaların yer aldığı yazılı mağara figürleri bir ilkel pişirme tekniği olarak kuş ve tavşan gibi küçük hayvanların sopalara geçirilerek ateşin üstünde pişirildiğine dair kanıtlar olarak kabul edilmektedir. Böyle bir pişirme şekli hem ateşin bulunuşunun bir kanıtı kabul edilmekte hem de ateşten tasarruf edildiğini de göstermektedir. Bu pişirme tekniğinin yanında ateşin kullanılıyor olması herhangi bir sos veya başka bir katkı maddesi olmaksızın direkt ateşte pişirilen kavrulmuş tahıl tanelerinden oluşan kavurğa ve pide tipi ekmekler dönemin fırınlarının taşlarına yapıştırılarak pişirilmeye başlanmıştır (Gürsoy, 2013: 11-14).

Ateşin icat edilmediği dönemlerde pişirme yöntemleri ile ilgili bilgi söz konusu olmadığı için etler yumuşasın diye bir süre bekletilmektedir (Dilsiz, 2010: 9). Ciğerim (2001:50), ateşin kullanılması ile birlikte böyle bir uygulamaya gerek kalmadığını ifade etmektedir. Etlere pişirilmesiyle birlikte lezzet artmış ve çiğneme kolaylaşmıştır. Böylece insan hayatında avcılık kadar toplayıcılık ve dolayısıyla da bitki tüketimi, et gibi önemli hale gelmiştir.

Araç-Gereç: Mutfak ile araç gereçlerin icadı gastronomideki gelişimi hızlandıran unsurların başında gelmektedir. İlk dönemlerdeki alet yapımında yaşanan gelişmeler, avlanan hayvanlardan sağlanan proteinleri hem nicel hem de nitel anlamda arttırmıştır. Böylece dönem insanların zihinsel gelişimine de katkıda bulunulmuştur. Modern insana doğru alınan yolda bu gelişmeler, insan beslenmesi ve sağlığına ciddi katkılar sağlamaktadır.

Tunç ve topraktan yapılan ve ateşe dayanıklı olan kapların icat edilmesi sayesinde etler çeşnilenebilmiş ve sebzeler pişirilmeye başlanmıştır. Burada en önemli unsur kapların ateşe dayanıklı olmasıdır. Çünkü bu gelişmelerin her biri birbirini destekleyerek gastronomiye katkı sağlamıştır. Ateşe dayanıklı kap veya diğer pişirme araçları icat edilmeseydi, ateşin icadı hiçbir işe yaramayabilirdi. Bu dönemde, et suyu, et jöleleri ve bulyon yapılmıştır. Birbirleri etkileyen ve destekleyen bu yeni üretim biçimi sayesinde mutfak sanatı gelişmiştir (Brillat-Savarin, 2016: 238). Günümüze doğru geldiğinde ise modern hayatla özdeşleştirebilecek her türlü araç gerecin en lüks çeşitlerine rastlamak mümkündür.

Göç: Mutfağın en temel belirleyici unsurlarından biri coğrafyadır. Coğrafyalar mutfakların şekillenmesinde hayati öneme sahiptirler. Hatta yöresel mutfakların ortaya çıkması bunun bir göstergesidir. İşte tamda bu noktada göç, tarihin en eski zamanlarından günümüze gastronominin gelişimini etkileyen çok önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Göç eden toplumlar gittikleri coğrafyalara kendi mutfaklarını da götürmekte ve göçün gerçekleştiği topraklarda hayatın birçok alanında olduğu gibi mutfak kültüründe de karşılıklı bir etkileşim yaşanmaktadır. Bu etkileşim kullanılan hammadde, baharat, pişirme yöntemleri, servis şekilleri, tüketim kalıpları gibi çok geniş bir yelpazede kendini göstermektedir (Ateş, 2014: 9). Birçok modern mutfakta bu ürünler en güçlü unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Tarihte göçün gastronomi üzerindeki etkilerinin en belirgin şekilde hissedildiği olay Kavimler Göçü'dür. 350'li yıllarda Türklerin öncülüğünde Asya topraklarında batıya doğru gerçekleşen bu göç hareketleri dünyanın yapısını dahi değiştirmiştir. Roma imparatorluğunun ikiye ayrılması, ilkçağın kapanıp ortaçağın başlaması, skolastik düşüncenin batı dünyasını sarması ve Avrupa'da derebeylik sisteminin ortaya çıkması

gibi köklü sonuçları ortaya çıkaran bu kitlesel göç hareketi bütün dünya sisteminde yaptığı değişikliklerle mutfakları da eklemiştir. Büyük göç hareketiyle göçebe yaşayan Türkler bu yaşam biçimlerinden beslenen et ağırlıklı mutfak kültürlerini Anadolu coğrafyasına taşımışlardır. Bununla birlikte, tarımsal üretimden ürünlerinden beslenen Anadolu mutfağını da kendi mutfaklarına entegre etmişlerdir. Anadolu'nun binlerce yıllık mutfak geleneği Türklerin göçü sonrası daha da zenginleşmiş ve bu durum günümüze kadar gelmiştir. Böylece binlerce yıldır köklü bir kimliğe sahip Anadolu mutfağı günümüze kadar gelmiştir. Anadolu'nun coğrafi konumu sayesinde sebze, meyve ve tahıl türleri bakımından Türk mutfağına Türklerde olmayan bir zenginlik katmıştır. Ayrıca Anadolu mutfağı İslamiyet'le birlikte daha da zenginleşmiş ve Osmanlı devletinin üç kıtaya yayılan sınır gücü sayesinde farklı birçok kültürden beslenmiştir.

Anadolu'daki mutfağın gelişimini etkileyen topluluk sadece Türkler değildir. Eski tarihlerden başlayarak günümüze kadar pek çok toplumun etkileşim içerisinde Anadolu mutfağını şekillendirdiği söylenebilir. Örneğin Eskişehir'de Tatar mutfağı, Düzce ve Sakarya bölgelerinde Çerkez mutfağı, Trakya bölgesinde Balkan mutfağından esintiler görmek mümkündür. Bu etkileşimin altında yatan en önemli unsur göçtür.

Pişirme yöntemleri: Yemek pişirme, üretimin yönlendirildiği, sosyal ilişkilerin kurulduğu ve sürdürüldüğü, sanat ve bilimlerin doğduğu noktadır. Ticaretin başlangıç yeri, pazarın hedefi, felsefenin amacıdır (Symons 1998: 121). Pişirme olgusu ateşin icadıyla ortaya çıkmış ve anlam kazanmaya başlamıştır. Ateşin keşfi insanları içgüdüsel anlamda mükemmelleşme olgusuna itmiş ve besinler önce kurutulmaya, devamında ise kor ateşte pişirilmeye başlanmıştır. Bu sayede yiyecekler ile ilgili ortaya çıkan aşağıdaki gelişmeler gastronominin gelişimine katkıda bulunmuştur (Brillat-Savarin, 2016: 235);

- Yiyecekler daha lezzetli hale gelmiştir.
- Yiyeceklerde kıvam artmıştır.
- Yiyecekler daha kolay çiğnenebilir hale gelmektedir.
- Yiyecekler aroma kazanmıştır ve
- Yiyeceklerin insanları cezbeden farklı kokuları ortaya çıkmıştır.

Brillat-Savarin, (2016: 236), ızgara pişirme yönteminin ortaya çıkışının bir hikayesi vardır. Etler olduğu gibi kömür ateşinde pişirildiği zaman kirlenmiştir. Etler direk ateşe atıldığı için kül ve kömür parçaları nedeniyle kirlenmiştir. Bu sorun etlerin şişlere geçirilerek belirli yükseklikteki taşların arasında yanan ateşin üstüne koyulmasıyla giderilmiştir. Böylece hazırlanması basit, tadı enfes ızgara etlerin pişirilmesi sağlanmıştır.

Gastronomiyi ileri bir noktaya taşıyan ve kavrama bilimsel bir kimlik kazandıran esas konu gastronomi çalışmalarının laboratuvar ortamlarına taşınmasıdır. Örneğin peynirli sufle tarifi ile başlanılan laboratuvar çalışmaları neticesinde ortaya yeni bir disiplin çıkmıştır. Bu sayede zaten moleküler gastronomi kısmı ortaya çıkmış ve pişirmenin, pişirme yöntemlerinin gastronomi kavramının bir disiplin olarak gelişimine katkı sağlamıştır. Bu anlamda pişirmenin teknik kısmı reçetelerin bilimsel gerçekçiliğini ortaya çıkardığı, pişirmenin olayın sanatsal yönlerine katkıda bulunduğu ve pişirmenin sosyal tarafının da moleküler gastronomiyi detaylandırdığı söylenebilir (This, 2005). Teknolojinin gelişmesinin pişirme yöntemlerine de yansımaları ile her geçen gün farklı gastronomi deneyimleri gelişimini sürdürmektedir.

Dondurma ve Saklama Yöntemleri: Eski dönemlerde özellikle ateşin icadı nedeniyle avcılığın yanında toplayıcılık faaliyetleri de artmıştır. Çünkü özellikle bitkiler ilkel usullerle depolanarak (kışlık gibi) yeri geldiğinde tüketimine imkan sağlayacak şekilde pişirilmişlerdir. Bitkilerin depolanıyor olması beslenme formunda önemli değişimleri de beraberinde getirmiştir. Çünkü saklanabilen bitkiler sayesinde insanlar avcılığın yanında toplayıcılığa da başlamıştır. Yerleşik hayatla birlikte ekip biçme faaliyetleri de ortaya çıkmıştır (Ciğerim, 2001: 50). 20. Yüzyılın sonlarına kadar bile Anadolu'nun kırsal kesimlerinde böyle geleneksel yöntemler devam etmektedir. Bunlardan en çok bilineni uygun bölgelerde toprak altında depolamaktır.

İleriki yıllarda dondurma ve saklama yöntemleri gastronomi kavramının gelişimini önemli ölçüde hızlandırmıştır. Dondurma yöntemleri saklama yöntemlerinin gelişimine de katkıda bulunmuştur. Dondurma sistemlerinin 1800'lü yılların ortalarından itibaren kullanıldığı bilinmektedir. Ancak bunun işlenmiş yani pişirilmiş gıdalar için hayata geçmesi 20. yüzyıl itibarıyla gerçekleşebilmiştir. 1928 yılında dondurucularda chlorofluorocarbons (CFC)'in kullanılması saklama yöntemleri bakımında oldukça

önemli bir gelişmedir. Bu tarihten sonra pişirilmiş yemeklerin dondurularak saklanmasına yönelik deneysel faaliyetler başlamıştır (Öney, 2010).

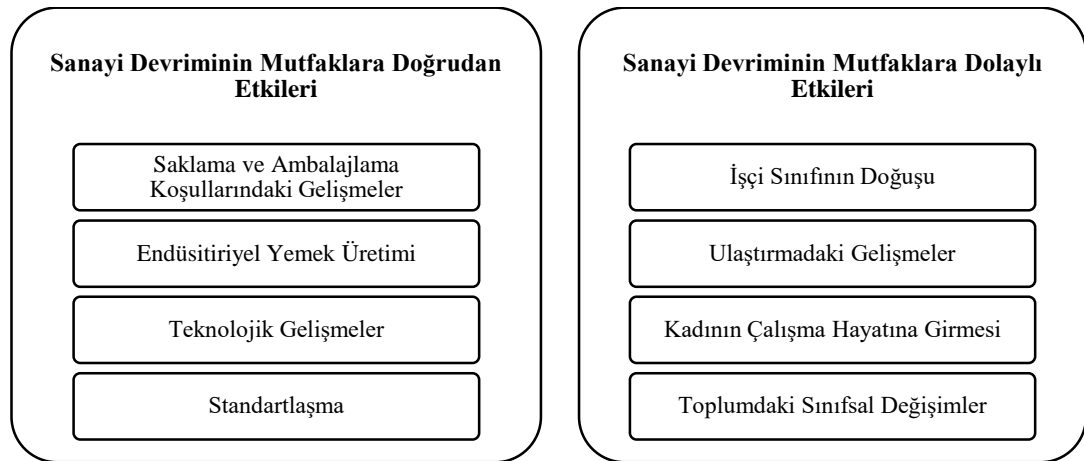
Saklama yöntemlerinin gelişimini tetikleyen en önemli gelişme ambalajdır. Özellikle ambalaj sanayisi geliştikçe bunun saklama yöntemlerine de yaradığı bilinmektedir. İlk başlarda öncelikli ürünler için kullanılan bu yöntemler daha sonra yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Bu yöntemlerde kullanılan uygulamalarla ilgili patentlerin alınmasıyla birlikte üretimler yaygınlaşarak devam etmiştir. Bunun en iyi örneklerinden biri konserve dir. İngiliz iki girişimci tarafından kalay ve diğer madenlerin yardımıyla yapılan ilk konserve kutuları ile birlikte, 1811 yılında farklı bir girişimci tarafından ilk konserve fabrikası kurulmuştur (Tez, 2012). Bunun dışında birçok farklı şekilde gerçekleşen saklama yöntemi sayesinde gastronomi gelişmiştir.

Fransız İhtilali: Fransız devrimi 1789 senesinde ortaya çıkmış ve çok önemli bir kitlesel halk hareketine dönüşmüştür. Bu durum bir takım yeni toplumsal gelişmeyi de beraberinde getirmiştir. Özellikle dünya genelinde yaşanan gelişmelerle birlikte, bu devrim sonrasında burjuvazi güç kazanmış ve Fransa başta olmak üzere Avrupa ülkeleri büyük bir değişme süreci yaşamıştır. Fransız devrimi ile toplumların yaşadığı değişimler toplumsal olmuş ve bu durum dönemi siyasi otoritelerini bile şaşırtmıştır (Güzel, 2014). O döneme kadar sokaklar hiç olmadığı kadar etkin hale gelmiştir. Halk örgütlenme hareketleri artarak kitlesel bir karakter kazanmıştır.

Bu devrim Aydınlanma Çağı ile de birlikte toplumları din ve siyaset dışı faaliyetlerle ilgilenen, kapalı yapıdan kurtulup değişimlere açık ve özgür düşüncüyü benimseyen bir toplumsal yapıya dönüştürmüştür. Bunun kendini hissettirdiği alanların başında mutfak gelmektedir. Ortaçağın kısıtlılığı ve Rönesans'ın saray ve elit mutfağı Fransız Devrimiyle birlikte sokağa inmiş ve halk mutfağı ele alınmaya başlanmıştır. Bu dönemde genellikle yemeklerin malzemeleri, üretimleri, sunumları ve tüketimine ilişkin bir gastronomi bilgi süreci söz konusudur (Zencir, 2015: 153). Bu bilgiler gastronominin bu gün anlamının şekillenmesine katkıda bulunmuştur. Çünkü günümüzde gastronomi turizminin en çok ilgilendiği konuların başında yerel bölgelere özgü ve toplumsal tabana yayılmış ürünlerdir. Çünkü bu tür ürünler halkın yaşam biçimlerinden ve kültürlerinden beslenmektedir.

Fransız Devriminin gastronomi alanına en önemli katkısı giderek artan restoran sayısıdır. Özellikle halkın birçok kesiminde yaşanan özgürleşme nedeniyle aristokrat çevrelerin yemek ihtiyacını gideren aşçılar ya otel veya yemekle ilgili diğer işletmelerin mutfaklarında çalışmaya başlamışlar ya da kendi restoranlarını açmışlardır (Spang, 2000). Giderek sayısı artan restoranlar genel gastronomiye katkı sağladığı gibi Fransız mutfağının da dünyanın en önemli mutfakları arasına girmesine sebep olmuştur. Özellikle şeflerin yeteneği Fransız ahalisinin de tüketim merakı Fransa mutfağının 19. yüzyılda altın çağını yaşamasını sağlamıştır. Böylece Fransızlar sayesinde menü dizaynı, servis şekli, lezzeti ve çeşitliliğiyle gastronomiye önemli katkılar sağlamıştır (Samancı, 2015: 133). Restoranların ve menülerin gelişmesi modern yiyecek ve içecek faaliyetlerinin gelişmesine ve tüketicilerin tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü restoranlar ve menülerdeki ürünlerin sayısı giderek artmakta ve bu durum tüketicileri tercih yapmaya zorlamaktadır.

Sanayi Devrimi: Sanayi devriminin dünya üzerinde oldukça önemli etkileri vardır. Bu olay yeni dünyanın asla eskisi gibi olmayacağını bir kanıtı niteliğindedir. Mutfaklara ciddi yansımaları olan sanayi devriminin gastronomiyi esas etkilediği nokta tüketici davranışlardır. Çünkü sanayi devriminden sonra yaşam biçimleri değişmiş ve insanlar için dışarıda yemek yeme alışkanlığı ortaya çıkmıştır.



Şekil 2.1. Sanayi Devriminin Mutfaklara Etkisi (Zencir, 2015: 156-161).

Özdemir (2010), Sanayi Devriminden sonra insanları dışarıda yemek yemeye zorlayan sebepleri zaman tasarrufu, ekonomik düşünme, ruhsal sebepler, açlık giderme fikri,

kolaylık sağlaması, yenilik arayışı, evde yemek hazırlama ve tüketme düşüncesinden kaçınma, statü, saygınlık ve prestij gibi sebeplerle yapıldığını ifade etmektedir. Bunun yanında Sanayi devriminin gastronomiye olan etkileri mutfaklar düzeyinde de gerçekleşmiş ve bu etkiler doğrudan ve dolaylı olarak Şekil 2.1’de verilmektedir.

Sanayi devriminin olası etkileri mutfaklara yansımıştır. Özellikle bu büyük gelişme teknolojik unsurların farklı alanlarda kendini hissettirmesine öncülük etmiştir. Bu anlamda sanayi devriminin mutfaklara doğrudan etkileri şeklinde verilen standartlaşma, endüstriyel üretim, saklama ve ambalaj gibi gelişmelerin teknoloji gerektiren unsurlar oldukları söylenebilir. Bunun yanında kadının iş hayatına girmesi toplumsal anlamda farklı sınıfların ortaya çıkması ve sınıflar arası geçişin hızlanması ve ulaşımında bir takım gelişmelerin ortaya çıkması gibi unsurlar şekilde dolaylı etkiler olarak verilmektedir. Ama aslında bu dolaylı etkilerin de neredeyse doğrudan etkiler kadar büyük çapta mutfakları etkiledikleri söylenebilir. Çünkü dolaylı etkiler olarak verilen unsurların her biri toplumsal hayatta radikal değişiklikleri beraberinde getiren büyük çaplı tüketim kalıplarındaki değişiklikleri de içeren önemli gelişmelerdir. Örneğin kadının iş hayatına atılması evde gerçekleştirilen yemek faaliyetleri dışarıda sunulan hızlı yiyecek ve içecek hizmetleri şeklinde gerçekleşmeye başlamıştır. Aynı şekilde yeni sınıfsal ayrımların ortaya çıkması ve sınıflar arası geçişin ekonomik kapasiteyle ölçüldüğü bir ortamda yemek yeme davranışı prestij, statü ve saygınlığın bir aracı haline gelmiş ve toplumsal yaşamı düzenleyici bir kimliğe kavuşmuştur.

Teknoloji: Sanayi devrimin sonrasında ortaya çıkan gelişmelerin gastronomi bilimine olan etkileri zamana yayılarak devam etmiştir. Bu etkiler en belirgin şekilde teknolojik gelişmeler ile kendini göstermiştir. Çünkü sanayi devriminin ortaya çıkardığı en önemli gelişme teknolojidir. Sanayi devrimi ve teknoloji merkezli bu etkiler spesifik örnekler bağlamında ve tarihsel anlamdaki kronolojisi de dikkate alınarak aşağıda verilmektedir (Zencir, 2015: 156-157).

- Britanya’da 1855 yılında il kurutulmuş süt tozu kullanılmaya başlanmıştır.
- 1869 yılında ilk margarin Oleo ismiyle patent almıştır. Devamında ise 1873 yılında dünyadaki ilk margarin fabrikası kurulmuştur.
- 1884 yılında ısıya ve kimyasal reaksiyonlara dayanıklı bir cam çeşidi üretilmiştir.

- 1895 yılında haşlanmış sosis konservesi Almanya’da geliştirilmiş ve ayaküstü yiyecek olarak Amerika’da *hot dog* ismiyle üne kavuşmuştur.
- Herman Bahlsen isimli Alman güzel, tatlı ve kolay sindirimli bir ürün olan Leibniz-Keks isimli bisküvi markasını piyasaya sürmüştür.
- 1906 yılında içine konulan sıvının ısını koruyan ve termos adı verilen sistem İskoç J. Dewar tarafından kurulmuştur.
- General Electrics tarafından 1909 yılında ilk ekmek kızartma makinesi geliştirilmiştir.
- Mutfaklar kullanılan ilk elektrikli mikser 1910 yılında icat edilmiştir.
- Evlerde kullanılmak üzere ilk buzdolabı 1913 yılında ABD’de yapılmıştır.
- On yıl kadar sonra ise Freon gazı ile çalışan buzdolabı İsveçli bilim adamlarınca tasarlanmıştır. 1925 yılında Electrolux firması tarafından lisansı alınmış ve dünya geneline dağılmıştır.
- 1929 yılına kuru gıda ambalajı yapan bir şirket kurulmuş, 1943 yılında ise sıvı gıdalara kadar ambalaj çalışmaları genişletilmiştir. Süt ilk defa bu sene karton kutuda satılmıştır.
- 1932 senesinde ilk blender icat edilmiştir.
- Gıdaların pişirilmesi esnasında yapışmayı engelleyen teflon kaplama bir tesadüf eseri 1938’de R. Plunkett tarafından ABD’de bulunmuştur.
- 1947 senesinde ilk mikrodalga fırın icat edilmiştir ve
- 1958 yılında ise alüminyum kutulardaki içeceklerin ilk örnekleri piyasaya çıkmıştır.

1950’li yıllardan sonra dünya farklı bir noktaya gelmiş ve küreselleşme olgusu bütün dünyaya yayılmıştır. Bu küresel süreç birçok alanda dünyayı olumlu olarak etkilemiş ve bunun en önemli noktaları gastronomi alanında da kendini göstermiştir.

Küreselleşme: 20. yy. ikinci yarısında dış seyahat ve tatillerde yaşanan artış, alternatif kültürler hakkında daha fazla farkındalık yaratmıştır. Oluşan bu farkındalıklardan bir tanesi alternatif yeme geleneklerine odaklanmaktır. Böyle bir gelişme yabancı gastronomi ürünlerine olan talebin artmasına neden olmuştur. Taklit ürün ticareti yapma fırsatları bu gelişme seyri içindeki olumsuz bir hareket olarak artış göstermiştir. Örneğin çedar peyniri

Kanada, feta peyniri Danimarka, viski Japonya, Chablis şarabı Kalifornia menşeli ürünler olmalarına rağmen başka yerlere ait birer marka olarak bilinmektedir. Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) gibi ticaret birlikleri, tarımsal üretimi etkileyen mevzuatı küreselleştirmeyi amaçlamaktadır. Şarap, peynir ve tereyağı gibi gastronomik ürünlere ilişkin coğrafi işaretlerin kullanımındaki artış, üreticilerin ürünlerini, muhtemelen fikri mülkiyet şeklinde korumaları gerektiğini göstermektedir. Taklit ürünlerin yarattığı tehdide ek olarak, küreselleşme ülkeler üzerinde iç ve bölgesel baskılar yaratarak bölgesel gastronominin homojenleşmesine yol açmaktadır (Ravenscroft ve van Westering, 2002: 153). Ticari birliklerin burada kritik bir misyona sahip oldukları bilinmektedir.

Küreselleşme sürecinde yaşanan gelişmeler neticesinde artık daha fazla insan daha uzaklara seyahat edebilir konuma gelmiştir. Bu durum gastronomi kapsamında daha geniş bir yiyecek yelpazesini deneyimleme fırsatından yararlanmanın yolunun açıldığı anlamına gelmektedir. Gazete, dergi ve televizyon başta olmak üzere yazılı ve görsel medyada gıda yayınları ile ilgili büyük paylaşımlar yapılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda perakende sektörü bu gelişmelerin yarattığı talebe cevap vermiştir. Süpermarketlerde ve diğer mağazalarda sürekli büyüyen bir ürün yelpazesi ortaya çıkmaktadır. Ekipman ve mutfak eşyaları bulmak daha kolay hale gelmekte ve yemek deneyimleri gittikçe daha fazla restoranda gerçekleşmeye başlamıştır. Bu gelişmeler insanlara hem fırsatlar sunmakta, hem de yeni gıda, teknik ve stilleri kültüre entegre ederek uluslararası normlara uyum sağlamayı kolaylaştırmaktadır (Judelson, 1997: 8). Bütün bu gelişmeler küresel normların yerelle, yerel değerlerin ise küreselleşmeyle ne kadar iç içe geçtiğini göstermektedir. Bu anlamda destinasyonlar yerel hareket etse bile, bu hareketi küresel düşünerek tamamlamak durumundadır.

2.3. Gastronomi İle İlgili Kavramlar

Gastronomi kavramının toplumsal veya bilimsel gelişimi sağlanırken, ortaya çok sayıda kavram çıkmaktadır. Bu kavramlar aslında gastronominin bu söz konusu ilerleyişine de katkıda bulunmaktadır.

Mutfak: Gastronomi biliminin temeli mutfaktır. Çünkü fiziksel anlamıyla düşünüldüğünde gastronomik eylemlerin temelini oluşturan yiyecek ve içeceklerin

üretim merkezleri mutfaklardır. Aktaş ve Özdemir (2007: 3) yapılan bu fiziksel tanımlamaya benzer bir tanımlama yapmakta ve mutfağı evlerin ve işletmelerin fiziki bir bölümü olarak tanımlamaktadırlar. Bununla birlikte mutfağı, kültürün bir parçası olarak da ele alıp değerlendirmektedir. Gvion ve Trostler (2008: 950) ise mutfağı bölge veya bölgede yaşayan halkla özdeşleştirmekte ve yemeklerin üretiminde kullanılan ürünlerini pişirme yöntemlerinin, sunumlarının ve tüketim yöntemlerinin birleşimi olarak tanımlamaktadır.

Restoran: Fransızca bir kelime olup, Türkiye’de genellikle lokanta kelimesinin anlamı ile aynı olduğu düşünülmektedir. Ancak lokanta daha geleneksel bir işletme türü olup, modernleşmenin de artmasıyla Türkiye’de daha nitelikli yiyecek ve içecek işletmeleri restoran olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Restoranlar en basit tanımıyla halka açık işletmelerdir. Bu işletmelerde günün belirli zamanlarında fiyatları önceden belirlenmiş yemekler insanlara sunulmaktadır. Restoranlar tüketicilere yemek hizmeti sunmaktır. Bu işletmeler hedef kitle, üretim yapısı ve kapasitesi, sunum ve hizmet kalitesi bağlamında birbirlerinden farklılaşmaktadır (Hatipoğlu, 2014: 9). Restoranların farklılaştığı noktalar yönetim politikalarının bir gereğidir. Rekabet, maliyet ve talep dikkate alınarak üretim şekline karar verilmektedir.

Gastronom: Bu kelime genel olarak midesine düşkün kimse anlamında gelmektedir. Dolayısıyla yemek meraklısı olma, damak zevkine sahip, ağzının tadını bilen ve iyi yemekten anlayan kimse gibi çeşitli özelliklere sahip kişilere verilen isimdir. Bu kişilerin diğer bazı nitelikleri aşağıda verildiği gibidir. Bu kişiler (Hatipoğlu, 2010: 7; Akgöl, 2012: 14; Öney, 2013: 162);

- Yemek pişirme usta ve sanatçısı olarak da bilinir.
- Yemek konusunda şöhretli bir işletme veya eve sahiptir.
- Mutfak ve servis gibi konularda sanat uzmanıdır ve
- Gastronomi sanatları konusunda eğitilidir.

Gastronom, insanların yaşamlarını devam ettirebilmek için zaruri olan beslenme ile ilgili konuları araştıran kişilere de denilmektedir. Hatta gastronom ile ilgili kaynakların bazıları bu kişiler için iyi yemek yapmaları gereken kişiler olarak söz ederken, bazı kaynaklarda

bunların yemek yapmasına gerek olmadığı ancak yemek yemeyi iyi bilen kişiler olması gerektiğinden söz etmektedir (Hatipoğlu, 2014: 20). Gastronomi bilimi basit gibi görünse de karmaşık taraflarının da olduğu söylenebilir. Gastronom gibi teknik bir kimlik bu karmaşıklığın üstesinden gelen özelliklere sahip kişilere verilen isimdir.

Gurme: Kelime anlamı Fransızca “gourmet” sözcüğünden gelmektedir. Yeme-içme uzmanı olarak bilinirler. Yılmaz ve Ekincek (2016: 15-17) birçok kişinin kendini gurme olarak nitelendirdiğini ifade etmektedir. Ancak bu çok kolay bir durum değildir. Çünkü gurme, hangi yemek ile hangi şarabın daha uyumlu olacağını bilen, eleştirel yemek deneyimleri yapan, tabağa zerre kadar dahi konulmuş olsa hangi baharatların yemekte kullanıldığını söyleyebilen kişilerdir. Bu bilgilerin yanında gurme aşağıdaki şekillerde de tanımlamaktadır (Tez, 2015: 105; Aydın, 2015: 7);

- Ağızının tadını bilendir.
- İyi bir tadımcıdır.
- Damak tadı olandır.
- Çeşni ve bahar konusunda bilgi sahibidir.
- İyi yemek pişirmesini bilendir.
- İyi yiyecek uzmanıdır ve
- Yemeklerdeki malzemelerin orijinalliği ve uyumunu bilen kişidir.

Bu kişiler yeme içme konusunda bilgili ve bu yiyecek ve içeceklerin sahip olduğu ince nüansları takdir edebilen kişilerdir. Bu kişiler bir yemeğin malzemesi, pişirme tekniği, kullanılan baharatları ve yemeği pişirenin el lezzeti dahil bir çok konuda yemeğin ruhunu bilen ve takdir edenlerdir. Bu kişilerin kendilerine özgü damak tatları nedeniyle içecekler konusunda da uzman oldukları söylenebilir (Hatipoğlu, 2010: 7). Gurme ile ilgili toplumda oldukça geniş bir yanlış söz konusudur. İnsanlar farklı yemekleri deneyimleyen herkesin gurme olduğunu düşünebilmektedir. Halbuki, gurme olan kişilerin belli düzeyde tecrübeleri ve teknik bilgisi olmak zorundadır. Bu özelliklere sahip olmayan kimseler gurme olarak nitelendirilmeyebilmektedir.

Gurman: Gurman karnını doyumak niyetiyle abur cubur yiyen, yemek yeme konusunda kültürlü olmayan sunum, görsellik, hijyen lezzet gibi konularda yemeğin kriterlerine

önem vermeyip her şeyi yiyebilen obur kişilerdir (Uyar ve Zengin, 2015: 362). Aslında gurman olan bir kişinin abur cubur tüketmesi için karnını doyurma hissi ile hareket etmesine gerek yoktur. Bu tür kimseler her fırsatta bir şeyler yemeyi düşünen kişilerdir ve genellikle yediklerinin nitelik açısından önemi olmayabilmektedir.

Gurman kavramının anlaşılmasının en iyi yolu gurme kavramı ile karşılaştırılmasından geçmektedir. Çünkü gurmelik anlayışında yemek tutkusunun sapkın bir hale gelerek pisboğazlığa ve oburluğa dönüşmesi durumunda bu kişiler gurme değil gurman olmaktadır. Bu anlamda gurman olarak nitelendirilen kişiler yemeği çok seven ve boğazına düşkün gibi anlamlarda da kullanılmaktadır. Yani gurman için nicelik önemliyken, gurme için nitelik önemlidir (Türkoğlu ve Kozak, 2015: 211). Daha basit bir ifadeyle gurmanlar yemeğin miktarına önem verirken, gurmeler yemeğin tadına önem vermektedir.

Degüstasyon/Degüstatör: İçeceklerle ilgili bir kavramdır. İçeceklerin tadımı noktasında bilgi sahibi ve uzman kişilerin yaptıkları bir dizi işlemleri içermektedir. Zaman zaman yiyecekler için de kullanılmaktadır. İçeceklerin tadımında üzerinde yoğunlaşılacak unsurlar aşağıdaki şekillerde gerçekleşmektedir (Özşeker, 2016: 20)

- Tat,
- Renk,
- Koku ve
- Kalite'dir.

Degüstasyon işlemini yapan kişilere ise degüstatör denilmektedir. Bu kişiler içeceklere dair renk, tat, koku ve kalite gibi konularda bilgi sahibidirler. İçecekler konusundaki tadım uzmanı olarak da bilinirler. Özellikle gıda alanında yaşanan rekabetle birlikte önemleri giderek artmaktadır. Çünkü bu kişilerin sahip olmaları gereken bilgiler işletmeleri rekabet noktasında avantajlı bir konuma getirebilmektedir. Genellikle şarapla ilgili tadımlar için çağrışım yapsa da, çay, zeytinyağı ve rakı gibi birçok ürün içinde yaygınlaşmaktadır. Türkiye'de özellikle zeytinyağı tadımı son yıllarda çok popülerlik kazanmıştır (Uyar ve Zengin, 2015: 361). Bu tadım işlemlerini yapan kimselerin konuyla ilgili tecrübe sahibi olmaları gerekmektedir.

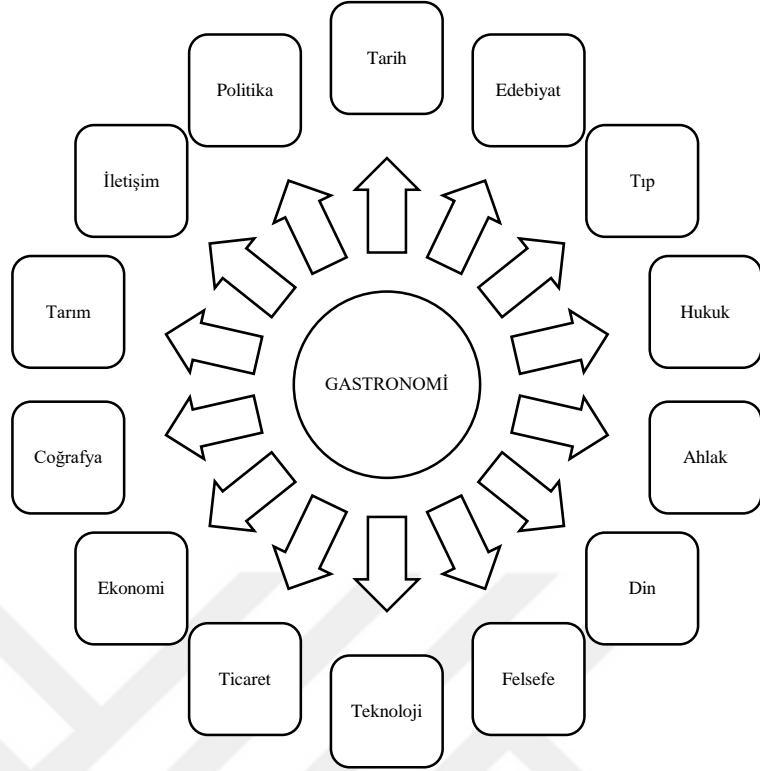
Özby (2017: 29) degüstasyon kavramında koklama, tatma ve görme gibi işlevlerle duyusal analiz yapıldığına değinmektedir. Duyusal analiz işlemleri ile ürünlere ait kalite değerlendirmeleri yapılarak farklılıklar kıyaslanabilmektedir. Koklama ve buna bağı olarak gıdalara ait tatlılık, acılık, tuzluluk ve ekşilik gibi faktörler önem arz etmektedir. Duyusal analizin gerçekleşmesi amacıyla degüstatör için bazı şartların sağlanmış olması gerekmektedir. Bunlar aşağıda verilmektedir;

- Tadım işlemleri açlık veya susuzluk gibi bir fizyolojik ihtiyacı gidermeye yönelik olmamalıdır.
- Tadımlar hafif dolu bir mide ile yapılmalıdır.
- Tadım öncesinde yaklaşık bir saat kadar hiçbir şeyin tüketilmemiş olması gerekir.
- Tadım esnasında sigara içilmemelidir ve
- İşlem esnasında degüstatörün psikolojik olarak kendini iyi hissetmesi gerekmektedir.

Denatürasyon: Bu kavram gıdalarla ilgili bir takım fiziksel ve kimyasal bilgileri içermektedir. Kavram protein veya nükleik asit olarak bilinen gıdanın doğal yapısında bulunan bazı içeriklerin fiziksel veya kimyasal birtakım sebepler nedeniyle bozulması ve kimyasal yapılarının değişmesi anlamına gelmektedir. Yumurtaının pişirilmesi, yoğurdun küflenmesi veya etin kızartılması buna örnek olarak verilebilir (Uhri, 2015: 28). Denatürasyon işlemleri gastronomi bilimi ile ilgili kullanılan teknik kavramlardan bir tanesidir. Kavramın en önemli özelliği ise fiziksel ve kimyasal değişimin sadece üretimle ilgili olmamasıdır. Bazen gıdalar bozulmaları nedeniyle de değişime uğramaktadır. Gıdaların bu bütüncül değişimi denatürasyon kavramıyla açıklanmaktadır.

2.4. Gastronominin Diğer Bilimlerle İlişkisi

Gastronomi biliminin diğer bilimsel disiplinler ile yoğun ilişkisi bulunmaktadır. Gastronomi biliminin ilişkide bulunduğu bazı bilimler disiplinleri Şekil 2.2. ile gösterilmektedir. Şekil 2.2. incelendiğinde, gastronomi biliminin sosyal ve fen bilimlerinin birçok disiplini ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu disiplinler oldukça geniştir. Gastronominin diğer bilimlerle ilişkisinin, diğer başka disiplinlerin birbirleri ile olan ilişkilerinden daha fazla olduğu kabul edilebilir.



Şekil 2.2. Gastronomi Biliminin Disiplinler Arası Modeli (Sormaz, vd., 2016: 278).

Gastronomi kavramı hem özellikle yiyecek, içecek ve mutfak sanatlarının insanı ve toplumu ilgilendiren yapısıyla sosyal bilimlerle, hem de besin ve beslenme, tıp ve kimya gibi fen ve sağlık bilimleri ile de yakın bir ilişki içerisinde. Özellikle tat duyusunun fizyoloji ve tat alma durumu, üretim süreci (yemeklerin hazırlanması, şarap üretimi, turşu yapımı vb.), besin öğelerinin sağlık açısından sahip olduğu işlevler, gıdaların fiziksel ve kimyasal olarak bozulmaması, hijyen ve sanitasyon gibi unsurlar gastronomi biliminin fen ve sağlık bilimleri ile yakın ilişki içerisinde olmasının bazı temel ölçülerini oluşturmaktadır (GASTRONOMİ, 2019). Scarpato (2002: 3)'ya göre bu çok boyutlu ilişkiler gastronomi ile ilgili çalışmalara da kaynaklık etmektedir. Karşılıklı etkileşim gastronominin multidisipliner bir alan olarak gelişmesine aracılık etmektedir

Brillat-Savarin Gastronominin diğer bilimlerle ilişkisine dolaylı da olsa çarpıcı bir bakış açısıyla bakmaktadır. Gastronominin akademik bir disiplin olarak gelişiminin geç olmasını kavramın çok disiplinli yapısı ile ilişkilendirmektedir. Son yıllarda akademik çalışmalara modernist yaklaşım son derece disiplinlidir. Gastronomi tarih, fizik, kimya, aşçılık, ekonomi, politika gibi çok sayıda disiplin ile yoğun ilişki içerisinde. Aynı

zamanda gıdanın, insanın karakteri, hayal gücü, zekâsı, yargısı, cesareti ve uyanık ya da uykuda, aktif ya da istirahat halindeki algıları üzerindeki etkisi, gıda maddelerini çeşitli niteliklerine göre sınıflandırma, birlikte yenebilmesi gibi sebepler sosyoloji, fizyoloji, psikoloji, antropoloji, beslenme, tıp gibi çok sayıda disiplin ile gastronomi arasında bir bağın oluşmasına aracılık etmektedir (Brillat-Savarin 1994: 52-54). İşte bu karmaşık ilişki ağı gastronominin özgür bir bilimsel disiplin olarak gelişimini geciktirmiştir.

2.4.1. İletişim-Gastronomi

Gastronomi ve iletişim arasındaki etkileşim son zamanlarda daha büyük organizasyonlarda da kendini göstermektedir. 2016 yılında Türkiye'deki Uluslararası Film Festivali Randevu İstanbul programı kapsamında "Gastronomi Filmleri Buluşması" ilk önemli etkinlik olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle gastronomi ve gastronomi turizminin son yıllarda gördüğü ilginin bu durumun yaşanmasında önemli bir payı vardır. Ayrıca bu önemin devam edeceği öngörüsüyle gelecek kitlesel iletişimlere olanak sağlayacak böyle programların olabileceği öngörülmektedir (Özgüneş ve Bozok, 2017: 360). Kitle turizminin (deniz, kum, güneş) yoğun olarak gerçekleştiği bölgelerde bu tür iletişim aktiviteler bütün turizm faaliyetlerinin canlandırılmasına aracılık edebilir.

Gastronominin veya mutfağın insanlar arası ilişkilerde önemli bir role sahip olduğu bilinmektedir. Örneğin çoğu zaman önemli bir paylaşımın yapılacağı özel anlarda sofraların veya yemeklerin buluşmalara aracılık ettiğine şahit olunabilmektedir. Bir erkeğin evlilik teklifi, bir çiftin özel bir günü, arkadaşlar arasındaki doğum günü kutlamaları veya farklı bir ortak duygu, işletmelerin iş faaliyetleri, sivil toplum kuruluşlarının organizasyonları, yerel halkı tanımak isteyen bir turist'in çabalarının bir yemek masasında gerçekleştiği bilinmektedir.

Geleneksel toplumlarda komşuluk ve akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesinde gastronominin önemli işlevleri vardır. Misafir kültürü gastronominin iletişim bilimi ile ortaklığının en açık göstergelerinden biridir. İnsanlar gönüllerinden geçenleri dudaklarıyla ifade etmekten uzaklaştıkları zamanlarda iletişimi misafirliklerle sağladıkları söylenebilir. Özellikle Türk kültürünün övünerek ifade edildiği özelliklerinden olan misafirperverliğin bu toplumun duygularını ifade etmelerinin bir biçimi olarak ele alınabilir.

2.4.2. Teknoloji-Gastronomi

Mutfak ile teknolojinin buluşmasını sanayi devriminden sonraki döneme kadar götürmek mümkündür. Çok eski olmayan bu serüvenin günümüzde akıl almaz boyutlara eriştiği söylenmektedir. Sanayi devrimi sonrası artan teknolojik gelişim süreci kendini gastronomi alanında da hissettirmiştir. Belki de sanayi devriminin getirdiği en önemli yenilik uygun ortamlarda demiri ve çeliği işlenebilir bir forma sokmasıdır. Bu yeniliğin uygulama bakımından yansıdığı en önemli alanların başında mutfak gelmektedir. Mutfaklarda kullanılan araç-gereçler şekil değiştirmiş ve topraktan oluşan çanak-çömlekler ve tahtadan oluşan çatal-kaşıklar demirden üreilmeye başlanmıştır. Bu yıllardan sonra pişirme teknikleri de gelişmiş, kömürle çalışan demir kuzineler yerine yeni pişirme usulleri mutfaklardaki yerini almıştır (Türkan, 2004). Maviş (2003) bu teknolojik gelişmelerinin günümüze kadar geliştirilen pek çok farklı pişirme yöntemine aracılık ettiği vurgulamaktadır. Işınlanma, yayılım ve iletim pişirme yöntemleri bunların başında gelmektedir

Sanayi devrimi teknoloji-mutfak etkileşiminin en keskin şekilde başladığı gelişmedir. 19. yy. ile birlikte yemek pişirme eyleminin daha bilimsel temellere dayandırıldığı rasyonel bir dönem olmuştur. Bu dönemle birlikte yemek tariflerinin yer aldığı reçete ve kitaplar malzemelerin ölçü birimleriyle verildiği ve pişirme sürelerine kadar bilgilerin yer alacağı şekilde dizayn edilmiştir. Ayrıca teknolojik gelişmelerle birlikte bu dönemden sonra görsellik, estetik algı ve dekoratif süsleme gibi bazı önemli hususlar iyiden iyiye gastronomi biliminin bir parçası haline gelmiştir (Samancı, 2015: 137). Bütün bu gelişmeler modern gastronomi türlerinden olan teknik gastronominin gelişimine neden olmuştur.

Teknolojik gelişmeler özellikle tedarik ve ambalajlama gibi konularda gastronominin ilerleyişini hızlandırmıştır. Standartlaşmanın sağlanmasıyla birlikte endüstriyel yemek üretimleri de hızlanmıştır. Endüstriyel yemek ihtiyacının ortaya çıkması teknolojiye olan ihtiyacı daha da derinleştirmiştir. Özellikle kentleşmenin artışına bağlı olarak sanayi tesislerinde istihdamın ortaya çıkışı toplu yemek tüketimini zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluk teknolojiye mutfakla ilgili konularda daha çok ihtiyaç duyulmasını sağlamıştır. Teknoloji sayesinde endüstriyel üretimi sağlayan mutfaklar için icatlar

yapılmıştır (Zencir, 2015: 166). Sanayinin ortaya çıkardığı bu ihtiyaç 21. yüzyılda zirveye çıkmıştır. Birçok sektör veya endüstride üretim kitlesel bir kimlik kazanmakta, üretici firmalar da çalışanların yemek ihtiyaçlarını büyük catering firmaları üzerinden sağlamaktadır. Teknolojinin olmadığı geleneksel bir üretim tarzıyla bu ihtiyaca cevap vermek son derece zor olabilmektedir.

Gastronomide endüstriyel üretimin diğer bir önemli göstergesi ise turizmdir. II. Dünya Savaşı sonrasında giderek önemli bir endüstri haline gelen turizmde kitlesel bir hareket söz konusudur. Doğal olarak bu kitlesel hareket fizyolojik bir ihtiyaç olan yeme ve içme eylemlerinin de kitlesel olmasını zorunlu kılmaktadır. Başta büyük beş yıldızlı oteller ve büyük oteller gibi faaliyetler yürüten yüzer oteller olarak nitelendirilen kurvaziyer gemiler olmak çok sayıda turizm faaliyetinde kitlesel bir yiyecek ve içecek üretimi söz konusudur. Bu kitlesel üretim, pişirme ve saklama başta olmak üzere birçok konuda hız ve standartlar gerektirmektedir. Turizmdeki bu hareketlilikle mücadele etmek için teknoloji gastronominin en önemli yardımcısı konumundadır.

2.4.3. Din-Gastronomi

Bugün, geçtiğimiz yıllarda olduğu gibi din ve gastronomi arasındaki ilişki devam etmekte ve gıda dini törenlerin ve topluluk şenliklerinin ayrılmaz bir parçası olarak varlığını devam ettirmektedir. Örneğin; Young Crop olarak da bilinen Young Cassava Festivali her yıl Haziran ayının ilk Cumartesi günü gerçekleşmektedir. Bu festivale özgü özel yiyecekler hazırlanmakta ve tüketilmeden önce rahip tarafından kutsanmaktadır. Manyok bitkisinin tamamı hasat sırasında sökülür, ancak Young Crop için toprak ayrılır ve bir veya iki kök kesilir, bunlardan özel ekmekler yapılır. Maum kuşları ve Silabey balıkları kavrulur ve festivalden bir gün önce casiri (manyok içeceği), şeker kamışı suyu veya ananas içeceği yapılmaktadır. Danslar ve dualardan sonra kavrulmuş Maum veya Silabey ile kaplı kanepeler büyüklüğünde manyok ekmeği, modern kiliselerde cemaate sunulur (Sinclair ve Marcus, 2015: 301). Burada toplumsal dinamiklerle yoğun ilişkisi bulunan gastronomi kavramının din olgusu içindeki kullanımı görülmektedir.

Dini törenlerde gıda tüketiminin olduğu bilinmektedir. Aynı şekilde besin olarak tüketilebilecek bazı ürünlerle ilgili dini ibadet ve ritüellerde vardır. Bu ilkel kabile dinlerinden başlayıp semavi veya ilahi karakterli dinlere kadar gelmiştir. Ritüel veya

ibadetlerdeki ana gaye dinin ilahi varlığına şükretmek, ona hediyeler sunmak, hoş görünmek veya kötülöklere karşılık bu yolla mücadele etmek gibi sebeplerden bir veya birkaçıdır. Bu ritüellerin en bilineni kurbandır. Birçok farklı inanışta bunu görmek mümkündür. Kurban ibadeti kanlı (hayvan) olabileceği gibi kansız (bitki) da olabilmektedir. Kanlı kurban ibadetlerinde güvercin veya kuşlarında kurban edildiğine veya boğa ya da deveye kadar büyük hayvanlarında kurban edildiğine rastlanılmaktadır. Kansız kurban ritüelinde bazı inanışlarda bitkiler yemek olarak kurban edilmektedir. Bunlar özellikle ilah için yapılan yemek sunumlarını içermektedir. Son olarak hoş kokun bitkilerin yakılarak koku yoluyla da kurban ritüelinin yerine getirildiğine rastlamak mümkündür (Akkuş, 2014; Küçük, vd., 2018). Kurban ibadeti özellikle bazı dinler için gıda üzerinden toplumsal birlikteliğin sağlanmasında aracılık etmektedir. Örneğin İslam coğrafyasında kesilen hayvan etleri, diğer gıdalara göre pahalı olması nedeniyle ekonomik gücü kısıtlı insanlara dağıtılmaktadır.

Din ve gastronomi etkileşimi en iyi gıdaların üzerindeki yasaklayıcı hükümlerde kendini göstermektedir. Farklı dini inanışlara göre bazı gıdaların tüketilmesi uygun değildir. Yine farklı dini geleneklere göre bu yasaklı besinlerin farklı kavramlarla ifade edildiği bilinmektedir. Örneğin İslam'da bunlar helal ve haram kavramlarıyla ele alınmaktadır. Dinen tüketimi uygun olan gıdalar helal iken, uygun olmayanlar haram olarak değerlendirilmektedir. Bu beslenme biçimlerini şekillendiren düzenleyici kurallar dinlerin kutsal kitaplarında, kutsal kitabı olmayan dinlerde de kutsal metinlerinde kendine yer bulmaktadır (Kılıç ve Albayrak, 2012: 708). Bu kurallara uymak dinler için oldukça önemli bir unsurdur.

21. yüzyıla gelene kadar gıda ve besin dünyasının çok geniş bir noktaya geldiği unutulmamalıdır. Dolayısıyla bazı gıdaların tüketimi konusunda güncel değerlendirmelere veya yorumlara ihtiyaç olabilmektedir. Burada görev din alimlerine veya devletlerin resmi dini kurumlarına (örneğin Türkiye için; Diyanet İşleri Başkanlığı) bırakılmaktadır. Dinlerde eskiden beri yasak kılınan, haram kabul edilen ürünler veya gıdalar söz konusudur. Örneğin İslamiyet'e domuz ve eti veya domuzun herhangi bir şekilde ilişkili olduğu gıdaların tüketimi yasaktır. Bunun yanında leş ve her türlü alkollü içeceklerin tüketimi de haramdır. Bu haram sistemi Yahudilik inancında katı bir şekilde yer almaktadır. "Koşer" anlayışıyla hareket edilen bu helal- haram sistemi gıda

tüketimini net bir şekilde etkilemektedir. Örneğin belli bir süre (8 saat içinde) farklı karakterdeki hayvansal gıdalar tüketilmemektedir. Et tüketen bir insanın 8 saat geçmeden süt ürünleri tüketmesi haramdır. Domuzla ilgili dini yasaklar Yahudilikte de söz konusudur (Gürsoy, 2016).

2.4.4. Tıp-Gastronomi

Gastronomi dünyasında müşteriler artık sağlıklı beslenme fikriyle seçeneklerinin olup olmadığını daha fazla sorgulamaktadır. Pişirme yöntemleri (dengeli bir diyet yapmalarını sağlayacak kızartma vb.), yağ ve tuz oranı, ürünlerin tüketilme oranı (tahıl, patates, ekmek vb.) meyve ve sebze tüketimi ve süt dahil olmak üzere sütlü gıdalara dayanan bir dengenin yapılması gerektiğini önermektedir. Yağlı süt, az yağlı etler ve balık ve az miktarda yağlı ve şekerli yiyecek tüketimi oldukça önem taşıyan konular haline gelmiştir. Ayrıca müşteriler de genel olarak gıda hijyeni ve gıda güvenliği ile giderek daha fazla ilgilenmektedir. Işınlama ve genetik olarak değiştirilmiş organizmalar ve bu teknolojilerin nasıl kullanıldığı gibi gıda teknolojisindeki gelişmelere de özel tepkiler vardır. Bazı müşteriler bu gıdalardan kaçınmaya çalışmakta ve bazı işletmeler de hâlihazırda bu gıdalardan kaçınmayı bir pazarlama özelliği olarak kullanmaktadır. Ayrıca organik gıdaların kullanımı da benzer şekilde teşvik edilmektedir. Bütün bu konular gıda ve gastronomi arasındaki etkileşimin boyutunu ortaya koymaktadır (Gillespie, 2001: 76).

Bireylerin tükettikleri yiyecekler insanların sağlığı ve dolaylı olarak da toplumdaki rolünü ve insanlar arasındaki etkileşimi belirlemektedir. Hem fiziksel hem de zihinsel sağlık, gittikçe eğitimli toplumlarda birincil itici güç olarak kalması durumunda, sosyal baskı muhtemelen kitleler için daha güvenilir bir gıda arzına yol açabilir. Bununla birlikte, sürdürülebilir gıda herkes için mevcut ise ayrıcalıklı sosyal sınıflar kendilerini tanımlamak için diğer göze çarpan beslenme sembollerini arama yoluna gidebilir. Böylece insan sağlığının belirlenmesinde gıdalar belirleyici bir role sahip olabilirler (Varga, 2015: 146). Aslında sınırları net olarak belirlenmese de dünyada mevcut bir toplumsal sınıf farklılıklarının olduğu ifade edilebilir. İnsanların bu sınıf farklılıklarındaki sosyal mesafeyi gidermek için bir çaba içine girdikleri de bilinmektedir. İşte tıp ve gastronomi arasındaki bu yoğun ilişkinin sosyolojik temelde de bir karşılığı söz

konusudur. Altında ruhsal bazı rahatsızlıkların olduğu kendini olduğunda farklı gösterme arayışında, tüketilen gıdaların da zaman zaman kullanıldığı bilinmektedir.

Sürdürülebilir gıda tüketiminin post-modern toplumlarda marjinal bir talep olup olmayacağı veya küresel bir norm haline geleceği sorunu henüz çözüme kavuşmuş değildir. Eğer mevcut sürdürülebilir gıda tüketimine manevi, ekolojik ve sosyal bağlılık Batı toplumlarında bir norm haline gelirse, gıda endüstrisi ve arkasındaki politik mevzuat için küresel bir zorluk yaratabilir. Dini doktrinler, bireysel gıda seçimleri üzerinde daha az etkiye sahip gibi görüldüğünden, yeme alışkanlıklarının geleneksel olmayan bilimsel anlayışı muhtemelen toplumda daha iyi sağlık bilincine katkıda bulunacaktır.

Gastronomi ile tıp arasındaki etkileşimi ortaya koymak için bu iki kavramında ilgilendiren vejetaryen, diyet, obezite gibi kavramların telaffuz edilmesinde yarar vardır. Aslında her biri beslenme ile ilgili olması nedeniyle gastronominin birer elemanı ama aynı zamanda sağlık açısından da önemli birer kavramdır. Birey yeme ve içmesine dikkat etmediği zaman obezite hastalığı ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bunun için vücudun ihtiyaç duyacağı gıdaları, karbonhidrat, protein, yağ, şeker vb. özelliklerine göre almakta fayda vardır. Sağlıklı bir birey olmak için sağlıklı olan gıdaları, bedeninin ihtiyaçlarına göre almanın önemi büyüktür.

Lindlahr, (1942) tıp ve gastronomi arasındaki ilişkiyi çarpıcı bir ifadeyle ele almaktadır: *“insanoğlunun bildiği hastalıkların yüzde doksanına ucuz gıda maddeleri neden olmaktadır. Onun için ne yersen, onun ”* (Rosen, 2011: 64). Bu ifade gastronomi ile tıp arasındaki ilişkin boyutunu ortaya koymaktadır. Sağlıklı bir yaşam için sağlıklı bir gıda tüketimi ve beslenme alışkanlığı şarttır.

2.4.5. Pazarlama-Gastronomi

Gastronomi ile pazarlama arasında güçlü bir ilişki mevcuttur. İster geleneksel olsun ister modern, çok güçlü bir mutfak kültürü insanlarla buluşmadığı müddetçe hiç şey ifade etmeyebilir. Eğer güçlü bir arz kaynağı söz konusu ise bunun bir şekilde talep ile buluşturulması gerekmektedir. Dolayısıyla bir gastronomik değerini bunu talep edenler ile buluşturulacağı en önemli disiplin pazarlamadır. Pazarlama çabaları sayesinde tüketiciler

veya turistler bir gastronomi destinasyonu ile ilgili bilgilendirilebilir, ikna edilebilir ve tutundurulabilir.

Turizm araştırmaları ve gastronomi çalışmalarının birbirine daha yakın olması gerekmektedir. Bu çalışmalarda yerel halk ve işletmeler başta olmak üzere bütün paydaşların planlama sürecinde aktif olarak yer almasını sağlamak gerekir. Gastronomi çalışmalarının nihai amacının pratik olduğu, yani gastronomi turizminde yer alan tüm hizmet sağlayıcılar, topluluklar, tüketiciler ve turizm araştırmacıları gibi paydaşlara rehberlik etmek olduğu bilinmektedir. Bu geleneği, turistlerin gastronomik motivasyonunu çok fazla dikkate alarak yapılan pazar blmlendirmeleri geçersiz kılmaktadır. Zira pazarlamacılar turizm pazarlaması sürecinde son yıllarda hızlı bir gelişme seyri gösteren gastronomi turizmini dikkate almak zorundadır. (Smith 1978: 3). Scarpato (2002: 66) akademik araştırmalarda da bu durumun gözlenmesinin söz konusu olabildiğini vurgulamaktadır. Bütün yönleriyle böyle bir sistem oturtmak turizm pazarlamacıları ve özellikle turizm sektöründeki yöneticiler için bir zorluktur. Ancak başarılı olunabilmesi için bunun üstesinden gelinmelidir.

Gıda sadece ticari mağazalarda tkutilmediğinden, sık sık hatıra hediyesi anlamında anı olarak satın alındığından, genellikle hafızalarda bir ana unsur haline geldiği için üretim yeri ile sıkı bir ilişki içerisindedir (Morgan ve Pritchard, 2005). Croce ve Perri (2010), bağ ziyaretleri ve şarap hatıralıkları rneği ile gıda odaklı ziyaret ve hediyeelik eşya fırsatı trendini ifade etmektedir. Amerika kökenli bir şekerleme ürünü olan Fudge, İngiltere'nin güneybatısındaki turistler arasında popülerdir. Pıhtılaşmış krema ve tereyağı eklenmesi, yerel bir çekicilik ve katma değer sağlarken, yerle bağlantısı (Devon), Devonshire süt ürünlerinin eklenmesiyle ilişkilendirilir. Ayrıca menüler ve kartpostallar da hediyeelik eşya olarak kullanılmış ve günümüzde dijital görüntüler, tkutilen yiyecekleri, belki de kartpostalın ve fotoğraf görüntüsünün mevcut sürümünü kaydetmenin bir aracı olarak kullanılmaktadır (Cleave, 2015: 190). Gastronomi turizmi bağlamında oldukça önemli bir yere sahip olan yerel gıdaların insanlar açısından anlam kazanması ancak pazarlama çalışmaları ile mümkün olabilir. Pazarlanmayan herhangi bir yerel gıdanın bilinme ve satın alınma olasılığı oldukça düşüktür.

Yerel gıdadan ziyade mutfak bağlamında da gastronominin anlam kazanması için pazarlama bilimine oldukça ihtiyacı vardır. Örneğin bir ülkenin veya bir destinasyonun gastronomik açıdan bilinmesi ancak uzun yıllar süren bir pazarlama veya tutundurma sürecinin ürünü olabilir. İtalya örneği ele alındığında, bu ülkenin pizza ve makarnasıyla bilinmesi çok kısa sürede olan ve bir anda ortaya çıkan bir durum değildir. Bu ülkenin ilgili gastronomik değerlere ilişkin yıllardır süren çalışmaları bulunmaktadır.

2.4.6. Tarih-Gastronomi

Seçkin bir geçmişe sahip gastronominin tarih ile güçlü bir etkileşimde olduğu bilinmektedir. Bu anlamda özellikle misafirperverlik bu iki kavramın bir kesişim noktası olarak iyi bir ilerleme kaydetmiştir. Tarih, kolektif hafıza ve bireylerin sosyal kimlikleri ve nihai beklentilerini geliştirebilecekleri deneyimlerin deposudur. Beşeri bilimler ve sosyal bilimler arasında tarih, çok çeşitli kaynak materyallerinde benzersizdir. Gastronomi-tarih etkileşimi yemeğin bir zamanlar tüm insanlığın yaşamı için nasıl bir temel gereklilik olduğunu göstermektedir. Hatta bazıları için 21. yüzyılda bile bu şekilde bir misyon söz konusudur. İnsanlığın var oluşundan beri dünyanın her yerinde yiyecek ve içecekler, hayati öneme sahiptir. Beslenme dünyasının yaşam tarzı, statü ve vatandaşlık gibi konulardan etkilenmesi bu önemi çok daha karmaşık bir unsur haline getirmiştir. Günümüzde yiyecek ve içeceklerle daha fazlası elde edilebilmekte, gerçekleştirilebilmekte ve başarılabilmektedir (Gillespie, 2001: 17). İnsanlar yeme ve içmeye fizyolojik ihtiyaçları giderme niteliğinin dışında sosyal bir nitelikte kazandırmışlardır.

İnsanların, neler tükettikleri ve nasıl yedikleri sürekli değişmektedir. Bu süreklilik tarih biliminin objektif bağlamı içerisinde gözlenmektedir. Bu bağlamda, gıda tarihçileri yeme- içme alışkanlıklarının nasıl bir evrim geçirdiğini dahi belgelemişlerdir (Spencer, 2002). Bu değişimde politik, sosyal, ekonomik ve etik olan birçok faktörün etki ettiği düşünülmektedir. Bunlar, özel, kutlama yemekleri ve günlük yeme tüketiminde mutfak gelenekleri üzerinde de etkisini göstermiştir (Visser, 1991: 345). Spang (2000: 2), modern ticari misafirperverliğin kökenlerini ve restoranı, on sekizinci yüzyılın sonlarında ortaya çıktığından beri kentsel bir sosyal alan olarak tanımlamaktadır. Geçmişten ve

başkalarının deneyimlerinden öğrenmek, toplum hakkındaki anlayışı ve gastronominin gelişen rolünü anlamayı sağlamaktadır.

Schouten (2006: 191), hediyelik eşyaların ve deneyimlerin, ziyaret edilen varış yerinin algılanan temel değerlerini yansıttıklarında özgün olarak tasarlandığını belirtmektedir. Bu anlamda ilk mutfakların önceleri nelerden, geçmişin mirasından, unsurları bazen yeni bir stile ve sunuma nasıl dahil olduğunu tarih öğretmektedir.

Mutfak ve gastronomik birbirleriyle ilişkili ve geçmişin etkisini de gelişerek günümüze ulaşmaktadır. İkisinin farklılıkları ve ortaklıkları hakkında bir anlayış geliştirilerek, yerel ve ticari konukseverlik alanları tanımlanabilir. Bu anlamda daha önce olanların şimdiyi ve geleceği etkileyeceği açıktır. Yiyeceklerin anıları uyandırıcıdır ve sıklıkla geçmişten gelen yiyeceklerin özlemini uyarıcı etkiye sahiptir. Bu, ister köylü yemeği, ister bölgesel nitelite, ister büyük bir otel, restoran veya kafe atmosferi olsun, otantik olarak algılanan bir şeydir. Halkın evden uzakta tükettiği gıdalara bakarak, zevk ve eğlence için yemek yiyerek ve belirli bir bölgeyi, destinasyonu veya yeri araştırırken, evrimini şekillendiren mutfak etkilerini keşfedilebilir. Gıda üretimi ve tüketimi gelişmekte ve yaşam tarzı, içerikler, bilgi ve mutfak taleplerindeki değişiklikler hız kazanmaktadır. Geçmişe dair bilgi ve birikim geliştirerek, bugünün daha iyi anlaşılmasına ve geleceğe ilişkin daha köklü planların yapılmasına katkı sağlayabilmektedir (Cleave, 2015: 192-193). Gastronominin sahip olduğu bu köprü görevi sürdürülebilir gastronomi için de belirleyici olmaktadır.

Croce ve Perri (2010) yirminci yüzyılın sonlarında, yiyecek ve yeme alışkanlıklarında, geleneksel tariflerin yeniden ziyaret edilmesi ve yerli türlere, organik tarıma, bölgesel ürünlere ve sürdürülebilirlik kurallarına uyulması gerektiğini ifade etmektedir. Arşivleme ve çağdaş veriler araştırmacıya gastronomi, misafirperverlik ve gıda tüketiminin evrimine ilişkin çok sayıda örnek sunmaktadır. İşte tam bu nokta gastronominin tarihten ne kadar beslendiği gözler önüne serilmektedir.

2.4.7. Psikoloji-Gastronomi

Psikolojide, karar bilimi ve davranışsal iktisatta insan davranış ve alışkanlıklarının her zaman rasyonel kararlar olmadığını ve diğer birçok faktörden etkilendiğini vurgulayan

sayısız çalışma mevcuttur. Aslında, bazı tahminlere göre, günlük eylemlerimizin %45'i kadarı aynı yerde, yani alışkanlıklarda tekrarlanan davranışlardan kaynaklanmaktadır (Neal, vd., 2006). Alışkanlıkların veya belirgin davranışsal niyetlerin gelecekteki davranışların daha iyi açıklayıcıları olup olmadığını değerlendirmek için tasarlanmış çalışmalar, insanların niyetlerine bakılmaksızın, güçlü alışkanlıkların bisiklet sürme, ulusal seçimlerde oy kullanma, süt içme, atıştırmalık yiyecek yeme, fast-food egzersiz, satın alma ve TV izleme gibi bağlamlarda baskın olduğunu göstermektedir (Wood, vd., 2014). Burada psikolojik bir davranış kalıbının açıklanmasında süt içmek, atıştırmalık yiyecek ve içecek tüketimi, fast-food gibi gastronomi ve gıda tüketimine ilişkin unsurlar da yer almaktadır.

R. Thaler ve S. Benartzi isimli davranışsal ekonomistler "Yarın Daha Fazla Tasarruf" adlı bir program oluşturmuş ve katılımcılar her ücret artışıyla gelecekteki tasarruflara katkıda bulunmuşlardır. Taahhüt sırasında, gelecekteki katkı yüzdeleri kaydedilmiş ve devre dışı bırakılma olasılığı ile otomatik olarak yürürlüğe girmiştir. Bu durumda erteleme ve atalet, yükseliş anında değişiklik talebine ve dolayısıyla tasarrufların artmasına neden olmuştur. Davranışsal teknikler, insanların zaman içinde tasarruflarını artırmalarına yardımcı olabilmektedir. (Karlan ve Appel, 2011). Just ve Wansink (2009) bu bağlamdaki davranışları değiştirmek çok zor olsa da, iyi test edilmiş davranış değişikliği ilkeleri kullanılırsa bunu yapmanın mümkün olabileceğini ifade etmektedir. Gıda ile olarak da bu durum aynı özellikleri taşımaktadır. Bu çalışmada okul kafeteryasında çocukların abur cubur alma dürtülerine odaklanılmıştır. Araştırmacılar kafeteryadaki cips ve atıştırmalıkları meyve ile değiştirerek, meyve alımında bir artış ve sağlıksız atıştırmalık alımında bir düşüş gözlemlemişlerdir.

Gastronomi ile psikoloji bilimleri arasında çok özel bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Yemek yeme veya herhangi bir gıdayı tüketmenin duygulara hitap eden bir tarafı mevcuttur. İnsanın besin tüketimi sonucu rahatlık hissettiği ve özellikle bilişsel ve duygusal anlamda bazı konularda psikolojik rahatlık elde ettiği söylenebilir. Çoğu zaman depresyona giren insanların aşırı beslenmeden kaynaklı kilo aldıkları görülmektedir. Bu bağlamda psikolojik motivasyon sağlayan besinlerin fiziksel sağlığı tehdit edebileceği ifade edilebilir.

İnsanların duygusal değişimleri dönemlik yaşam şekilleri (örneğin, insanlardan kaçma, eve kapanma vb.) gibi yeme-içme alışkanlıkları üzerine de etkisi bulunmaktadır. Normal yaşam seyri içerisinde yaşanan bir değişim insanların iştahlarının aşırı açılması ya da kapanmasına, hatta yeni yeme alışkanlıkları edinmelerine neden olmaktadır. Yaşanılan büyük bir üzüntü kişinin psikolojik olarak bunalıma girmesine neden olduğu noktada yeme alışkanlıklarını da etkilemeye başlamaktadır. Örneğin bunalım yaşayan bir insanın daha çok fast-food tükettiği görülebilmektedir. Aynı şekilde büyük bir mutluluk yaşayan kişinin ise çoğu zaman kendini mutfağa atmasını, yemek ya da tatlılar yaparak zamanını geçirdiği görülebilmektedir. Bütün bu örneklere de bakılarak insan psikolojisinin gastronomi üzerinde etkisinin anlaşılması mümkündür. Bu nedenle psikoloji ile gastronomi birbirinden ayıramayacak iki disiplin gibi ifade edilebilir.

2.4.8. Sosyoloji-Gastronomi

Toplum için bir bütün olarak gıda veya gastronomi, sürdürülebilirliğin siyasi, sosyal, ekonomik, teknolojik ve çevresel boyutlarının merkezinde yer almaktadır. Aynı zamanda kendi başına da büyük bir sanayi/gelir getirici sektör olarak ön plana çıkmaktadır. Bunların yanında yemeğin, kültürün önemli bir öğesi olması, farklı kültürlerde yemeğe yönelik tutumlarında farklı olmasına neden olmaktadır. Örneğin Fransızlar; *yemek için yaşamak* ve İngilizler; *yaşamak için yemek* gibi kullanımlarda bulunmaktadır. Aslında bu söylemler gastronominin veya yemeğin sahip olduğu anlam değil, toplumların beslenmeye yönelik felsefi anlayışlarını temsil etmektedir. Bu, ilgili ülkelerin bağımsız olarak gelişmiş ve oldukça farklı değerlere sahip yemek kültürlerine sahip oldukları hakkında fikir vermek adına önem taşımaktadır (Beer, vd., 2002: 207-208).

Gastronomiye kaynaklık eden yiyecek ve içecekler, daha önce birbirlerini tanımayan insanlar arasında sosyal etkileşimleri arttırmak veya en azından bunları kolaylaştırmak için önemli bir araçtır. Yiyecek ve yemek yemeye dayalı diğer birçok etkinlik zaman zaman bir araya gelip sosyalleşmek ve bir '*topluluk*' hissi yaratmak için bahane haline gelmektedir. Dünya üzerindeki bazı şirketler yemek organizasyonlarında grupları karıştırarak sosyalleşme olanağı sağlamaya çalışmaktadır. Gastronominin ana kaynakları olarak yiyecek ve içeceklerin bu rolü sosyolojik paradigmada oldukça ilgi çekicidir. Aynı şekilde farklı kültürlerdeki aile yapılarının anlaşılması ve yalnızlık gibi sorunların

çözümünde de gastronominin kritik işlevlere sahip olduğu söylenebilir (Fields, 2002: 39-40). Bunun en iyi örneklerinden biri de Türk toplumlarındaki sofrâ kültürü ve misafirperverliktir. Sofra kültürü adap kelimesi ile ele alınmakta ve çoğu zaman ailevi küslükler yemek masalarında çözülmeye çalışılmaktadır. Aynı şekilde misafirperverlik kavramı sosyolojik paradigmanın gastronomideki en önemli unsurlarından biridir.

Sosyolojik açıdan bakıldığında yiyecek, zevkler, değerler ve kimlikleri yansıtan sosyal sınıflarla bağlantılıdır. Antik Roma'da, örneğin, biber gibi bazı baharatlara olan tutku, bu egzotik ve pahalı inceliğe erişimi olan üst sınıfları karakterize etmiştir. Daha sonra, Orta Çağ'ın sonlarında, başlangıçtaki sosyal tabakalaşma, diğer nedenlerin yanı sıra, İpek Yolu ile Avrupa'ya ulaşan Doğu ile fiziksel bağlantı yoluyla bir etkileşim gerçekleşmiştir. Safran, tarçın, karanfil, zencefil ve küçük hindistan cevizi gibi egzotik baharatlar, prestij ve sosyal statü gösterdikleri için ortaçağ efendileri arasında popüler ürünler olarak sosyal statüyü temsil etmişlerdir. Feodal bir lordun misafirlerinin önündeki öğünde ne kadar çok baharat ortaya çıkarsa, sosyal statüsü üst toplum tarafından o kadar fazla onaylanmaktaydı (Varga, 2015: 132). O dönemin sosyal statü ve saygınlığını ortaya koyan unsurlar bugün neredeyse her evin mutfağındaki olağan bir ürün haline gelmiştir. Bu durum gastronomideki gelişmelerin geldiği noktayı göstermektedir.

Tarihte bu etkileşimin başka örneklerine de rastlamak mümkündür. Schivelbusch'un (1992) *Tastes of Paradise* kitabında işaret ettiği gibi, Asya ile büyüyen baharat ticareti 17. yüzyılda Avrupa'da doymuş bir pazarla sonuçlanmıştır. Sonuç olarak, Avrupa üst sınıfları sosyal farklılıkları sürdürmek için yeni zevkler ve ritüeller aramaya başlamıştır. On sekizinci yüzyıl Aydınlanma döneminde, kakao, kahve ve çay sadece sosyal sınıfları ayırt etmekle kalmayıp, aynı zamanda Avrupa toplumlarında genel olarak sosyal değişim için manevi ve entelektüel bir destek olarak da kullanılan unsurlar haline gelmiştir.

Avrupa'da daha önce bilinmeyen kahve, tezahürü ve aynı zamanda gizli işlevleri nedeniyle gelecekteki üst ve orta sınıfların önemli bir gıda maddesi haline gelmiştir. Kahve sadece insanları uyanık tutmakla kalmamış, aynı zamanda kitlelerin tembellik, cehalet ve yoksulluğunun aksine disiplin ve başarı anlamına gelmiş ve sosyal bir görev üstlenmiştir. Böylece kahve, sembolik bir sosyal ayırım kurarak burjuvazinin entelektüel ve sosyal ortaya çıkışına katkıda bulunmuş ve belli bir dereceye kadar toplumsal cinsiyet

eşitliği mücadelesini de tetiklemiştir (Fernández-Armesto, 2004). Sosyologlar gündelik ev yaşamındaki yemeğin sadece 'aile' ve 'ev' kimliğini değil, aynı zamanda hane halkının farklı üyeleri arasındaki cinsiyet rolleri, kimlikler ve güç ilişkilerini de ifade edebileceğini savunmuşlardır (Bell ve Valentine, 1997: 75). Aile, ev, sosyal statü, zevk ve tercih gibi birçok unsuru içinde barındıran gastronomi ile sosyoloji arasında çok güçlü bir etkileşimin olduğu söylenebilir.

2.4.9. Coğrafya-Gastronomi

Coğrafya ile gastronomi arasında çok güçlü bir etkileşimin olduğu söylenebilir. Özellikle coğrafi anlamda kendine has özellikleri olan yörelere ait yöresel ürünlerin ve yöresel mutfakların çok ön planda olduğu gastronomi turizmi ile coğrafya arasında güçlü bir etkileşimin varlığı göze çarpmaktadır. Belli coğrafi bölgeleri içeren turizm destinasyonlarının gastronomi ile ilgili önemli çalışmaları bulunmaktadır. Böyle bir ortamda gastronomi ile coğrafya (destinasyonlar) arasında güçlü bir etkileşim olduğu söylenebilir. Farklı coğrafi ortamların hangi unsurlar ile gastronomiyi etkilediği Tablo 2.3'te verilmektedir.

Tablo 2.3. Coğrafya-Gastronomi Etkileşimi (Gillespie, 2001: 4).

COĞRAFİ TİP	GASTRONOMİYİ ETKİLEYEN UNSURLAR
<i>Fiziki Coğrafya</i>	İklim bölgeleri, sıcaklık, jeoloji, yağış, doğal bitki örtüsü, toprak ve su
<i>Beşeri Coğrafya</i>	Nüfus göçü, nüfus yoğunluğu, kültür ve gelenekler
<i>Sağlık Coğrafyası</i>	Diyet, beslenme, sağlık ve hastalıklar
<i>Ekonomik Coğrafya</i>	Tarım, çiftçilik ve gıda üretimi

Tablo 2.3'te verilen ve coğrafi çeşitlere göre farklılık gösteren unsurların tamamı ayrı ayrı veya birlikte gastronomiyi etkilemektedir. Örneğin ekonomik coğrafyanın unsurlarından olan tarım ve çiftlik gibi faktörler gastronomi ile doğrudan bir etkileşime sahiptir. Bunun yanında fiziki coğrafyanın gastronominin hammadde tedarikinde kritik bir role sahip olduğu söylenebilir. Sıcaklık, yağış veya bitki örtüsü gibi faktörler yetişen tarım ürünlerinin hem çeşitliliğini, hem de kalitesini etkileyebilmektedir. Bunlarda gastronomiyi veya gastronomi ile ilişkili beslenme gibi unsurlarla etkileşim içerisindedir.

Coğrafya-gastronomi arasındaki etkileşimin doğal bir sebebi bulunmaktadır. Bilindiği üzere beslenme için temel teşkil eden gıdanın kaynakları bitkiler ve hayvanlardır. Bitki

ve hayvan çeşitliliğinin en önemli belirleyicisi ise birbirinden farklı, çok sayıda etkeni barındıran coğrafyadır. Bu coğrafi farklılık yiyecek-içecek kültürlerine ilişkin çok sayıda çeşitliliği de beraberinde getirmektedir. Özellikle iklime bağlı olması nedeniyle bitki kaynaklı mutfak çeşitliliğinin coğrafya bilimi ile sıkı ilişkileri söz konusudur. Coğrafi farklılıklara göre değişen bitki üretimleri farklı coğrafya veya iklimlere sahip uygarlık ve devletlerin mutfak kültürlerinde önemli bir zenginlik kaynağı olmuştur (Kaya ve Aksakal, 2005: 25). Coğrafyanın gıdalar üzerindeki etkinliği, bölgelere ait tarım ürünlerinde kendini göstermektedir. Örneğin fındık sadece Türkiye değil, dünyanın tamamı dikkate alındığında Karadeniz bölgesinde yetişmektedir. Bölgedeki, fiziki ve beşeri coğrafya bunun en önemli sebepleri arasındadır.

Coğrafyanın mutfak üzerinde diğer önemli etkisi hammaddelere erişim olanaklarıdır. Doğu toprakları mutfağa kaynaklık eden bir coğrafyadır. Bu durum Batı coğrafyası veya Avrupalıların bu hammadde kaynaklarına erişebilmek için uzun yolculuklar yapmalarına neden olmuştur. Bu seyahatler esnasında karşılaşılan ürünler veya yemekler kitaplaştırılmıştır. Örneğin Uzak Doğu mutfağından söz ederken ilk akla gelenler Çin, Japon, Kore ve diğer mutfaklardır. İşte bu seyahatlerde bu mutfaklardan örnekler öğrenilip yayınlanmaktadır. Bu mutfaklar içinde Çin mutfağı oldukça baskın bir karaktere sahiptir. Bu coğrafyadaki diğer mutfak kültürleri Çin mutfağından etkilenmişlerdir (Uhri, 2015: 86). Farklı bölge veya ülkeler arasındaki bu etkileşim insanlık tarihi boyunca sürmüştür.

Coğrafya-gıda (ürün) etkileşimini ortaya koyan birkaç örneği incelemek gerekebilir. Örneğin çay ticaret yoluyla güney bölgesinden Britanya, Hollanda, ve Almanya gibi Avrupa ülkelerine gelmektedir. Ruslar ve Türkler çayı güney bölgeleri üzerinden almışlardır. Görüldüğü üzere, kuzey ve güney birbirinden farklı bir kültür, iklim ve coğrafya olarak bitkilerin de farklılaşmasına neden olmaktadır. Böyle bitkilerin anavatanları ayrı birer kimliğe sahip olmaktadır. Başka bir örneğe göre Pirinç Çin'in genelinde sadece Güney Çin'in en önemli bitki örtüsü konumundadır (Diamond, 2006: s.438). Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Örneğin dünyadaki fındık bitkisinin yaklaşık %75'i sadece Türkiye'de Karadeniz bölgesinde yetişmektedir. Kahve ve kakaonun da dünyada Amerika kıtasında çok fazla yetiştiği bilinmektedir.

2.4.10. Ekonomi-Gastronomi

Gıda ve ekonomi arasında güçlü bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki, özellikle küçük düzeydeki yerel ekonomiler üzerinde belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Gıda ve ekonomi arasındaki etkileşimin karar alıcılar açısından pratik öngörülere söz konusu olsa da, bunu uygulama ile ilgili bazı eksikliklerin olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, başta AB üye devletleri olmak üzere çoğu ülkede tarıma ilişkin özel politikalar yapılmış, ancak geçmişte bu politikaların hayata geçirilmediğine dair örnekler söz konusudur. Bununla birlikte, gıda üretim sistemleri ile bunların peyzaj ve çevre üzerindeki ekonomik etkileri arasındaki ilişki, günümüze kadar tam olarak dikkate alınmamıştır. Bu sistem içerisinde zamanla çiftçilerin faaliyetleri için finansal destekler olmuş ve bu sayede kazanç elde etmeleri sağlanmıştır. Yiyeceklerin yerel ekonomi içinde ve özellikle turizm endüstrisi içinde birbiriyle bağlantılı olduğunun bilinmesi, politika ve eylemler için kritik öneme sahiptir (Beer, vd., 2002: 211).

Taylor (2006) yerel ekonomiyi güçlendirmek ve bölgesel gelişmişlik farklılıklarını ortadan kaldırmak için yerel gıdanın son derece önemli bir rolü olduğunu vurgulamaktadır. Yerel gıda tedarik zincirlerinin ekonomik olarak iki nedenden dolayı değerli olduğu görülmektedir. Birincisi, tarihsel olarak iyi yaşam standartlarına sahip olmak için mücadele eden çiftçiler ve yetiştiriciler için ek (çeşitlendirilmiş) bir gelir kaynağı olmasıdır. İkincisi ise, yerel gıdaların toplumda ekonomik değeri korumanın bir yolu olarak görülmesidir. Bazı çiftçiler ve yetiştiriciler için yeni tedarik zincirleri geliştirmenin, kendileri için ekonomik fayda sağlamamaktadır. Bu, özellikle küçük çiftçiler için geçerli, geniş tarım toplulukları açısından geçerli değildir.

Yerel ekonomide değeri korumanın yararının da sorgulanması gerekmektedir. Çarpan etkisi adı verilen bir yöntem ile hesaplamalar yapılmaktadır. Böylece gastronominin yerel ekonomideki toplam etkisi tespit edilebilmektedir. Potansiyel olarak yerel gıdaların yerel ekonomilere olumlu birçok katkıda bulunabileceği öngörülebilir. Bununla birlikte, eğer gıda kaynakları bir bölgeden diğerine taşınırsa, bireysel ekonomik faydaları az olsa da, yarattığı toplam etki büyümektedir. Durumu daha iyi anlamak için daha kapsamlı bir ekonomik modellemeye ihtiyaç vardır. Özellikle, bu yerel tedarik zincirlerinin nasıl inşa

edildiğine bağı olarak, ekonomik yararın büyük bir kısmının yakın alandan çıkması ve dış yatırımcılara taşınması olumlu sonuçlar doğurabilir (Beer, 2015: 222-223).

Gastronominin zaten oldukça önemli olan ekonomik potansiyeli, gastronomi turizmi ile birlikte daha önemli hale gelmiştir. Güçlü bir ekonomik potansiyele sahip olan turizm endüstrisinin önemli bir lokomotifi haline gelen gastronomi sayesinde, bu ekonomik etkileşim daha da artmaktadır. Gastronominin özellikle bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarını ortadan kaldırılması başta olmak üzere, istihdam, gelir ve tarım gibi diğer ekonomik sektörleri desteklemesi gibi birçok açıdan ekonomiyi etkilemektedir.

2.4.11. Beslenme-Gastronomi

İnsanın yaşamını sürdürmek için beslenmek zorunda olması gastronomi kavramının gelişimini hızlandıran en önemli unsurlardan biridir. Bu zaruri ihtiyaç giderme durumu Brillat-Savarin (2016: 234) tarafından insanın ‘hem et hem de ot ile beslenen bir hayvan’ şeklindeki tanımlamasında karşımıza çıkmaktadır. İnsan yaratılışı gereği bütün vücut yapısı beslenmesini kolaylaştırmak üzerine kuruludur. İnsanın çiğ ürünler (et ve ot) tüketerek başladığı beslenme serüveni gelişerek bugünkü gastronominin temellerini oluşturmuştur. Belge (2001: 33), insan formunu bir yaratık olarak tanımlayarak, insanın daha adını taşıyacak seviyeye gelmeden, yani ilk varlığından itibaren hayatını idame ettirebilmek için beslenmeye ihtiyaç duyduğunu ifade etmektedir.

Tarihi süreç içerisinde hane halkı özelliklerinin temelinde gelir yoksulluğu, yeterli sermaye eksikliği veya insan, fiziksel ve doğal kaynakların kalitesizliği gibi yetersiz beslenmeyi sağlayan sistemsel nedenler bulunmaktadır. Sosyal ve kültürel faktörler de kıt kaynakların ve hizmetlerin hane içi dağılımının belirlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Örneğin, hanede en son kadınların yemek yediği ataerkil geleneği, besleyici gıdaların (tipik olarak daha pahalı olan) tedariki sınırlı olduğunda ailenin kadın üyeleri için sürekli yetersiz beslenme ile sonuçlanmaktadır (Govil, 2015: 260). Modern dünyada özellikle gelişmişliğe de bağı olarak kadının toplumsal hayattaki rolü değişmiş ve cinsiyete bağı ayrımcı görüşlerde ciddi bir azalma yaşanmıştır. Böylece kadın yetersiz beslenen kimliğinin ötesine geçerek bireylerin ve toplumun beslenmesini düzenleyici bir misyona sahip olmuştur.

Fischler, (1988) gıda, beslenme veya tarım bilimlerini alanlarıyla sınırlandırılmaz ve aslında cinsiyet, güç, iktidara erişim ve iktidar kullanımı gibi birçok açıdan etkileşim içerisinde olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle bu kavramlar arasındaki etkileşim yemeklerin, gelişmiş dünyada tüketilen daha evrensel olarak popüler ve tanıdık mutfak çeşitlerinde olduğu gibi, kültürel bir belirteç ve bir kimlik markasının bir göstergesi olarak yeni dünyada giderek artan bir misyona sahip oldukları söylenebilir. İnsanoğlunun kültürel geleneğinin yapısı yüzyıllar boyunca diğer mutfak etkilerinden göreceli olarak izole edilen bir gelenek olduğu konuşulsa da, beslenmek zorunda olan insanın mutfağı bir kültürel obje olarak görmesini saklayamamıştır.

Beslenme ve diyetetik olarak bilinen bilimin en çok ilişkide olduğu bilimlerin başında gastronomi gelmektedir. Beslenme ve diyetetik özünde insanların uygun gıdalarla beslenerek sağlıklı bir yaşam sürmeleri için bir takım kurallar ortaya koymaktadır. Bu kuralların büyük kısmı gıdalarla ilgilidir. Örneğin Taş Devri veya Plaeolitik diyet olarak bilinen diyetle protein (%37), karbonhidrat ve yağ gibi besin öğelerinin insan tarafından ne kadar alınması gerektiğini ortaya koymaktır. Ayrıca dondurulmuş gıdaların tüketimini yasaklamaktadır (Güleç ve Açikkol, 2006: 391-392). Diğer bir örneğe göre Akdeniz tipi beslenme yüksek oranda sebze, meyve, doğal tahıllar, balık, ceviz ve az yağlı süt gibi ürünleri tüketmeyi ön görmektedir (Uhri, 2015: 12). Bu iki beslenme tipine bakıldığında insanların sağlıklı gıdalar tüketmeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır. Örneğin bu iki beslenme tipi küresel bir gastronomik hareket olan fast-food tüketim tipine karşı çıkmaktadır.

2.4.12. Kimya/Fizik-Gastronomi

Gastronomi biliminin özünde gıdaların kimyası ve fiziksel yapısındaki değişimleri içermesi bu kavramları ilişkili hale getirmektedir. Kimya alanında uzman bilim insanları gıdalardaki uçucu bileşiklerin öncülerini araştırmaktadır. Araştırmacılar ilk olarak bu bileşiklerin düşük bir moleküler kütleyle sahip olduğunu gözlemlemişlerdir (This, 2006: 170-171).

Zencir (2015: 158) sanayi devrimi sonrası gelişmelerin mutfakta kendini gösterdiği alanlardan biri kimya bilimini ön plana çıkarmaktadır. Özellikle saklama ve pişirme yöntemleri üzerine yapılan çalışmalar sanayi devrimi sonrası kimyasal araştırmaların bir

sonucudur. Örneğin; 1857 yılında Pasteur tarafından gıda ile ilgili mikrobiyolojik araştırmaların temeli kabul edilen çalışmalara başlanmıştır. Altı yıl kadar sonra ise mikroorganizmaların şarabın ekşimesine neden olduğu tespit edilmiştir. 55 derecelik bir ısı işlemi sonucunda ise şarapta ekşimeye yol açan bu mikro organizmaların öldürülebileceği anlaşılmıştır. Bütün bunlar ve konserve teknolojisindeki gelişmeler gıda-gastronomi etkileşiminin birer yansıması olarak ortaya çıkmıştır.

Fizik ve kimya gibi bilimlerin gastronomi ile etkileşimlerini ortaya çıkaran bazı unsurların modern gastronomi çalışmaları olduğu söylenebilir. Örneğin füzyon mutfak ve moleküler gastronomi kavramları bunlardan ikisidir. Füzyon mutfakta farklı kültürlerle ait ürünlerin birleştirilmesi ve bu yolla farklı lezzetlerin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Moleküler gastronomi ise gıdaların besin içeriklerinin moleküler yapısı ile ilgilenen yeni ve önemli bir alandır. Bu her iki yeni akımın başarı elde etmesi gastronominin fiziksel dönüşüm ve kimyasal tepkimeleriyle ilgilidir (Dündar, 2015: 174).

Özbay (2017: 10-11) çalışmasında bu kavramlar arasındaki etkileşimi bir kaç farklı biçimde ele alınmıştır. Etkileşim, ilk olarak moleküler gastronomi kavramıyla kendini göstermektedir. Moleküler gastronomi kavramının özü yemekte kullanılan besin ürünlerinin fiziksel ve kimyasal değişimini ifade etmektedir. Mutfaklardaki fiziksel ve kimyasal değişimleri sağlayan unsurlar bu etkileşiminin birer parçasıdır. Özellikle pişirme burada kilit bir rol üstlenmektedir. Pişirmeye aracılık eden ısı, buharlaşma ve kaynama gibi teknik konuların her biri gastronomi-fizik/kimya etkileşiminin bir göstergesidir. Yiyeceklerin hazırlanmasının arkasında yatan bu fiziksel ve kimyasal tepkimeler gastronominin anlaşılmasını kolaylaştırıcı bir etki yapabilmektedir.

2.4.13. Turizm-Gastronomi

Turizmdeki tüketiciler (turistler) genellikle *tatil* veya *tatil deneyimini* oluşturan bir dizi hizmeti satın almakta ve tüketmektedir. Bu nedenle, turistler yargılarını, karmaşık bir turizm sisteminin tüm bileşenlerine ilişkin bir tatil deneyiminin kalitesine ve memnuniyetine dayandırma eğilimindedir (Weiermair 2000: 398). Bu eğilimin gerçekleşmesinde, yani tatil deneyiminin kalitesi ve bu bağlamda turist memnuniyetinin oluşmasında yiyecek ve içecek deneyimlerinin önemli rolleri bulunmaktadır. Bu durum

gastronomi ile turizm arasındaki güçlü ilişkilerin önemli dayanaklarından biri olarak ifade edilebilir.

Gastronomi, turizm endüstrisinin canlandırılması ve çeşitlendirilmesi hatta yerel ekonomik kalkınmayı teşvik etmek için kullanılmaktadır (Gheorghe, vd., 2014: 14). Böylece bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarının ortadan kaldırılmasına imkan sağlanmaktadır. Zira turizm pazarından pay almak isteyen küçük bölgelerin en önemli kaynaklarının başında otantik mutfaklar gelmektedir. Gastronominin (yiyecek ve içeceklerin) geniş anlamda turizm deneyimlerinde oynayabileceği rolünü daha kesin olarak belirlemek için, bir turizm kaynağı olarak dikkate alınması gerekmektedir. Bir destinasyonun turistlerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için ihtiyaç duyduğu kaynaklar Godfrey ve Clarke (2000) tarafından aşağıdaki gibi ele alınmaktadır.

- **Ana Kaynaklar:** Turizmin seyahat karar sürecinde temel motive edici faktörleri temsil eden, turistik talebi çekici güçlü unsurları ifade etmektedir ve
- **Yardımcı Kaynaklar:** Bir varış yerinin ziyaretçisini destekleyen, ancak kendi başlarına turistik çekim unsuru sayılmayan unsurları anlatır.

Gastronominin buradaki rolü farklı ülkeler tarafından farklı algılanmakta (kiminde ana kaynak, kiminde yardımcı kaynak) ve böylece turizme hangi açıdan kaynaklık ettiği farklılaşmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999). Ancak küreselleşmenin etkileri ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin katkılarıyla gastronomi turizm endüstrisinin en asli unsurlarından biri haline gelmiştir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri nedeniyle insanlar gittikleri seyahatlerde tükettikleri yiyecek ve içecekleri sosyal medyada paylaşarak arkadaş çevrelerinin beğenilerine sunmaktadır.

Porter (1990: 19) rekabet avantajının oldukça yerelleştirilmiş bir süreçle yaratılıp sürdürülebileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla yerelliğe katkı sağlayacak ulusal ekonomik sistem, değer, kültür, kurum ve tarihi farklılıklar rekabetçi başarının en önemli belirleyicileri olarak ifade edilebilir. Bu yerel olma ve rekabet avantajı elde etme sürecinin en başarılı olduğu alanların başında turizm gelmektedir. Turizm ve gastronomi arasındaki ilişkinin anlaşılması noktasında da bu durum önem taşımaktadır. Çünkü bölgesel mutfakların tanıtımı ve sınıflandırılması turizm açısından pazardaki hedefi

farklılaştırarak pazar payının arttırılabilmesi için oldukça önemlidir. Yani gastronomi turistik destinasyonların rekabet avantajı elde etmelerinde bir takım görevleri olan alandır.

Gastronomi dünya turizminde giderek büyüyen pazar haline gelmekle birlikte bu durum rekabeti de arttırmaktadır. Bu nedenle başta akademik çalışmalar olmak üzere kamu kurum ve kuruluşlarının da etkisiyle destinasyon markalaşması üzerine bir takım çalışmalar yapılarak destinasyonlar için olumlu bir imaj oluşturma fikri yaygınlık kazanmıştır. Pazarlamacıların giderek önem kazandığı bu süreçte, destinasyon markası bileşenlerinin yanı sıra, buraların mimari yapı, kültürel değerleri, mutfağı, tarihi, doğal kaynakları, ve festivaller başta olmak üzere her türlü organizasyonları dikkate alınmaktadır. Özellikle son yıllarda markalaşmış destinasyonlarda gastronominin önemli bir unsur olarak kullanıldığına rastlanılmaktadır. Bunlar yerellik vurgusuyla mutfak öğelerinin destinasyonun kültürünü ve insanlarını temsil ettiği vurgusuyla kullanılmaktadır. Destinasyon markalaşması için gastronomi güçlü bir unsurdur ancak iyi kullanılması gerekmektedir. Bu dengenin sağlanamaması negatif sonuçlar doğurabilir (Eren, 2016: 2). Destinasyondaki karar alıcı paydaşlara bu dengenin sağlanması noktasında kritik görevler düşmektedir.

Gastronomi birçok turizm çeşidi ile ilişkilidir. Bu çeşitlerin başında da kırsal turizm gelmektedir. Kırsal turizm genellikle 'yeşil' olarak tasvir edilmekte ve 'sürdürülebilir' olmanın ilke edinildiği ilk turizm biçimlerinden birini oluşturmaktadır. Bu, kırsal alanlarda yaşayan turizm endüstrisinin, doğal sermayeyi kabul edilebilir bir eşiğin altına düşürmeden, bu alanların doğal, beşeri ve fiziksel sermayesinin kullanımında ve gelişiminde bir denge elde etme potansiyeli olduğu anlamına gelmektedir. Yerel gıda üretim sistemlerinin mali açıdan uygun olması durumunda, yerel ekonomilerin, toplumların, kültürlerin ve çevrenin korunmasına katkıda bulunabileceği düşüncesi, hem turizm endüstrisinde hem de yerel ekonomilerde gıdanın rolüne yakından bakmak için önemli bir sebep olarak ortaya çıkmaktadır (Beer, vd., 2002: 207). Kırsal bölgeler ve yerellik için sürdürülebilirlik hayati bir öneme sahiptir. Çünkü kent olgusu sahip olduğu sosyal itibar bu şekilde devam ederse kırsal yaşam biçimi ve yöresel kimlik ve kültür öğelerinde ciddi bir düşüş yaşanabilir. Bunların önüne geçilmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında gastronomiye düşen görevlerde söz konusudur.

2.5. Gastronomi-Kültür İlişkisi

Modern dünyanın en önemli kavramlarından biri olan gastronomi turizminin kültürle yakın bir ilişkisi bulunmaktadır. Yerel anlamdaki gastronomi kültürü, söz edilen soyut yerel kültür varlıklarının, turizm alanında kullanılan en önemli değerlerinden biridir. Ayrıca gastronomi dünya üzerinde kültürel anlamda bir çeşitlilik yaratmakta, toplumların yaşamlarına, kültürlerine ve geçmişlerine ışık tutmaktadır. Gastronominin bu önemli misyonu ulusal ve uluslararası örgütlerin konuya ilgi duymasına neden olmaktadır. Bu örgütler dünya üzerindeki farklı yerel kültürleri temsil eden kültürel çeşitliliklerin devamını sağlamak için bu kültürleri tescilleyerek koruma altına almak için çalışmalar yürütmektedir. Örgütlerin sahip oldukları bu fonksiyonları nedeniyle, gastronomik değerler bakımından zengin bölgeler, bu zenginliği kullanmak için harekete geçmektedir. Bu fonksiyonlar (Kara, vd., 2017: 413);

- Yerel kültürleri korumaya kaynaklık etmek,
- Bölgesel kalkınma ve bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarını giderilmesine yardımcı olmak,
- Sürdürülebilirliği sağlamak ve
- Günümüz turistlerinin bazı spesifik ihtiyaçlarını karşılamaktır.

Gastronomi ve kültür arasındaki etkileşimi basit düzeyde ele almanın en güzel örneklerinden biri Fine (1996: 231)'ın restoran tanımlamasıdır. Fine restoranları fiziksel ve kültürel öğeler üretmek için bir grup emeğin organizasyonu olarak ele almaktadır. Bu tanımda restoranlara kültürle ilgili verilen misyon, söz konusu ilişkinin anlaşılması için oldukça önemlidir. Bu değerlendirmeler Scarpato (2002: 65) tarafından da ele alınmaktadır. Son araştırmaların genel çerçevesini, kültür endüstrisi olarak yemeklerin profesyonel üretimi oluşturmaktadır. Nitekim eğer yemek kültürel bir olguysa onu üreten sanayi, yemeğin tasarımına, hazırlanmasına, tanıtımına ve sunumuna katılan tüm gastronomi profesyonelleri bu kültürün birer parçasıdır.

Gastronomi-kültür etkileşimi iki farklı açıdan ele alınabilir. Bunlardan biri gastronominin kültürden etkilenmesi, diğeri gastronominin kültürün şekillenmesi bağlamında kültürü etkilemesidir. Bu nedenle kültürel güdüler gastronominin gelişimi için güçlü itici

faktörler olarak değerlendirilebilir. Deneyimlenen her farklı mutfak aynı zamanda birer farklı kültürdür. Kültürel güdüler, gastronomi turistini kendi toplumları dışındaki toplumların kültürünü öğrenmeye ve deneyimlemeye yönlendirir. Bu durum yiyecek deneyimlerinin kültürel gelişime olan önemli ve bariz etkilerinden biridir (Fields, 2002: 38).

Gastronominin bir toplumda en yoğun ilişki yaşadığı unsurların başında kültür gelmektedir. Nitekim Seymen (2019: 92-93) bir şehrin yerel kültürüne bakmanın birinci durağının mutfak olduğunu ve bir şehri anlamının yolunun da mutfaktan geçtiğini ifade etmektedir.

Montanari (1994: 158) yaklaşık 25 yıl önce yaptığı çalışmasında gastronomi-kültür etkileşimiyle ilgili önemli bir problemi ortaya koymaktadır. Bu araştırmada kültürel temsil kabiliyeti üst düzeyde olan birçok ürünün önemini kaybettiği vurgulanmaktadır. Çünkü gastronomi yaygınlaşıp ticarileştikçe, kültürden beslenen yemeklerle ilgili her türlü gastronomik kombinasyon ve deneylere kapı açılmıştır. Özellikle gastronominin turizm boyutu bu sonucun ortaya çıkmasında kritik bir role sahiptir. Böylece tüm yiyecekler belirli formlarda standardize edilmiş ve kalıplar şeklinde üretimler ortaya çıkmıştır.

İstenildiğinde '*kültür*' olarak kabul edilen şey, o ana kadar ki kültürel belleğin bir tür '*toplama*'dır. Bu toplama, siyasi ve kültürel kurumların (devlet, medya) ayrıcalıklı bir role sahip olduğu özel bir seçim olabilir. Sonuç olarak, modern dünyada '*kültür*' diye tabir edilen şey asla sadece '*yerel üretim*' değildir. Çoğu zaman bu kültürel belleğin bir parçası olan ve doğallaştırılmış hale gelen, önceki kültürel deneyimlerin veya etkilerin izlerini de içerebilmektedir (Tomlinson, 1991: 90-91). Bu mantıkla düşünüldüğünde, gastronomi için küresel kültür en az yerel kültür kadar de önemli bir unsurdur.

Küresel kültürün bir ögesi olarak gastronominin en belirgin izleri fast-food alışkanlığında kendini göstermektedir. Bu anlamda McDonald's gibi uluslararası şirketlerin büyümesi, çağdaş küreselleşmenin önemli bir özelliği olmuştur (Hall ve Mitchell, 2002: 81). Ripe (1996: 4) bu durumun potansiyel olarak dünyadaki beslenme alışkanlıklarını homojenleştirdiğini düşünmektedir. Burada zikredilen kültürel homojenleşme kavramı oldukça karmaşık bir yapıdır. Dünyayı kültürel bir bütünlük olarak görmek isteyenler

için, bazı kültürel yakınsama süreçlerinin devam ettiği ve bunların yeni süreçler olduğu düşüncesi hakimdir. Gerek kültür gerekse de gıdalarda (hem besleyici hem de kültürel formlarında) homojenleştirme konusundaki endişeler modernliğin bir özelliğidir. Bu anlamda homojenlik probleminin kendisini, küresel kültürün belirli bir tehdit olarak çeşitlilik ve zenginlik hissi verdiği Batıya sunması muhtemeldir. Burada Batı kapitalist kültürünün deneyimi oldukça farklı bir öneme sahip olabilir (Tomlinson 1991: 109). Hall ve Mitchell (2002: 81) Nitekim hem uluslararası ticaretin bir sonucu olarak gıda pazarının küreselleşmesi hem de aynı ürünün dünyanın tüm ülkelerinde aynı anda piyasaya sürülmesinin sonucu olarak, yemek kültüründeki büyük yerel ve bölgesel modellerin aynı kaldığını ve hatta bazı durumlarda büyüdüğünü ifade etmektedir.

Gastronomi turizmi, turistlerin bölge kültürüyle temas etmesini, geçmişi, gelenekleri, tarihi ve kültürel mirası ile bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Bir bölgenin kültürel mirası çevresi, sosyal yapıları ve tarım geleneğinde şekillenir. Bu nedenle gastronomi turizmi, bir bölgenin ayırt edici kültürünü yansıtarak bölgenin sosyal, ekonomik ve çevresel bağlamıyla ilişkilendirilmesine katkıda bulunabilmektedir (Corigliano, 2002: 168). Gastronomi turizminin işleyişi dikkate alındığında, bu ihtimalinin büyük oranda gerçekleştiği görülmektedir.

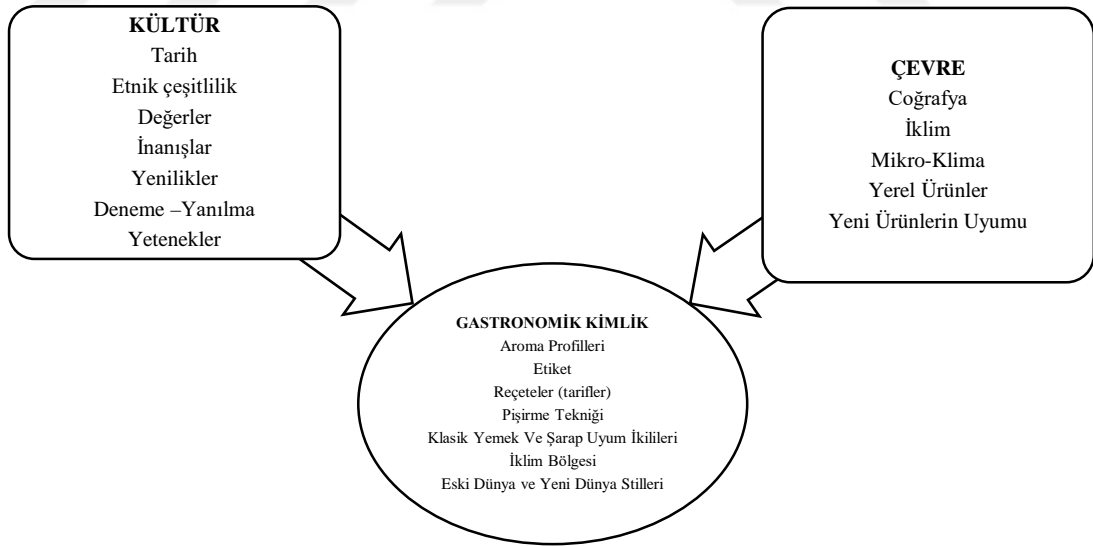
Ravenscroft ve van Westering (2002: 162), gastronomi-kültür etkileşimini evrensel bir bakış açısıyla ele almaktadır. Bu nedenle gastronomik kültür için bir sahiplik sınırlamasının mümkün olmadığını, gastronomik kültürde sahipliğin kullanıcılara ait olduğunu ve sahipliğin ne kadar süreceğinin gastronomik kültürü kullanmaya bağlı olarak şekilleneceğini vurgulamaktadır. Daha ziyade, fikri mülkiyet hakkı bölgenin markalaştırılmasında ve belirli bir gastronomik değer o bölgeyle ne ölçüde ilişkilendirilebileceğinin önemli bir yer tuttuğunu ifade etmektedir. Bu anlamda bölgesel bir markanın fikri mülkiyetin somut olmayan özelliklerinden yararlanılması, o markanın küresel olarak en iyi şekilde satılabilen somut ürünlere dahil edilmesiyle elde edilebilir. Gastronominin sahip olduğu soyut özelliklerle ise bu durumu biraz zorlaştırmaktadır.

2.6. Gastronomi-Kimlik İlişkisi

Gastronominin özünü oluşturan yiyecekler, zaman zaman kimlikleri biçimlendirmek ve desteklemek için kullanılmıştır. Çünkü yenilen yiyecekler ve bunların yenme biçimleri

kültürün ana öğelerinden birini oluşturmaktadır. Yemek ve kimlik arasındaki güçlü ilişki göz önüne alındığında, gastronomi ile turizm arasındaki etkileşimin varlığı da belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Yani turizm ile ilgili tanıtımlarda yemeğin önemli bir yer belirleyici unsur haline gelmesi şaşırtıcı değildir. Bunun temel nedenlerinden biri, kültür-kimlik ve mutfak arasındaki ilişkidir (Richard, 2002: 3). Destinasyonları ziyaret etme niyetine sahip olan kişilerin kültür ve kimlik merakı, gastronomiyi tercihlerinin merkezine koymalarına neden olacağı söylenebilir.

Hughes (1995: 114), bir bölgenin toprağı, iklim koşulları ve o bölgede üretilen gıdaların özellikleri arasında doğal bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Bu mutfak geleneklerinde bölgesel farklılığı ve karakteristik mirasın gelişimini sağlayan coğrafi çeşitlilik ve kültürel aidiyetin kendisidir. Coğrafyalar ve gastronomi arasındaki bu bağlantı, turizmde tanıtımın ayırt edici bir özelliğı olarak da kullanılmaktadır. Yiyecek ve içecekler bu yönleriyle bölgelerin tanıtımlarının önemli bir aracı haline gelmektedir. Gastronomi ve kimlik arasındaki güçlü ilişkiler akademik araştırmalarda da kendini hissettirmektedir. Akademik çalışmalarda gastronomik kimlik konulu çalışmalara rastlanılmaktadır. Bu çalışmalara da konu olan gastronomik kimlik modeli Şekil 2.3'te verilmektedir.



Şekil 2.3. Gastronomik Kimlik Modeli (Harrington, 2005: 133).

Şekil 2.3 gastronomik kimliğin mutfağın bulunduğu bölgenin ve yemeklerin hammadde veya üretimindeki bazı koşullarına göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu roldeki bir gastronomik kimliğin çevre ve kültür temalı belirleyicileri söz konusudur. Her iki

belirleyici birbirinden oldukça zıt gibi görünse de, gastronomi bilimi sayesinde tabakta bir araya gelmektedir. Çevre temalı unsurlar hammaddeleri, kültür temalı unsurlar ise bu hammaddelerin yemeğe dönüşme hikayelerini içermektedir.

Leigh (2000: 10) yeme alışkanlıklarını öğrenilen ve kültüre bağlı davranışlar olarak ele almaktadır. Bu yönüyle toplumsal aidiyet ve kurallar ile yemek yeme alışkanlıkları arasında güçlü bağların olduğunu vurgulamaktadır. Yaşanılan kültür ile mutfak kültürleri arasındaki bu ilişkilere aşağıdaki örnekler verilebilir;

- Bazı Katolikler, günümüzde dahi bir rekabet olayı ve eski bir ritüel olarak Cuma günü etten kaçınmakta ve bu gün sıklıkla balık tüketmektedir.
- Japonya'da çiğ balıklar yenmektedir.
- Çin'de köpek ve maymun yenmektedir.
- Müslümanlar ve Yahudiler domuz eti, Hindular sığır eti yememektedir.
- Fransızlar kurbağaları, salyangozları, atları ve çiğ etleri yemektir.
- Araplar deve eti yemekte ve deve sütü içmektedir.
- Aborjinler toprak solucanlarını (kurtçukları) yemektir.
- Yunanlılar çok fazla koyun sütü içmektedir.
- Bazı Afrikalı kabileler kan içmektedir ve
- Güney Amerika'nın Yanamamo yerlileri taze çiğ bitkileri ve kızarmış böcekleri yemektir.

Yukarıda ele alınan unsurlar kimlik ve coğrafyanın gastronomi ile olan etkileşiminin en bariz örneklerini oluşturmaktadır. Çünkü bu tüketim kalıplarının herhangi biri bağlı olduğu kültürün dışındaki başka bir kültürde çok yanlış görülebilmektedir. Örneğin domuz eti Müslüman ve Yahudiler tarafından yenmezken, Hristiyan toplumlarının yemek kültüründe önemli bir yer tutmaktadır.

Yeni ulusal ve etnik taleplerin ortaya çıkmasına neden olan kişisel olmayan küresel süreçler karşısında kimlik ve farklılık için yeni bir araştırma bulunmaktadır. Turizm bu kimlik arayışının bir parçasıdır. Gıda veya gastronomi modern dünyada küreselleşmenin ekonomik konumlandırma noktasındaki arzusu yardımıyla turizm açısından ötekileştirmenin sonlandırılması ve öz-referans anlamında önemli bir kimlik

sağlamaktadır (Jacques,1989: 237). Bu kimliğe sahip destinasyonlar rekabet avantajı elde etme noktasında bir adım öne çıkmaktadır.

2.7. Gastronominin Boyutları

Gastronominin ne anlama geldiğinin kavramının önemli göstergelerinden biri de gastronomi boyutlarıdır. Bu boyutlar dikkate alındığında kavramın ne anlam ifade ettiği Tablo 2.4'te verilmektedir. Tablo 2.4'te yer alan gastronominin üretim boyutunun uygulayıcısı gastronom iken. Tüketim boyutunun uygulayıcısı gurmedir. Ayrıca bu iki görevin (gastronom-gurme/üretim-tüketim) bazen tek kişi tarafından yerine getirildiğine de rastlanılmaktadır. Gastronomiyi kendine çalışma alanı olarak seçen ve bu alanda uzmanlaşan kişilere de gastronomist denmektedir (GASTRONOMİ, 2019).

Tablo 2.4. Boyutlarına Göre Gastronominin Taşıdığı Anlamlar (Türksoy, 2015: 143; Canbolat, 2017: 5-6'dan uyarlanmıştır.).

Üretim Boyutu	<ul style="list-style-type: none">• Güzel yemeklerin hazırlanma, pişirilme, sunulmasıdır.• Uygun araç-gereçlerle yemeklerin sunulması ve iyi masa hazırlama sanatı ve bilimidir.• İyi yeme ile ilgili faaliyetler ve bilgi birikimidir.• Yemek pişirme ve aşılıkla ilgili prensipler ve uygulamalardır.• Belirli bölge ve ülkelere ait ilgili mutfak gelenek ve göreneklerin bilinmesidir.
Tüketim Boyutu	<ul style="list-style-type: none">• İyi yiyecek ve içecekten hoşlanmadır.• İyi yemek yeme konusunda abartılı aşktır.• Lüks yiyeceklere düşkünlük ve tutkudur.• Menüdeki yemeklerin niteliği ve menünün yoğunluğudur.
Üretim-Tüketim Boyutu	<ul style="list-style-type: none">• Yiyecek hazırlama, sunma ve yemenin sanat ve bilimidir.• Damak tadı ve iştah gibi zevkler amacı ile deneme ve yanılmanın, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin, ihtişamın ve aşkın kazanılmış beğenilerimize uygun olarak ahenkli bir şekilde bir araya gelmesidir.

Üretim ve tüketim boyutlarına gastronomi turizmi bağlamında bakmakta yarar vardır. Gastronomi turizmini ortaya çıkaran ana unsur turizm ile yiyecek-içecek arasındaki etkileşimdir. Bu etkileşimin sınırlarını ortaya koyarken, etkileşimin iki tarafı olan turizm ve yiyecek-içecek açısından durumun ele alınması gerekmektedir. Özellikle üretim ile ilgili yapılan değerlendirmeler gastronomi turizminin günümüzdeki faaliyetlerini göstermektedir. Tablo 2.5'te bunlara yer verilmektedir;

Tablo 2.5. Turizm ile Yiyecek Arasındaki Etkileşim (Boyne, vd., 2002: 93).

Üretimle İlgili		Tüketimle İlgili	
Doğrudan		Doğrudan	
<p><i>Turistlerin yedikleri yiyeceklerin üretimi;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarım ve bahçe gıda üretimi • Tarımsal yönetim sistemleri • Gıda işleme • Tedarik zinciri yönetimi • Hedef bölgelerin gıda üretimi üzerindeki etkileri 		<p><i>Turistlerin yiyecek tüketimi;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Turist gıda tercihleri • Hizmetler sektörü yönetim çalışmaları • Gıda güvenliği sorunları • Hedef bölgelerin gıda tüketimi üzerindeki etkileri 	
Dolaylı		Dolaylı	
<p><i>Turistlerin yedikleri yiyeceklerin üretimi;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Toprak, emek sermaye: turizm ve yiyecek üretim sektörleri arasında rekabet ve tamamlayıcılık • Bahçe ve ortamların oluşturulması ve bakımı • Tesislerin yapılması, örneğin; çiftlik parkları ve çiftlik evi (yatak-kahvaltı) • Karşılıklı fayda sağlayan ulaştırma iyileştirmeleri (örneğin; Turizme ilişkin ulaştırma iyileştirmeleri tarım için dağıtım paylarını artırabilir) 		<p><i>Turistlerin yiyecek tüketimi;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Turistlerin tarımsal bahçe ve ortam tüketimi • Hedef görüntü bileşeni veya pazarlama/tanıtım aracı olarak yiyecekler • Çiftlik parkları ve ziyaretçilerin cazibe merkezleri gibi hizmetler olarak Tarım-turizm ürünlerinin tüketimi 	

Gastronomi boyutlarında yer alan üçlü yapı aslında modern toplumdaki üretici-tüketici ilişkilerini yansıtmaktadır. Gastronominin çok boyutlu yapısı kavramın üretim sürecinin ne kadar karmaşık olduğunu da göstermektedir. Öncelikle çoğu zaman tarladan veya meradan başlayan serüvenin sofrada başköşeye konumlandırılmış bir ürüne dönüşmesinin çok kolay olmadığını unutmamak gerekir. Bir nefes veya bir filiz sofraya geldiği zamana kadar inanılmaz süreçlerden ve işlemlerden geçmektedir. Farklı insanların adeta birer gönüllü olarak sanki bir imece yapıyormuş veya bir bayrak yarışındaymış gibi yaptıkları birliktelik ortaya yemek denen tutkuyu veya aşkı çıkarmaktadır. İşte bu sürecin adı üretimdir.

Fizyolojik bir ihtiyaç olan açlık duygusu gastronomide tüketimin merkezindedir. Uzun bir sürenin ürünü olan ve zorlu evrelerden geçerek sofraya konan yemek yani üretim, bu fizyolojik ihtiyaç ile hareket edildiğinde dakikalar hatta saniyeler içinde tüketilmektedir. Ancak yemek yemenin duygulara hitap ettiği, tat ve koku uyumunun önem kazandığı, açlıktan öte keyif almak ve sosyalleşmenin amaç olduğu tüketim hali de vardır. Üretim ve tüketim sürecinin birlikte ve duygulara hitap ettiği noktada gastronomi misyonunu tamamlamıştır.

2.8. Gastronomi Çeşitleri

Gastronomi çeşitleri, gastronominin teorik ve pratik altyapısı hakkındaki bilgileri içermektedir. Oldukça geniş bir kavram olan gastronomi birçok disiplinle ilişkili olmasının yanında, kendi içerisinde de bir takım çeşitlere ayrılmaktadır. Bunlar Harrison (1982) tarafından Uygulamalı (pratik), teorik, teknik, besin gastronomisi ve moleküler gastronomi olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

2.8.1. Uygulamalı (Pratik) Gastronomi

Uygulamalı gastronomi, kültürün en önemli öğelerinden birini oluşturan mutfak sanatları içerisinde, dünya genelinde birtakım yiyeceklerin üretimi ve servisi ile ilgilenen gastronomi çeşididir. Uygulamalı gastronomi yöresel, bölgesel, ulusal veya uluslararası gastronomide yemeklerin üretimini pişirme öncesinden tüketime kadar ki bütün süreçlerini, estetik unsurunu ön planda tutarak teknik ve standartlar ölçüsünde ele alan bir gastronomi tekniğidir (Akgöl, 2012: 23). Uygulamalı gastronomi daha basit haliyle yiyecek ve içeceklerin üretimini kapsayan işlemlerden oluşmaktadır.

Uygulamalı gastronomide ürünlerin pişirilerek yenilebilir hale getirilme çabaları yer almaktadır. Yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasını oluşturan bu gastronomi çeşidinin bütün dünyada benzer yöntemleri olmakla birlikte, uygulama biçimleri yörelere veya ülkelere göre değişiklik gösterebilmektedir. Turizm faaliyetleri ile bu farklılıklarda talep edilir hale gelmiştir. Uygulamalı gastronominin teorik gastronomideki teknik ve standart bilgilerin bir pratiği olduğu da unutulmamalıdır (Öztürk ve Güven, 2018: 4). Bu gastronomi çeşidi şefle başlayıp ve servis elemanı ile biten, lezzet, sanat ve hizmet gibi unsurları içeren önemli bir çeşittir. Aslında gastronomiyi tüketici için anlamlı kılan ve özel bir ekibin yaptığı bir dizi işlemdir.

Pratik gastronomi, reçetelerde bulunan bilgilerin mutfaklarda hayat bulmasıdır. Bu dört aşamalı bir yoldur. Tarif kitaplarında yer alan ürünlerin farklı tedarik kaynaklarından elde edilmesi bu sürecin birinci aşamasını oluşturmaktadır. İkinci aşamada bu pratiğin bir uygulayıcısı (şef), tedarik edilen ürünleri reçetedeki bilgilere bağlı kalarak birtakım fiziksel işlemlere (yıkama, soyma, kesme, doğrama vb.) tabi tutmaktadır. Üçüncü aşama diğer iki aşamanın tamamlayıcısıdır. Fiziksel değişime uğrayan ürünlerin tencere veya

kazanlarda buluşma aşamasıdır. Şefler fiziksel dönüşümünü sağladıkları ürünlerin uygun koşullarda kimyasal değişimlerini de tamamlamaktadır. Dördüncü ve son aşamada ise ortaya çıkan ürünün en iyi şekilde sunulması sağlanır.

2.8.2. Teorik Gastronomi

Teorik gastronomi, yemek tarifleri, yemek kitapları ve diğer yazılara odaklanmış bir süreç yaklaşımı ile pratik gastronomiyi desteklemektedir. Ayrıca gastronomide verimlilik ve başarı gibi unsurları en üst düzeye çıkarmak için yapılması gereken çeşitli prosedür ve yöntemlerle ilgilenmektedir (Hegyess, vd., 2017: 99)

Teorik gastronomi uygulamalı gastronominin kağıt üzerindeki formunu temsil etmektedir. Böylece uygulamalı gastronomide bulunan tekniklerin, yazılı veya görsel materyallere dönüştürülmesi, teoriye aktarılma çabası ortaya çıkmaktadır. Yemeklerin içeriklerinin düzenlenmesi, eski ve geleneksel olanların moderniyile birlikte formüle edilmesi gibi konular da teorik gastronominin çalışma alanlarına girmektedir (Öney, 2013: 165). Bu açıklamaları Gillespie (2001: 4)'de desteklemekte ve teorik gastronominin pratik yani uygulamalı gastronomiyi desteklediğini ifade etmektedir. Teorik gastronomi yemek tarifleri, yemek kitapları ve diğer yazılara odaklanan bir sistem ve süreç yaklaşımı ile ilgilidir. Başarıyı en üst düzeye çıkarmak için yapılması gereken çeşitli prosedürleri kaydeder. Bireylerin olayları, menüleri, yemekleri ve içecekleri formüle ederken ve hazırlarken geçmesi gereken fiziksel süreçler için teorik planlama, teorik gastronomi ile ilgili ticari kaygının bir parçasıdır. Teorik gastronomi, yüzyıllardır dünyanın klasik ve ulusal yemeklerine ilham veren ve onları destekleyen yaratıcılığın kaynağıdır. Bu yine, pratik yeteneklerini birleştiren şefler ve diğer yiyecek ve içecek profesyonellerinin, öğrenme ve verimliliği en üst düzeye çıkarmak için teorik girdi alanıdır.

2.8.3. Teknik Gastronomi

Bu gastronomi çeşidinde tesis veya araç gereçlerin teknik özelliklerinin yanı sıra bunların üretimi ve hizmetini nasıl etkileyebilecekleriyle de ilgilenilmektedir. Bu gastronomi çeşidi küçük ölçekli işletme ile seri üretim arasındaki ince çizgiyi de göstermektedir. Aynı zamanda, uygun gıdaların, yeni ve farklı bitkilerin değerlendirilmesi, *Sous Vides* (pişmiş

yemekleri vakumlu poşetlere koyup tükeninceye kadar muhafaza tekniği) gibi daha yeni üretim yöntemleri ve bunların üretimde kullanılması ve deneme dönemlerinde performanslarının güvenli bir şekilde izlenmesi gibi gerekli beceri ve ekipmanlarla da ilgilenmektedir. Araştırma ve geliştirme teknisyenleri, geliştirme şefleri ve gıda bilimcileri, operasyonel uzmanlar, danışman şefler ve grup şefleri bu alanda çalışmaktadır (Hegyes, vd., 2017: 99). Gastronominin en karmaşık çeşididir. Çünkü uzmanlık ve teknik bilgi gerektiren kendine has özelliklere sahiptir.

Özellikle küçük üretimlerin, kitlesel üretim açısından mümkün olup olmayacağı ile ilgilenmektedir. Evlerin mutfaklarında belli sayıda birey için hazırlanan yemeklerin çok fazla sayıda kişi için hazırlanıp harlanmayacağı ile teknik gastronomi uğraşmaktadır. Bu anlamda büyük yiyecek ve içecek işletmelerinin (otel veya restoran) kurulma safhasından tüketim aşamasına kadar geçen bütün süreçlerin teknik açıdan incelenip geliştirilmesine kadar çok boyutlu çabaları kapsamaktadır (Kılıçhan, 2019). Bu çabalar işletmenin kuruluşundan sonraki başarısını da etkileyecek kadar kritik bir öneme sahiptir.

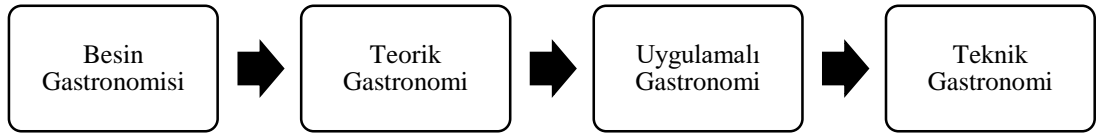
Öney (2013: 165) teknik gastronomiyi uygulamalı gastronominin altında ve bir parçası olarak değerlendirmektedir. Uygulamalı gastronomi teorik gastronomiyi pratiğe dökmekte, bu işlem sırasında da üretimle ilgili her türlü konuda teknik gastronomiden yararlanılmaktadır. Bu gastronomi çeşidi hem küçük, hem de çok büyük ve karmaşık yemek üretim organizasyonlarıyla ilgili olabilir. Hatta son yıllarda oldukça popüler bir konu olan menü mühendisliğinin de zaman zaman teknik gastronomi bağlamında ele alındığına rastlanılmaktadır. Bunun yanında satış analizi, hızlı yemek, pişir dondur, vakumlama, gıda güvenliği ve pişir soğut gibi teknikler, teknik gastronomi bağlamında geliştirilen hususlar olarak ön plana çıkmaktadır

2.8.4. Besin (Gıda) Gastronomisi

Besin (Gıda) gastronomisi, yiyecek ve içeceklerin yanı sıra bunların üretilmesi ile de uğraşmaktadır. Temel olarak, keyfi en üst düzeye çıkarmak için şarap ile diğer içeceklerin gıda ile uyumundaki rolünü sağlamakla ilgilenmektedir. Yani içeceklerin gıdalardan elde edilen hazzın arttırılmasındaki rolleriyle ilgilenmektedir (Hegyes, vd., 2017: 100).

Besin gastronomisi, hem yiyecek-içeceklerin hammaddeleri hem de bunların uyumuyla ilgilidir. Temel olarak, şarabın ve diğer içeceklerin gıda tüketimindeki rolü, her ikisinden de elde edilen keyif ve bu keyfin en üst düzeye çıkarılması için uyumlaştırma çabaları besin gastronomisinin görevleri arasındadır. Şarap için bu uyumu sağlamak diğer içeceklere göre daha kolaydır. Gıda maddeleri ve içeceklerle ilgili çalışanlar gastronomi tanıtımı, gıda ürünleri ve içeceklerin zamana ve mevsimlere göre değişmesi gibi konulardaki bilgilerini sürekli güncellemeleri gerekmektedir. Kurutulmuş gıdalar ve dondurulmuş gıdalar gibi tüm korunmuş gıdalar için bile talep, kalite ve depolama hususlarının aktif olarak değerlendirilmesi, getiriye en üst düzeye çıkaracaktır. Bu aynı zamanda gıda gastronomisinde de önemli bir konudur (Gillespie, 2001: 4). Yeterli ve dengeli beslenme konusunda öngörüler sunması besin gastronomisini daha da önemli hale getirmektedir.

Gastronomi türleri arasındaki bu ilişkinin basit bir formülasyonu söz konusudur. Aslında bunların her biri, diğerini de kapsayan yatay bir ilişki ağına sahiptir. Bu yatay ilişki ağı içerisinde türlerin her biri diğerinin bir alt bileşeni gibi çalışmaktadır. Bu formülasyon Şekil 2.4'te verilmiştir.



Şekil 2.4. Gastronomi Türleri Arasındaki İlişki.

Şekil 2.4'teki ilişki gastronomi türlerinin bir birlerini kapsamaması mantığından hareket edilerek oluşturulmuştur. Teknik gastronomi bu ilişkisel döngünün içerisindeki en spesifik konudur. Besin gastronomisi ise diğerlerini içermesi bakımından en kapsayıcı gastronomi çeşididir. Ayrıca gastronominin uygulanabilmesi için teorinin şart olduğu düşüncesiyle teorik gastronominin de uygulamalı gastronomiyi kapsadığı düşünülmektedir.

2.8.5. Moleküler Gastronomi

Moleküler gastronomi kavramı, gastronominin günümüzde en belirgin hale gelmiş çeşitlerinden biridir. Kavram pişirme esnasında meydana gelen en temel mekanizmaların bilimsel olarak anlamlandırılması şeklinde tanımlanabilir (Vega ve Ubbink, 2008: 373).

Moleküler gastronomi esas itibariyle yiyeceklerin hammadde halinden tüketileceği kıvama gelene kadar uğradıkları değişimle ilgilenmektedir. Bu değişimin fiziksel ve kimyasal olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Sanat, bilim, estetik ve yaratıcılık gibi unsurların ortak uygulamalarıyla yiyeceklerin ana yapısının çok fazla değiştirilmeden tat ve dokuda farklılıkların ortaya çıkartılarak bu şekilde tüketime hazır hale getirilmesi moleküler gastronominin ana amacıdır (Van der Linden, vd, 2008: 247). Rodgers ve Young (2008: 176) göre moleküler gastronomi, mutfaklarda başarı sağlayacak fonksiyonel unsurların bilim yönü ağır basan prensiplerle kullanılması, endüstriyel ürünlerin doku, besin, görünüm ve lezzet gibi bileşenlerin kalitesini arttırmak gayesiyle ilgili uzmanlarca kullanılması için var olan bilgilerden oluşmaktadır.

Moleküler gastronomi yapısı gereği başta kimya olmak üzere fen bilimlerinin bazı alanları ile yoğun bir ilişki içerisine girerek ve mutfak uygulamalarını bu bilimlerle birleştirerek yenilikçi bir gastronomi anlayışı ortaya koymaktadır. Bu kavramın en önemli ve onu farklılaştıran özelliği teknolojinin gücünden yararlanarak gıda ürünlerinin moleküler yapılarıyla oynayarak birleştirilmesi zor görünen malzemeleri bir araya getirmektir (Barham, 2013: 3; Traynor, 2013: 3). Moritsen ve Risbo (2013). Bu anlamda moleküler gastronominin gıda ile ilgili olarak genel gıda bilimi, gıda kimyası ve gıda işleme teknolojileri gibi gıdaya ilişkin köklü geçmişe sahip bilim dalları ile yoğun bir ilişkinin içerisinde olduğunu belirtmektedir.

Moleküler gastronomi, en basit haliyle gastronomik deneyimleri tasarlama, yenilik arayışı içinde olup, bunu gerçekleştirmek adına araştırma ve bilimsel tekniklerden yararlanmaktır. Moleküler gastronomide mutfak şefliği yapanların pişirme yöntemlerinde bilimsel araç ve teknikleri kullanmaları son derece önemlidir. Bu sayede moleküler gastronominin bir pişirme trendi veya pişirme tekniklerine ilişkin ortaya çıkabilecek yanlış anlaşılmanın önüne geçilmektedir. Kısaca moleküler gastronomide üzerinde durulan şey, yemeğin sonunda ortaya çıkan sadece lezzeti değildir. Bu yemeğin hazırlanmasıyla ilgili bütün süreçler, moleküler gastronomini unsurlarından sadece biridir. En yalın haliyle moleküler gastronomi, bütün süreçlerinde farklı uygulamalar ve teknikler yaparak farklı karakterdeki ürünleri birleştirmenin en önemli yollarından biridir (Durlu Özkaya vd., 2018: 18). Moleküler gastronomide lezzet unsurunun üretim tekniğinden daha az gibi gösterilmesi kavramın teknik bir yönünü ortaya koyan ve daha

çok üretici bakış açısını yansıtan bir husustur. Söz konusu tüketici ve tüketim olunca lezzet hep bir adım öne çıkmaktadır. Bu nedenle bu unsurlar arasında denge kurulması önem taşımaktadır.

Moleküler gastronomi konusunda işin kimyası kadar önemli bir unsur vardır ve bu da lezzettir. İşin kimyasının yanında, lezzet ve sağlık da bu gastronomi çeşidinin önemli unsurları arasında yer almaktadır. Ayrıca moleküler gastronomi sayesinde çoğu platformda sanat misyonu atfedilen gastronominin, bilimsel bir tarafının da olduğu tartışılmaktadır. Moleküler gastronominin basit, karmaşık ve eğlence boyutlarındaki sıralama ile bu bilimsel görev yerine getirilmektedir (Blumenthal ve Lister, 2005: 10). Moleküler gastronomiyi bu kapsamda yapılan bazı uygulamalar (kabarcık, köpük vb.) ile anmak bir takım olumsuz durumları beraberinde getirebilmektedir. Halbuki bu uygulamaların doğru kullanılmaları, bilimsel araştırma ve uygulamaların anlaşılmasını ve yenilikçi-yaratıcı gastronomik deneyimleri sağlayabilmektedir (Rodgers ve Young, 2008: 177; Chossat, 2009: 132; Edwart Stuart, 2012: 98).

Gıda tüketimleriyle ilgili doğru olduğu düşünülen bir yanlış söz konusudur. Gıdaların yenilebilir hale gelmesi için pişirilmesi mutlak yol değildir. Gıdaların yenilebilir hale gelmesi için fiziksel veya kimyasal yapılarında değişimlerin meydana gelmesi şarttır. Bu iki unsurun elde edilmesi için yemeklerin ısıtılması gerekmektedir (This, 2013: 158). Piqueras-Fiszman ve arkadaşları (2013: 97) gıdaların yenilebilir hale gelirken geçirdikleri fiziksel değişim, zevk ve tat duyusu gibi unsurları moleküler gastronominin önemli çıktılarında bir kaçı olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla yiyeceklerin hazırlanmasında ve pişirilmesi gibi pek çok süreçte moleküler gastronomiden yararlanılmaktadır.

Durlu Özkaya ve arkadaşları (2018: 20) moleküler gastronomi ile ilgili önemli bir ikilemi sorgulamaktadırlar. Bu ikilemin temeli moleküler gastronominin üretimle mi ilgili olduğu veya tüketimle mi ilgili olduğuna dayanmaktadır. Yani “moleküler gastronomi yiyeceklerin farklılaştırılması mı?, yemeklerin farklılaştırılmasının tüketicilerin yiyeceklerle ilgili algılamalarındaki beklenmedik değişimler mi?” bu iki sorgulama moleküler gastronomi ile ilgili ikilemi ortaya koymaktadır. Hangi anlama geldiği önemli olmaksızın, moleküler gastronominin gastronomi bilimi için kritik bir işleve sahip olduğu

ve önemli yeniliklere kapı açtığı söylenebilir. Bu durumun üzerinde 21. yy koşullarının da önemli etkileri vardır. Çünkü sosyal statü, saygınlık ve toplumsal itibarın bir aracı haline gelen beslenme kültüründe uçuk ve farklı fikirlerin, tüketicilerin benliğine hükmettiği ifade edilebilir. Gastronomideki bu farklı fikirlerin ortaya konmasında moleküler gastronomi önemli bir alan olarak ön plana çıkmaktadır.

Moleküler gastronominin yaşadığı ikilemde, doğru olarak algılanmanın kritik bir önemi vardır. Özellikle başta toplum olmak üzere gastronomi ile ilgili profesyonel meslek icracılar, bilim insanları ve yazılı-görsel medyanın moleküler gastronomiyi algılamada sinerji oluşturmaları gerekmektedir. Bu kesimler arasındaki iletişim eksikliklerinin giderilerek ortak çözüm arayışlarının sağlanması gerekmektedir (Snitkjaer, 2010: 7). Bu noktadaki önemli bir sorunu da ifade etmek gerekir. Bu paydaşların bir araya gelerek ortak bir fikir ortaya koyması oldukça güçtür. Bu durumun yaşanmasında ekonomik, siyasi veya sosyal problemlerden bir veya birkaçı etkili olabilmektedir. Bu nedenle oluşturulacak kişi ve kurumlardan bağımsız ortak bir birlik başarılı olmanın önünü açabilir.

Moleküler gastronominin anlaşılması için moleküler mutfak kavramının tanımlanmasında fayda vardır. Çünkü moleküler gastronomi en çok moleküler mutfakla karıştırılmaktadır. Moleküler mutfak 1980'li yıllarla birlikte ortaya çıkmış bir kavram olup, yeni malzeme, araç ve tekniklerin kullanılarak yemeklerin pişirilmesi anlamına gelmektedir (This, 2013: 158). Moleküler gastronominin sadece pişirmede yeniliği öngören moleküler mutfak ile karıştırılmaması gerekmektedir (Kemer, 2011: 37; Vega ve Ubbink, 2008: 374). Bu anlamda moleküler mutfak yemek pişirmeyi ifade ederken, moleküler gastronomi, yemeğin bilimsel sanatsal ve felsefi boyutlarına işaret etmektedir. Yani moleküler mutfak bir bilim olan moleküler gastronominin uygulama alanı olarak (Van der Linden, vd., 2008: 247; Hegarty ve Antun, 2010: 74; Durlu Özkaya, vd., 2018: 21) ifade edilebilir.

2.9. Gastronomide Yeni Trendler

Gastronomi kavramı son yıllarda büyük bir gelişme göstermiştir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde gelişen küreselleşme hareketlerinin en önemli unsurlarından biri haline gelmektedir. Gastronominin kazandığı bu kimlik ve üstlendiği

rol mutfağın uluslararası etkileşimin önemli bir aracı olarak gelişmesine zemin hazırlamıştır. Gastronomi geliştikçe bir yandan küresel akımlar yaygınlaşırken, diğer yandan otantik, yerel ve geleneksel değerlere olan ilgi artmıştır. İşte tam da bu paradoksun yaşandığı bir bilim ve uygulama alanı olarak gastronominin sistemi içerisinde çok fazla sayıda yeni fikir ve trend ortaya çıkarmakta ve gelişmektedir.

2.9.1. Sürdürülebilir Gastronomi ve Yeşil Restoranlar

Turizm, çevre ve kültürel kaynaklar arasındaki ilişki, son on yılda hem ulusal hem de uluslararası düzeyde önemli bir tartışma konusu olmuştur. Turizmdeki gelişmeler turizmin ayrılmaz bir parçası olan yiyeceklere ihtiyacı da arttırmaktadır. Hatta yiyecek ve içecek sektörü turizm hareketleri içerisinde en fazla harcama yapılan hizmetler olarak ön plana çıkmaktadır. Turizm için bu kadar önemli olan gıdaların kaynağı ise çevre ve kültürel kaynaklardır. Bu unsurlar arasındaki karşılıklı ilişki, başta sürdürülebilirlik olmak üzere çok fazla tartışmanın ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Jones ve Jenkins, 2002: 115). Çünkü sürdürülebilirlik denilince akla çevresel sürdürülebilirlik gelmektedir. Bu anlamda doğa kaynaklı ürünlerin sürdürülebilirlik ilkelerine göre üretilmesi veya son derece önemlidir.

1987 yılında BM (Birleşmiş Milletler) Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından sürdürülebilirlik için ilkeler sunan kapsamlı bir kılavuz olarak Brundtland Raporu yayınlanmıştır. Bu raporda sürdürülebilirlik ile ilgili sürdürülebilir kalkınma ön plana çıkmış ve bunun için ekolojik sınırlara sahip olmak, temel kaynakları korumak ve bu tür kaynaklara adil erişim imkanına sahip olmanın gerekliliği ortaya konmuştur. Aynı zamanda taşıma kapasitesi, türlerin çeşitlendirilmesi, toplum kontrolü ve geniş ulusal/uluslararası politika çerçevesi ve ekonomik uygulanabilirlik gibi meseleler ilk defa bu raporda tanıtılmıştır. Bunların yanında turizmin sürdürülebilirliğinden söz etmek için aşağıdaki özellikleri içermesi gerekmektedir (Scarpato, 2002: 137-138);

- Ev sahibi topluluğun önemini kabul eder.
- Personelin iyileştirilmesi için iyi standartları benimser.
- Yerel toplulukların ekonomik getirisini en üst düzeye çıkarır.
- Gelişimi düşük hızda gerçekleştirir.

- Çevre dostudur ve
- Turistler sorumlu davranışı benimsemesine (örneğin; zihinsel hazırlık, yerel dil öğrenme, tekrar ziyaret etme niyeti vb.) yardımcı olur.

Sürdürülebilir turizm artık sürdürülebilir kalkınmadan ayrı tutulmamaktadır. Bu anlamda sürdürülebilir turizm kalkınmanın diğer tüm bileşenleri ile etkileşime girmektedir. Bu bileşenler aşağıdaki gibidir (Swarbrooke, 1999: 353);

- Toplumlar ve topluluklar,
- Çevre ve doğal kaynaklar,
- Ekonomik sistemler,
- Koruma ve
- Tarım'dır.

Gastronomi turizmi planlaması, sadece müşterilere istediklerini vermek, misafirleri ekstra açıklama ve uygulamalarla ikna etmeye yönelik bir tutum veya herhangi bir işletmenin menfaatleri ile ilgili olmamalıdır. Gastronomik değerlerini sürdürülebilir kılma arayışı da bu planlamaların temel görevlerindedir. Aslında planlama mantığından hareketle bu işlerin kamu otoritelerine ait olduğu söylenebilir. Bu nedenle konu, sürdürülebilir kalkınmanın bir parçası haline gelmektedir. Sürdürülebilir kalkınma daha çok politik bir konudur ve turizmle yoğun bir ilişki içerisindedir. Sürdürülebilirlik, gastronomi çalışmaları ve turizm araştırmaları arasındaki disiplinlerarası ilişkiler için ortak bir zemin oluşturmaktadır. Gastronomi çalışmalarının pratik perspektifi, sürdürülebilirlik modellerini ve kavramlarını uygulamaya dönüştürmek için mücadele eden turizm planlamacıları ve akademisyenlerinin çalışmalarını entegre etmek için gereklidir. Bu aynı zamanda, politika oluşturma gündemini daha çok düşüren bir sürdürülebilirlik profilini de artıracaktır (Scarpato, 2002: 67).

Sürdürülebilir gastronomi uygulamaları sayesinde yerel gıda satış yerlerinin ve taze ürün pazarlarının hayatta kalması, ev mutfağının yaşayabilirliği, mutfak bilgisinin aktarılması ve çocukların lezzet ve zevk anlamında eğitilmesi gibi konularda önemli avantajlar elde edilmektedir. Bu çabaların turizmin gastronomik özgünlük ve topluluklar üzerindeki etkisi ile ilgili araştırmalarda kullanılması yararlı olabilmektedir (Symons 1999: 334).

Coveney (1996: 24) araştırmacıların bu sayede çevreye duyarlı bir şekilde yiyecek üretmek, yemeklerin zihinsel ve bedensel besleyiciliğini arttırmak ve uygun şekillerde tüketimlerini sağlamakla ilgili olan sürdürülebilir gastronomi çalışmalarını yapmayı ilke edinmektedir.

Hall ve Mitchell (2002: 83) gıda ve mutfaktaki sanayileşmenin, bazı bitki ve hayvan çeşitlerinin muhafaza edilmesi veya tutarlı bir ürün üretme yetenekleri için tercih edilmesinden dolayı biyoçeşitlilik kaybına yol açabileceğini vurgulamaktadır. Örneğin, Amerikan patates çeşidi olan “*Russet Burbank*” geniş ölçekte patates kızartması yapımında kullanılınca diğer patates türlerinin yetiştirilmesinde azalmalar olmaktadır. Böyle bir kitlesel hareket yanında bölgesel gıda ürünlerinin de olabileceği ve bunları tatmak başta olmak üzere birçok açıdan tüketiciye sembolik değer sundukları unutulmamalıdır. Bunun yanında, bu şartlar altında, yerel üretime daha fazla ilgi duyulması, yerel farkındalığa ve ilgiyi canlandırmaya hizmet edebilmektedir. Sadece bitki ve hayvan türlerinin çeşitlendirilmesine ve sürdürülmesine yardımcı olmakla kalmayarak, aynı zamanda toplumda yerel kimlik ve kültürün güçlendirilmesini de teşvik edebilmektedir. Bu nedenle, küreselleşmenin güçlü yerel gıda kimliklerinin oluşmasında ve sürdürülebilir gıda sistemlerinin turizm ile birlikte büyümesinde önemli rol oynayan bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir.

Sürdürülebilir üretimi teşvik eden gen havuzlarının bakımı zor olmasına rağmen, konu ile ilgili uzmanlaşmış, nadir veya oldukça yerleştirilmiş cazip gıda ürünlerinin üretildiği de bilinmektedir. Çünkü bu ürünler çok farklı olmaları nedeniyle tüketiciye önemli bir sembolik değer sunmaktadır. Bu tür özel ürünler, kırsal turlar, çiftlikten doğrudan satın alma, özel restoran menüleri ve ev ziyaretleri yoluyla ziyaretçiler tarafından elde edilebilmektedir (Bessiere 1998). Gerçekten de, bu koşullardaki yerel üretime daha fazla ilgi duyulması, yerel farkındalığı ve ilgiyi teşvik etmeye hizmet edebilmektedir. Bu sadece bitki ve hayvan türlerinin çeşitlendirilmesine ve sürdürülmesine yardımcı olmakla kalmamakta, aynı zamanda toplumun yerel kimlik ve kültürünün güçlendirilmesini de teşvik edebilir. Bu nedenle, küreselleşme tohumlarından güçlü yerel gıda kimliklerinin ve sürdürülebilir gıda sistemlerinin turizm ile önemli bir rol oynayan büyüme potansiyeline sahip olduğu açıktır.

Tablo 2.6. Gastronominin Beş İçeriği ve Üç Sürdürülebilirlik Boyutu (Kooy, 2013'ten aktaran; Cavagnaro, 2015: 777-778).

Bileşen	Anahtar kelimeler	Sürdürülebilirlik boyutu
Kültür	Mutfak mirası; yerel, mevsimlik, açık büyüme	Sosyal ve çevresel
Sağlık	%80 sebze ve %20 et, katkı maddesi yok	Sosyal ve Finansal
Çevre	%80 sebze ve %20 et; tamamen hayvansal; yerel; organik	Çevresel
Kalite	Ürünlere ve üreticilere saygı (adil ticaret)	Sosyal
Kar	Tüm paydaşlar için kar	Finansal

Tablo 2.6 gastronomi ile ilgili unsurların sürdürülebilirliğin hangi boyutlarıyla ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Gastronominin kültür bileşeni sürdürülebilirliğin sosyal ve çevresel boyutlarıyla ilişkili iken, sağlık bileşeni sosyal ve finansal boyutlarıyla ilişkilidir. Ayrıca sağlık ve çevre bileşenlerinde ürünlerin sebze veya et olma oranlarına göre beşte bir oranında sebzenin öne çıktığı görülmektedir. Kar bileşenin ise tüm paydaşların kar elde edebilecekleri finansal sürdürülebilirliği açıklamaktadır.

Disiplinlerarası gastronomi çalışmalarının temel amacı, sürdürülebilir kalkınmanın geleneksel ilkelerini içeren sürdürülebilir bir gastronomi için çalışmaktır. Sürdürülebilir gastronomi, çevresel sürdürülebilirliğe ve toplum üyelerinin optimal sağlığına yönelik eko-beslenme taahhüdünü korurken toplulukların sosyal ve ekonomik olarak gelişebileceğini ifade etmektedir. Bu anlamda sürdürülebilir gastronomi, eko-gastronomi olarak da tanımlanabilmektedir. Sürdürülebilir turizm kendisiyle ilgili gelişmekte olan bir sistemin diğer tüm bileşenleri ile etkileşime girebilmektedir. Sürdürülebilir gastronomi daha spesifik şekilde çevreye duyarlı ve hem zihni hem de vücudu besleyecek şekilde hazırlanan ve tüketilen yemeklerin üretilmesi ile ilgilidir. Bu bilgiler ışığında gastronomi turizminin sürdürülebilirliği ile bazı çıktıların elde edilmesi hedeflenmektedir (Scarpato 2000);

- Yerel gıda üretimi, satış yerleri ve yeni pazarların ayakta kalması,
- Evde pişirmenin yaşayabilirliği,
- Mutfak bilgisinin ve çocukların eğitiminin zevklere aktarılması,
- Zevk ve çeşitlilik hakkı ve
- Turizmin gastronomik özgünlük ve toplum refahı üzerindeki etkisi'dir.

Sürdürülebilir gastronominin son yıllarda en belirgin şekilde hissedildiği uygulamaların başında yeşil restoran uygulamaları gelmektedir. Bir restoranın yeşil restoran olmasının 5 kolay yolu bulunmaktadır. Bunlardan ilki Green Restaurant Association (GRA)'ın standartlarını karşılayacak şekilde bütün adımlar hakkında bilgi toplamaktır. İkinci adımda eğer bir restoranın sertifika alması için ek adımlara ihtiyacı varsa, GRA finansal tasarruflar, uygulama kolaylığı ve çevresel etkilere dayalı önerilerde bulunmaktadır. Üçüncü adımda satıcılar da dahil olmak üzere gerekli çözümlerin tüm ayrıntıları restoranlara verilmekte ve çoğu zaman, mevcut satıcılar ile ilgili çözümler sunulmaktadır. Dördüncü adımda istenen şartların yerine getirilip getirilmediği kontrol edilmektedir. Eğer şartlar yerine getirilmiş ise restoran yeşil sertifikalı restoran olmaktadır. Beşinci ve son adımda ise, sosyal medya fikirleri, basın bültenleri ve şirket içi pazarlama araçları sağlayan özel bir iletişim uzmanı sağlanmaktadır. Ayrıca birlik tarafından işletmenin uyguladığı büyük çevresel adımlar hakkında işletme personeli ve müşterilerine eğitim verilmektedir (GRA, 2020). Yeşil restoran uygulamaları, yiyecek-içecek hizmetlerinin verildiği ve kendine has bir özel talebi olan bir restoran yapısını ortaya koymaktadır.

Özellikle birçok restoranın KOBİ düzeyinde faaliyet yürütmesi ve turizm endüstrisi içerisinde önemli bir yer tutması nedeniyle sürdürülebilir gastronomi için iyi bir çalışma alanı olarak görülmüştür. Hatta bu işletmelerin önemli bir kısmının çevre üzerindeki etkileri, kendine has nitelikler barındırsa da, katı atık ve enerji gibi konularda benzerlik göstermektedir (Tibon, 2012: 125). KOBİ düzeyindeki işletmelerin çevre yönetimi konusunda yeterli imkâna sahip olmaması bu durumu tetiklemektedir (Emeksiz, 2007: 141). Sürdürülebilir restoran uygulamaları bir sınıflamaya tabi tutulmaktadır (Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2015: 98);

- Sürdürülebilir yapı, tasarım ve bina,
- Sürdürülebilir mobilya, teçhizat ve mefruşat,
- Su, enerji ve atık,
- Kurumsal sosyal sorumluluk ve
- Sürdürülebilir yiyecek ve içecek'tir.

Yeşil restoran belgesi almak önemli bir prestij aracıdır. Ancak yeşil restoran Birliğinin istediği şartları yerine getirmek oldukça zordur. Çünkü bu şartların yerine getirilmesi

işletmelere büyük maliyetler sağlamaktadır. Genellikle sosyal fayda ve ekonomik fayda arasında kalan işletmelerin tutumları ekonomik kaygılardan yana olabilmektedir. Restoranların kademelerine de bağlı olarak yeşil restoran olmaları için gerekli şartlar Tablo 2.7’de sunulmuştur. Tablo 2.7’deki değerlendirmeler titiz bir çalışmanın sonucunda ortaya çıkmaktadır. Çünkü sertifikayı alabilmenin ancak çok boyut ve karmaşık bir sistemin açıklığa kavuşturulmasıyla mümkün olmaktadır.

Tablo 2.7. Yeşil Restoran Sertifikasının Şartları (GRA, 2020).

Şartlar	Seviye 1	1 Yıldız	2 Yıldız	3 Yıldız	Sürdürülebilir Yapı Rozeti
<i>Polistiren köpük yok</i>	√	√	√	√	√
<i>Geri dönüşüm</i>	√	√	√	√	√
<i>Gübreleme/çürütme</i>	√	√	√	√	√
<i>İletişim gereksinimleri</i>	√	√	√	√	√
<i>Personel eğitimi</i>	√	√	√	√	√
<i>Sürekli değişim</i>	3 yılda bir 5 yeşil puan	3 yılın sonunda restoran 130 yeşil puana sahip olmalıdır. 6 yılın sonunda restoran 160 yeşil puana sahip olmalıdır.			
<i>Enerji</i>					90
<i>Su</i>					30
<i>Atık</i>	3 kategorinin her birinde en az 10 yeşil puan gereklidir.	6 kategorinin her birinden en az 10 yeşil puan gereklidir.			12.5
<i>Tek Kullanımlıklar</i>					10
<i>Kimyasallar</i>					30
<i>Yiyecek</i>					10
<i>Binalar</i>	Bu kategori için herhangi bir yeşil puan gerekmemektedir.				20
<i>Eğitimin şeffaflığı</i>	Bu kategori için herhangi bir yeşil puan gerekmemektedir.				
Gerekli en az puan	80*/62	100	175	300	205
Baltimore, Boston Chicago, Cleveland, Washington DC, New York City, Philadelphia, Portland OR, San Diego, San Francisco, Seattle ve St. Louis’te toplam 80 yeşil puan gereklidir ve yapılmaktadır. Ancak diğer tüm şehirler için toplam 62 yeşil puan gereklidir ve gübreleme veya çürütme yapılmaz.					

Çalışkan (2018: 286) günümüzdeki yeşil restoran uygulamaları sürdürülebilir yaşam felsefesiyle bir zorunluluk halini aldığını vurgulamaktadır. Çünkü dünyanın sahip olduğu riskler sadece restoranları değil, bütün işletmelerin sürdürülebilir davranışları sergilemelerine neden olmaktadır. Bu uygulamalar başta verimlilik olmak üzere, su ve enerji gibi birçok konuda işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Özellikle restoranlar açısından bakıldığında, atık yönetimi, gıdaların kullanımı, geri dönüşüm gibi birçok açıdan yeşil uygulamalara ihtiyaç vardır. Müşterilerin bile çoğunlukla çevreci

olduğu ve sürdürülebilir uygulamalı işletmelere öncülük ettiği tüketim sistemi içerisinde yeşil restoranlar oldukça avantajlı konuma gelmektedir. Bu anlamda yeşil uygulamaların, rekabet avantajı, kar marjı, maliyet tasarrufu, sadık müşteri ve çalışan, müşteri memnuniyeti, risk ve kriz yönetimi, ekonomik bir takım avantajlar sosyal ve yasal sorumluluk gibi birçok açıdan işletmelere önemli yararlar sağladığı söylenebilir.

2.9.2. Sosyal Medya ve Gastronomi (Etkileşimli Gastronomi)

İnternet, 1990'lı yıllarla birlikte insan yaşamına girerek, köklü değişimlere neden olmuştur. Bu değişimler aynı zamanda insanların ihtiyaçlarını giderebilme gibi birtakım özellikler de içermektedir. Ancak zamanla insanların ihtiyaçlarının değişmesiyle birlikte internette de önemli değişimler yaşanmıştır. 1990'lı yıllarda internet olarak bilinen bu yeni teknoloji iki köklü değişiklik geçirerek, 1996 yılında Tim Berner tarafından Web 1.0 olarak, 2006 yılında ise Tim O'Reilly tarafından ise Web 2.0 olarak adlandırılmıştır (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 503).

Çok kısa bir süre zarfında geniş kitlelere ulaşan sosyal medya, Web 2.0 teknolojisinin altyapısı kullanılarak oluşturulmuş iletişim ve haberleşme platformlarına verilen isimdir. Sosyal medyayı bu kadar popüler yapan oldukça fazla faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin en önemlileri Mayfield, (2008: 5) tarafından kullanıcıların içerik üretmesi nedeniyle katılım, şeffaflık içermesi nedeniyle açıklık, etkileşime olanak sağlaması nedeniyle konuşma, farklı grupları içermesi nedeniyle topluluk ve farklı sitelerin entegre olmasına uygunluğundan dolayı da bağlılık gibi beş önemli faktör ifade edilmiştir.

Sosyal medya çok geniş kitlelere hitap etmesinden dolayı farklı alanlarda farklı amaçlar için çok sık kullanılmaktadır. Bu nedenle çok fazla araştırmacı tarafından araştırma konusu olmaktadır. Bu durum ise kavramın birçok araştırmacı tarafından tanımlanmasına neden olmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

- İnsanların fikirlerini paylaştıkları bir platformdur (Baban, 2012: 72).
- Bilginin demokratize edilmesi; içerik okuyucusu konumunda olan kullanıcıların içerik yayıncısına haline dönüşmeleridir (Evans, 2008: 21).

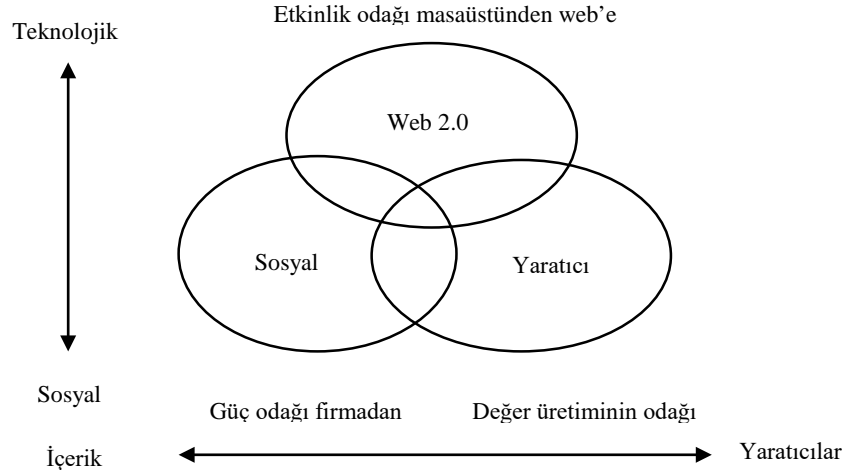
- Bir bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesini sağlayan bir teknik, ya da herhangi bir ölçeklendirilen ve kolaylıkla ulaşılabilen iletişim teknolojisidir (Blossom, 2009: 18).
- İnternet tabanlı olarak, paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir (Vural ve Bat, 2010: 3351) ve
- Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Sosyal medya; sosyal ağlar, wikiler, sanal dünyalar, medya paylaşım ağları, sosyal etiketleme ve bloglar gibi araçlar içeren paylaşıma açık ve etkileşim düzeyi yüksek bir kavram veya olgu özelliği taşıması nedeniyle yelpazesi geniş olan bir araçtır. Bu nedenle de birçok işletmede yönetsel alanlarda dahil, birçok alanda aktif olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya araç ve ortamları Tablo 2.8 yardımıyla açıklanmaktadır.

Tablo 2.8. Sosyal Medya Araç ve Ortamları (Boyd, 2008: 92; Hegyes, vd., 2017: 96-97).

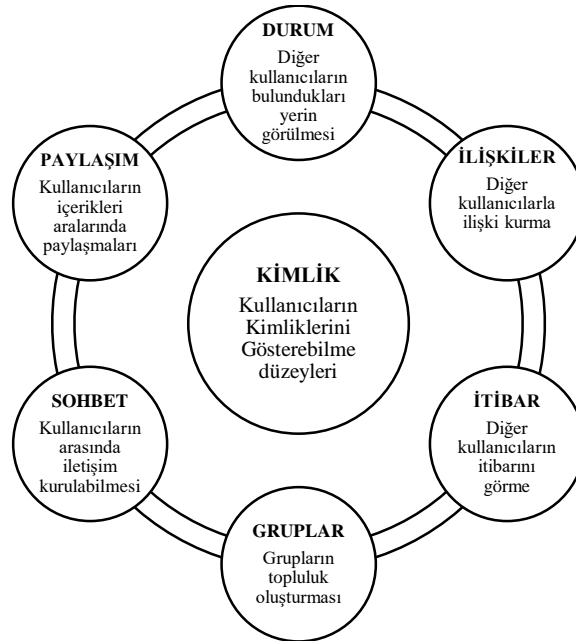
Araçlar	Çerçeve	Örnek
<i>Bloglar</i>	Diğer bir ifade ile ağ günlüğü. Kullanıcıların düşünce ve duygularını ters kronolojik olarak paylaştıkları ortamlar.	Haber blogları, Şirket blogları
<i>Mikrobloglar</i>	Kısıtlı karakter ile kullanıcıların duygu ve düşüncelerini paylaştıkları ortamlardır.	Twitter
<i>Sosyal Paylaşım Ağları</i>	Kullanıcıların video, metin, konuşma yoluyla düşüncelerini paylaştıkları ortamlardır.	Facebook
<i>Medya Paylaşım Ağları</i>	Kullanıcıların video, fotoğraf, müzik gibi içerikleri paylaştıkları ortamlardır.	Youtube, İntagram
<i>Wikiler</i>	Bilgi paylaşım alanlarıdır.	Wikipedia
<i>Sosyal Ağ Toplayıcıları</i>	Birden çok sosyal medya ortamından paylaşımların tek bir ortamda toplandığı ortamlardır.	Friendfeed
<i>Sanal Dünyalar</i>	İletişim araçları ile oluşturulan sanal ortamdır	Second Life
<i>Sosyal Etiketleme</i>	Anahtar kelimeler yardımıyla bilgilerin işaretlendiği ortamlardır.	Del.icio.us
<i>Podcast</i>	İnternet üzerinden ses dosyalarının aktarımını sağlayan bileşendir	RSS

Sosyal medya, Web2 teknolojisi ve yaratıcı kullanıcılar arasında çok güçlü ilişkiler mevcuttur. Bu unsurlar arasındaki güçlü etkileşimin ve bu etkileşimin belirleyici unsurları Şekil 2.5'te verilmiştir.



Şekil 2.5. Web 2.0, Sosyal Medya ve Kullanıcılar (Berthon, vd., 2012: 262).

Sosyal medyadan söz edebilmek için kullanıcılar tarafından bir içeriğin oluşturulması gerekmektedir. Bu içeriğinde sosyal medya içeriği olarak nitelendirilebilmesi için bazı özellikler barındırmalıdır. Öncelikle oluşturulmuş olan içeriklerin yayınlanması en temel koşuldur. Yayınlanan bu içerik belli kullanıcılar tarafından erişilebilir olmalıdır. Oluşturulan içeriklerin yaratıcı bir çaba içermesi gerekmektedir. Böyle bir standart elbette yoktur ve oluşturulan her içerik (fotoğraf, video, blog yazısı vb.) önemlidir ve sosyal mecralarda paylaşılmaktadır. Ancak yaratıcı çaba içerenler hemen farklılaşabilmektedir. Buda diğer önemli özelliği ortaya çıkarmaktadır.



Şekil 2.6. Sosyal Medyanın Temel Yapı Taşları (Kietzmann, vd., 2011: 243).

Profesyonel çaba ve uygulamaların dışındaki içeriklerde sosyal medya da önemli işlevlere sahip olabilmektedir (Wunsch-Vincent ve Vickery, 2007: 8). Sosyal medyanın tam olarak anlaşılabilmesi için, kişinin sosyal medya içeriklerinin özetini yansıtan bilgilerin olması son derece önem arz etmektedir. Sosyal medyanın yapı taşları olarak ele alınan sosyal medya içerikleri Şekil 2.6’da açıklanmaktadır.

Sosyal medya insanların turizm ile ilgili bazı faaliyetleri yaparken çok sık başvurdukları mecralardan biri haline gelmiştir. Örneğin seyahatlerden önce bilgi amaçlı olarak sosyal medya kullanılmakta ve karar vermede kritik bir misyon yüklenmektedir. Turizm faaliyetlerine katılan bireyler seyahatleri esnasında yaşadıkları deneyimleri sosyal medya içerikleri ile paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar işletme, tüketici ve araştırmacılar için önemli veriler sağlamaktadır. Bu içerikler sayesinde insanlar potansiyel ziyaretçiler için destinasyonun tanınmasında önemli bir bilgi kaynağı haline gelmektedir. Böylece destinasyon imajını etkileyen sosyal medya, destinasyondaki hizmetler için önemli bir fotoğraf sunmaktadır. (Eren ve Çelik, 2017: 122). Eröz ve Doğdubay (2012:145-147) yapılan araştırmada sosyal medyanın turizm işletmelerinde tanıtım ve marka bilinirliği, pazarlama, tutundurma faaliyetleri ve algı yönetimi gibi amaçlarla kullanıldığını ifade etmektedirler. Destinasyonlarda sosyal medya içeriklerine konu olan turizm hizmetlerinin başında da yiyecek ve içecek sektörü gelmektedir. Bu açıdan bir destinasyonun sosyal medyaya konu olan en önemli kaynaklarının başında mutfağı yani gastronomisi gelmektedir.

Sosyal medya ile gastronomi arasındaki güçlü ilişkilerin kaynağı, bu iki kavramın günümüz toplumunda sahip olduğu önem arasında bir paralellik söz konusudur. Özellikle sosyal medyanın gündelik hayatın önemli bir yapı taşı haline gelmesi, gastronomik gibi deneyimler gibi günün herhangi bir anında yapılan insan eylemlerinin sosyal medyada paylaşılmasına neden olmaktadır. Gastronominin de zaman zaman bir ihtiyaç olmaktan çıkıp insanın en önemli sosyalleşme aracı olması bu iki kavramın birbirinden beslenmesine yardımcı olmakta ve sosyal medya gastronomisi kavramını ortaya çıkarmaktadır. Gastronominin sosyal medyadan beslenmesi aşağıdaki şekillerde olabilmektedir (Del Prado, 2018).

- **Yemek Pişirme:** “Yemekler için en iyi tarif nerede bulunabilir?” Bu sorunun cevabı ile ilgili mutfak raflarında bulunan basılı yemek kitaplarının günleri geride kalmakta ve günümüzde bu konu ile ilgili sosyal ağlardan yararlanılmaktadır.

Sosyal ağlarda yemeklerin kökenlerinden çeşitli hazırlık formlarına kadar herhangi bir tarif hakkında en kapsamlı bilgilere ulaşılabilir. Üstelik sosyal ağlar tarifleri doğru ve şüpheli olma durumuna bağlı olarak 'sıralama' yoluna da gitmektedir. Sosyal ağlar sayesinde evde uygun malzemelerin olması durumunda dünyadaki herhangi bir ülkeye özgü yemekler pişirilebilir.

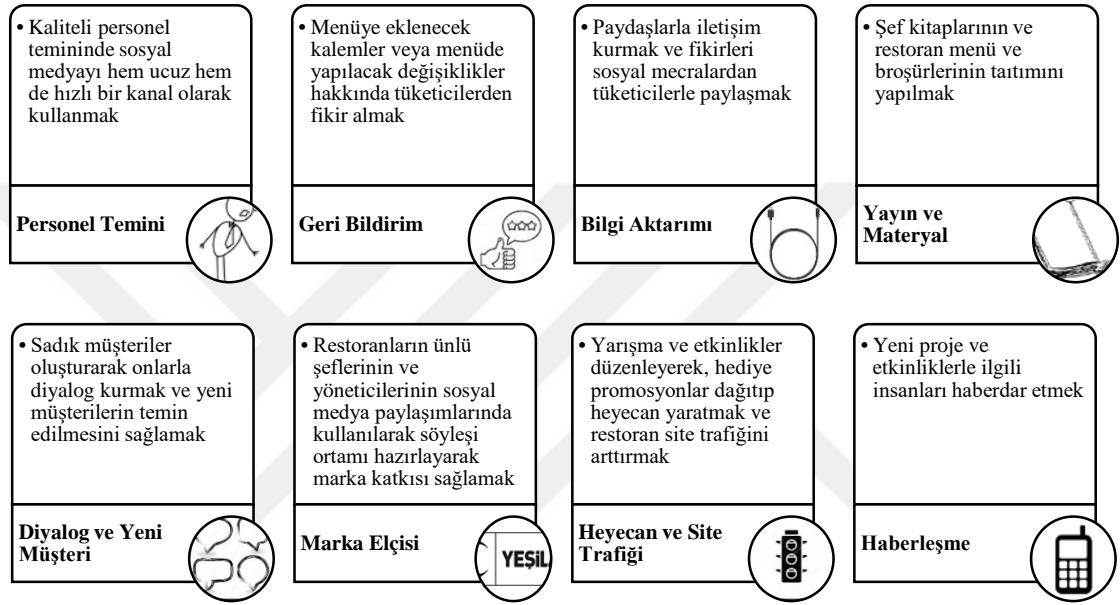
- **Yemek Tüketme:** Yemek pişirmeden olağan üstü bir şeyler yemek istenmesi durumunda da sosyal ağlara başvurulmaktadır. Çevrimiçi platformlara yayılmış, üyelerin bilgi alışverişinde bulunmalarını veya belki de ürünlerini satmalarını sağlamak için oluşturulmuş sayısız topluluk bulunmakta ve bu elbette yemekle ilgili gruplarda faaliyet yürütmektedir. Bu, hemen hemen her şehirde arzu edilen herhangi bir yemeğin yanı sıra hangi kuruluşun en iyi şekilde çalıştığını bulma konusunda yardımcı olabilecek çok sayıda inceleme ve öneriye erişme imkanı sağlamaktadır.
- **Restoran Tercih Etme:** Sosyal ağlar sayesinde bir restoranın iyi olup olmadığı konusunda da fikir elde edilmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, dünyanın her yerinde uluslararası mutfağın tadına bakılan en iyi yerler bu sosyal ağlar aracılığıyla öğrenilebilmektedir. Belirli bir restoran hakkında fikir almak istenmesi durumunda, çok kısa bir süre içinde olumlu veya olumsuz bir fikir ifade edilmektedir. Ancak burada bir tehlike söz konusu olabilmektedir. Elbette fikirlerini bağımsız olarak paylaşan çok sayıda kullanıcı vardır. Ancak sayıları az da olsa insanları etkilemek için işe alınan sosyal kullanıcılar da olabilmektedir. Bunlar sosyal medya araçlarında insanlara yaptıkları tavsiyeler neticesinde işletmelerden kazanç elde etmektedir. Bu nedenle öneri alınırken çok dikkatli davranmak zaruridir.
- **Deneyim Aktarma:** Yemek konusundaki uzmanlar sosyal medya aracılığıyla gastronomik deneyimlerini paylaşarak yorumlarda bulunabilmektedirler. Sadece Facebook veya Twitter'da arama motoruna gastronomi ile ilgili yüzlerce sorular sorulduğunda yüzlerce hatta binlerce cevap bulmak mümkündür. Bu sayede gastronomi ile ilgili bilgi almak isteyenler uzmanların görüşlerine ulaşabilmektedir. Tatlar her zaman önemlidir çünkü bize belirli bir hedef kitle hakkında ipuçları verir. Mutfak lezzetleri, insanlar arasındaki en önemli bağlantılardan biri olup, hedef kitleler, ilişkiler ve bağlantılar hakkında deneyim merkezli önemli bilgiler sağlamaktadır.

Dünyaca ünlü şeflerin sosyal medya platformlarında oldukça fazla takipçi sayısına ulaştıklarına rastlanılmaktadır. Özellikle son zamanlarda gastronominin popüler kültürden beslenen rolüyle birlikte bu daha belirgin hale gelmiştir. Ünlü şeflerin sosyal medyadaki takipçi sayıları politikacıların, müzisyenlerin ve aktörlerin takipçi sayıları ile yarışır konuma gelmektedir. Aşağıda bazı dünyaca ünlü şefler ve sosyal medya kullanım amaçları ile takipçi sayıları verilmektedir (Özata, 2016: 174);

- **Jamie Oliver:** Sosyal medyayı en aktif kullanan şeflerden biridir. Sosyal medyayı marka güçlendirmenin bir aracı olarak görmektedir. En önemli başarısını Google+ üzerinden elde etmiştir. Sosyal medya hesaplarında sosyal sorumluluk girişim, kampanya ve etkinliklerine sık sık yer vermektedir. Platformlar üzerindeki takipçi sayıları ise Twitter 3,5 milyon, Google+ 1,8 milyon, Facebook 1,7 milyon ve Instagram ise 1,3 milyondur.
- **Anthony Bourdain:** Bu şef sosyal medyayı oldukça rahat paylaşımlarla kullanmaktadır. Özellikle kültürel macera programları üzerine marka olmuştur. Sosyal medyayı da bu markanın paylaşılması ve değer artırımı konusunda önemli bir araç olarak kullanmaktadır. Özellikle Twitter üzerinden takipçileri ve arkadaşları ile içten ve samimi bir iletişim sağlamaktadır. Gezi deneyimlerini de Tumblr ve Facebook aracılığıyla paylaşmaktadır. Paylaşımçı sayıları ise Twitter 1,5 milyon ve Facebook 300k+'dır.
- **Thomas Keller:** Ünlü şef sosyal medyayı "*fine cusine*" aşığı insanlarla iletişim kurmak için kullanmaktadır. Twitter platformunu takipçi ve arkadaşlarıyla iletişim kurmanın yanı sıra, tarif ve menülerinde meydana gelen güncellemeleri duyurmak amacıyla da kullanmaktadır. Özellikle 150 bin takipçisi olan Facebook platformunu bu amacını gerçekleştirmek için aktif bir şekilde kullanmaktadır.
- **Mario Batali:** Batali, sosyal medyayı kullanırken biraz ticari düşüncelerle de hareket etmektedir. Sosyal medya platformları kitap ve restoran tanıtımları ile sosyal aktivist kampanyalarının gücünü kullanmak için şef tarafından çok sık kullanılmaktadır. Yiyecek-içecek sektörü ile ilgili samimi, dürüst, tutkulu ve gerçek yorumları nedeniyle özellikle Twitterda yoğun bir takipçi kitlesine sahiptir. Bu platformu özellikle fanları ve geleceği parlak şef adayları ile iletişim kurmak için kullanmaktadır. Her Salı günü sosyal medya hesapları üzerinden genel açılıkla ilgili cevap niteliğindeki videolarını paylaşmaktadır. Seyahatleri ve favori yemeklerini Instagram üzerinden paylaşmaktadır. Ayrıca şef YouTube,

Vine, Pinteres ve Foursquare gibi sosyal medya platformlarını da kullanmaktadır. Bütün platformlarda sırdan bir insana göre oldukça fazla takipçiye sahiptir.

Gastronomi ve sosyal medya etkileşiminde sadece şefler ön plana çıkmamaktadır. Özellikle hizmet sağlamaları nedeniyle gastronomi için en önemli unsurların başında gelen restoranlar sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaktadır. Restoranların sosyal medyayı kullanım amaçları Şekil 2.7’de verilmektedir.



Şekil 2.7. Restoranların Sosyal Medya Kullanma Nedenleri (Dipietro vd., 2002: 280-281’den geliştirilmiştir.).

Gastronominin sosyal medya ile arasındaki pozitif etkileşiminin yanında, sosyal medyanın gastronomiye bazı olumsuz etkilerinin de olabileceğini unutmamak gerekmektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformlarının yeme-içme kültürü ile yakından ilişkili olması ve buralarda paylaşımların olması, halk sağlığını tehdit edici bir potansiyele sahip olabilmektedir. Bununla birlikte, bilgi hırsızlığı ve önemli etik ihlallerin olması da beklenebilmektedir (Özata, 2016: 182). Dolayısıyla hangi paylaşımların içerik olarak paylaşılacağı veya kullanıcıların hangi paylaşımları takip edecekleri gastronomi-sosyal medya etkileşimini olumlu sonuçlanması için son derece önemlidir.

2.9.3. Gastronomi Turları ve Rotaları

Dünya üzerinde tur operatörleri ve seyahat acenteleri gastronomi turları düzenlemektedir. Gastronomi turları yoğunlukla Avrupa’da gerçekleşmektedir. Bu anlamda özellikle

İspanya, Fransa, Portekiz, İtalya ve İrlanda gibi ülkeler ön plana çıkmaktadır. Gastronomi turlarında bir dizi aktivite gerçekleşir. Ürünleri üreten üreticileri ziyaret etme, üretimlere katılma, kırsal üretim veya toplayıcılık faaliyetlerine katılma, yerel pazarları ziyaret, tadım, şeflerden yemek dersleri alma, üzüm bağları ve bağbozumu aktivitelerine katılma, gibi faaliyetler bunlardan bazılarıdır (Küçükömürler, vd., 2018: 82). Bu uygulamada yapılan aktivitelerin her biri insanlarda psikolojik rahatlamaya olanak sağlayacak niteliktedir. Dolayısıyla bu turlarla ilgili ciddi bir talep söz konusudur.

Tablo 2.9. Gastronomi Turlarının Toplumsal Faydaları (Sezer, 2017: 51-52'den uyarlanmıştır.).

Fayda Çevresi	Fayda/Katkı
<i>Yöresel</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Yerel üretici alanlarının oluşturulmasını sağlar. • Çiftçi ve üretici pazarlarının kurulmasını sağlar. • Direk tüketiciye ve restorana satış sağlar. • Bölgesel kültür farklılıklarını ortaya koyacak organizasyonlar düzenlenir. • Müşteri sadakati yaratmayı sağlar. • Bölgesel farklılıklara odaklanmayı sağlar. • Yerel ürünlerin değerlendirilmesini sağlar. • Sermaye yaratmada katkı sağlar. • Yerel yiyecek ürünleriyle ilgili bir değer yaratmayı sağlar. • Müşterilere direk satış imkânı sağlar. • Müşterilerle üreticiler arasında kapıdan veya tarladan satış gibi birebir etkileşim sağlar. • Yol üstü satış tezgâhları, çiftlikten satışlar, kasa ve paket satışları, mahzenden direk satış sağlar.
<i>Bölgesel</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bölgesel gastronomiyi ve turizmi karşılıklı teşvik eder. • Bölgesel gastronomi ve turizm stratejileri oluşturulur. • Bölgesel marka geliştirilmesini sağlar. • Yerel yönetimin müdahalesini sağlar. • Arazi emlak değerinin korunmasını sağlar. • Finansal kaynakların geri dönüşümüne katkı sağlar. • Finans ve kalifiye işgücü gibi dış kaynakları çeker. • Yerel kimlik ve özgünlüğün vurgulandığı marka yaratmayı sağlar. • Otel odalarının ve restoran masalarının dolmasını sağlar. • İş alanlarını ortaya çıkarır ve destinasyonun pazarlanması yönünde yeni girişimler sağlar.
<i>Ulusal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ulusal gastronomiyi ve turizmi karşılıklı teşvik eder. • Ulusal gastronomi ve turizm stratejilerinin belirlenmesine öncülük eder. • Ulusal marka geliştirmede katkı sağlar. • Devlet desteği sağlar. • Önemli bir büyüme potansiyeli taşıyan, yeni, keşfedilmemiş ve büyük bir piyasa vaat eder. • Ekonomik açıkların kapanmasını sağlar. • Artan satışlara bağlı olarak vergi gelirlerini de artırır. • Toplantı, fuar ve tur operatörleri için olumlu ve ayırt edilebilen satış noktaları sunar.

Gastronomi arzına sahip destinasyonlar tanıtım faaliyetlerinde bulunarak rekabette avantaj elde etmektedirler. Bu ancak tanıtım yapıp farkındalık oluşturularak gerçekleşebilmektedir. Böyle bir noktada gastronomi turları önemli bir strateji aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Gastronomi kaynağı güçlü destinasyonlar belli zaman aralıklarını kapsayan gastronomi turları düzenlemektedir. Bu turlar ilgili destinasyonların kültür dahil olmak üzere karakterini yansıtan detaylar içermesi bakımından önemlidir. Genellikle paket tur şeklinde organize edilen turlar, birbirine yakın bölgelerin bir araya getirilip bir programa dahil edilmesiyle oluşmaktadır. Kültür turlarına benzer şekilde kültür ve tarih odaklıdır. Gastronomi turları, farklı lezzetleri kültürel ortamında tatmak isteyen turistlerin katıldıkları turlardır (Başoda, vd., 2018: 1817). Gastronomi turları niteliklerine göre bazı sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Bunlar aşağıda verilmektedir (Yüncü, 2010: 31);

- Şarap (bağbozumu) turları,
- Slow Food turları,
- Yiyecek ve içecek fuar ve festival turları,
- Yöresel yemek turları,
- Eğitim turları,
- Peynir turları,
- Gurme yemek turları ve
- Şarap turlarıdır.

Gastronomi turları, gastronomi turizmi konusunda yeterli arz kaynaklarına sahip yörelerde büyük yararlar sağlamaktadır. Bu faydalar sadece küçük yörelerle sınırlı kalmayıp, bölgeleri ve ülkeleri de etkilemektedir. Bu bilgiler Tablo 2.9'da verilen bilgilerle paralellik göstermektedir.

Gastronomi turları gastronomi rotalarında düzenlenen turlardır. Bu turlar modern hayata entegre olmuş modern ulaşım araçları kullanılarak bu rotalara turlar düzenlenmektedir. Dünya üzerinde bu rotalara yürüyüş olarak yapılan turlarda söz konusudur. Kültür Rotaları Derneği (2020)'ne göre Kızılırmak Havzası Çorum Gastronomi ve Yürüyüş Rotası projesi Türkiye'nin yürüyüş turlarının düzenlenebileceği ilk gastronomi rotası olarak ön plana çıkmaktadır. Bu rota bir eko-turizm çalışmasından oluşmaktadır. Rota

üzerinde spor imkânı sağlayan aktivitelerin yanında kültürel, tarihsel ve doğal güzellikler görülme imkanı ve geleneksel veya yöreye özgü lezzetlerin tadına bakılmaktadır. Kızılırmak havzası boyunca uzanan bu rota boyunca doğal bir ortamda yürüyen insanlar kültürü yemekleri de deneyimleme şansına sahip olmaktadır. Türkiye’de bu gastronomi yürüyüş rotasının dışında tur operatörleri veya seyahat acentalarının öncülük ettiği turların düzenlendiği rotalar da söz konusudur. Bu turlar Tablo 2.10’da yer almaktadır.

Tablo 2.10. Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Gastronomi Turları (Kızılırmak, vd., 2016: 262-263).

Tur	Süre	Ulaşım	Motivasyon	Rota	Katılımcı
Antakya Antep Lezzet ve Kültür Yolculuğu	3 gün 2 gece	Havayolu/ Karayolu	Kültür Ağırlıklı	Antakya-Gaziantep	Max. 25 kişi
Antakya Gurme Turu	2 gün 1 gece	Havayolu/ Karayolu	Kültür Ağırlıklı	Adana-İskenderun	Max. 14 kişi
Antakya’dan Mardin’e Lezzet Durakları Turu	3 gün 2 gece	Havayolu/ Karayolu	Kültür Ağırlıklı	Adana, Antakya, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin, Diyarbakır	-
Gaziantep Gurme Turu	2 gün 1 gece	Havayolu/ Karayolu	Gastronomi Ağırlıklı	Gaziantep	Min. 14 kişi
Antep ve Urfa Gurme Turu	2 gün 1 gece	Havayolu/ Karayolu	Kültür Ağırlıklı	Gaziantep, Şanlıurfa	-
Mardin Gurme Turu	2 gün 1 gece	Havayolu/ Karayolu	Kültür Ağırlıklı	Mardin, Diyarbakır	Min. 14 kişi
Urfa, Antep ve Antakya Gurme Turu	4 gün 3 gece	Havayolu/ Karayolu	Kültür Ağırlıklı	Antakya, Gaziantep, Şanlıurfa, İskenderun	23 Nisana Özel/Max. 25 kişi
Kültür ve Lezzetin Dört Köşesi	4 gün 3 gece	Havayolu/ Karayolu	Kültür Ağırlıklı	Antakya, Gaziantep, Şanlıurfa, Adana	Max. 20 kişi
Tüm Zamanların ve Lezzetlerin Şehri Hatay	3 gün 2 gece	Havayolu/ Karayolu	Kültür, Eko Ağırlıklı	Hatay, Antakya, Samandağ	Max. 20 kişi
Taş Dile Gelmiş “İşte Mardin” Demiş	3 gün 2 gece	Havayolu/ Karayolu	Kültür Ağırlıklı	Diyarbakır, Mardin, Hasankeyf, Midyat	Max. 20 kişi
Güneşe Gömülenler Diyarı Göbeklitepe	3 gün 2 gece	Havayolu/ Karayolu	Kültür Ağırlıklı	Şanlıurfa, Gaziantep	Max. 20 kişi
Güneydoğu’da Kısa Bir Keşif	4 gün 3 gece	Havayolu/ Karayolu	Kültür Ağırlıklı	Adıyaman, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin, Diyarbakır	Max. 20 kişi
Kahramanmaraş Uludaz Tepesi’nde Coccinella’ların Yaza Uyanışı	3 gün 2 gece	Havayolu/ Karayolu	Kültür Ağırlıklı	Kahramanmaraş, Gaziantep	Max. 20 kişi
Fırat ve Dicle’nin Yeşerttiği Medeniyetler	5 gün 4 gece	Havayolu/ Karayolu	Kültür Ağırlıklı	Adıyaman, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin, Kahramanmaraş, Adana	Max. 20 kişi

Tablo 2.10’da Türkiye’de Güneydoğu ve Doğu Akdeniz bölgeleri için gastronomi turlarının çok fazla olduğu gözlenmektedir. Türkiye’nin genelinde Gastronomi turları söz konusudur. Ancak kültürden beslenmesi, gelenekleri yansıtması ve yerel mutfakı temsil etmesi nedeniyle Tablo 2.10’da geçen bölgelerde daha fazla gastronomi turları yapılmaktadır. Aslında bu turlar kültür temelli olsa da, gastronominin de bu

motivasyonları beslediği söylenebilir. Gastronomi temalı tek tur Gaziantep'e yapılmaktadır (Taş ve Taş, 2017: 7; Acar ve Karaosmanoğlu, 2019: 178).

2.9.4. Gastronomi Festivalleri

Turizmin giderek hızlı bir gelişim seyri göstermesi farklı amaçlı seyahat ve organizasyonların gerçekleşmesine neden olmaktadır. Bu seyahat ve organizasyonların başında gastronomi gelmektedir. Gastronomi festivalleri bu amaçla yapılan organizasyonların başında gelmektedir. Bu festivaller insanların seyahat etmelerini ve festivallerin olduğu bölgelerde konaklama faaliyetlerini gelişmesini sağlamaktadır (Lee vd., 2004: 56; Kim vd., 2010: 297; Bekar, vd., 2017: 29). Bu festivaller sosyal etkileşim ve kültürel kaynaşma gibi temel barışçıl duyguların geliştirilmesine de aracılık etmektedir (Şengül ve Genç, 2016: 81). Bu bilgiler ışığında gastronomi festivallerinin bölge paydaşlarına ve destinasyonlara ayrı ayrı bir takım yararlarının olduğu söylenebilir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Yatkın ve Tolga, 2018: 258/261);

Paydaşlara Faydalar;

- Bölgeye yönelik ziyaret talebini artırır.
- Ekonomik fayda sağlar.
- İstihdama olumlu katkı yapar.
- Bölge imajının gelişmesine kaynaklık eder ve
- Sosyal ve kültürel etkileşimin yaşanmasına katkı sağlar.

Destinasyonlara Faydalar;

- Turizmde çeşitliliği sağlayarak mevsimselliği ortadan kaldırma ve turizm gelilerini tüm yıla yaymak,
- Aynı ülkeye mensup farklı destinasyonlar arasında talep eşitliğine katkı sağlamak
- Oluşturulacak yeni gelir kaynakları ile ekonomik canlılık sağlamak,
- Bölgede altyapı ve üstyapının gelişimini sağlayarak bu konulardaki eksiklikleri gidermek,
- Medya aracılığıyla destinasyon ile ilgili tanıtım ve konumlandırma faaliyetleri yürütmek ve

- Ziyaretçi memnuniyeti sağlayarak tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerine olumlu katkı sağlamaktır.

Gastronomi festivallerinin destinasyonlar üzerindeki etkileri çok boyutlu olmaktadır. Ekonomik, sosyal, kültürel veya fiziksel birçok açıdan bu etkileri görmek mümkündür. Festivallerin yapıldıkları bölgeye olan olumlu etkileri Tablo 2.11’de sunulmuştur.

Tablo 2.11. Festivallerin yapıldığı bölgeye Olumlu Etkileri (Kızılırmak, 2006).

Sosyo-Kültürel	Fiziksel	Politik	Ekonomik	Turizm
Ortak deneyim paylaşma	Çevresel düzenlenme	Prestij sağlama	Gelir artışı sağlama	Turistik bölge tanıtımı
Gelenekleri güçlendirme	Uygulanabilir modeller geliştirme	Gelişmiş bir profil kazanma	Vergi gelirlerini düzenleyici etki	Turist akışını sağlama
Toplumsal gururu güçlendirme	Çevre bilincini artırma	Yatırımları tanıtma	İstihdama katkı sağlama	Kalış sürelerini artırma
Toplumsal katılımı yükseltme	Altyapı sistemini miras bırakma	Etkileşimli sosyal destek	Diğer sektörleri destekleme	Halkın algısını değiştirme
Yeni ve yaratıcı fikirleri tanıtma	Ulaşım ve iletişim sistemleri geliştirme	Yönetimsel beceri geliştirmeye katkı	Yerel kalkınmayı tetikleme	Mevsimselliği ortadan kaldırma
Kültürel bakış açısı geliştirme	Kentsel dönüşüme katkı sağlama	“Bende varım” imajı verme	Üretimi özendirme	Gastronomi turizmini geliştirme

Festivallerin Tablo 2.11’de verilen olumlu etkilerinin yanında, toplumlar üzerinde olumsuz etkileri de söz konusudur. Çünkü festival demek canlılık demektir. Bu nedenle bunun birtakım olumsuz yansımaları kaçınılmaz olmaktadır. Festivallerin suç oranlarında artış, çevreye verilen zararlar, aşırı kalabalık, toplumsal yabancılaşma, değişen sosyal yapı, alternatif maliyet, trafik ve park gibi problemler ve alkol kullanımı vb. birçok konuda toplumu olumsuz etkilemesi beklenmektedir (Deery ve Jago, 2010: 18). Bu durum tablonun iyimser olmayan tarafını işaret etmektedir. Bu olumsuzlukların olacağı kesin değildir. Bu bakımdan olumlu etkileri dikkate alındığında gastronomi festivallerinin düzenlenmesinin önemli toplumsal yararları olabilmektedir.

Gastronomi festivalleri hem Türkiye’de hem de dünyada çok sık olarak gerçekleştirilmektedir. Aslında direk ürün festivalleri olmayıp, belli bir bölge veya coğrafyayı tanıtan festivallerinde içeriklerinde gastronomik unsurlar mutlaka kullanılmaktadır. Türkiye açısından bakıldığı çok fazla sayıda ürün için festivallerin

yapıldığı görünmektedir. Çetin ve arkadaşları (2019: 887-889) bu konuya ilişkin çok kapsamlı bilgiler sunmaktadır. Türkiye’de yaklaşık 80 ürün için festival düzenlenmektedir. Bu ürünler için yapılan 15 ayrı festivalde bal ilk sırada yer almaktadır. Baldan sonra kiraz (12) ve üzüm (10) en fazla festivali yapılan ürünlerdir. Türkiye’de yılda 6 (karpuz, elma, zeytin) kez, 5 (balık, çilek, çikolata, ceviz) kez ve 4 (keşkek, bağbozumu, kavun, incir) kez festivali yapılan ürünlerin varlığı da göze çarpmaktadır. Türkiye’de en fazla gastronomi festivalleri yapılan şehirler ise İstanbul (18), Antalya (14), Manisa (7), Afyon (7), Ankara (6), Aydın (6), Kastamonu (6), Malatya (6), Kocaeli (6), Konya (6), Balıkesir (5), Bursa (5), Denizli (5), Mersin (5) ve Sivas (5) illeridir. Bunların dışında 39 şehirde daha gastronomi festivalleri yapılmaktadır. Lee ve Arcodia (2011)’nın yaptıkları çalışmada ise dünyada yapılan gastronomi festivalleri ele alınmıştır. Örneğin Avusturalya deniz ürünlerindeki festivaller ile ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında İtalya’da pizza, Japonya’da noodle, Çin’de soğuk yemek, Tayland ve Tayvan’da sokak yemekleri, İspanya’da safran gibi festivaller dünya üzerinde önde gelen gastronomi festivalleridir.

2.9.5. Gastronomi Müzeleri

Gastronomi müzeleri bir toplumdaki kültürün en önemli unsurlarından birini oluşturan, gastronomi kimliğinin korunması ve gelecek dönemlere aktarılmasının en somut araçlarından biridir. Yöresel yiyeceklerin tamamının bir arada gözlenebildiği reçetelerinin incelendiği bu müzeler sayesinde yeni tatlar tatmak gayesiyle seyahat gerçekleştiren kişileri hedef alan bir gastronomi unsurudur (Ağcakaya ve Can, 2019: 793). Çetin ve Küçükkömürler (2018: 3)’e göre gastronomi müzelerinin önemini ortaya koyan destinasyon rekabetinin kaçınılmaz hale geldiği bir ortamda, rekabet üstünlüğü elde edebilmenin önemli yollarından biri gastronomi müzeleridir

Türkiye, gerek Türklerin köklü geçmişi, gerekse de ülkenin kurulmuş olduğu Anadolu coğrafyasının kültürel zenginliği bağlamında önemli bir gastronomi ülkesidir. Yabancı ziyaretçilerin Türkiye’yi ziyaret etmelerinde ülke mutfağı önemli bir yer tutmaktadır. Gastronominin bu kadar önemli olduğu bir ortamda gastronomi müzelerinin oldukça önem verilen bir konu olması gerekmektedir. Ancak UNWTO’ya göre gastronomi müzeleri destinasyonlarda en az önem verilen (%12) gastronomi etkinliği olarak ön plana

çıkılmaktadır (Cömert ve Sökmen, 2017: 13). Bu kapsamda Türkiye’de son yıllarda gastronomi ile ilgili çalışmalar yürütülmekte olup, toplam 12 adet de gastronomi müzesi yer almaktadır. Bu gastronomi müzelerine ait bilgiler Tablo 2.12 yardımıyla verilmektedir.

Tablo 2.12. Türkiye’de Bulunan Gastronomi Müzeleri (Ağcakaya ve Can, 2019: 798, Sandıkçı vd., 2019: 1213)

ŞEHİR	GASTRONOMİ MÜZESİ	ÜRÜN ÇEŞİDİ
Çanakkale	Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Yağ
Balıkesir	Edremit Evren Ertür Zeytinyağı Müzesi	Yağ
İzmir	Köstem Zeytinyağı Müzesi	Yağ
Gaziantep	Emine Göğüş Mutfak Müzesi	Genel
Şanlıurfa	Geleneksel Mutfak Müzesi (Tarihi Hacıbanlar Evi)	Genel
Kuşadası-Aydın	Oleatrium Zeytinyağı Müzesi	Yağ
Tekirdağ	Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi	İçecek
İstanbul	İstanbul Gastronomi Müzesi (MSA),	Genel
Hatay	Antakya Mutfak Müzesi	Genel
Kars	Zavot Peynir Müzesi	Yiyecek
Ankara	Ankara Atatürk Orman Çiftliği Şarap Müzesi	İçecek
Marmaris-Muğla	Marmaris Bal Evi Müzesi	Yiyecek
Aydın	Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Yiyecek ve Yağ
Aydın	Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Yağ
Aydın	Çine Arıcılık Müzesi	Arı Yetiştiriciliği
Muğla	Özel Muğla Arıcılık Müzesi	Arı Yetiştiriciliği
Hatay	Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler ve Baharatlar Müzesi	Bitki ve Baharat
Kahramanmaraş	Tematik Mutfak Müzesi	Genel
Gaziantep	Baklava Müzesi	Yiyecek
İstanbul	Çikolata Müzesi	Yiyecek
Bursa	Bıçak Müzesi	Mutfak Teçhizatı

Hem genel gastronomi müzelerinin hem de yöresel düzeydeki gastronomi müzelerinin olabildiği Tablo 2.12’den anlaşılmaktadır. Özellikle yöresel düzeydeki gastronomi müzelerinde yöreye özgü ürünlerin ön planda olduğu görülmektedir. Zeytinin yoğun olarak yetiştiği Marmara’nın güneyi ve Ege bölgesindeki farklı kesimlerde zeytinyağı müzelerinin yoğunlaştığı bilinmektedir. Bağıcılığın yapıldığı bölgelerde ise şarap müzelerine rastlanılmaktadır.

Türkiye’deki gastronomi müzelerinin genellikle zeytinyağına yoğunlaştığı görülmektedir. Bu müzeler genellikle Trakya ve Ege’de yoğunlaşmaktadır. Genel

gastronomi ile ilgili müzeler ise Güneydoğu ve Batı Akdeniz bölgelerinde yoğunlaşmaktadır. Bu yerlerde Şanlıurfa, Gaziantep, Adana ve Hatay gibi illerin yoğunlaşmış olması bu durumu ortaya çıkararak en önemli unsurların başında gelmektedir. Bu müzelerde yöresel mutfak sergilenmektedir. Aslında bu müzelerin yaygınlaşması bölgelere olan turların da gelişmesine katkı sağlayabilir (Aracı, 2016: 130). İllerin turizm pazarından daha fazla pay alabilmelerinde gastronomi müzelerinin önemli bir payı vardır.

Türkiye'deki gastronomi müzelerinin kurulduğu bölge veya şehirler incelendiğinde, bu müzelerin kuruluşunda rol alan bazı faktörlerin olduğu ifade edilebilir. Öncelikle bu müzelerin kurulduğu bölgelerde müzelere konu olan ürünlerin köken bakımından bu bölgedeki ürünlere yoğunlaştıkları görülmektedir. Örneğin Zeytinyağı müzeleri genellikle Ege Bölgesi'nde bulunmaktadır. Müzelerin kuruldukları bölgelerdeki toplumsal yapının bu müzelerin kuruluşunda rol oynadığı söylenebilir. Örneğin Şarap müzeleri Türkiye'nin her bölgesinde kurulamaz. Müzelerin kurulmasında bölge kültürünün önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Bölge kültürü bölge mutfağını etkilemekte ve bu mutfak kültürü gastronomi müzelerine kaynaklık etmektedir. Bütün bunların yanında bölge mutfağının tanınırlığı bu müzelerin kuruluşundaki önemli faktörlerden biridir. Çünkü bir bölge mutfağıyla çok fazla ön plana çıktığı zaman, bu bölgede mutfak kültürünü yansıtan uygulamaların olması beklenmektedir. İşte bu noktada gastronomi müzelerinin kurulması ve işlevini yerine getirmesi daha kolay olabilecektir.

2.9.6. Fast Food

Fast-food sektörü bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ile birlikte yaygınlık kazanmıştır. Ancak öncesinde dünya genelinde evrensel bir entegrasyon sürecini beraberinde getiren küreselleşme olgusu bu yaygınlığın ana kaynağıdır (Park, 2004, s. 87-88). Fast-food aslında özünde bir tüketim alışkanlığını ifade etmektedir. Bu tüketim alışkanlığı hızlı bir şekilde sunma imkanı olan, fiyatı yiyecek içecek piyasasına göre düşük yiyecek türleri olarak ifade edilebilir. Bu yiyecekleri sunan, alanında uzmanlaşmış bir işletme yapısı söz konusudur. Ancak, düşük fiyatlı olması nedeniyle kalite algısının yanı sıra sağlık ile ilgili endişeler nedeniyle zaman zaman tartışılmaktadır (Lam ve Zhang, 2003: 214). Bu tartışmaların devam ettiği süreçte ise fast-food beslenme tarzı günden güne toplumlardaki varlığını güçlendirmektedir.

Küreselleşme kavramı nedeniyle hizmetler endüstrisi de hızlı bir gelişme yaşamış ve bunun sonucunda insanların yeme içme davranışlarını etkilemiştir. Daha öncede ifade edildiği gibi hızlı, kolay ve ucuz olarak tüketime olanak sağlayan fast-food kültürü bu değişimin mihenk taşlarından biridir. İlk olarak küçük hamburger büfeleri tarzında faaliyet gösteren fast-food sektörü, devasa ve milyon dolarlık üretim kapasitelerine sahip olarak hizmet vermektedir (Zhong ve De Voe, 2010: 619). Ayrıca bu küresel gelişmelerle paralel olarak yerel düzeyde fast-food işletmelerinin de sayısı her geçen gün artmaktadır.

Sosyal hayattaki gelişmeler fast-food kültürünün yaygınlaşmasında önemli bir unsurdur. Çünkü gelişmeler çalışan birey sayısını arttırmakta ve kadınları iş yaşamının en önemli yapı taşlarından biri haline getirmektedir. Böylece hem iş temposu yoğunlaşmakta hem de kadınlar iş hayatında kendine yer bulmaktadır. Böyle toplumsal yapıda da değişiklikler meydana gelmiş ve geleneksel aile yapısı yerini modern aile yapısına bırakmıştır. Böylece işlerin artışı, aile yapısının değişmesi ve daha fazla sosyalleşme ihtiyacının ortaya çıkması gibi sebeplerden dolayı insanların iş yaşamı dışındaki zamanları daha kıymetli hale gelmiştir. Bütün bu gelişmelere bağlı olarak evlerde yemek hazırlamak için daha az vakit harcanmakta ve dışarıda yemek yeme alışkanlığı bir sosyalleşme aracı haline gelmektedir. (Bowman ve Vinyard, 2004: 163). Yazıcıoğlu ve arkadaşları (2013: 37) boş zamanların değerlendirilmesi süreci de kısıtlı olduğundan bunun da iyi planlaması gerektiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla yemeğe daha az vakit ayırmanın en önemli yolu fast-food restoranlarda yemek tüketmek gibi algılanmakta ve zaman tasarrufu sağladığı düşünülmektedir.

Dünyadaki en önemli uluslararası fast-food zincirleri McDonald's ve Burger King'tir. McDonald's ilk olarak Mac ve Dick McDonald kardeşler tarafından 1940'da San Bernadino/ California'da "Bar-B-Q" geleneksel "arabaya servis" konsepti ile açılmıştır. Geniş bir menüye sahip "McDonald's Bar-B-Q" projesi bitirilerek, hamburger, cheese burger, patates, meşrubat, süt, cips (daha sonra bugünkü patates kızartması konsepti), kahve ve dilim turtadan oluşan daraltılmış bir menü ile restoran faaliyetlerine devam edilmektedir. Bir girişimci olan Ray Kroc bu restorana daha fazla milkshake karıştırıcı verebilmek için bir ziyaret gerçekleştirmiştir. Buradaki sisteme hayran kalan Kroc, McDonald's adına Amerika'da milli bayilik için aracı olmaya karar vermiştir. Amerika'da şubeleri açılmaya devam eden McDonald's faaliyetlerine devam etmiştir. 19.

yılında 66 restoran ve toplamda da 100. restoran açılmıştır. Kroc 1961 yılında, McDonald's Restoran Konsepti'ni (isim hakkını) 2,7 milyon dolar karşılığında McDonald kardeşlerden satın almış ve aynı yıl Hamburger Üniversitesi eğitime başlamıştır. Geçmişten günümüze gelindiğinde ise McDoland's dünya çapında bir restoran zinciri konumuna gelmiştir. Ürün yelpazesi genişleyen restoran dünyadaki birçok şehirde birden fazla şube ile üretime devam etmektedir (McDonald's, 2019).

1953 yılında Cramer, Florida Jacksonville'da Insta-Burger King'i açtı. Cramer bu Kuruluştan önce o dönemin yeni fast-food girişimi olan McDonald's'ı ziyaret etmiştir. Bu ziyareti esnasında üretimin hızına dikkat etmiş ve makineler sayesinde eş zamanlı pişen ürünleri görmüştür. Bir saatlik bir sürede dört yüz tane hamburgerin çıkarılabildiğine şahit olmuştur. Burger King'i açan Cramer hamburgerlerin tanesini 18 sente satarak büyük bir başarı elde etmiştir. Bunun üzerine James McLamore ve David R. Edgerton adında iki franchiser 1954 yılında birkaç tane Insta- Burger-King satış noktası açmışlardır. Sınırlı eğitimi olan diğer fast-food girişimcilerinin aksine, Edgerton ve McLamore Cornell Üniversitesi'nden Otelcilik Yüksekokulu mezunlardır. Bu girişimciler Jacksonville Insta-Burger-King zincirinin mali sorunları olduğunda, sistemin ulusal haklarını elde etmiş ve Miami'deki bu Burger King'i başlatmışlardır. 1961'de ise büyük bir franchising etkinliğine başlamışlardır (Smith, 2006: 27). Böylece günümüzde neredeyse dünyanın birçok şehrinde birden fazla şubesiyle hizmet veren büyük bir girişim olarak bilinmektedir. Dünya üzerinde fast-food markalarının marka değerleri günden güne artarken, bazı markaların hızlı bir yükselişi söz konusudur. Bazı markalara ait özet bilgiler Tablo 2.13'te sunulmuştur.

Tablo 2.13. Fast-Food Markalarının Marka Değeri (MildwardBrown, 2019'dan derlenmiştir.).

Sıra No	Marka	Marka Değeri (Milyon \$)	Marka	Marka Değeri (Milyon \$)	Marka	Marka Değeri (Milyon \$)
	2015		2017		2019	
1	McDonald's	81,162	McDonald's	97,723	McDonald's	130,368
2	Starbucks	29,313	Starbucks	44,230	Starbucks	45,884
3	Subway	22,561	Subway	21,713	KFC	17,205
4	KFC	12,649	KFC	13,521	Subway	17,124
5	Chipotle	10,645	Pizza Hut	8,133	Domino's	9,570
6	Pizza Hut	8,511	Domino's	6,289	Pizza Hut	7,580
7	Tim Hortons	4,590	Tim Hortons	5,893	Burger King	7,063
8	Domino's	3,750	Chipotle	5,722	Tim Hortons	6,680
9	Burger King	3,169	Taco Bell	5,388	Chipotle	6,201
10	Panera	2,966	Burger King	5,116	Taco Bell	6,182

Tablo 2.13'te global Fast-Food şirketlerinin marka değerleri ve sıralamaları yer almaktadır. Tabloya göre 2017 yılı sonrası sıralamanın zaman zaman değiştiği görülmektedir. Pazar paylarına bağlı olarak alt-üst sıralamalı markalar da değişiklik olmuştur. Örneğin; 2019 yılında Subway ile KFC'nin yerleri değişmiştir. Marka değerleri ise birbirine çok yakındır. Ancak 2015 yılındaki sıralamada özellikle ilk 4 markadan sonra değişikliklerin biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Hatta MildwardBrown yıllık raporları incelendiğinde, son yıllara gelene kadar bazı firmaların düşüşü ve bazılarının ise yükselişi göze çarpmaktadır. Örneğin Starbucks ve Domino's önemli oranda bir marka büyümesi yaşamışlardır. Ancak Pizza Hut markasında inişli çıkışlı bir görüntü gözlenmektedir. Bazı markaların ise marka değerleri sabit kalmakla birlikte, sıralamadaki yerlerini diğer markaların performansı belirlemektedir.

Günümüzde birçok alanda olduğu gibi fast-food sektöründe de sıkı bir rekabet ortamı yaşanmaktadır. Global fast-food işletmelerinin yanında artık yerel düzeyde fast-food işletmeleri de kurulmakta ve sektördeki rekabet daha da artmaktadır. Bu anlamda rekabette başarılı olmanın en önemli yolu müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Dolayısıyla bu işletmelerin ürünleri, ürünlerin ortamını ve sunulan hizmetin kalitesini dikkate alarak hareket etmelerinde yarar vardır. Burada personelin önemi ortaya çıkmaktadır. Personelin verilen hizmeti kaliteli kılması esastır. Dolayısıyla işletmelerin iç ve dış müşterileri arasındaki denge ve uyum son derece önemlidir (Pienaar ve Willemsse, 2008, s.1054; Atçı, vd., 2015: 162). Elbette Fast-Food konseptinin insanlara sağladığı yararlar da mevcuttur. Özellikle zaman açısından tüketicilere ciddi avantajlar sağlamaktadır. Ancak başta sağlıkla ilgili bazı endişeler olmak üzere bazı zararlarının da olduğunu unutmamak gerekir. Bunlar aşağıdaki Tablo 2.14'te verilmektedir.

Tablo 2.14. Fast-Food Konseptinin Olumlu Ve Olumsuz Yanları (Toprak, vd. 2002).

OLUMLU	OLUMSUZ
<ul style="list-style-type: none"> • Uygun Fiyat • Fazla Seçenek • Düşük Maliyet • İstihdam • Zaman tasarrufu 	<ul style="list-style-type: none"> • Vitamin ve Kalsiyum açısında fakir • Hazırlama ve Pişirme Yöntemleri uygunsuz • Asit ve kafein tüketimi fazla • Kolon kanseri riski • Hastalık oluşturma riski

Türkiye'de 1980'li yıllarla birlikte artan fast-food endüstrisi hızlı büyümesini sürdürmektedir. Bu durum bu tüketim alışkanlığına olan talebin yükselmesinin de bir

göstergesidir. Ayrıca günümüzde sosyalleşmenin en önemli araçlarından birinin dışarıda yemek tüketme olduğunu da söylemek gerekir. Fast-food restoranların bu noktada önemli bir işlevi bulunmaktadır. Çünkü fiyatlarının uygun olması nedeniyle sosyalleşmek isteyen dar gelirli gençlerin sosyalleşmesine aracılık ettiği söylenebilir. Bu bilgiler ışığında fast-food restoranlarının pazarlanma ile ilgili çabalara bürünmeleri kaçınılmazdır (Akbay vd., 2007: 905; Law vd., 2004: 560). Günümüzde gelinen noktada bu işletmelerin global kimliğe sahip üyelerinin reklama da ihtiyaçları kalmamıştır. Çünkü Fast-Food alışkanlığı neredeyse günümüzün yaşam biçimlerinden biri haline gelmiştir.

2.9.7. Slow Food

Gıdalar, son yıllarda bütün Batı ülkelerinin siyasi gündemini meşgul etmektedir. Obezite, fabrika çiftçiliği ve hayvanlara kötü muamele konusundaki endişeler uluslararası anlamda gıdalara 'gıda milleri' getirmenin yolu açılmıştır. Buna kıtlık ve adil ticaret soruları da eklendiğinde, gıda çağdaş siyasetin en tartışmalı sorunlarından biri haline gelmekte ve küreselleşmenin doğası ile eleştirel tartışmalara belirgin konu haline gelmektedir. Gıda sorunlarının bu genişlemesi hükümetler, STK'lar, ünlü gurmeler, sağlık uzmanları, bilim adamları gibi çevrelerden çeşitli tepkilere neden olmaktadır. Obezite ve kıtlığa verilen önem, zaman zaman çeşitli açıklama, çalışma veya politika girişimleriyle eşleştirilmektedir. Bu tür tartışmalar sıklıkla yaşanmakla birlikte, ortada bir sorun olduğu açıktır. Sonuç olarak, iyi yaşama giden yollarda engeller ve karışıklıklar olsa bile, bireylerin yaşamları üzerinde daha fazla kontrol uygulama eğiliminde oldukları söylenebilir (Andrews, 2008: 165-166). Bu uygulamaların en önemlilerinden biri de beslenmedir. Bu problemin çözümü için toplumlarda mücadele etmektedir. İnsanlar artık sağlıksız beslenmenin tehlikeli olduğunda farkında olup, buna göre hareket etmektedir. Bunun en önemli çabalarından biri de slow food hareketidir.

Dünyanın bütün zorlu dönemlerinde bile Amerika tarımsal ticaret ve endüstriyel gıdanın merkezi konumunda olmuştur. Bütün gelişmelere ve gıdanın endüstriyel konuma gelmesine rağmen, Kaliforniya'da küçük üniversite kasabası olan Berkeley, bu gıda endüstrisine özellikle de fast-food'un üstünlüğüne karşı savaşmak ve insan vücudunun nasıl beslendiğini düşünme fikrine öncülük eden bir hareket başlatmıştır. 1950-1970 yıllarında temeli atılan ve "*Kaliforniya Mutfağı*" denilen hareket büyümüştür (Geraci, 2017: 141). Bu hareket 21. yüzyılda küresel bir gastronomi trendi olarak varlığını sürdürmektedir.

Günümüzdeki anlamıyla slow food hareketleri 1980’li yıllarda Carlo Petrini’nin öncülük ettiği bir grup aktivist tarafından temelleri atılan felsefi yönü de olan gıdaya dair bir akımı temsil etmektedir. Petrini (2001: 15) yavaşlığın zevk, eğlence ve maddi hafıza ile bağlantılı olduğunu söylemektedir. Ayrıca yavaş hayatın sadece yavaş gıdadan ibaret olmadığını da ifade etmektedir. Bu nedenle o zamandan bu yana hareket, gezegen, insan, politika, kültür gibi kavramları içeren kapsamlı bir harekettir. Günümüzde 160’ın üzerinde ülkede binlerce proje ile işlemekte ve milyonlarca insanı barındıran global bir sistem olma özelliği taşımaktadır. 1989 yılında manifestosu yayınlanan slow food hareketi Paris’te başlamıştır. İtalya ve Fransa’nın bu konuda öncü ülkeler oldukları söylenebilir. Slow food hareketini amaçları aşağıdaki gibidir (Slowfood, 2019);

- Bölgesel gelenekler,
- İyi yiyecekler,
- Gastronomik zevk (deneyim) ve
- Yavaş bir yaşam hızıdır.

Slow-Food’un tarihi yakın geçmişe dayanmaktadır. Ancak, bu kısa geçmişe rağmen Slow-Food hareketi ile ilgili çok hızlı gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler Tablo 2.15’te sunulmuştur.

Tablo 2.15. Slow Food’un Tarihi Gelişimi (Şimşek, 2018: 295; Slowfood, 2019).

1986	Slow Food hareketi İtalya’nın Roma kentinde İspanyol merdivenlerindeki McDonald’s’in açılışına gösterilen tepkilerden sonra ortaya çıkmıştır.
1989	Uluslararası slow food hareketinin manifestosu yayınlanarak hareket resmi olarak Paris’te kuruldu.
1990	İlk slow food uluslararası kongresi Venedik’te imzalandı
1992	Slow food Almanya kuruldu.
1993	Slow food İsviçre kuruldu.
1996	İtalya’nın Torino kentinde ilk Salone Del Gusto düzenlenmektedir. Burada Nuh’un Ambarı (Kaybolmaya yüz tutmuş gıdaların envanterini çıkarmaya amaçlayan slow food projesi) projesi tanıtılmaktadır.
1997	Süt ürünlerine yönelik uluslararası slow food fuarı “Cheese” adıyla Bra’da yapılmış olup, günümüzde de varlığını sürdürmektedir.
2000	Slow food ABD kurulmuştur. Presidia (yerel, yüksek kaliteli ve sürdürülebilir ürünler oluşturulmasına yönelik çiftlik-market projesi)) projesi başlatıldı.
2001	Uluslararası “Slow Cheese” kampanyası başlatılarak çiğ süt peynirleri manifestosu yayınlandı.
2003	Slow food Biyoçeşitlilik vakfı kuruldu.
2004	130 ülkeden yaklaşık olarak 5 bin delegenin katılımıyla ilk Toprak Ana (Çok Paydaşlı bir katılımı tarımdaki endüstriyel girişime ve yemek kültürlerinin standartlaşmasını reddetmek) toplantısı düzenlenmiştir. Gastronomi Bilimleri Üniversitesi, İtalya Pollenzo’da Yavaş Gıda genel merkezine yakın bir yerde açıldı. Cenova, sürdürülebilir ve zanaatkar balıkçılığa adanmış ilk Slow Fish fuarına ev sahipliği yapmıştır. Slow Food Japonya kuruldu.
2005	Brezilya’da slow food tarafından ilk geniş kapsamlı geleneksel yiyecek etkinliği düzenlendi.

Tablo 2.15. 'in devamı

2006	Slow food ABD Katrina kasırgasında vurulan Louisiana Yemek topluluğuna yardımcı olmak için Terra Madre (Dünya Gıda Toplulukları) Yardım Fonunu Kurdu. Slow food Birleşik Krallık kuruldu.
2007	Beşinci Uluslararası Slow Food Kongresi, 600 uluslararası delege ile birlikte Puebla, Meksika'da düzenlendi. Puebla Bildirgesi, 18 yıl önce başlayan yolculuğa devam etme sözü olarak onaylandı. Vignerons d'Europe, sürdürülebilir şarap yapımını tartışmak için Avrupalı şarap üreticilerini bir araya getiren Fransa'nın Montpellier kentinde düzenlendi.
2008	Carlo Petrini, İngiliz The Guardian gazetesi tarafından gezegeni kurtarabilecek '50 kişiden biri olarak gösterildi. Çiftçi pazarlarından oluşan küresel bir ağ olan Dünya Pazarları kuruldu. Slow Food Hollanda kuruldu.
2009	Avrupa Yavaş Gıda ağını birleştiren iki yıllık bir yemek, lezzet ve kültür etkinliği olan Eurogusto, Fransa'da ilk kez düzenlendi. Şefler ve Slow Food Presidia arasındaki İttifak başlatıldı ve restoranlar yerel Presidia ürünlerini kullanmayı taahhüt etti. Slow Food 20. yıldönümünü kutladı. Uluslararası Slow Fish ağı ve kampanyası başlatıldı.
2010	Balkanlar'daki Presidia, Bosna Hersek'teki Ustikolina Tat Festivali'nde bir araya geldi. Afrika'daki Bahçeler projesi başlatıldı.
2011	Sürdürülebilirliği, biyolojik çeşitliliğin korunmasını ve küçük ölçekli çiftçilere desteği destekleyen Avrupa politikalarını gerektiren Yavaş Avrupa kampanyası başlatıldı. Shalakh kayısı Lezzet Arkına dahil edilecek 1000'inci ürün oldu.
2012	Slow Food Başkanı Carlo Petrini, BM'nin New York'taki Yerli Sorunlar Daimi Forumu'na hitap etti. Carlo Petrini, BM Sürdürülebilir Kalkınma Rio + 20 Konferansı'nda "Küresel Gıda Güvenliği ve Beslenme Diyaloğu" nda konuştu. Balkanların gıda biyolojik çeşitliliğini haritalamak için ESSEDRA (Kırsal Alanların Çevresel Olarak Sürdürülebilir Sosyo-Ekonomik Gelişimi) projesi başlatıldı.
2013	Asya ve Okyanusya genelinde Slow Food ağını birleştiren bir etkinlik olan AsiO Gusto, ilk kez Güney Kore'nin Namyangju kentinde gerçekleştirildi. Carlo Petrini en yüksek BM Çevre Ödülü'nü aldı.
2014	ABD, Denver'de Slow Meat'in ilk baskısı yapıldı. BBC Gıda Programı etkinliğin ana teması olan Ark of Taste projesinin medya ortağı olarak katıldı.
2015	Büyük Çin Yavaş Yemek doğdu. Slow Food, biyoçeşitlilik, sebze bahçeleri, çiğ süt peynirleri ve şarap sergileriyle EXPO Milano'da bir organizasyona ev sahipliği yaptı. 12-13 Aralık tarihleri arasında Yavaş Yemek Festivali - Orta Avrupa, Krakow/Polonya'da düzenlenmektedir.
2016	Carlo Petrini, Mayıs ayında Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü tarafından Avrupa Özel Büyükelçisi Sıfır Açlığına seçildi. Dünyayı Sevin, Geleceği Savunun kampanyası Yavaş Gıda'yı daha kalabalık finansmanlı bir finansman modeline doğru taşıma girişimi yapmaktadır.
2017	7. Uluslararası Slow Food Kongresi Chengdu'da (Çin) gerçekleşti. Slow Food, gıda ve iklim değişikliği arasındaki ilişkiyi vurgulayan uluslararası iletişim ve bağış toplama kampanyası "Değişim Menü"ne başlandı.
2018	Terra Madre Nordic'in ilk baskısı Danimarka'nın Kopenhag kentinde gerçekleşti. Rusya'da Slow Food'un kuruldu. Uluslararası Değişim Gıda kampanyası başlatıldı.

Gıda yavaşlığını savunan bu kamusal anlayışın hem açık bir anti-kapitalist hem de anti-kurumsal olmadığını kabul etmek gerekir. Aksine, Petrini'nin niş gıda üreticileri de dahil olmak üzere azınlık kültür üyelerinin ağ kurmaya ve gelişmeye teşvik ettiği bir tür "erdemli küreselleşme" olarak adlandırdığı ideolojiyi teşvik etmek için kullanılır (Stille, 2001). Petrini için yavaşlık kavramı, modernite eleştirileri ve pratik bir eylem alanı olan kültür ve politika ile bağlantılı söylemsel bir alanı temsil etmektedir. Petrini bu anlayış için aşağıdaki soruları sormaktadır (Leitch, 200: 455);

- Yeni Avrupa, hızlı kapitalizmin çıkarlarını, gıda üretiminin kurumsal kontrolünü ve genetik olarak değiştirilmiş ürünlerin gelişigüzel tanıtımını koruyan 'hızlı' bir Avrupa mı olacak?

- Yeni Avrupa, küçük zanaatkar gıda üreticilerini ve bağlı oldukları Avrupa konseyi kültürel miras ve peyzaj komitesini koruyan 'yavaş' bir Avrupa olabilir mi?
- Avrupa'nın nasıl bir siyasi vizyonu olacak?
- Avrupa neo-liberal ekonomik rasyonalite modellerine bağlı olacak mı? ve
- Avrupa kültürel çeşitliliği ve hafıza topluluklarını besleyen demokratik bir Avrupa mı olacak?

Sassatelli ve Davolio (2010: 205) Slow Food ile ilgili bütün iyimser yaklaşımların yanında bu hareketin hem İtalya'da hem de uluslararası anlamda tüketici uygulamalarının geniş bir siyasallaşma dalgası olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Bu bağlamda, Slow Food'un tipik olarak 'kritik', 'alternatif', 'etik' ve hatta 'politik' tüketim olarak tanımlanan çizgide bir rol ile hareket ettiği vurgulanmaktadır. Slow Food çok yönlü dünya ile önemli benzerlikler ortaya koymaktadır. Slow Food için manifestonun başlangıcından itibaren bir kalite anlayışı ve tüketicinin önemli bir değişim aracı olduğu fikri önemlidir. Kuşkusuz, kendisi bile siyasi yönü nedeniyle tutarlı bir varlık olarak görünmez. Küresel sahnede bir aktör olarak, kompozit ve çeşitlendirilmiş bir uluslararası inisiyatif ağı olarak daha iyi tanımlanabilir. Örneğin: organik ve adil ticaret ürünlerinin artan talebi ve teklifi; tüketicilerin boykotları gibi politik olarak yüklü uygulamalar, gösteribilimsel (işaret bilimi) gerilla girişimleri, bir dizi yerel temelli değişim girişimleri ve alternatif tüketici kültürleri gibi tüm farklılıkların bu fenomenleri ortak olarak tüketicilerin seçim ilişkilerini ve piyasa ilişkilerini değiştirmek, hatta herkes için hayatı daha adil ve yaşanılır hale getirmek amacıyla kullanabileceği ve kullanılması gerektiği gibi çok boyutlu bir sistem söz konusudur.

2.9.8. Raw Food

Raw food çiğ beslenme olarak da adlandırılan bir gastronomi akımıdır. Bu akım özellikle son yıllarda çok fazla dikkat çekmiş ve dünyada bu hareketi benimsemiş çok fazla sayıda uygulayıcısı ön plana çıkmıştır (Madenci, 2018: 9). Koebnick ve arkadaşları (1999: 69) çiğ beslenmeyi çiğ gıda diyetleri olarak ele almaktadır. Ayrıca bu beslenme şeklini esas olarak, ana çiğ gıda diyetlerinin kökenini oluşturan Bircher-Benner, Waerland ve Shelton gibi sağlıklı beslenme ile uğraşan doktorların deneyimlerine dayanan vejetaryen diyet formları olarak da ele almaktadırlar.

Okur ve Madenci (2019: 664) Raw food'u temel olarak tüketim kalıplarını doğal, çiğ ve rafine işlemi yapılmamış yiyecekler üzerine kurgulayan bir beslenme düzeni olarak tanımlamaktadır. Bu beslenme sisteminde hububatlar ve baklagiller çok sık tüketilen gıdalar olarak ön plana çıkmaktadır.

Adından da anlaşılacağı üzere, bu tüketim akımının özünü çiğ besinlerin tüketimi oluşturmaktadır. Bu kapsamda besinlerin çiğ olması kadar doğal olmasının da üzerinde durulmaktadır. Hububat ve baklagillerin yanında sebzeler, meyveler, yeşillikler ve kuruyemişler bu beslenme sisteminin en önemli gıda ürünleridir. Bu akım diğer beslenme akımlarına göre oldukça yenidir. Günümüzdeki kullanımıyla olmasa da kavramın temelleri 1800'lü yıllarda atılmıştır. İnsanların pişmemiş yiyeceklerin hastalıklarla mücadelede etkili olabileceğine ilişkin görüşler günümüzdeki Raw food beslenme tipinin popüler olmasına kaynaklık etmektedir. Bu sistemde tüketilen yiyeceklerin ısıtılma işlemi görmemiş, fiziksel değişim yaşamamış, üretiminde hayvansal gübrelerden yararlanılmamış ve rafine edilmemiş olması gerekmektedir. Vejetaryen beslenme ile yakın bir etkileşim içerisindedir. Nispeten yeni bir akım olması nedeniyle dünyada kaç kişi tarafından tercih edildiği ile ilgili net bilgiler söz konusu değildir. Raw food akımının tercih edilmesinde aşağıdaki nedenlerin etkili olduğu söylenebilir (Aktaş ve Özkök, 2018:123-128);

- Daha sağlıklı olma arzusu ve hastalıklardan korunmak,
- Uzun bir yaşam sürmek,
- Dini inançlar,
- Ekonomik imkânlar,
- Dünyayı korumak ve iklim değişikliğini önlemek ve
- Hayvan refahı ve bir takım etik kurallardır.

Çiğ beslenme özellikle günümüzde sağlıklı ve uzun bir yaşam için tercih edilen bir beslenme türüdür. Organik ve kimyasal herhangi bir unsura maruz kalmamış ürünlerin tüketilmesini ön görmektedir (Havala, 2002: 30). Burada ürünler ya pişmemiş ya da 40 derecenin altındaki düşük ısılarla ısıtılmaktadır. Kurutulmuş ürünler içinde güneşte kurutulmuş olanlar tercih edilmektedir. Canlı veya yarı canlı beslenme kültürleri ile birlikte vegan diyetlerinde kullanılmaktadırlar. Vegan beslenme ile bazı açılardan benzerlikler gösterse de, besinlerin tüketim nedenleri ve tüketim şekilleri gibi

unsurlar aralarında belirgin farklılıkların olmasına da sebep olmaktadır (Sevinç ve Çakmak, 2017: 149). Gastronomideki yeni bir trend ve anlayış olarak ön plana çıkan bu uygulamaya ait talep olsa da, bu talebini dünya genelinde yaygınlaştığını söylemek güçtür.

Bütün bu bilgiler ışığında çiğ gıda diyeti Raw Food'un ne olduğu ve hangi ürünlerin buna dâhil edilebileceği ile ilgili üç temel değerlendirme yapmak mümkündür. Bunlar aşağıdaki gibi ele alınabilir (Koebnick, vd., 1999: 70);

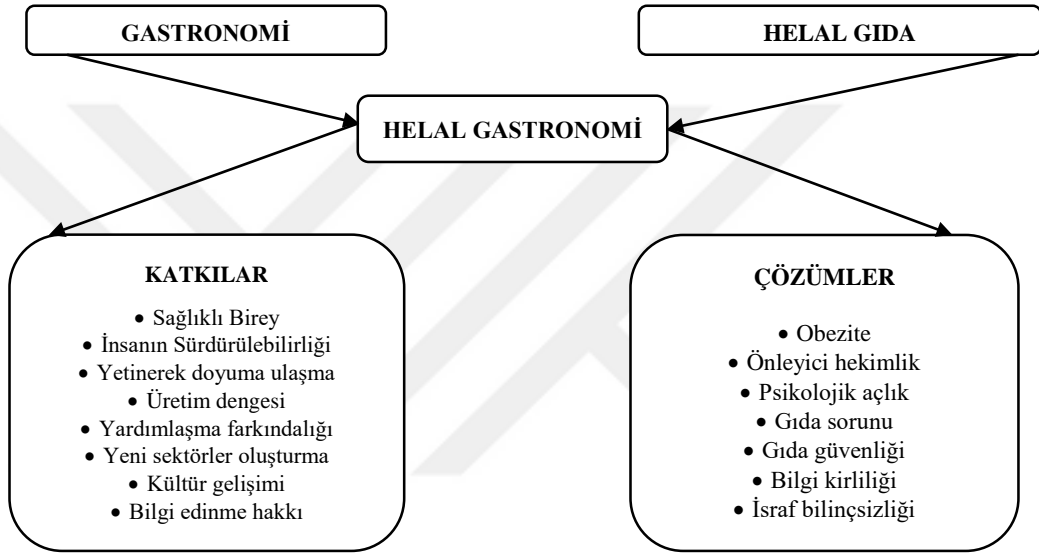
- Çiğ gıda diyetleri ağırlıklı olarak çiğ veya sadece çok az ısıtılmış gıdalardan, özellikle bitki kaynaklı (kısmen de hayvan kaynaklı) gıdalardan oluşur.
- Üretimleri için belirli bir derecede ısıtma gerektiren bazı gıdalar (örneğin, soğuk preslenmiş bal ve soğuk preslenmiş yağlar) ve ayrıca işlenmesi sırasında belirli bir miktar ısı gerektiren gıdalar (örneğin; kurutulmuş meyveler, kurutulmuş et ve balık, bazı fındık) Raw Food'a dahil edilebilir ve
- Ayrıca, çiğ füme ürünler (örneğin et ve balık) ile salamura veya fermente sebzeler de çiğ gıda diyetine dahil edilebilir.

2.9.9. Helal Gastronomi/Helal Gıda

Helal turizm ve helal gıda gibi çok sık tartışılan ve araştırılan konular olmakla birlikte, helal gastronomi kavramı ile ilgili çok fazla yayına rastlamak mümkün görünmemektedir. Bu bağlamda Keser ve Tufan (2017: 554) bu tespiti destekler nitelikte helal gastronomi kavramını “helal gastronomiye doğru” şeklinde tanımlanmaktadır. Helal turizm kavramının bile tartışıldığı bir ortamda, konu helal gastronomi ile değil helal gıda perspektifiyle ele alınmaktadır. Ancak helal gastronominin oluşumuyla ilgili Şekil 2.8'deki modelle ortaya çıkabileceği ve bireye birtakım kazanımlar sağlayacağı ifade edilebilir.

Helal turizm kavramının son yıllarda çok sayıda araştırmaya konu olduğu önceki kısımlarda ifade edilmiştir. Özellikle Türkiye ve diğer Müslüman ülkelerde helal turizm Müslümanlar için İslam dininin öngördüğü değerlere uygun olarak yapılan turizm anlayışını ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere talep kaynaklı hareketin varlığından söz etmek mümkündür. Bu anlayış özellikle konaklama

işletmelerinde, bu işletmeler içinde ise sahil otellerinde çok fazla ön plana çıkmaktadır (Doğan, 2008: 21). Tekin (2014: 755-756) deniz, kum ve güneşin kaynaklık ettiği kitle turizmi için toplumdaki bütün kesimlerin bir talebi olduğunu ve bu taleplerden en önemlilerinden birini de Müslümanların oluşturduğunu söylemektedir. Müslüman toplumların bu talebi harcanabilir gelirleri ve boş zamanla da desteklenince bu ihtiyacın karşılanması bir zorunluluk haline almıştır. Bu önemli potansiyele sahip yeni pazar turistik seyahatleri boyunca yaptıkları bütün aktivitelerde İslami kurallara uygun hareket etmek istemektedir



Şekil 2.8. Gıda, Gastronomi ve Helal Etkileşimi (Keser ve Tufan, 2017: 557).

Şekil 2.8'e göre helal gastronomi kavramı gastronomi ve helal gıdanın birleşmesiyle oluşmaktadır. Bu uygulamanın yardımlaşma için farkındalık oluşturma, sürdürülebilirlik, yeni sektörlerin oluşumuna kaynaklık etme gibi açılardan katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Obezite, gıda güvenliği ve israf gibi problemlere de çözüm sağlayacağına inanılmaktadır.

Konaklama ekseninde bakıldığında, bu talebin sadece turizm endüstrisindeki bir ihtiyacı gidermesi yönüyle bir niş pazar veya uygulama konsepti olarak ele alınabilir. Nitekim özel ve spesifik bir talep olması nedeniyle niş, bu talebin isteklerine uygun ürün, hizmet sunması nedeniyle de uygulama konseptidir. Son yıllarda karlı bir pazar olması nedeniyle birçok işletme bu alanda hizmet vermeye sıcak bakmaktadır (Bhuiyan vd., 2011:1335). Bu düşünceyle yeniden kurulan veya inovatif dönüşümlerle bu alanda hizmet veren

işletmeler helal konseptli işletmeler olarak değerlendirilmektedir. Her işletme bu şekilde hizmet verememektedir. Örneğin bünyesinde alkollü ürün veya casino bulduran işletmeler bu konseptte hizmet verememektedir. Bu noktada helal standartlar ön plana çıkmakta ve İslami kurallara göre belirlenen standartlara göre kurulan veya dönüşenler helal otel konseptiyle hizmet verebilmektedir (Pamukçu ve Sarıışık, 2017: 86-87). Burada helal turizm ile ilgili konsept veya anlayış gibi değerlendirmelerin yapılması olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir. Nitekim alanda çok fazla sayıda bilimsel çalışma yapılmakta ve nitelik bağlamında eksiklikler ortaya çıkmaktadır. Hatta bir niş pazar, otel konsepti veya turizm anlayışı olarak değerlendirilebilecek kavram, bazı çalışmalarda turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir. Bu konuda giderek artan bu çalışmalara yönelik eleştirel çalışmalar da ortaya çıkmaya başlamaktadır. Şengel ve Zengin (2019) özellikle Türkiye’de helal turizm ile ilgili giderek artan araştırmaları araştırmacıların yeni modası olarak değerlendirmektedir.

Helal gastronomi konusu en genel anlamıyla helal gıda kavramı ile ele alınabilir. Farklı inançlarda helal-haram kavramı ele alınmaktadır. Helal gıdanın önem arz ettiği pazarların başında Müslüman pazarı gelmektedir. İslam dinine mensup insanların inançları gereği helal gördükleri faaliyetleri yerine getirmektedir. Bu faaliyetler içinde gıda en özel alanlardan birdir. Çünkü hayatın her anında gıda günlük rutin faaliyetler içerisinde birkaç kez tekrarlanmakta ve insanın fizyolojik ihtiyaçlarını oluşturmaktadır. Talep bağlamında da bu durum bir ihtiyaç olarak ön plana çıkmaktadır. Dünyada çok geniş bir coğrafya da yaklaşık dünya nüfusunun üçte biri Müslümanlardan oluşmaktadır. Müslüman nüfusunun helal gıda talebi bu şartlar altında global bir pazar olabilmektedir. Canpolat ve Yaman (2017: 51) yaptığı çalışmada Gıda raporu istatistiklerine göre küresel helal gıda pazarının 860 milyar dolar seviyesinde olduğu ve bu haliyle dünyanın yıllık ticaret hacminin %7’sine denk geldiğini ifade etmektedir.

İslamiyet’e göre helal gıdaya yönelik değerlendirmeler bazı yasaklar üzerine kuruludur. Bu yasaklardan ilk ön plana çıkan domuzdur. Domuz her yönüyle haram kabul edilen hayvanların başında gelmektedir. Özellikle kendi dışkısı ile besleniyor olması bundaki en önemli unsurlardan birdir. Dolayısıyla sadece domuz eti değil domuz kaynaklı bütün ürünler haram kabul edilmektedir. Önceden ölen veya uygun usullerde kesilmeyen hayvanlar da haram kabul edilmektedir. Özellikle leş diye tabir edilen önceden ölmüş

olan hayvanların etini tüketmek kesinlikle haram kabul edilmektedir. Kesim esnasında Allah dışında herhangi bir ilah ismiyle kesilen hayvanların eti de helal değildir. Aslında bu zaten hayvan kesim usullerinden biridir. Bunun yanında etle beslenen hayvanlar, avlanmış kuşlar ve kulağı dışarıda olmayan kara hayvanlarının etini tüketmek haramdır. Yani sadece leşlerin değil, leş ile beslenen hayvanlarında etlerini tüketmek İslam dinine göre haramdır. Son olarak kan ve kandan yapılmış ürünlerin tüketimi de İslam dinine göre haramdır. Ayrıca bu sayılan konuların yanında bu konulardan herhangi biriyle ilgili veya temaslı ürünlerin tüketimi de haramdır (Batu, 2012: 56). Haram ve helal hükümleri İslamiyet'in en kesin emirlerinin başında gelmektedir. Bu nedenle gıda ile ilgili bu kurallara uymak Müslümanlık için son derece kritiktir.

Helal gıda konusu sadece İslam'a ait bir olgu değildir. Farklı dinlerde farklı gıdaların tüketiminde dini anlamda uygun olmadığına ilişkin bilgiler söz konusudur. İlkel kabile dinlerinden başlayıp günümüze kadar gelen semavi dinlere kadar birçok inancın gıda bakımından yasaklar getirdiği bilinmektedir. Örneğin Budizm'de, insanların çoğu vejetaryen olup bazı hayvanların tüketimi yasaktır. Aynı şekilde Totemizm'de de bazı hayvanlar totem kabul edilir ve etlerinin tüketimi yasaktır. Hinduizm'de inek eti yenmemektedir. Ayrıca bazı inanışlara göre de farklı bitki çeşitlerinin tüketimi yasaklanmıştır. Yahudilikte ise "Koşer" denilen kavramla yasaklı gıdalar bir dini sistematığe oturtulmuştur (Koluman, 2009; Küçük, vd., 2018). Yahudilik inancına mensup bireyler koşer kurallarına çok sıkı şekilde uymaktadır.

2.9.10. Gastronomik Ürünlerde Coğrafi İşaretleme

Coğrafi işaretler belirgin bir coğrafyadaki ürünlerin niteliği, şöhreti ve diğer temel özellikleriyle künyesi bulunan yöre, şehir, bölge veya ülke ile özdeş hale gelmiş ürünleri gösteren işaretlerdir (Nizam, 2011: 88; Özkaya, vd., 2013: 16). Coğrafi ürün işaretleme gıda ürünlerini markalamak, farklılaştırmak ve değer vermek için kullanılmakta ve yüksek derecede korunmaktadır (Hal ve Mitchell, 2002: 80). Cook ve Crang'a (1996: 133) göre, bu tür eylemler 'onları standart ürünlerin, zevklerin ve mekanların değersizleştirilmiş işlevselliğinden ve homojenliğinden' ayırmak için 'gıdaları yeniden canlandırmak' için kullanılır.

Coğrafi işaret uygulaması son yıllarda sıklıkla kullanılan bir uygulama haline almış ve gastronomi açısından da yörelerin başvurduğu önemli bir uygulama haline gelmiştir. Coğrafi işaret uygulaması, yerelliğin ön planda olduğu ve yerel ile dünyanın buluşmasını slogan edinen, otantik niteliğe sahip ürünlerin bozulmadan gelecek nesillere aktarılması amacıyla birtakım yasal tedbirlerden oluşmaktadır (Şahin, 2013: 23). Bu ürünlerin bazıları Kastamonu Taşköprü sarımsağı, Maraş dondurması ve Antep katmeri gibi bulunduğu bölgenin ismiyle anılmaktadır (Doğan, 2015). Islama Köfte, Büryan ve Kabak Tatlısı gibi ürünlerde çoğu zaman bulunduğu yörenin ismi yoktur. Aslında bunlar coğrafi işaretli ürünler olmaları nedeniyle telaffuz edildikleri anda buldukları coğrafyalarla birlikte anılmaktadır.

Bölgelerin kendilerine ait coğrafi ürünlerle ilgili coğrafi işaret almak istemelerinin esas gayesi belirli sınırlar içerisindeki coğrafyalarda yetişen veya üretilen ürünleri kalite ve üretim bakımından korunmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktır. Bu sistemde ürünler hukuki açıdan koruma altına alınmakta, böylece isim veya taklit girişimlerinde hak talep edilmektedir (Hazarhun ve Tepeci, 2018: 374). Bu bilgiler ışığında coğrafi işaret tescili sisteminin bir takım amaçları bulunmaktadır. Bunlar aşağıda verilmektedir (Kezer, 2013: 9-10);

- **Ürünleri Korumak:** Bu uygulama sayesinde ürünlerin kalite ve üretim kapasitesini korumak hedeflenmektedir. Böylece ürünler korunarak gelecek nesillere aktarılması sağlanmaktadır.
- **Üreticileri Korumak:** Bölgelerde bulunan yöresel ürünlerin üretimini sağlayan yöre insanları vardır. Bu uygulama sayesinde ürünlerin bulunduğu bölgelerde ürünler koruma altına alındığı için bir bakıma bu ürünlerin üretimini sağlayan üreticiler de korunmaktadır.
- **Tüketicileri Korumak:** Coğrafi işarete konu olan ürünler bir bölgeye ait nitelikli, belli özelliklere sahip ve tüketici açısından satın alınmaya değer ürünlerdir. Bu nedenle bu ürünlerin taklidinin yapılma ihtimali yüksektir. Bu uygulama ile hukuki bir zemine oturtulan ürünler sayesinde tüketici korunarak taklit ürünlerin ortaya çıkması engellenmektedir. Böylece tüketiciler korunmaktadır.
- **Milli ve Kültürel Değerleri Koruma:** Coğrafi işaret uygulamasında belli bir yöreye ait ürünler koruma altına alınmaktadır. Bu ürünler genellikle bulunduğu

bölgenin milli ve kültürel değerlerini yansıtmaktadır. Böylece uygulama sayesinde bölgeye ait milli ve kültürel değerlerinde korunması sağlanmaktadır.

- **Tanıtım Yapmak:** Yörenin coğrafi işaretli ürünleri sayesinde yöre ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılmaktadır. Özellikle gastronomi turizminin de gelişmesiyle birlikte bu ürünlerin tanıtım fonksiyonu daha işlevsel bir boyuta ulaşmaktadır.
- **Ekonomik Kazanç Sağlamak:** Coğrafi işaretli ürünler sayesinde kırsal bölgelerde ekonomik kazanç elde edilmektedir. Ayrıca bu uygulama sayesinde bazı ürünlerden taklit vb. uygulamalarla haksız kazanç elde edilmesinin önüne geçilmektedir. Bu uygulama sayesinde coğrafi işaretli ürünlerin dışındaki alanlarda da ek gelir elde edilmektedir. Burada da gastronomi turizmindeki gelişmelerinde etkisiyle turizm gelirlerinde bir artışın olduğu söylenebilir.

Coğrafi işaretli ürünler ve coğrafi işaret sistemi ile dikkat edilmesi gerek en önemli konu, uygulamanın kırsal kalkınmaya olan etkisidir. Çünkü coğrafi işaret alınan ürünlerin bazıları kırsal bölgelere ait ürünlerdir. Bu ürünler sayesinde kırsal bölgeler ekonomik kazançlar elde etmektedir. Böylece coğrafi işaret uygulamasının bir ülkedeki en önemli sorunlarından biri olan bölgesel gelişmişlik farklılıklarının ortadan kaldırılmasına yardımcı olduğu söylenebilir. Bu nedenle resmi kurum ve kuruluşlar bu uygulamayı desteklemektedir (Kaan, vd., 2012: 94-95; Üzümcü, vd, 2017: 50). Coğrafi işaretin alınması, ürünlerin kıymetini artırmaktadır. Böyle bir ortamda yerel halk karşılığını alacağı düşüncesiyle bu ürünlerin üretimine daha çok ağırlık vermektedir.

2.9.11. Sokak Yemekleri

Sokak yemeklerinin farklı araştırmacılar tarafından ön plana çıkarılan farklı tanımlamaları mevcuttur. Bu tanımlamalardan biri olarak Calloni (2013, s. 3046) bu yemekleri “*sokak satıcısı tarafından hazırlanan ve tezgah ya da el arabası gibi araçlarda satılan tüm yiyecek içecekler*” olarak tanımlamaktadır. Akorli ve arkadaşları (2011: 1629) sokak yemekleri ile ilgili tanımlamada bazı şartların sağlanmış olmasını ön plana çıkarmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir;

- Halka açık olan kamusal bölgelerde hazırlanır ve satılır.
- Kültürel yanının ağır basması nedeniyle bölgeler veya ülkeler arası farklılıklar söz konusu olabilir.
- Sokak yemekleri bölgenin veya ülkenin sosyo-ekonomik durumu ve tüketim kültürüne göre farklılaşabilmektedir.
- Genellikle kaldırımlar, park ve bahçeler, okulların çevreleri, plajlar, garlar ve turistik alanlar, yoğun ve trafiğe kapalı caddeler ve büyük meydanlarda satılır.
- Seyyar arabalar veya tezgahlarda satılmaktadır ve
- Küçük büfelerde de zaman zaman sokak lezzetlerine rastlanılmaktadır.

Sokak yemekleri son yıllarda gastronomi alanındaki gelişmelerin en önemli unsurlarından biri haline gelmektedir. Aslında bu konseptin geçmişi çok eskilere kadar gitse de, son yıllarda gastronomi ve kentleşme kavramlarında meydana gelen değişimlerle kavram tekrar gündeme gelmiştir. Özellikle son yıllarda televizyonlardaki yemek programları ve yemek festivalleri ile birlikte bu kavram daha da önem kazanmaya başlamıştır. Şehir sakinleri ve turistlerin özel ilgi duyduğu bu lezzetler sıklıkla akademik araştırmalara da konu olmaktadır (Karsavuran, 2018: 247). Akdağ ve arkadaşları (2018: 591)'da gastronomi kavramının gelişiminde sokak yemeklerinin rolüne ilişkin değerlendirmeler yapmaktadır. Gastronomik deneyimlerin ana amaç olduğu turizm hareketlerinde sokak lezzetleri oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Sokak yemekleri bu misyonu ile bölge kültürünün tanınmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Sokak lezzetleri ile kültür ve turizm arasındaki etkileşimi ortaya koyan Gezen ve Polat (2017: 119), sosyal sokak lezzetlerinin gastronomiyi, gastronominin de turizmi beslediğini ifade etmektedirler. Araştırmacılar sokak lezzetlerinin turistleri keşif yapmaya yönlendirdiğini, sokak lezzetleri sayesinde insanların yalnızca lezzet keşfetmediklerini, aynı zamanda sokak yemeklerinin beslendiği kültürlerin özelliklerini de keşfettiklerini vurgulamaktadır.

Sokak yemekleri satışının yapılmasında ekonomik kaygılar da önemli bir yer tutmaktadır. Sokak yemeklerinin satıldığı alanların kamuya açık alanlar olması, işletme, stant ve arabalarında küçük sermayelerle kar elde edilebilir olması bu yemeklerle uğraşan insanların daha karlı işler yapmalarına imkan sağlamaktadır (Matalas ve Yannakoulia,

2000: 15). Bu yönüyle sokak yemekleri birer aile işletmesi gibi hareket etmekle birlikte, gelir, istihdam ve karlılık açısından oldukça iyi iş imkanlarını sağlamaktadır (Solunoğlu, 2018: 33). Hatta bu durumun yer kavgası gibi olumsuz bazı durumlara sebebiyet verdiği de söylenebilir. Karlı bir iş olan bu uygulamada, üreticiler karlarının azalacağı endişesiyle kendi bölgelerinde başka satıcıların olmasını istememektedir.

Türkiye, sokak lezzetleri bakımından en önemli ülkelerin başında gelmektedir. Farklı kategorilerde değerlendirebilecek çok sayıda sokak lezzetinin olduğu bilinmektedir. Özellikle İstanbul hem büyük bir metropol olması, hem de önemli bir turizm kenti olması nedeniyle Türkiye'nin sokak lezzetlerine öncülük etmektedir. Demir ve arkadaşları (2018: 596) İstanbul'u ön plana çıkardıkları Türkiye'nin sokak lezzetleri ile ilgili aşağıdaki değerlendirmeleri yapmaktadır;

- **Deniz Ürünleri:** Midye Tava, Midye Dolma, Balık Ekmek, Lakerda
- **Hayvansal Kaynaklı Ürünler:** Köfte, Kelle Sögüş, Islak Hamburger, Arnavut Ciğeri, İçli Köfte, Uykuluk, Kokoreç
- **Hamur İşleri:** Sarıyer Böreği, Topik, Nohut Dürüm, Çıtır Simit,
- **Diğer:** Kanlıca Yoğurdu, Kumpir, Tekerlek Üstü Kahvaltılıklar, Tavuklu-Nohutlu Pilav, Kuru Fasulye,
- **İçecekler:** Boza, Turşu Suyu, Kahve, Şerbetler, Salep,
- **Tatlılar:** Osmanlı Lokması, İrmik Helvası, Osmanlı Macuncuları, Tulumba Tatlısı ve
- **Meyveler:** Can Erik, Çengelköy Salatalığı, Frenk Yemişi, Çağla ve Bademdir.

Ballı (2016: 8) yukarıda verilen sokak lezzetlerinin özellikle Osmanlı Devleti döneminde başlayan ve geleneksel hale gelen Türk tüketim alışkanlıklarının önemli bir parçası haline geldiğini vurgulamaktadır. Bu tarihi yönü kuvvetli geleneksel tüketim kalıbının evlerinin dışındaki insanların yemek ihtiyaçlarını gidermede etkin ol oynadığı vurgulanmaktadır. Çünkü son 50-60 yıla kadar ki süreçte restoran kültürü pek yaygın bir kült değildir. Hatta bu yemekler Fast-Food gıdalarının gelişimi ile paralellik göstermekte ve aslında geleneksel yemek kültüründe Fast-Food niteliğindeki ürünler olarak değerlendirilmektedir. Yıldırım ve Albayrak (2019: 1080) Modern yaşam ve tüketim kalıplarına uygun ve küresel veya ulusal ölçekteki Fast-Food kültürünün gelişmesine

rağmen, bu gelişmelerin sokak lezzetlerinin talebindeki artışı engelleyemediğini vurgulamaktadır.

2.9.12. Etnik Restoranlar

Bu restoranlar bölgesel nitelikli restoranlardır. Bir bakıma geleneksel restoranlar olarak da ele alınabilirler. Yıllardır buldukları bölgede yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler olup, sektörde yer almaktadırlar. Özellikle turizm endüstrisinde gastronominin önem kazanmasıyla birlikte ortaya çıkan yerel tüketim akımı ile birlikte önemli bir ivme kazanmıştır. Fizyolojik ihtiyaçları gidermenin yanı sıra kültürel bir misyona da sahiptir (Kim vd., 2017: 129). Su (2010: 426) bu restoranları kültür hazinesi olarak değerlendirmektedir. Ayrıca bu restoranlarda tüketilen yiyeceklerin tüketiciler tarafından daha önce bilinmediğini ifade etmektedir. Sukalakamala ve Boyce (2007: 71) bu restoranların sözü edilen kültürel misyonu aidiyet bağının yanında hazırlık ve sunum bakımından da yerine getirdiğini vurgulamaktadırlar. Ebster ve Guist (2004: 43) ise bu kültürel misyonu etnik restoranların bölgesel yemek hizmeti vermek değil, aynı zamanda bulunduğu bölgenin kültür elçiliğini yapmak olarak değerlendirmektedir. Yiğit (2018: 36)'e göre etnik restoranların sahip olduğu kültürel misyon, herhangi bir kültürle ilgili bilgi almak isteyen tüketicilerin etnik restoranları tercih etmelerine neden olmaktadır.

Bu restoranlar belirli bir kültüre ait menü, dekor, müzik ve personel gibi çok geniş yelpazedeki özellikler bağlamında o kültüre has bir yapı ortaya koyan restoranlardır. Gastronominin gelişmesiyle birlikte son zamanlarda oldukça popüler bir hale gelmektedir. Büyük ve kalabalık şehirlerde daha belirgin bir şekilde görülmekte olup, bağımsız oldukları gibi otel işletmeleri bünyesinde de hizmet verebilmektedirler. Bu restoranlarda çalışan personelin ilgili kültüre ve mutfağa hakim olmaları gerekmektedir. Örneğin üretim yapan şeflerin kültüre ait mutfağı iyi bilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda servis personelinin gerek tavır ve davranışları gerekse de kıyafet ve görünüşleriyle ilgili kültürü yansıtmaları oldukça önemlidir (Sökmen, 2005: 27). Böyle bir bütünlük sağlanamadığı zaman istenen başarının elde edilmesi güçleşmektedir.

Etnik restoranların tercih edilmesiyle ilgili çok fazla unsur mevcuttur. Bu unsurları şekillendiren önemli husus ise bireylerin hangi yemekleri hangi koşullarda tercih ettiğidir.

Bu unsurlardan bazıları aşağıda listelenmektedir (Pratten, 2003: 27; Edles, 2004: 38; Sriwongrat, 2008: 24; Irmak vd., 2011: 391; Swahn vd., 2012: 1629);

- Bu restoranlarda tarihten esinlenilmiş veya hayali olabilecek farklı isimlerde yemeklerin bulunması,
- Yemeklerin yöresel içeriklere sahip olması,
- Yemeklerin etnik kültürü, kültürel gelenekleri ve kültürel sembolleri içermesi,
- Bu restoranlarda sunulan yemeklerin kaliteli ve çeşitli olması,
- Menü çeşitliliğinin fazla olması,
- Bu restoranlarda oluşturulan ortam ve atmosferin iyi olması,
- Tüketicilerin bu restoranlardaki yemekleri merak etmesi ve deneme dürtüsüne sahip olması ve
- Farklı kültürlerin yakından tanınmak istenmesidir.

Tüketiciler etnik bir restoranda yemek yediklerinde bir takım beklentilere sahip olmaktadır. İlk olarak bu restoranlardan özgün bir yapı sergilemeleri beklenmektedir. Bunun yanında etnik mutfak hissini yaşamaları ve kültürel anlamda bilgi alışverişlerinin yapılması diğer unsurlardır (Khan ve Oyewole, 2014: 163). Jones (1997: 1) bu ilgi ve merakın bir talebe dönüştüğünü ifade etmektedir. Tüketiciler zamanla farklı tatları ve fikirleri daha çok merak etmekte ve bunlara daha fazla ilgili duymaktadır. İşte tam bu noktada etnik restoranlar devreye girmektedir.

Etnik restoranlarla ilgili diğer önemli husus bu restoran kimliğini sadece ürün açısından değil, aynı zamanda restoranın dekoru ve dekorunda kullanılan her türlü malzemenin de etnik bir görünüş sergilemesidir. Geleneksel ve etnik bir yemeğin farklı modern kültürün izlerini taşıyan bir restoranda tüketilmesi bu kavramın ilişkisel yönüne terstir (Kılınç, 2014: 101). Bu ifadeler benzer şekilde, bu restoranlar bir bölgenin veya yörenin kimliğini yansıtacak yemeklerin ve servislerin yapıldığı restoranlardır. Aslında bu restoranların etnik olarak değerlendirilmesi için çok boyutlu bir nitelik taşımaları gerekmektedir. Bu restoranlarda bir kültürel kimlik, malzeme, pişirme teknikleri, servis yöntemleri, dekor, müzik, mimari, isim veya dekorasyon gibi çok boyutlu bir yelpazede kendini göstermek zorundadır (Wood ve Monuz, 2007: 663). Farklı bir etnik kimliğe sahip restoranlar etnik restoran olarak değerlendirilmektedir. Örneğin; Fransız restoranı,

Türk restoranı, Meksika restoranı gibi ifadeler kullanıldığında bu kültürlerle ait kimlikleri yansıtması beklenmektedir (Petek, 2007: 21). Güler (2003: 11) etnik restoran konusunda Meksika'nın çok fazla ön plana çıktığını ifade etmektedir. Uluslararası anlamda bilinen ve hızlı bir şekilde de büyüyen Meksika mutfağı Amerika kıtasında etnik restoranların yaklaşık %60'nı oluşturmaktadır. Dünya üzerinde Meksika dışında Çin, İtalya, Karayipler, Akdeniz, Tai ve Vietnam gibi ülkelere ait etnik restoran örneklerinin fazla olduğu görülmektedir. Özellikle nüfus sayısı ve çeşitliliği fazla olan ülkelerde bunun örneklerine rastlamak mümkündür (Jacquelyn, 2000: 35). Ayrıca geleneksel yapıyı koruyan veya önemseyen toplumlarda etnik restoran faaliyetlerinin daha çok geliştiğini de ifade etmek gerekmektedir.

Etnik restoranların gelişimini hızlandıran bir takım faktörler söz konusudur. Faktörlerin geneli kültürel bir hareket içermektedir. Turizm, göç, iletişimdeki gelişmeler, bireysel deneyim ve talepler bu faktörlerden birkaçıdır. Bu faktörlerden bazıları zorunlu olarak, bazıları isteğe bağlı olarak etnik restoranların gelişimini hızlandırmaktadır. Bu gelişmelere bağlı olarak Türkiye'de etnik restoran örnekleri artmaktadır. Özellikle göç alan büyük kentlerde mutfak açısından zengin olan Doğu ve Karadeniz şehirlerinin mutfaklarına ait etnik restoranların varlığı gözlenmektedir (Petek, 2007: 21). Özellikle etnik restoranların zorunlu bir şekilde ortaya çıkışını hızlandıran en önemli unsur göçtür. Hatta zaman zaman göçün etnik mutfakların küreselleşmesine katkıda bulunduğu ifade edilmektedir. Bunun yanında, etnik restoranların ilk etapta hedef kitle olarak göçmenleri aldığı söylenmektedir. Bu konuda biraz yerel kaldıkları söylenebilir (Deniz ve Öksüz, 2017: 168). İşte bu restoranları bu kısır döngüden çıkararak ve gelişimini hızlandıran ana unsur turizm hareketleri olmuştur. Turizmdeki farklılık arayışı etnik restoranların önemini arttırmış ve restoranlara ilgili kültürden olmayan kesimden de taleplerin olmasını hızlandırmıştır.

Bütün bunların yanında etnik restoranları bu kadar önemli hale getiren unsurların başında tüketiciler tarafından tercih edilmeleri gelmektedir. Kadının ekonomik ve sosyal yaşamda değişen rolü ve sosyalleşme ihtiyacı başta olmak üzere küreselleşmenin getirdiği birçok konu ev dışında yemek yemeyi etkilemektedir. Ancak bir yerden sonra bu ev dışında yemek yeme alışkanlığı yerini daha niteliksel ve spesifik özelliklere sahip restoranlarda

tüketim yapma isteğini beraberinde getirmektedir. Bu özel durumu ortaya çıkaran özellikler aşağıda verilmektedir (Cevizkaya, 2015: 42-44);

- Yiyecek çeşitliğinin fazlalığı,
- Yiyeceklerin fiyat ve kalite dengesi,
- Restoranların buldukları yeri ve sahip oldukları ambiyansı (atmosfer),
- Servislerin niteliği ve servis personelinin davranışları,
- Yiyeceklerin lezzeti,
- Besin değeri yüksek ve sağlıklı besinler,
- Menü çeşitliliği,
- Otantik deneyimler için fırsatlar,
- Statü ve prestij için uygunluk ve
- Farklı kültürleri tanıma isteğidir.

Etnik restoranlar küresel ve yerel anlamda önemli birer ayağını oluşturduğu modern toplum yapısına, göçmen toplulukların en önemli katkılarından biridir. Bu anlamda etnik restoranlar yemek üretilen yerel bir misyonun yanında, daha geniş anlama gelecek şekilde yerel ve bölgesel grupların arasındaki etkileşime dayanmaktadır. Özellikle bu restoranların yaygınlaşması ve bunlara olan talebin ortaya çıkması, farklı kültürden insanların da bu restoranları merak etmelerine bir kültürel etkileşimin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Deniz ve Öksüz, 2017: 170). Gastronomi turizminin kültürle olan ilişkisinin en iyi örneklerinden bir etnik restoranlardır.

2.9.13. Füzyon Mutfak

Füzyon mutfak 1980'li yıllarda Batı ve Uzakdoğu coğrafyalarına ait teknik ve malzemelerin bir ara getirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Sandıkçı ve Çelik (2005: 42) füzyon mutfağı Batı teknikleri ile Uzakdoğu teknik ve malzemelerinin birleştirilmesi şeklinde ortaya çıktığı ortaya çıktığını belirtmektedir. Kavram niteliksel veya köken bakımından çok farklı olan unsurları aynı tabakta bir araya getirmeye dayanmaktadır. Özellikle coğrafi ve kültürel anlamda sınırları ortadan kaldıran füzyon mutfak, taşıdığı uluslararası misyon nedeniyle küreselleşme ile yakın ilişkiler içerisindedir. Dolayısıyla füzyon mutfak ulusal sınırları aşmış ve dünyanın birçok yerinden malzeme, teknik veya tat

bakımından farklılıkları aynı tabakta bir araya getirmiştir. Bu nedenle genellikle kültürler arası mutfak, dünya mutfağı ve çok kültürlü mutfak gibi isimlerle de anılmaktadır (Aksoy ve Üner, 2016: 10).

Füzyon mutfağın özellikleri kavramın ne anlama geldiği ile ilgili de bazı öngörüler sunmaktadır. Özellikle kavramın içeriği ve felsefesi hakkında fikir veren füzyon mutfak kavramının özellikleri aşağıda verilmektedir (Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017: 591);

- Farklı kültürlere veya mutfaklara ait unsurları aynı tabakta birleştirir.
- Hem malzeme hem de teknik içerir.
- Bilinçli bir davranış sistemini oluşturur ve
- Özgün, yaratıcı ve yenilikçi bir uygulamadır.

Füzyon mutfak aslında özünde farklı kültürlerin gastronomi aracılığıyla bütünleşmesidir. Dolayısıyla füzyon mutfak sayesinde farklı kültürlere ait gastronomik değerler aynı tabakta bir araya getirilmektedir (Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017: 586). Füzyon mutfağın sahip olduğu bu misyon gastronomi ile ilgili yeni trendlerin tamamında farklı şekillerde kendini göstermektedir. Çünkü bu yeni gastronomi trendlerinin gastronomi kavramının disiplinlerarası gelişimi, gastronominin toplumsal işleyişi ve barış diline olan katkısı ve belirli grupların taleplerine cevap vermesi gibi bazı iyimser gelişmelere katkı sağlamak için ortaya çıktığı söylenebilir.

Sahip olduğu özel anlamıyla füzyon mutfak üç farklı şekilde sınıflandırılabilir. Bunlar aşağıda verilmektedir (Sarıoğlu, 2014: 64);

- Kültürel farklılıklar fazla, ancak coğrafi olarak yakın bölge gıdalarının birleşimidir.
- Eklektik denen ve gıda olarak bir kültürel unsuru oluşturan ve diğer mutfak kültürlerinde de kullanılan malzeme ve teknikleri içermektedir ve
- Bütün dünya mutfaklarını içerir. Mutfakları birleştirirken herhangi bir mutfağı saptamaz veya ayırmaz.

Chiaro ve Rossato (2015: 238) füzyon mutfağı ortaya çıkaran diğer önemli bir unsurun ise bilgi ve iletişim teknolojileri, özellikle de görsel kapasitesi yüksek iletişim kanalları

olduğunu ifade etmektedir. Özellikle televizyon ve internetin son yıllarda insan hayatında bu denli etkin hale gelmesi, insanların kültürleri ve o kültürlerden beslenen yiyecekleri daha fazla merak etmeleri ve bilgi talebine sahip olmalarını beraberinde getirmiştir. Özellikle genç nesilden oluşan büyük bir kitlenin bu merak ve bilgi talebinin yiyecek kısmı füzyon mutfak uygulamaları sayesinde giderilmektedir. En az iki kültürün tabakta buluşması şeklinde bir altyapıya sahip olan füzyon mutfağın bir trend olarak ortaya çıkmasındaki diğer önemli unsur ise bilgi devrimi sayesinde bilgi edinme noktasındaki sınırların ortadan kalkmasıdır

İnsanlar günümüzde daha fazla sağlıklı yaşam biçimlerini benimsemekte ve bu alanla ilgilenmektedir. İşte bu noktada füzyon mutfak devreye girmektedir. Çünkü Füzyon mutfak, farklı kültürlere ait mutfakların sağlıklı unsurlarını bir araya getirebilmektedir. Bu kimliğe kavuşması füzyon mutfağın önemli çıktıları içermesi anlamına gelmektedir. Özellikle turizm endüstrisinde farklı bir kültürel kimliği denerken tereddüt yaşayan turistlerin mutfak ile ilgili tereddütleri füzyon mutfak sayesinde ortadan kaldırılabilmektedir. Zira bu uygulama sayesinde turistlerin gezdikleri destinasyonların mutfak kültürlerine turistlerin kültürlerinden unsurlarda eklenerek bir sunum yapılabilmektedir. Konuya ilişkin değişen tüketici kimliği ve buna bağlı talepler füzyon mutfağını ortaya çıkarmaktadır (Tariñç, vd., 2019: 3047). Aslında bu doğallığını kaybedip, gittikçe yapay bir hal alan insanoğlunun nasıl bir kimliğe evirildiğini göstermektedir. İnsan o kadar zahmetten uzak bir şekilde yaşamaktadır ki talepleri günden güne artmaktadır. Örneğin insan bir tabakta geleneksel ürünler ile modern ürünlerin karışmış lezzetlerini deneyimlemek isteyebilmektedir. Bu noktada füzyon mutfak devreye girmektedir.

2.9.14. Nörogastromi

Nörogastromi, gastronomi kavramı ile ilgili en güncel yaklaşımlardan biridir. Ama aslında taşıdığı anlam ve ifade ettiği ile ilgili çok eski tarihlere kadar gitmek mümkündür. Kavram insanlığın varlığından itibaren insan hayatındaki fizyolojik bir zorunluluk olmasının yanı sıra, insanlara dair en spesifik özelliklerden biri olarak da bilinmektedir. Aslında nörogastromi algısal bir anlam ifade etmekte ve yiyeceklerin objektif değerlendirmelerini içermektedir. Yani bir gıdanın bireylerde bıraktığı etki belli

özelliklere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu anlamda bu kavramdaki en önemli unsurların başında lezzet gelmektedir. Tat özelliği dikkate alınarak besinler arası tercih yapılabilmektedir. İşte nörogastronominin esas görevi bu tercihlerin sağlıklı bir şekilde yapılmasına aracılık etmektir (Alpaslan, 2019: 50). Loss (2011: 176) nörogastronomiyi ele alırken mutfak sanatları bakış açısıyla hareket etmektedir. Mutfak sanatlarının sıra dışı ekipman veya unsurlardan ziyade duyuşsal olduğunu ifade etmektedir. Aslında işin kimyasının duyularda anlam kazanması, nörogastronominin özünü oluşturmaktadır. Bu kavram kimyasal reaksiyonların damaklara lezzet olarak yansımalarıyla ilgilenmektedir. Özellikle pazar paylarını arttırmak isteyen işletmelerin bu tür uygulamalara yer verdikleri bilinmektedir.

Aslında moleküler gastronominin ortaya çıkışı gastronominin gelişimiyle paralellik göstermektedir. Özellikle gelişen gastronomi bir yandan geleneksel ürünlerin önemini ortaya koyarken, diğer yandan modern uygulamaları içeren yeni ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İşte bu durumda özellikle lezzet kavramının ön plana çıkarılarak üretiminin yapılması önem kazanmıştır. Bu durum farklı disiplinlerden beslenen yeni formülleri ortaya çıkarmaktadır. Başta fizik ve kimya olmak üzere bazı farklı bilimsel disiplinlerin dikkate alınarak besinlerin insan duyularını ve sinir sistemini uyarma şeklinde ortaya çıkan filli durum, nörogastronomi kavramının gelişimine kaynaklık etmektedir.

Nörogastronomi kavramı özünde insan deneyimlerinin bir sonucudur. Bu deneyimlerin yemekle ilgili davranışlarda kendini gösterirken hareket noktasının hangi temel motivasyonlar olduğu önemlidir ve bu iki olgu arasındaki ilişki nörogastronominin temelini oluşturmaktadır. Aslında bu kavram gastronomi ile ilgili olduğu kadar tıp bilimi ile de ilgilidir. Özellikle ortaya çıkışında kemoterapi alan kanser hastalarının önemli bir rolü vardır. Bu hastaların tedavi sonucunda kaybettikleri tat duyuları bu sayede tedavi edilmeye çalışılmaktadır. Yemekler insanın keyif aldığı en önemli unsurlardan biridir. Dolayısıyla bu ağır tedaviyi alan hastaların bu keyiften mahrum olma durumlarını tedavi etmesi nedeniyle insanlar için keyif kaynağıdır. Özellikle nörogastronomi ile yemeklerin tat yoğunluğu artırılarak kemoterapi alan hastaların beyinlerine daha fazla uyarı gönderilerek tat duyularının tekrar canlandırılması hedeflenmektedir (Ünal vd., 2019:

427-430). Yemek yemenin insanı mutlu eden tarafı ağır bir hastalıkta bile insanlara güzel şeyler hissettirmektedir.

Nörogastronomi tanımları ele alındığında kavramın bir uyarıcı niteliğinde olduğu söylemek mümkündür. Çünkü besinler insanlara farklı duygular hissettirmektedir. Dolayısıyla besinlerin insanların sinir sistemini nasıl uyardığı gastronomi-nöroloji-gıda bilimlerinin bir araya gelerek insanların yemek tüketimlerinin beyindeki algısı, toplumsal ve psikolojik yansımaları, yemek alışkanlıkları, duygu, bağımlılık, anıları yönlendirerek insanların yiyeceklerle ilgili olarak algılarını yönlendirmek nörogastronominin çalışma sahasıdır. Özellikle üniversitelerde eğitim almış ilgili alanlardaki eğitilmiş kişiler, yemeğin aroma ve lezzet bakımından nasıl bir kimyasal etkileşimle meydana geldiğinin bilinmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla ortaya çıkan kimyasal reaksiyonların gıdaların beyinde algı, anı, duygu ve özendiricilik bağlamında etkiler bırakarak bağımlılık yaptığı söylenebilir (Aydın ve Eryılmaz, 2019: 11-22). Bu görünürde karmaşık ama aslında kolay olan sürecin uygulanması ise nörogastronominin alanına girmektedir.

Batu (2017: 208-29)'ya göre nörogastronomi büyük oranda moleküler gastronominin gelişiminden sonra ortaya çıkmıştır. Bu uygulamalar sayesinde tüketilen yiyeceklerin duyularda daha iyi hissedilmesine vesile olmaktadır. Bu sayede tüketilen besinlerden daha iyi tat alınması insanların motivasyonunu yükselmektedir. İnsanlardaki bu yüksek motivasyon tat duyusu yüksek gıdaların sevilmesini ve daha fazla tüketilmesini teşvik etmektedir. Aslında besinlerin duyuları ve sinir sistemini uyarması genel anlamda nörogastronominin alanıdır. Ama bu ilişkinin ortaya konması veya daha ileri seviyelere taşınması noktasında nörogastronomi kavramı devreye girmektedir. Bu kavram yeni bir uygulama alanı olup, besin tat ve psikoloji ilişkisinde gıda bilimi konusunda uzman şefleri, nöroloji ve biyokimya alanındaki uzmanları bir araya getirmektedir. Bu yönüyle kavram gastronomiye yeni bir soluk ve heyecan kazandırarak, kavramın multidisipliner gelişimine katkıları sunmaktadır. Bu katkıları bununla sınırlı kalmayıp, gıda tüketimlerinin toplumsal ve psiko-demografik yansımaları, yemek tüketim alışkanlıkları, duygu ve bağımlılık şekilleri hakkında bilgi verme misyonu da taşımaktadır. Ayrıca sağlıklı beslenme konusunda sunduğu katkılarıyla da ön plana çıkmaktadır. Örneğin bu nörogastronomi aracılığıyla glikoz şurubunun sağlığa zararlı olduğu fikri bilimsel tespitlerle detaylandırılmakta ve insanlar bilgilendirilebilmektedir.

2.9.15. Yemek Süsleme, Tabaklama ve Yenilebilir Çiçekler

Gastronomi kavramının giderek önem kazandığı dünyamızda bu kavramla ilgili bazı konular da önemli hale gelmiştir. Bu konuların başında ise yemek süsleme ve tabaklama bulunmaktadır. Bu kavramlar esas itibariyle gastronomi kavramının bir ögesi olarak kabul edilen “*sanat*” kavramı ile yakından ilişkilidir. Özellikle gastronomi turizminin de giderek insan hayatına girmesi hem turizm, hem de gastronomi kavramı için oldukça önemlidir. Gastronomi turizminin bu gelişimi yemek süslemeyi ve tabaklamayı gastronomi açısından oldukça önemli bir unsur haline getirmektedir.

Yemek süsleme veya tabaklama gastronomi biliminin sanatsal yönünü ortaya koyan önemli unsurların başında gelmektedir. Şefler veya konunun ilgilileri yemek süslemede kreatif yönlerini ortaya koymaktadır. Adeta bir sanatsal dokunuş gerektiren tabaklama ve yemek süsleme gastronomi turizmi bağlamında turistlerin ve genç yaştaki tüketicilerin yoğun bir şekilde ilgisini çekmektedir. Özellikle küçük yaştaki çocukların tüketmek istemedikleri bir gıda için bile süsleme yöntemiyle ikna edildiklerine rastlanılmaktadır (Stilevs, 2016; Yılmaz, 2018: 128). Tabak süsleme gastronomi ile ilgili kurslara da yansımakta ve kurs ağırlaştıkça sunumun da zorlaşacağı düşünülmektedir. Le Cordon Bleu (2018)’ya göre Le Cordon Blue kurslarının temel seviye mutfak sertifikası eğitiminde tabaklama ve yemek süsleme eğitimi olan “*tabak sunumuna giriş*” kursu verilmektedir. Orta seviye mutfak sertifikası eğitiminde bu eğitim “*klasik ve modern tabak sunum tekniklerinin harmanlanması*” şeklinde verilmektedir. Son olarak ileri seviye mutfak sertifikası eğitiminde yemek süsleme ve tabaklama eğitimi “*ileri seviye tabaklama ve sunum teknikleri*” ismiyle verilmektedir. Görüldüğü üzere kursların nitelikleri değişse de, tabak ve yemek sunumu farklı formlarda eğitim olarak verilmektedir. Bu durum gastronomi gelişmeleri içerisinde yemek süsleme ve tabaklama kavramının ne kadar önem verilen bir konu olduğunun göstergesidir.

Yenilebilir çiçek kavramının yemek kültürü içerisindeki kullanımı eski olsa da, bu kullanım günümüzdeki kullanımından farklı olarak değerlendirilebilir. Çok eski zamanlarda bu bitkiler (yenilebilir çiçekler) özellikle şifalı olarak değerlendirilmekte ve geleneksel mutfak kültürü içerisinde kullanılmaktadır. Modern anlamda ise yenilebilir çiçekler iki şekilde kullanılmaktadır. Birinci kullanım bunların direkt yemeklerde

kullanılmasıdır. Bu çiçekler yemeklerin tadını, tuzunu ve rengini değiştirmektedir (Akşap, 2018:33). Şahin ve Kılıç (2009: 5) safran, menekşe, lavanta, gelincik, soğan çiçeği ve kabak çiçeği gibi örnekleri olan çiçeklerin yemeklerde ikinci kullanımının sunum ve görsel zenginlik amacıyla gerçekleştiğini söylemektedir. Bu kullanım ile birlikte yemeklerde birer görsel şölen olarak kullanılması süreci hızlanmaktadır.

Yemek ile ilgili kitaplarda yenilebilir çiçeklerin gastronomideki kullanımları dikkate alındığında, bunların özellikle görsellik ve sunum açısından kullanıldıklarına rastlanılmaktadır. Bu anlamda tabak veya büfelerin süslenmesinde, yemeklerin içerikleri ile ilgili listelerinde ve yemek ile ilgili resimlerde kullanıldıklarına rastlanılmaktadır (Şahin ve Kılıç, 2009). Yenilebilir çiçeklerin yapılan işleme göre türlerinin sınıflandırılması Tablo 2.16’da verilmektedir.

Tablo 2.16. Yenilebilir Çiçeklerin Yapılan İşleme Göre Türleri (Özer, 2018: 310-312).

Çiğ Yenilebilir Çiçekler	Çiğ Tüketilen Çiçekler	Kurutularak Tüketilen Çiçekler
<ul style="list-style-type: none"> • Elma Çiçekleri • Kırmızı Yonca/Ak Üçgül Çiçeği • Yumrulu Begonya Çiçeği • Kerkede • Mayıs papatyası • Menekşe • Sosyete Sarımsağı Çiçeği 	<ul style="list-style-type: none"> • Elma Çiçekleri • Çördük (Zufa) Çiçeği • Soğan Çiçeği • Hodan Çiçeği • Lahana Çiçeği • Kabak Çiçeği • Aynısefa Çiçeği 	<ul style="list-style-type: none"> • Siklamen (Topalak/Yer Somunu) • Zambak (Susem/Urfa) • Aynı Sefa (Portakal Çiçeği) • Bab Otu (Berç, Bengildek, Gavur Haşhaşı)

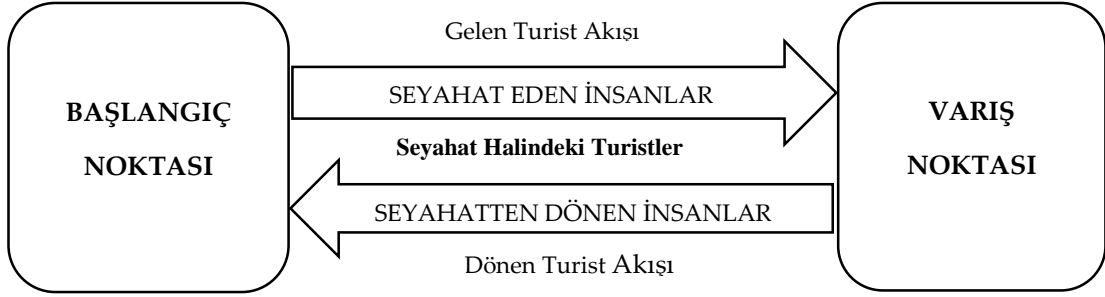
Gastronomi kavramındaki gelişmelerle birlikte, farklı trendlerin de geliştiğine rastlanılmaktadır. Bu trendlerin ortaya çıkmasında doğal olan kullanımların ve renklerin nasıl bir etkiye sahip olduğu tartışılmaktadır. Renklerin insan üzerinde bir etkiye sahip olduğu zaman zaman araştırmalara konu olmaktadır. Buna bağlı olarak insan psikolojisi ve bu bağlamda da insanın tüketim kalıplarına etkileri olduğunu söylemek mümkündür. Tam da bu nokta da yemek süsleme ve tabaklama da kullanılan yenilebilir çiçeklerin renk ve doğal yapılarıyla tüketicilere görsel bir şölen sunduğu ve tüketimi teşvik ettiği yorumu yapılabilir (Sarıışık ve Kardeş, 2019: 431). Burada gastronomi biliminin sanatsal yönünü de ortaya koyan sunum ön plana çıkmaktadır. Hazırlanan yemeklerin göze hoş gelecek bir sunumunun yapılması en az lezzet kadar önemlidir. Bu anlamda yemek süsleme ve tabaklama konuları modern gastronominin en önemli konuları arasındadır. Bu faaliyetlerde kullanılan en önemli malzemelerden biri de yenilebilir çiçeklerdir.

BÖLÜM 3. GASTRONOMİ TURİZM

3.1. Turizm Kavramı

Turizm kavramı köken olarak Latince'den gelmektedir. Kavramın temelini bu dilde dönme hareketini anlatan *tornus* kelimesi oluşturmaktadır. İngilizce'deki *tour* ve *touring* kelimeleri de benzer kökenden gelmektedir. Farklı gibi görünen bu iki kelime benzer anlamlara gelmektedir. Bu iki kelimedeki turizme en yakını olan *tour* kelimesidir. Özellikle bu kelimeyi *touring* kelimesinden ayıran dairesel hareket anlamı bu kelimeyi turizm kelimesine yaklaştırmaktadır. Çünkü bu şekilde hem *tour*, hem de turizm kelimeleri için varış yerinden yaşanılan yerlere dönüşü anlatan bir dairesel hareket söz konusudur (Unurlu, 2014: 15; Ünlüönen, vd., 2015: 16-17; Çeken, 2016:16-17).

Genel anlamda ise turizm, dinlenme, eğlenme, ticari veya mesleki amaçlarla insanların devamlı ikamet ettikleri yerlerin dışına seyahat ederek gittikleri yerde konaklamalarını ve turizm işletmelerinden yararlanmalarını kapsamaktadır. Burada çok kritik bir unsur vardır. Bu seyahatlerin çok uzun olmaması (genellikle bir yıl) ve ikamet edilen yere dönüşü zorunlu kılan bir döngü içermesi gerekmektedir (Toskay, 1989: 22-23). Göksan (1978: 45) turizm kavramını insanların bazı motivasyonlar ile sürekli yaşadıkları yere geri dönmek koşuluyla seyahat hareketlerine katılmak olarak açıklamaktadır. Bazı turizm tanımlarında zaman vurgusu yapılırken bir yıldan az ve bir günden fazla seyahatler turistik seyahatler olarak değerlendirilmektedir. İnsanlar bir günden az seyahat ettiklerinde turistik motivasyonlarla hareket etseler bile turist değil günübirlikçi olarak değerlendirilmektedir (Bahar ve Kozak, 2014: 29-30). Ancak günümüzde gerek ulaşım, gerekse de iletişim teknolojilerinin geldiği nokta turizm tanımındaki eksiklikleri ortaya koymaktadır. Turist-günübirlikçi arasındaki fark bunun önemli göstergelerinden biri olarak ele alınabilir. Bu tanım ve bilgiler ışığında turizm olayının mantığı aşağıdaki Şekil 3.1 ile özetlenmektedir.

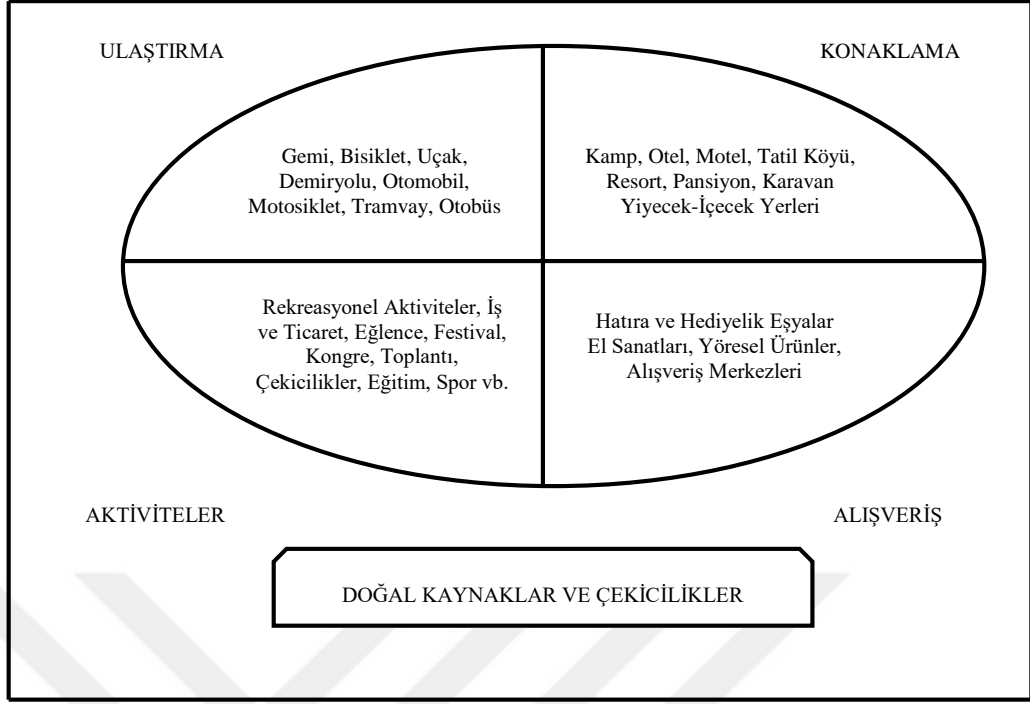


Şekil 3.1. Turizm, Seyahat ve Ulaştırma Etkileşimi, (Zengin vd., 2017: 26).

Turizmin tanımı yapılırken, bu tanımların bazı unsurları içermesi gerekmektedir. Bu unsurlardan biri veya bazılarının oluşması turizmi ve turistin sahip oldukları anlamı kaybetmelerine sebep olmaktadır. Bunlar aşağıda verildiği gibidir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 16; Hussein ve Saç, 2008: 7);

- İnsanlar sürekli yaşadıkları yerlerin dışına çıkmalıdır.
- Seyahatlerin amacı geçici olmalıdır.
- Para kazanma amacı güdülmemelidir.
- Gidilen yerlerdeki turizm işletmelerinin ürünleri tüketilmelidir ve
- Geçici konaklamalardan sonra ikamet edilen yere geri dönülmelidir.

Turizm, kendine has çok fazla özelliği bir arada tutmaktadır. Öncelikle turizm konaklama gibi statik ve seyahat gibi dinamik unsurları bir arada barındıran bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte seyahate katılan bireyler için para kazanma güdüsü söz konusu değildir. Turizm ekonomi ve endüstri yönleri olan bir olaydır. Özellikle kendine has seyahat, konaklama ve yiyecek-içecek gibi alt sektörler barındırması turizme endüstri kimliği kazandırmaktadır. Aynı zamanda toplumsal yapı ile yoğun ilişkileri turizmin sosyal yönünü güçlü tutacak bir gelişme seyrini beraberinde getirmektedir (Usta, 2014: 7-8). Turizmin bu endüstriyel yapısını gösteren şema Şekil 3.2 ile açıklanmaktadır.

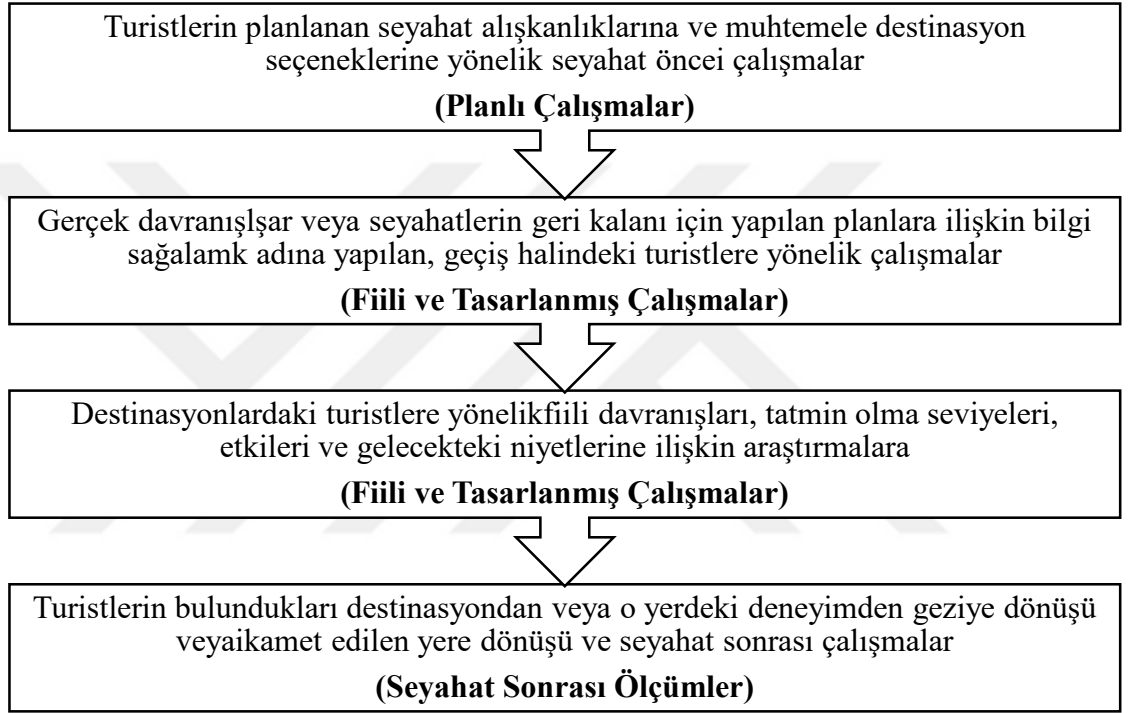


Şekil 3.2. Turistik Arz Kaynakları ve Aktiviteler (McIntosh ve Goeldner, 1986: 16'den aktaran Ünlüöner vd., 2015: 17)

Turizm endüstrisinin geldiği konumu koruyacağı ve gelişime devam edeceğini söylemek mümkündür. Endüstrideki bu gelişimin hem bilimsel hem de endüstriyel anlamda devam edeceği öngörülmektedir. Turizmin sahip olduğu bazı nitelikler bu gelişimle ilgili ön bilgiler sağlamaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi ele alınabilir (Page, 2016: 2);

- Turizm keyif veren faaliyetler içermektedir.
- Turizm küresel düzeyde bir ekonomik öneme sahiptir.
- Turizm yeni istihdam fırsatları sunan bir olgu olarak görülmektedir.
- Turizm artan yaşam kalitesi konularıyla ilişkilendirilmektedir.
- Turizm gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelerde temel bir hak olarak görülmeye başlanmaktadır.
- Turizm daha az gelişmiş ülkelerde fakirlikle mücadelede olası bir çözüm aracı olarak görülmektedir.
- Turizm çalışan kesimler için çalışmadıkları zamanı ifade etmektedir.
- Küreselleşme sayesinde daha uzun mesafelere daha ucuza seyahat edilebilmektedir ve
- Bilgi teknolojileri sayesinde rezervasyon ve satın alma işlemleri daha kolay bir hale gelmektedir.

Dünyanın geldiği nokta turizmdeki gelişmelerin her geçen gün artarak devam edeceğini işaret etmektedir. Çünkü insanlar kentleşmenin de etkisiyle klasikleşen hayat kalıplarından kısa süreliğine de olsa kurtulmanın yollarını arama yoluna gitmektedir. Buna artan yaşam kalitesi, harcanabilir gelir ve boş zaman da eklenince turizmin geleceği daha da belirgin hale gelmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin de işlemleri kolaylaştırması turizmin gelecekteki gelişiminin önün daha da açmaktadır.



Şekil 3.3. Turizmi Ölçme Yolları (Page, 2016: 21).

Turizm olgusunun 21. yy en önemli alanlarından biri haline gelmesi turizm ile ilgili ölçümlerin kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Turizmin ölçülmesine ilişkin önemin ortaya konması ile ilgili bilgiler Şekil 3.3'te açıklanmaktadır. Öncelikle turizmi ölçme yollarına ilişkin verilen bilgilerin seyahatin amacı ve süresine göre şekillenebileceğinin vurgulanmasında yarar vardır. Bu iki unsura bağlı olarak planlamadan seyahat sonrası ölçümlere kadar dört aşamalı bir yöntem takip edilmektedir. Bu yöntemler sayesinde turizm hacmine yönelik ölçümler ortaya çıkmaktadır.

3.2. Gastronomi Turizmi Kavramı

Gastronomi turizmi, gastronomi kavramının özünü oluşturan yerel mutfak ve kültürlerin en belirgin örneklerinin tanınmasına dayanmaktadır. Dolayısıyla kültürden yoğun olarak beslenen turizm ile kültürün en önemli yansıması olan mutfak arasında güçlü bir etkileşimin olduğunu söylemek gerekmektedir. Bu etkileşimin iki boyutu bulunmaktadır. İlki, farklı bir turistik kaynak amacıyla hareket edip seyahatler gerçekleştirirken yerel lezzetleri tatmaktır. Burada temel motivasyon gastronomi turizmi değildir. İkincisi, sadece o yörenin yöresel lezzetlerini tatmak için turistik geziler gerçekleştirmektir. Burada ise temel motivasyon gastronomi turizmidir (Zengin ve Işkın, 2017: 412). Kısaca gastronomi turizminden söz edebilmek için yemek tüketiminin yanında turistik amaçlı gezilerin de yapılması gerekmektedir.

Gastronomi turizmi aşına olunan yemeklerden ziyade, farklı veya otantik bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesi, hazırlanması, sunulması ve o mutfakların özellikleri, alışkanlıkları ve yeme biçimlerini tanımak adına yapılan turizm faaliyetleridir (Şengül ve Türkay, 2016: 89). Bunun yanında, gastronomi turizminin ne anlama geldiği farklı araştırmacılar tarafından farklı boyutlarıyla ele alınmaktadır. Lopez ve Martin (2006: 166) gastronomi turizmini ifade ederken seyahatlerin temel motivasyonunun yiyecek olduğu bir kurgudan söz etmektedir. Hall ve Sharples (2003: 10) gastronomi turizmini yeme ve içmeye dair farklı ve çok boyutlu seyahatler olarak ele almaktadır. UNWTO (2012: 6) kavrama biraz daha farklı bakmakta ve seyahat motivasyonunun bir kısmı veya tamamının yeme ve içme faaliyetleri ile ilgili olmasını gastronomi turizmi olarak değerlendirmektedir. Yani gastronomi turizminde seyahatin tamamı yeme ve içme motivasyonu ile yapıldığı gibi, bir kısmı da yapılabilir. Gillespie ve Cousins (2001: 2) gastronomi turizmi kavramı için zevk unsurunu ön plana çıkarmaktadır. Yiyecek-iceceklerden zevk almak gastronomi turizminin özünü oluşturmaktadır. Ancak gastronomi turizmini sadece yemek yeme olarak düşünmek büyük bir hatadır. Tarla-mutfak-sofra gastronomi turizminin en önemli üçayağını oluşturmaktadır. Yani hammadde, üretim ve tüketimin bütüncül bir yapı içerisinde deneyimlenmesi amacıyla yapılan seyahatler gastronomi turizmi olarak ifade edilebilir.

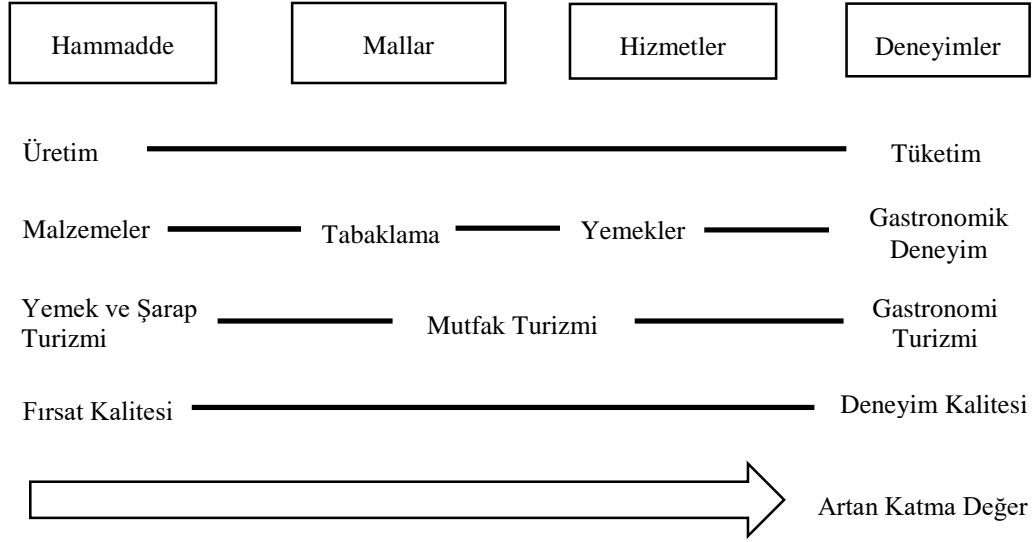
Gastronomi turizminin farklı araştırmacılar tarafından farklı kavramlarla anlaştırıldığı da bilinmektedir. Öney (2013: 161) gastronomiyi malzeme temini, hazırlama ve sunma süreçlerinin estetik kaygılarla hareket edildiği ve tüketicinin görsel, işitsel ve tat gibi duyularına hitap eden bir sanat olarak ifade etmektedir. Bu yönüyle gastronomi turizmini sanat kavramı ile birlikte ifade edilmektedir. Brillat-Savarin (2009: 61) ise gastronomiyi şarap kavramı ile açıklamaktadır. Gastronomi turizmi içerisinde şarabın önemli bir yer tuttuğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda bir gastronomi turistinin araştırma, hazırlama, deneyimleme ve tat bakımından şarap ile etkileşim içerisinde olduğu vurgulanmaktadır.

Sarışık ve Özbay (2014: 267) ise gastronomi turizmi bağlamında insanı seyahate iten üç ana etkenin olduğunu ifade etmektedir. Gastronomi turizminin bu üç temel motivasyonu aşağıda ele alınmaktadır;

- Üretim süreçlerinde bulunma ve tatma,
- Mutfak gelenekleri ve kültürleri hakkında doğrudan gözlemler sayesinde bilgiler edinme ve
- Yeni ve farklı öğün sistemleri veya yeme stilleri geliştirmedir.

Gastronomi turizmi, ekonomik sinerjilerden yararlanmak, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak, mesleki eğitim ve nitelikler geliştirmek için özel planlama, promosyon ve istikrarlı ortaklıklara ihtiyaç duymaktadır. Kırsal alanların gelişiminin sadece tarıma değil, aynı zamanda turizm ve diğer üretken faaliyetlere de bağlı olduğunu hatırlamak oldukça önemlidir. Bu nedenle, politikalar, kurallar ve stratejiler hem kamu hem de sektör için birlikte tasarlanmalı ve ortak bir hedefe yönelik olmalıdır (Corigliano, 2002: 181). Paydaş ortaklığına dayan böyle bir sürecin başarılı olma şansı oldukça düşüktür.

Gastronomi turizminin özünü oluşturan unsurların tamamı üretimle başlayıp, tüketimle biten bir sistemin mantığı içerisinde kendine yer bulmaktadır. Hammadde, mallar, hizmetler ve deneyimlerden oluşan bu sürecin sonunda artan bir katma değer hedeflenmektedir. Bütün bu sistem Şekil 3.4 ile açıklanmaktadır.



Şekil 3.4. Gastronomi Turizmi Deneyiminde Üretim-Tüketim İlişkisi (Richard, 2002: 19).

Williams ve arkadaşları (2014: 1-2) gastronomi turizmi ile ilgili en değerli görülebilecek tanımlardan birini yapmaktadır. Gastronomi turizmi bu araştırmacılar tarafından yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası düzeyde yapılan seyahatlerin otantik, eşsiz ve unutulmaz yiyecek ve içeceklerin deneyimlenmesi amacıyla yapılması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımlama ile birlikte gastronomi turizmi ile ilgili çok önemli bir bakış açısı ortaya konmaktadır. Gastronomi turistleri için temel motivasyon yemektir. Seyahat esnasında destinasyondaki diğer bütün unsurlar bu temel motivasyonun giderilmesine aracılık eden birer araç konumundadır. Ayrıca Jones ve Jenkins (2002: 122) gastronomi turizmi sayesinde yüksek hizmet kalitesi ve standardının sağlandığını, kültür ve dildeki gelişimin teşvik edildiğini ve doğal veya inşa edilmiş ortamın korunduğu ve geliştirildiğini ifade etmektedir.

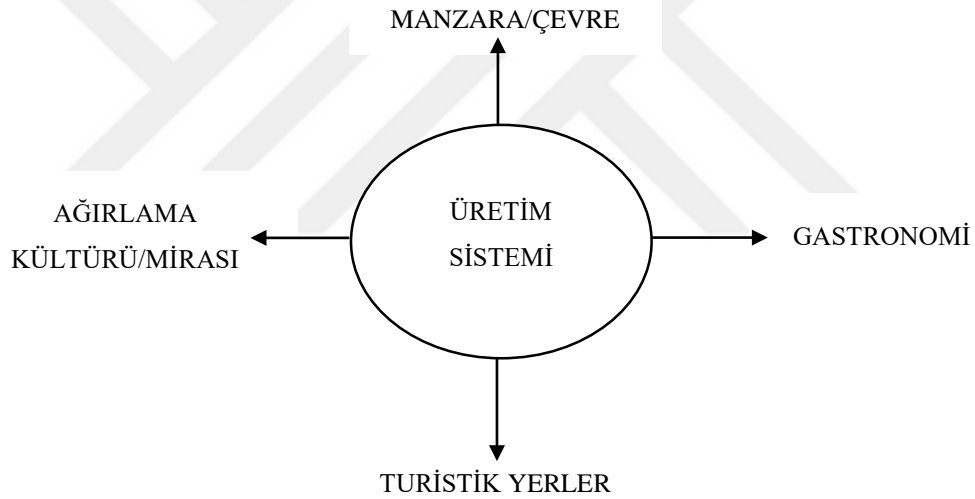
Gastronomi, turizm endüstrisine daha alternatifli olarak hizmet vereceği bir ortamı beraberinde getirmektedir. Bu nedenle gastronomi turizm destinasyonlar için oldukça önemlidir. Çünkü çağdaş bir kültürel kaynak olan gastronomi, kültür turizmi ürünlerinin tüm geleneksel gereksinimlerini karşılamaktadır. Öncelikle gastronomi turizmi, kitle turizmi (güneş, kum ve deniz) kaynaklarından yararlanamayan yeni destinasyonlar için uygun bir alternatif olarak görülebilir. Ayrıca turizm deneyimine değer katan ve birçok anlamda kaliteli turizm hizmetine aracılık eden, aynı zamanda yüksek turist memnuniyet sağlayan yeni ürün ve deneyim arayışında (şarap turizmi gibi) olan çağdaş tüketim turizmi

modeline uymaktadır. Destinasyon güzergahlarında verilen kısa molalar için artan talebe de cevap vermektedir. Tarihsel ve çağdaş kültürel kaynaklara dayalı turizm ürünleri geliştirmenin artık yeni ekonomik faaliyetler arayan birçok şehir ve bölge için stratejik bir seçenek olduğu öne sürülebilir. Bu durum, turizm endüstrisi ile bölgesel ve ulusal hükümetler için yeni fırsatlar sunmakta, ancak bir dizi yönetsel zorluğu da beraberinde getirmektedir (Scarpato, 2002: 65). Durumun iyi yönetilmesi gastronomi turizmi merkezli yeni ve önemli turizm destinasyonlarının ortaya çıkmasını sağlayabilir.

Bir gastronomi turizmi girişimini geliştirmenin bazı amaçları söz konusudur. Bu amaçlar bir destinasyonda gastronominin geliştirilerek turizm faaliyetlerine katma değer sağlamasıdır. Bu amaçlar aşağıdaki gibi ele alınmaktadır (Boyne, vd., 2002: 109);

- İlk aşamada; ziyaretçilerin destinasyonlara gelişlerini etkilemek;
 - ✓ Turistlerin kalma sürelerini arttırmak
 - ✓ Turistlerin yerel ürünlere yaptıkları harcamaları arttırmak
 - ✓ Turistlerin destinasyonun farklı bölgelerine dağılımlarını arttırmak ve
 - ✓ Turistlerin ziyaretçi memnuniyetini arttırmak ve tekrar ziyaretleri teşvik etmektir.
- İkinci aşamada; hem kısa hem de uzun vadede, yiyecek sektörü ile ilgili yerel temelli birincil ve ikincil KOBİ'lerin ekonomik görünümünü iyileştirmek ve hayatta kalmalarını sağlamak;
 - ✓ Çiftlikten (üretim merkezinden) satış noktasına kadar yerel ekonomideki tedarik ilişkilerinin teşvik edilmesi;
 - ✓ Özellikle yüksek kaliteli yerel ürünler hakkında tüketici farkındalığını arttırmak ve bu şekilde bu ürünlerin daha geniş pazarlarda geliştirilmesi için fırsatlar yaratmak ve
 - ✓ Artan tüketici bilincini geliştirmek ve hedef markalaşma sürecini geri beslemek için kullanmak, böylece doğal veya inşa edilmiş ortamlar ve kültürel miras gibi diğer destinasyon özelliklerine ek olarak, yerel yiyecek ve içecek ürünlerini tanıtım malzemesi olarak kullanmaktır.

Gastronomi turizmindeki gelişmeler ile turizm endüstrisindeki gelişmeler karşılıklı olarak birbirini etkilemektedir. Özellikle son yıllarda turist talebi ve tüketici davranışındaki eğilimler turistlerin sadece kültürel ve tarihi yerleri ziyaret etmekle kalmayıp aynı zamanda bölgeleri ve manzaraları bir bütün olarak keşfetmek istediğini göstermiştir. Turistlerin bir destinasyonda beklentileri artık sadece iklim, sanat ve tarihi miras, insani yapılar ve genel olarak çevreye dayalı faaliyetler temelinde değil, aynı zamanda gastronomik kaynaklar açısından da kendini göstermektedir. Bu nedenle gastronomik arz giderek artan bir şekilde turist talebi ile şekillenmekte ve ulusal/uluslararası turizm pazarlarında gastronomik kaynaklarda öne çıkmaktadır (Corigliano, 2002: 166). Bu açıdan hem turizmdeki gelişmelerin gastronomiyi etkilediği, hem de gastronominin turizmin gelişimine kaynaklık ettiği söylenebilir. Gastronomi turizmi için çok boyutlu bir üretim sisteminden söz edilebilir. Bu sistem Şekil 3.5'te açıklanmaktadır.



Şekil 3.5 Gastronomi Üretim Yapısı Sistemi (Beer, vd., 2002: 212).

Belki de gastronomi turizminin ne anlama geldiğini, seyahat ile gıda arasındaki etkileşimi daha basit düşünmek gerekmektedir. İşte bu noktada Gordon (1997: 8)'un 1980'li yıllardaki anıları yol gösterici olmaktadır. Gordon, 1985 yılında Bali'ye gittiğini, sonraki yılda Asya üzerinden Avrupa'ya seyahat ettiğini vurgulamıştır. Bu zamanlarda dinler, kokular, renkler, yaşamın hızı, mutfaklar ve her şeyden önce tanışılan zeki insanların kendisini çok şaşırttığını ifade etmiştir. Bu seyahat esnasında yiyeceklerle ilgili çok sayıda bilgi ve tecrübe edinmiştir. Gordon, Endonezya, Malezya, Singapur, Tayland, Burma, Nepal ve Hindistan'da ki seyahatleri esnasında biber, hindistan cevizi, bambu,

baharatlar, sebzeler gibi bazı lezzetler ile tanışmıştır. Yaşadığı deneyimleri de kastederek bu seyahati sıcak ve güneşli büyük bir sevgini geliştirdiği hayatındaki en güzel yıl olarak ifade etmektedir. Bütün bunlar insanın seyahat ederken gezdiği yerlerle ilgili yiyecek kültürünü tanıyıp özümsemesinin en güzel örneklerinden birini oluşturmaktadır. Bu anlamda turizmin seyahatten beslendiği bir ortamda gastronomi turizminin ne kadar önemli olduğu daha net bir şekilde ortaya çıkmıştır.

3.3. Gastronomi Turist Tipolojileri

İnsanlar farklı nedenlerden dolayı seyahat etmektedir. Turizm hareketlerinin arz kaynaklarının sayısı en az turistlerin sayısı kadardır. Her ne kadar tüketiciler tarafından ifade edilen talepler geniş olsa da, birçok çalışma bireysel taleplerle ifade edilen ihtiyaçlara bakarak bu tabloyu basitleştirmeye çalışmaktadır. Motivasyonların ihtiyaçlarla ilişkisi, birçok çalışmanın Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini temel olarak kullandığı anlamına gelmektedir. (Fields, 2002: 37). Ancak motivasyonlar bireysel bir hale gelse de, zaman zaman bunların gruplara indirildiği bir tipoloji ayrımının yapıldığına rastlanılmaktadır. Grup düzeyinde motivasyon kaynaklı tipolojilerin en belirgin örneklerine turizmde rastlanılmaktadır.

Seyahat etme motivasyonlarına bağlı olarak yapılan ilk turist tipoloji örneklerinden biri 1970 yılında Gray tarafından yapılmıştır. Gray Turistleri sunlust (güneş tutkunu) ve wanderlust (seyahat tutkunu) olarak iki tipolojide incelemiştir. Cohen, 1972 yılında turistleri örgütlenmiş kitle turisti, başıboş turist, araştırmacı turist ve bireysel kitle turisti olmak üzere dördü bir sınıflama oluşturmuştur. Daha sonra Plog, 1973 yılında içe dönük ve dışa dönük olmak üzere iki turist tipolojisi ortaya koymaktadır. Burada seyahat motivasyonlarına kaynaklık eden bireylerin kişilik özellikleri de devreye girmektedir. Smith 1989 yılında daha geniş bir değerlendirme yaparak 7 kategorili bir tipoloji geliştirmektedir. Bu yedi kategoride turistlerin motivasyonları ve buna bağlı olarak şekillenen turistik aktiviteler belirleyici olmaktadır. 1993 yılında ise Poon, biraz da 1990'lı yıllardaki gelişmeleri de yansıtacak şekilde eski turist ve yeni turist şeklinde iki adet turist tipoloji olduğunu ileri sürmüştür (Roney, 2011:14-16). Bu değerlendirmeler dikkate alındığında, çok kısa süre aralıklarla farklı turist tipolojilerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu beklenen bir durum olmakla birlikte bazı riskler de içermektedir.

Çünkü turizm, yapısı gereği endüstriyel anlamda dinamik, bilimsel bir disiplin olarak gelişimi de oldukça yeni olan bir alandır. Dolayısıyla farklı turist tipolojilerinin zamana ve mekana bağlı olarak belirgin farklılıklar ile ortaya konması bakımından yukarıdaki değerlendirmeye ilişkin bir beklentiyi ortaya çıkarmaktadır. Böyle bir ortamda turizmin endüstriyel ve bilimsel gelişiminin yavaşlaması açısından da bazı tehlikelerin olduğu söylenebilir.

Turist tipolojilerine ilişkin üzerinde durulması gereken en önemli konuların başında turist-yerel halk arasındaki etkileşim gelmektedir. Çünkü turistlerin kişiliği, motivasyonu ve ziyaret edilen ülkeye ait kültürel ve sosyal değerler nedeniyle bu etkileşimin şiddeti (büyüklüğü) ve yönü (pozitif-negatif) değişebilmektedir. Bu nedenle turist tiplerinin talepleri ve yerel halk ile olan ilişkisine dair bilgiler Tablo 3.1’de yer almaktadır. Tablo 3.1’deki turist tipolojileri Smith’in 1989 yılında yaptığı 7 kategorili değerlendirmedir (Avcıkurt, 2015: 26).

Tablo 3.1. Turist tipolojileri ve Yerel Topluma Etkileri (Pearce, 1994: 114).

Turist Tipleri	Seyahate Katılma Sayısı	Yerel Kaideler Uyumları	Topluma Etkileri
Araştırmacı Turistler	Çok azdır	Yerel kaide ve kültürel değerleri kabul ederler	Gittikçe artan bir etki
Seçkin Turistler	Az sayıdadır	Tamamen uyum sağlarlar	
Garip Turistler	Yaygın görülmez	İyi uyum sağlarlar	
Olağanüstü Turistler	Ara sıra görünürler	Bir ölçüde uyum sağlarlar	
Kitlemsi Turistler	Artan sayıda görülürler	Batı tarzı donanımları ararlar	
Kitle Turistleri	Çok sayıda görülürler	Batı tarzı donanımları beklerler	
Kapsamlı Turistler	Kalabalık şekilde görülürler	Batı tarzı donanımları talep ederler	

Tablo 3.1 incelendiğinde turist tipolojilerinin spesifik bir hal almaya başlamasıyla yerel halkla daha uyumlu bir ilişki şeklinin geliştirildiği görülmektedir. Hatta araştırmacı turistlerin yerel halka özgü değerleri benimsedikleri görülmektedir. Bu durum araştırmacı turistlerin otantiklik ve yöresellik gibi değerlere daha çok önem verdiklerinin de bir göstergesidir. Bu durum araştırmacı turistlerin yöreye özgü yemekleri daha çok tercih etmeye eğimli oldukları şeklinde yorumlanabilir. Ancak en geniş turist tipolojisi olan kapsamlı turistlerin batı tarzı bir hizmet anlayışı talep ettikleri vurgulanmaktadır. Gastronomi turizmi açısından bakıldığında ise, bu tarz turistlerin Fast-Food gibi küresel yemek şirketlerinde yemek tüketmeyi talep ettikleri söylenebilir.

Gastronomi motivasyonu ile seyahat eden bireylere “*Gastro Turist*” denilmektedir. Gastro Turistler nadir bulunan yiyeceklerin keşfedilmesine yönelik seyahatleri bir aktivite olarak yapmaktadır. Bu bireyler eğitim ve gelir bakımından iyi durumda ve yeterli boş zaman ve seyahat etme isteğine sahip kişilerdir. Çünkü bu bireyler kolay bir şekilde yaşadıkları yerin dışındaki bir yere herhangi bir lezzetin peşinden gidebilmektedirler (Hatipoğlu, 2010: 6). Tanımda yer alan nadir bulunan yiyecekler yerine otantiklik kavramının kullanıldığı da görülmektedir.

Yapılan araştırmalar dikkate alındığında turistlerin sosyo-ekonomik yapıları, davranışları, tutumları ve sosyal ilişkileri ile ilgili ampirik kanıtlar, gastronomi turizminin büyümesini yönlendiren motivasyon faktörlerinin ortaya konması için gereklidir. Araştırmacıları bu ampirik kanıtlara götüren soru aralığı çok geniştir. Aşağıda özetlenen bu soru yapılarından bazıları aşağıda verilmektedir (Fields, 2002: 47-48);

- Seçilen örneklemeler yaşam tarzı ile ilgili sağlık sorunlarından ne ölçüde muzdariptir? Bu sorunların sosyo-ekonomik dağılımı nedir (yaş, gelir, eğitim durumu, vb.)? Gıda tüketim alışkanlıkları bu sağlık sorunlarına bağlı mıdır ve bu durum ne kadar yaygın olarak bilinmektedir? Sağlık ile turizm davranışı nasıl bağlantılıdır? Turizm endüstrisinde gıda ile ilgili sağlık sorunları olan insanlar için yiyecek ve içecek sağlanıyor mu?
- Gıda, turizm motivasyonunda bir rol (önemli ya da önemsiz) oynuyor mu? Tatilciler evden ne ölçüde ve hangi nedenlerle yiyecek getiriyorlar? Yemek kimler için (sosyo-ekonomik kategoriler veya yaşam tarzı boyutları) turist deneyiminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır? Yemek ve toplam deneyimlerde yenilik ve özgünlük ne kadar önemlidir? Gıda ürünleri, yemek tarifleri ve malzemeler hangi oranda eve geri götürülüyor?
- Seyahat gruplarının tipik bileşimi nedir ve bunun sosyal statü, eğitim, yaş, coğrafya ile ilişkisi nedir? Yemek ve restoranlara ortalama harcaması nedir? Gezginler günlerini nasıl geçiriyorlar ve onlar için yemek molalarının önemi nedir? Yemeklerini nasıl ve hangi sıklıkta tüketmeyi tercih ediyorlar? Turistlerin gıda ile ilgili sosyalleşme düzenlemelerine karşı tutumları nelerdir ve

- Tatilde gelir, statü ve gastronomik tüketim arasındaki ilişki nedir? Yüksek gelirli olanların gastronomik tüketimi, 'prestij' tüketim formları mı yoksa daha basit, geleneksel mutfak arayışı mıdır? Bu tüketimin prestij durumu normal olarak nasıl iletilir?

Gastronomi turistinin tipolojisi belirlenirken bir takım sorulardan yola çıkılması önem taşımakta ve yukarıda verilen sorular bu durum için özetlenmiş sorulardan oluşmaktadır. Çünkü gastronomi turistinin tipolojisi belirlenirken, turistin tüketimi esnasında sahip olduğu sosyo-ekonomik yapı, tutum, davranış ve sosyal ilişkilerinin kritik işlevleri bulunmaktadır. Yukarıdaki sorular da gastro turistlerin tüketim kalıplarını belirlerken bu unsurları ön plana çıkarmaktadır.

Zainal ve arkadaşları (2010: 18) standart gastronomi turistinin orta yaş ve yüksek gelire sahip kültür turisti ile benzer özellikler taşıdığını ifade etmektedir. Aynı şekilde araştırmacılar, bu turistler için lezzet deneyimlemenin zevk verici olduğunu ve birçok turistin mümkün olduğunca farklı deneyimler yaşamak istediklerini de vurgulamaktadır. Gyimothy ve arkadaşları (2000: 373) bu turistlerin gittikleri destinasyondaki yiyecek içeceklerin ve restoranların destinasyon tercihinde önemli işlevlere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum Sparks arkadaşları (2003: 8) tarafından da desteklenmektedir. Araştırmacılar restoranların ve restoranlardaki yiyeceklerin niteliklerinin destinasyon tercihinde kritik bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu turistlerin destinasyonlarda deneyimledikleri yiyeceklerin sağlıklı, daha önce deneyimlenmemiş tatlar, heyecan verici ve farklı olmasının kendileri için önemli olduğunu düşünmektedir.

Bu tanımlamalardan sonra gastronomi turistlerinin gastronomiye duydukları ilgiye göre aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Hall ve Sharples, 2003:10; Akkühah, 2010: 26; Erşen, 2017: 19);

- **Yüksek ilgi:** Yüksek ilgi grubunda temel motivasyon gastronomidir. Bir destinasyon direkt gastronomik unsurların deneyimlenmesi amacıyla ziyaret edilir. Bu nedenle ziyaretteki aktivitelerin büyük kısmı yiyecek ve içeceklerle ilgilidir. Bu aktivitelerin yapıldığı seyahatler gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır.

- **Orta ilgi:** Orta ilgide nihai amaç farklı bir turizm aktivitesidir. Bu aktiviteler gastronomik deneyimlerle de zenginleştirilerek daha güzel bir hale getirilmektedir.
- **Düşük ilgi:** Bu ilgi grubunda gastronomi ile ilgili unsurları içeren aktiviteler sadece farklı geldiği için yapılmaktadır. Burada nihai amaç olarak herhangi bir turistik motivasyondan söz etmek mümkün değildir.
- **İlgisiz veya çok az ilgi:** Seyahat sırasında karnı acıkanların herhangi bir lokantaya gidip karınlarını doyurdukları gruptur. Nihai amaç gastronomik bir deneyim yaşamaktan ziyade fizyolojik anlamda karın doyurmaktır.

Herhangi bir turizm destinasyonunda yiyecek ve içecekler çekicilik unsuru bağlamında incelendiğinde, bu destinasyona seyahat eden gastronomi turistlerinin hangi motivasyonla seyahat ettiği önem teşkil etmektedir. Bu nedenle gastronomi turistinin seyahat motivasyonlarının bilinmesi şarttır. Bunlar aşağıda verildiği gibidir (Akgöl, 2012: 41);

- Ünlü bir şefin katıldığı bir organizasyondaki yiyecek üretimini seyretmek,
- Ünlü bir yiyecek veya içecek mekanında yeme-içme ve özel etkinliklere katılmak,
- Sadece yerel halkın bildiği özel bir konuma sahip yiyecek veya içecek işlemlerine katılmak,
- Yiyecek veya içecek festivallerine katılmak,
- Yörelere özgü taze yiyecekleri araştırmak,
- Şarap üretimi tesislerini ziyaret ederek oralardaki üretimi takip etmek ve
- Yemek veya içeceklerle ilgili kurslara katılmaktır.

Richards ve Wilson (2007: 18)'na göre gastronomi turistleri sahip oldukları özellikler bağlamında yaratıcı turist tipolojisine yakındır. Yaratıcı turizm, turistlerin aktif katılımına çok daha fazla bağlı, kültür turizminin bir uzantısı veya alternatifi olarak önerilmektedir. Bu anlamda birçok turizm merkezi turizmin bu yaratıcı/deneyimsel yönlerini daha sürdürülebilir bir model mantığıyla aramaktadır. Çoğu zaman gastronomi turizmi bu amaca hizmet etmekte ve gastronomi turisti yaratıcı turist olarak değerlendirilmektedir.

Gastronomi turizmine ilişkin katma değer tipolojisi aşağıdaki Tablo 3.2’de sunulmaktadır.

Tablo 3.2. Gastronomi Turizminde Katma Değer Tipolojisi (Hjalager, 2002: 32-33’den geliştirilmiştir.)

	<i>Birinci Aşama</i>	<i>İkinci Aşama</i>	<i>Üçüncü Aşama</i>	<i>Dördüncü Aşama</i>
<i>Ana Giriş Kaynakları</i>	Yemek Üretim Kaynakları	Hizmet Sektöründeki Kaynaklar	Girişimci Kaynakları	Bilgi
<i>Beklenen Turist Davranışı</i>	Yemeğin Keyfi	Yemeğin Anlamı	Yemek Deneyimi	Yemek Hakkında Bilgi Alış verişi
<i>Temel Prensipler</i>	Artan üretim ve pazarlama sayesinde daha yüksek gelir	Geleneklerin kalitesi ve yeniden icadı yoluyla gelirlerin korunması	Turistlere yeni ürün ve hizmetler sunmak	Profesyonellere Satış (Neyi-Nasıl)
<i>İşbirlikçi Yapılar</i>	Değiştirilemez	Mevcut kuruluşlar arasında zorunlu işbirliği	Mevcut yeni yapılar ve hizmet organizasyonları oluşturma	Küresel ölçekte yeni yapılar oluşturma
<i>Katma Değeri Arttırma Girişimlerine Örnekler</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bölgesel tanıtımda mutfak unsurları • Belirli ürünler için kampanyalar • Bölgesel gıda markaları • Gıda fuarlarının ve gıda etkinliklerinin pazarlanması 	<ul style="list-style-type: none"> • Kalite standartları • Sertifikasyon ve markalama • Tarihi yemek geleneklerinin yeniden keşfedilmesi ve metalaştırılması 	<ul style="list-style-type: none"> • Üretim tesis ve sahalarının açılması • Rotalar ve yollar • Ziyaretçi merkezleri ve müzeler • Turizme dayalı yeni etkinlikler • Yemek kursları ve tatiller 	<ul style="list-style-type: none"> • Araştırma ve Geliştirme • Medya merkezleri • Gösteri programları

Gastronominin tarihsel gelişimi çok eski olmakla birlikte, gastronomi turizminin alternatif bir turizm çeşidi olarak gelişmesi yakın bir geçmişe sahiptir. Bu yakın geçmişe rağmen gastronomi turistleri için sahip oldukları motivasyonların niteliklerine bağlı olarak bazı tipoloji çalışmaları yapılmaktadır. Turist motivasyonlarına göre şekillenen en yaygın gastronomi turist tipolojisi aşağıda verilmektedir (Boyne, vd., 2003; Hjalager, 2004: 198; Kivela ve Crofts, 2006: 357-359; Ulama ve Uzut, 2017: 191-193; Özdemir ve Seyidoğlu, 2017: 3);

- **Varoluşçu Gastronomi Turistleri:** Bunlar seyahatlerinin organizasyon planlarını kendileri yapan dışa dönük turistlerden oluşmaktadır. Bu turistler için yiyecek ve içecekler sadece fizyolojik ihtiyaç değildir. genellikle destinasyonlardaki yerel (yöresel) mutfakları deneyimleme arzusu taşımaktadır. Bu turistler popüler mekanlardan ziyade halkla iç içe yemek yiyebilecekleri yerleri tercih etmektedir.

öğrenme merakına sahip olan bu turistler, gastronomide sadece tüketim odaklı olmayıp, gastronomi turizminin bütün süreçlerinde yer almak istemektedir. Bu turistler yerel ürünleri satın alma eğilimi de göstermekte ve farklı yerlerde gördüğü deneyimleri kendi yaşadığı bölgelere taşıyarak kültürler arası etkileşime de katkıda bulunmaktadır.

- ***Deneyselci Gastronomi Turistleri:*** Bu turistler de kendi seyahat planlarını yapmakta, ancak varoluşçu turistlerin aksine içe dönük kişilerdir. Bu turistler için yeme ve içme deneyimleri birer yaşam biçimidir. Bunlar daha çok popüler yemek mekânlarında tüketim yapmaya eğilimlidir. Gastronomiyi sosyal statü ve saygınlığın bir aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu turistler için temel bilgi kaynakları moda ve trendlerin verildiği magazinsel dergilerdir. Yeniyi arama arzusu olan bu turistlerin alışverişlerinde genellikle yerel gıda ürünleri yerine otantik hediyelik eşyalar almaktadır.
- ***Kolaycı Gastronomi Turistleri:*** Bu turistler faydacı ve dışa dönük turistlerdir. Bu turistler yiyecek ve içeceklerle ilgili tatil deneyimlerinde rutine dönmüş günlük hayatın dışına çıkmayı arzu etmektedir. Genellikle daha önce deneyimledikleri ve bildikleri yiyecek ve içecek tüketimleri yaparlar. Bu turistler için amaç bir arada olmak, yiyecek ve içecek tüketimi ise bunun için araçtır. Bunlar yemek konusunda macera aramazlar ve bilgi kaynakları seyahat işletmeleri veya tur rehberleridir. Yiyecek içecek tüketiminde kaliteden ziyade miktar ve fiyat önemlidir.
- ***Rekrasyonel Gastronomi Turistleri:*** Bu turistler faydacı ve içe dönük kişilerden oluşmaktadır. Yiyecek ve içecek tüketimi fizyolojik bir ihtiyaçla sınırlıdır. Genellikle gidilen destinasyondaki yiyecek ve içecek tüketimleri, kendi evlerinde gündelik hayattaki tüketimlere benzerdir. Bunun bir göstergesi olarak da, seyahatlerde yiyecekleri kendileri hazırlayabilecekleri apart ve pansiyon benzeri konaklama işletmelerinde kalmayı tercih etmektedir. Bu turistler öğün kavramına dikkat etmekte ve öğün tüketimlerinde grupça hareket etme eğilimi taşımaktadır. Farklı yiyecek ve içecek deneyimlerine kapalı olan bu turistler, bazı gastronomi aktivite ve etkinliklerine katıldıklarında bile sadece izleyici olarak katılmakta ve ürünleri dememekten çekinmektedir.

Kültür turizmi açısından gelecekteki büyümenin sanat turizmi, mimari turizm, festival turizmi, opera turizmi, gastronomi turizmi ve yaratıcı turizm gibi daha özel, niş ve alternatif turizm çeşitlerine yoğunlaşacağı söylenebilir (Richards, 2003). Ayrıca, gastronomik bir deneyim sunmaya dayalı tatillerin mutlaka bir veya daha fazla kültür turizmi bileşenlerini içereceği söylenebilir. Bu anlamda hem kültür turizminin hem de gastronomi turizminin ortak özelliklere sahip olduğu ifade edilebilir. Birçok turizm merkezi, turizmin bu yaratıcı/deneyimsel yönlerini daha sürdürülebilir bir model olarak aradığı için, gastronomi turizminin bir niş pazar olarak öne çıkması destinasyonlara daha fazla fırsat sunmaktadır (Croce ve Perri, 2010: 6). Kültür, turizmin gelişiminde rol oynadıkça, kültürün en önemli unsuru olan mutfak da bu gelişimdeki etkisine devam edecektir (Du Rand, vd., 2003). Böylece gastronomi turistinin büyük oranda kültürü arayan turist tipolojisi ile benzerlik göstereceği söylenebilir.

3.4. Gastronomi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları

Gastronomi turizmi, turizm endüstrisinde son yıllarda önemi giderek artan bir alternatif turizm çeşididir. Bir turizm çeşidinden ziyade spesifik bir motivasyon kaynağı olarak turizme faaliyetlerine neden olmaktadır. Gastronominin sahip olduğu bazı karakteristik özellikleri, kavramın turizm hareketleri için bir motivasyon kaynağı ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Kısaca gastronomi eğlenme, dinlenme, inanç, kültür, spor, sağlık, eğitim, tatil gibi turizm kaynaklarında biri olup, turizme gelişmesine aracılık etmektedir. Doğan (2004: 6)'nın turizmi birçok güdüyü barındıran kompleks bir olgu olarak tanımlaması, turizm olgusu içerisinde gastronomi turizminde kendine yer bulduğu bir süreci göstermektedir.

Küreselleşme ile birlikte hem yiyecek-içecek hem de turizm ile ilgili tüketici eğilimleri köklü bir değişime uğramaktadır. Niş pazardaki büyüme, daha geniş seyahat fırsatları, daha sofistike tüketiciler, turizm tüketim alışkanlıkları, kültür, eğitim ve yaşam tarzları gastronomi ile ilgili benzersiz, zengin ve unutulmaz deneyimlerin yaşanmasına katkıda bulunan faktörlerdir. Bu eğilimler, gıda sorunlarına artan ilgi, sağlık yaşam tarzı, gıda güvenliği ve standartları, organik gıda, daha az gıda atığı talebi, artan gıda maliyetleri gibi faktörlerin tamamı sosyal, ekonomik ve çevresel olarak yerel gıda ve gıda ile ilgili endüstrilerin sürdürülebilirliği ile ilgili endişeleri artırmaktadır. Bu gibi konulara yönelik

girişimler ve yanıtlar arasında yerel gıda ve gıda üretimi, zanaatkâr gıda üreticileri, çiftlik dükkanları ve geleneksel çiftçi pazarlarının yeniden canlanması gibi unsurlara odaklanmadaki artış yer almaktadır. Bir zamanlar nispeten marjinal olduğu düşünülen Yerel Yemek ve Yavaş Gıda hareketi gibi girişimler daha yaygın hale gelmektedir. Sonuç olarak, gezginler yiyecekler hakkında daha bilgili hale gelmektedir. Bu nedenle gastronomik eğilimleri takip etmekte, belirli bir ülke veya bölgeye özgü otantik yemekleri deneyimleyebilecekleri yeni hedefler aramaktadır (Mintel, 2009: 1). Bu yeni hedef arayışı gastronomik kaynaklara sahip destinasyonları cezbetmektedir. Birçok destinasyon ilgili talebi çekmek için çalışmalar yürütmektedir.

Gastronomi turizmi geliştikçe, bu gelişimi olumlu ve olumsuz etkileyen faktörlerde ortaya çıkmaktadır. Bu faktörlerin sistematikleştirilmesi önemli problemlerin çözümü noktasında hayati önem taşımaktadır. Gastronomi turizminin gelişimi, gıda değer zincirlerindeki artan karmaşıklığı ve söz konusu karmaşıklığı yansıtan, gastronomi turizminin “dört aşamasını” sistematik olarak tanımlayan hiyerarşik modelin buna bir çözüm olabileceği düşünülmektedir. Bu modelin aşamaları aşağıda verilmektedir (Hjalager, 2002: 22-23);

- **Birinci Aşama (Yerli Gelişim):** Gastronomi turizminin mevcut ekonomik yapılar, işbirlikçi ağlar ve bilgi tabanı dâhilinde kurulmasını öngörmektedir.
- **İkinci Aşama (Yatay Gelişim):** Sadece üretim zincirinin maddi bölümünde üretim sürecine adımlar ekleme ve tedarikçileri geriye ve ileriye entegre etmeyi açıklamaktadır.
- **Üçüncü Aşama (Dikey Gelişim):** Gastronomide gıda maddelerinin sunulması, benzer hizmet unsurlarının geliştirilmesi ve eklenmesi, yiyecekleri diğer ekonomik faaliyetlere entegre etmek için yeni türden bağlantılar ve işbirliklerinin oluşturması gibi gelişmeleri ifade etmektedir.
- **Dördüncü Aşama (Çapraz Gelişim):** Gastronomi deneyiminin bilgi tabanını arttırmak ve ekonomide “akıllı” gastronomi kümeleri oluşturmayı anlatmaktadır.

Bir turistik destinasyondaki mutfak etkinlikleri bazen kültür turizminin bir bileşeni olarak ele alınmaktadır (Corigliano, 2002). Bununla birlikte mutfak, destinasyon imajının gerçek

bir bileşenidir ve belirli bir ülkeyi ziyaret etme kararında önemli bir motivasyon kaynağıdır (Karim, 2006).

Gastronomi turizmi için motivasyon, turist deneyiminin arka planında veya ikincil bir faktör olma eğilimindedir. Ancak bu, gıda tercihlerine dayalı olarak nereye seyahat edileceğine dair kararlarla değişiyorsa, birincil motive edici faktörler haline gelmektedir (Hall ve Mitchell, 2005). Mintel (2009: 1) gastronominin bir motivasyon faktörü olarak önem derecesinin değişebileceğini ama mutlaka seyahat motivasyonunun bir parçasını oluşturacağını belirtmektedir. Vasileska ve Reckoska (2010: 1622) şarap ve yiyeceğin gastronomi turizminde seyahate karar vermede belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Dünyada birçok bölgenin gastronomi turizmi sayesinde ayırt edici özelliklere kavuştuğu ve gastronomi turizmi için motivasyon kaynağı olduğu görülmektedir.

3.5. Gastronomi Turizminin Genel Özellikleri

Gastronomi turizminin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri Yüncü (2010: 30) beş kategoride ele almaktadır. Bu anlamda gastronomi turizmi turistlerce tüketimi gerçekleştirilen yerel kültürün bir parçası, belli bir alandaki turizm faaliyetlerinin gelişmesine kaynaklık eden önemli bir unsur olmasının yanında yerel düzeyde tarımın ve ekonominin gelişiminde role sahip, rekabet edilebilirlikte pazarlama açısından avantaj sağlayan ve turistlerce tüketilen ürün ve hizmetler gibi kendine has özelliklere sahip olan bir unsurdur. Kivela ve Crofts (2006: 360) Uluslararası Mutfak Turizminin tespitlerine dayanarak gastronomi turizminin benzersiz özellikleri olduğunu ifade etmektedir. Bu özellikler aşağıdaki gibi ele alınmaktadır;

- Gözde turizm türlerinin başında gelmektedir.
- Seyahat boyunca dışarıda yemek tüketiminin olması turistlerin, yerelle ilgili yemek, kültür ve insan gibi unsurları tanımlarına fırsat sunmaktadır.
- Dönemsellik sorunu içermez. Bütün yıl boyunca her türlü hava koşulunda ve günün belli bir zamanında yapılabilir. Zaman bağılılığı esnekler.
- İçeriği sayesinde insanın beş duyusuna (görme, ses, koku, tat ve dokunma) hitap edebilmektedir.

- Kùltürden beslenen yönü nedeniyle gastronomi turistleri ile kùltür turistleri arasında olumlu ilişkiler kurulabilmektedir.
- Yaşanarak tüketildiği için deneyimseldir.
- Seyahat boyunca mutfağa olan ilgi esnasında yaş, cinsiyet veya etnik bir tepki veya aidiyet söz konusu değildir ve
- Bütün özellikler dikkate alındığında gastronomi turistlerinin kaşif oldukları söylenebilir.

Gastronomi turizminin bu özellikleri dikkate alındığında gastronominin aşığıdaki spesifik alanlarda gastronomi ile ilgili faaliyetler ve akademik çalışmaların yapılacağı söylenebilir. Yapılacak olan faaliyetler basit ancak önemli uygulamalardır (Scarpato, 2002: 68);

- **Planlamaya Katılım:** Gastronomi çalışmaları, gastronomi turizmi veya herhangi bir turizmin gastronomi kısmı ile ilgili planların her türlü analizi, planlaması ve yürütülmesinde yer almalıdır. Gastronomi çalışmaları çerçevesinde çalışan profesyonel bireyler, toplum politikası oluşturma, turizm yönetimi eğitimi ve iş planlamasında yer almalıdır.
- **Disiplinler Arası İşbirliği:** Turizm araştırmacıları gastronomi çalışmalarında adil bir yaklaşım göstermeli ve gastronomi araştırmalarına mümkün olduğunca yakın çalışmalar yapmalıdırlar. Gastronomi turizmi araştırmaları, diğer disiplinleri içeren aktif disiplinler arası yaklaşımların temeli haline gelmelidir.
- **Gastronomi Yönetiminin Yeni Yeterlilikler Kazanması:** Gastronomi turistik tesis yöneticileri, pazarlamacıları ve topluluk planlayıcıları, çalışmalarına aktif bir gastronomi hayal gücü ile yaklaşacak şekilde eğitilmelidir.
- **Sürdürülebilir Gastronomi:** İyi yaşama hakkını koruyan sürdürülebilirlik projesinin bir parçası olan sürdürülebilir gastronomi turizmi arayışı ile hareket edilmelidir. Bu biraz da diğer üç önerinin uygulanmasına dayanmaktadır.

Gastronomi turizmi bir destinasyona birçok açıdan fayda sağlayabilir. Gastronomi, turizm için bir varış noktası konumlandırmasına ve pazarlamasına yardımcı olma, turizm imajını ve ziyaretçilerin deneyimlerini geliştirme, destinasyon markalaşmasına katkıda bulunma, yerel gıda endüstrisi ve ekonomisinin sürdürülebilir kalkınmasına katkıda

bulunma, birincil gıda üretimi, işleme ve turist harcamaları yoluyla üretim yapma, yeni pazar sektörlerinden talebi canlandırma, yeni tatlar geliştirmek yoluyla mevcut pazarları genişletme ve ayrıca turizm ürününün çeşitlendirilmesine ve gıda tedarikçileri için yeni pazar fırsatları geliştirilme gibi çok boyutlu yararlar sağlamaktadır. Bu yararların her biri gastronomi olgusunun spesifik özelliklerinin bir yansımasıdır (Carruthers, vd., 2015: 1130). Hall ve Sharples (2003) ekonominin yeniden yapılanmasına tepki olarak kırsal ekonomilerde çeşitlendirme modelleri yapıldığını vurgulamaktadır. Bu kapsamda özellikle yeni tarım ürünlerinin ve turizmin ekonomik olarak takip edildiğini belirtmektedir. Boyne ve Hall (2004), yerel gıda ürünlerinin sadece yerel turistik ürünü güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda yerel tüketim ve yeniden ziyarette bu ürünü arayan turistler aracılığıyla yerel gıda ürünleri için talebi canlandırma ve pazarları genişletmeye katkıda bulunma kapasitesine de katkıda bulunduğu söylenebilir.

3.6. Gastronomi Turizminin Coğrafi Kaynakları

Coğrafyaya özgü olan farklılıklar, belirli bir alanda gelişen bitki ve hayvan türlerini belirlemektedir. Coğrafya, önemli ve mekana özgü lezzet coğrafyalarını yansıtarak, gıdaların tadı ve üretilen ürünlerin çeşitliliğinin ortaya çıkarılmasında esas belirleyici etkenlerin başında gelmektedir. Bu fenomen daha yaygın olarak çevresel koşulların bir yiyecek veya şaraba kattığı lezzet veya bir yerel iklimin, toprağın, güneş ışığına maruz kalmanın, su ve topografyanın büyüme modellerini, mevsimsellik ve genetiği, dolayısıyla lezzet ve diğer doğal özellikleri nasıl etkilediğinin açık bir göstergesidir. Örneğin, ineklerin farklı bölgelerde yediği otların arasındaki küçük farklılıklar sütün özünü, bu vesileyle de peynir ve yoğurdun hassas lezzetlerini etkileyebilmektedir. İklim ve toprak tipleri, komşu bölgelerde bile üretim kalitesini ve miktarını belirleyebilmektedir. Şarap uzmanları, uzun zamandır farklı üzümden üretilen şarapların kokularını ve tatlarını belirleme konusunda coğrafyanın rolü olduğunu belirtmektedir (Timothy, 2016: 47). Burada sadece fiziki coğrafyanın değil, beşeri, ekonomik ve sosyal coğrafyanın da belirleyici olduğu söylenebilir.

Gastronomi turizminin coğrafya ile ilişkili kaynakları incelendiğinde, birbiriyle iç içe geçmiş ancak farklı olan beş temel unsur ön plana çıkmaktadır. Otantiklik, yöresel mutfak, mutfak kültürü, yöreye özgü ürünler ve coğrafi işaretli ürünler birbirini

tamamlayan, ama birbiriyle aynı olmayan önemli unsurlardır. Örneğin; yöreye özgü ürünler coğrafyanın gastronomi turizmi potansiyelini ortaya koyan önemli bir gastronomik kaynak iken, bu kaynakların her biri için coğrafi işaret alınamamaktadır. Burada bu kavramların her biri ayrı ayrı ele alınıp değerlendirilmektedir.

3.6.1. Otantiklik

Gastronomi turistlerinin seyahatler esnasında unutulmaz anılara sahip olabilmeleri, tadını çıkaracakları gerçekçi bir gastronomik deneyime bağlıdır. Bu kapsamda destinasyonlardaki otantik yemek deneyimleri turistlerin seyahatlerinden mutlu ayrılmalarını sağlayan önemli gastronomik unsurların başında gelmektedir. Buradaki odak nokta, insanlar arasında bir deneyim paylaşımı olarak, mutfağın nasıl ortaya çıktığı ve turistler tarafından nasıl ifade edildiğidir. Çünkü bireylerin gıda ve kültürel inançları, ifade edilen birçok ilginç ve basit eylem hakkındaki bilgilerin artmasına neden olmaktadır (Kivela ve Crotts, 2009: 165). Yiyecek ve içecek dışındaki diğer otantik unsurlarında gastronomik deneyime katkı sağlamaktadır.

Turner (1977: 74) gastronomi turizmi açısından otantikliği organik ile ele almakta ve değerlendirmelerin Avusturalya toplumu üzerinden yapmaktadır. Avustralyalılar klimalı, çok katlı ve mutfaksız dairelerde ve oldukça sofistike bir grup olarak tanımlanabilirler. Böyle bir toplumda ileride nasıl bir yaşamın sürüleceğini inceleyen Turner, bu toplumun ilerideki yaşam biçimlerini dondurulmuş sebze ve etleri, önceden yapılmış gıdaları mikrodalga fırında pişiren veya sentetik meyve sularını yudumlayan bir toplum mu? Yoksa doğaya geri dönen kendi kepekli ekmeklerini yapan, organik sebzelerini yiyen veya ev yapımı biralarını yudumlayan bir toplum mu? olacağını sorgulamaktadır. Bu sorgulama insanların otantik tüketim ve küresel tüketim arasındaki paradoksu düşünmeye sevk etmektedir.

Gastronomi turizmdeki otantikliğin gözlemlendiği ülkelerin başında Malezya gelmektedir. Turizm açısından iyi bir kapasiteye sahip olan ülke, çok kültürlü, etnik ve birçok geleneksel ve kültürel yapıyı barındırmaktadır. Tarihsel olarak geleneksel Malezya mutfağı, Endonezya, Hindistan, Orta Doğu, Çin ve diğer komşu ülkelere gelen tüccarlardan büyük ölçüde etkilenmiştir. Mutfaklar ziyaretçilere birçok farklı deneyim sunarken, yerel mutfaklar bir destinasyonun somut olmayan kültür mirası olarak

görünmekte, ve turistlerin otantik bir kültürel deneyim kazanmasına aracılık etmektedir. Bu bağlamda, Malezya Dokuzuncu Planı (2006-2010), yerel lezzetlerin tadını çıkarmak isteyen turistleri çekmek için eyaletlerin, bölgelerin ve toplulukların farklı özelliklerine dayanan yenilikçi ve otantikliği ön plana çıkararak yemek parkurları planlamıştır (Zainal, vd., 2010: 18). Burada otantik özelliklerin ülkelerin mutfaklarında ne kadar etkili oldukları görülmektedir.

Küreselleşme olgusu toplumları başta gıda olmak birçok açıdan etkilemektedir. Bu etkiler karmaşık, kaotik, çok ölçekli, çok yönlü ve çok merkezli bir süreci beraberinde getirmektedir (Jesoo, 199). Bu yönüyle gastronomi sadece güncel ve moda uyumlu bir hareketin ötesinde toplumsal boyutları olan bir süreci temsil etmektedir (Hirst, 1997: 424). Küreselleşme çağdaş toplumları dar bir alana sıkıştırmanın yanında toplumlar arası rekabeti de zorlaştırmaktadır. Küreselleşme ile dünya küçük bir bölgeye dönüşürken, toplumsal düzeydeki karşılıklı etkileşim daha da hız kazanmıştır.

Amin (1997: 125) artan küreselleşme hareketleri toplumsal yaşamın hemen hemen her alanında toplumları bir birine bağladığını ve çoğulcu hareket eden bir yapıyı ortaya çıkardığını ifade etmektedir. Bu, moderniteyi de içeren küreselleşmenin en ayırt edici yönlerinden birini oluşturmaktadır. Bu bilgiler ışığında yerel ve otantik olan değerler (gastronomi gibi) daha da önem kazanmaktadır.

Reynolds (1994) yemeklerin belki de turistler için düzenli olarak uygun fiyatlarla elde edebilecekleri son otantiklik unsurlarından biri olduğunu savunmaktadır. Bununla birlikte, küreselleşme ve yerelleşmenin karşılıklı etkisi nedeniyle yerel gıdalarda değişimler söz konusu olmaktadır. Gıda üreticilerinin turistlerin yemek tercihlerine hitap etmek için geleneksel mutfakın özünü göz ardı etme eğilimine sahip oldukları ve gastronomideki otantik değerleri terk ettikleri görülmektedir (Steinmetz ve Milne, 2010). Böyle bir süreç kültürel kimlikle yoğun bir ilişki içerisinde olan gastronomi için bazı riskler barındırmaktadır. Çünkü gastronomi turizmi için yöresel mutfak ve otantiklik önemli iki değerdir.

Küreselleşmenin geldiği noktada yerel ve otantik olan unsurlar daha da önem kazanmaktadır. Çünkü küreselleşmenin en önemli boyutlarından biri olan yerel fenomenler süreç içerisinde görmezden gelinmektedir. Küreselleşme olgusu nedeniyle

yerel olan değerlerin görmezden gelinmesi, bu değerlerin yok edildiği anlamına gelmemektedir. Aksine, eski yerel-kültürler etkileşimlerin kendilerini yeni yerel-kültürel kimlik biçimleri olarak ifade etmeleri büyük ölçüde küresel işleyişe bağlı olarak gelişmektedir (Giddens, 1996: 367). Böyle bir ortamda küreselleşme olgusunun önemini ortaya çıkardığı eski yerel-kültür ve otantik değerlerin başında mutfak veya gastronomi gelmektedir. Bu nedenle Probyn (1988: 161) gıdaları üretim ve tüketim kalıplarının yerelden daha karmaşık olan küresel ortama geçiş için mükemmel bir araç olarak görmektedir.

Varoluşçu gastronomi turistlerinin de bir özelliği olarak, bazı insanların içinde otantik deneyimleri sürdürmeye yönelik gerçek bir dürtü bulunmaktadır. Konu yiyecek ve içecek olduğunda bu dürtü daha da belirgin hale gelmektedir. Bu dürtüye sahip insanlar yaşadıkları veya ziyaret ettikleri bölgeye özgü özgü yiyecek ve içecekleri aramaktadır. Otantik olan değerlerle ilgilenmek çoğu zaman iyi bir şey ve sürdürülebilirliğe ulaşmada bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu temelde alıp verme felsefesine dayansa da, bu argüman potansiyel olarak genelde işlememektedir. Konunun anlaşılabilmesi için ilk olarak, yerelin ve sürdürülebilirliğin ne anlama geldiğine karar verilmelidir. İkinci olarak yerel yiyecek ve içeceklerin uluslararası bir kimliğe kavuşmuş yiyecek ve içeceklerden daha fazla sürdürülebilir olduğuna konmalıdır. Üçüncü olarak, tedarik zincirlerinin nasıl inşa edildiğine bağlı olarak, ekonomik faydaların iyi bir şekilde tahmin edilmesi gerekmektedir. Son olarak, otantik olanın peşinde koşmak veya değişimi geliştirmek ve benimsemek yerine, toplulukları ortak bir şekilde korumayı amaçlayan bir tür ön sanayi idealini sürdürmeye aracılık edebilecek yöntemler ortaya konmalıdır (Beer, 2015: 203-204).

Gastronomideki otantik değerlerin kırsal düzeyde estetik tarafları olsa da, bu değerleri şekillendiren esas unsur kırsal ekonomidir. Bu, gastronomi turistleri tarafından takdir edilen peyzajın geçmişte olduğuna gibi sadece manzaradan ibaret olmadığı anlamına gelmekte, aksine mevcut kırsal ekonominin içerdiği modern unsurları göstermektedir. Bu anlamda, gastronomi turizmi etkinliklerinde otantikliğin elde edilmesi, filoloji için zor bir araştırma iken, turistlerin geçmişe olan ihtiyaçları arasında bölünmüş tarihi algılara kıyasla daha kolaydır (Bruner, 1994). Kırsal ekonomi bağlamında daha güçlü olan destinasyonların otantik değerlerden daha fazla yararlandıkları söylenebilir.

Destinasyon kalitesinin fenomenolojik doğası çok tartışılmıştır. Çünkü destinasyon kalitesinin özünün kişilerarası değişim, durumsal faktörler, gıda, kültür veya bunların bütünsel bir kombinasyonu olup olmadığı literatürde net değildir. Özellikle daha derin ve kişisel düzeyde gastronomi deneyimleriyle karşılaşma şansının yüksek olduğu durumların tespit edilmesi burada bir netliğin ortaya konabilmesi için önem taşımaktadır. Ayrıca gıda deneyimlerinin restoranların ötesine geçtiği ve bunların bir bütün olarak tatil deneyimi olması gibi muhtemel bir durum varlığı da söz konusudur. Turistlerin deneyimlerini yansıtan anılarının gelişimi konunun anlaşılması için önemli birer fırsat gibi görünmektedir. Buradaki fikir, gastronomi seyahatleri için iddia olarak kullanılan yolculuk sırasındaki yemek deneyimleri hakkındaki anlatımların “*yerel kültürü yiyecek yoluyla deneyimleme*” olarak tanımlanan bir seyahatin ortaya çıkıp çıkmadığının tespit edilmesine dayanmaktadır. Farklı yemek deneyimleri ve bu bağlamda da otantik yiyecek ve içecekleri keşfetmek, benzersiz ve unutulmaz gastronomik deneyimleri yaşamak bu anlatımların daha zevkli, aydınlatıcı ve isteyerek yapılmasını sağlayabilir. Bu anlatımlar, dışarıda yemek yeme deneyiminin kültürel köklerinin mitoloji ve sosyal yapının içindeki önemi ile bağlarının tespit edilmesine yardımcı olabilir. Buradaki argüman, gıda yoluyla elde edilen tatmin duygusunun bazen kültürü veya kültürel yapıyı korumak için bilinçli veya bilinçsiz bir amaçla hareket ettiğine dayanmaktadır. Kültürel yapı söz konusu olduğunda ise en güçlü ilişkiler otantik deneyimlerde kendini göstermektedir (Beardsworth ve Keil, 1997; Finkelstein, 1989). Bütün bu değerlendirmeler kültür, gastronomi ve otantiklik arasındaki döngüsel ilişkiyi ortaya koymaktadır.

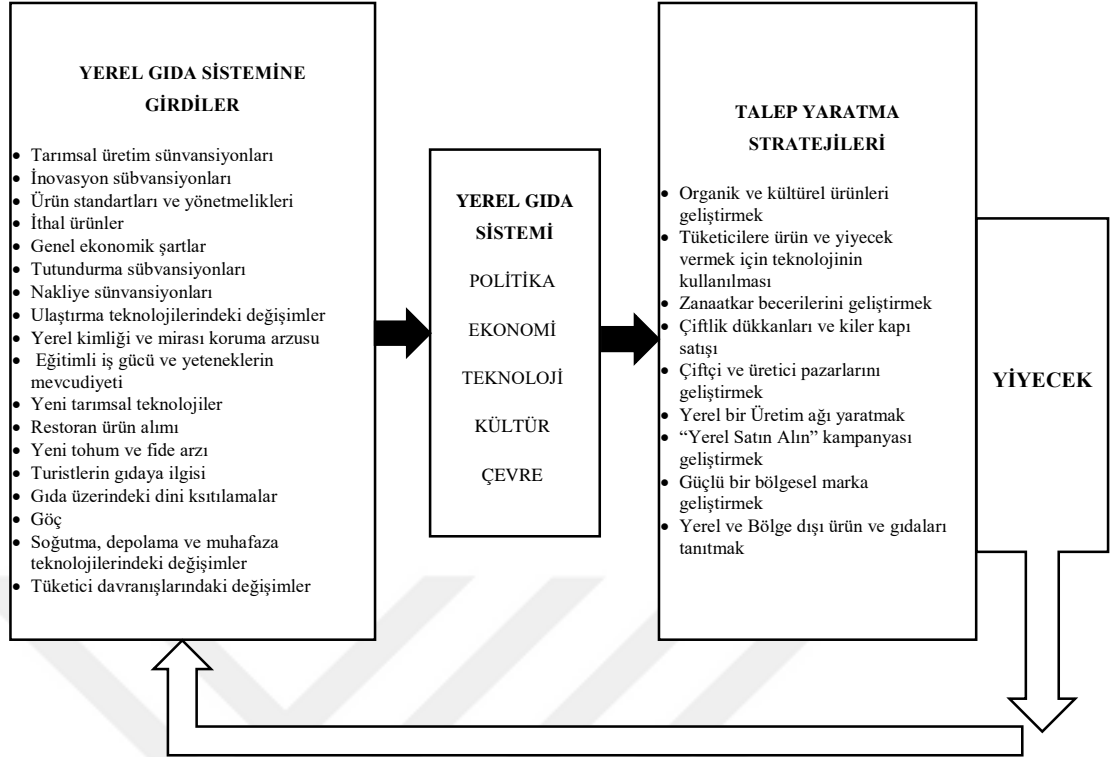
3.6.2. Yöresel Mutfak

Gastronominin kaynakları itibariyle küçük bölgeler için itici bir güce sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla gastronomik kaynaklara sahip, fakat bölgesel anlamda gelişimi iyi seviyede olmayan bölgeler gelişebilmek için gastronominin itici gücünden yararlanmak istemektedir. Burada gelişmeye kaynak oluşturan esas güç yöresel mutfaktır. Özellikle bu bölgelerde gastronomi turizminin gelişmesi için yöresel mutfak önemli bir girdi olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle ilgili bölgelerde bölgesel kalkınma ile ilgilenen birimler ve turizm planlamacıları, turizm ve gıda üretimi arasındaki bu sinerjiyi daha fazla tanımakta ve kendi bölgelerini kaliteli tatil yerleri olarak tanıtmak için yerel, bölgesel ve

ulusal mutfaklar üzerine inşa edilen niş pazarlama ve geliştirme girişimlerini uygulamaktadır (Boyne, vd., 2002: 91).

Gastronomideki bazı gelişmelerin yöresel mutfak için tehdit oluşturduğunu da söylemek gerekir. Özellikle gastronomi turizminde yemekler genellikle algılanan turist zevklerine uymak için ya da şefin yorumu nedeniyle, özellikle şefin kökenlerinin mutfağın kendisinden farklı olduğu yerlerde değişme eğilimindedir. Bu gelişmelerin en belirgin yaşandığı örneklerin başında İspanya gelmektedir. Bu anlamda yöresel mutfığa yönelik tehdiye örnek olarak, paella vakası ele alınabilir. Paella, İspanya'da turizm tanıtımlarıyla ilgili reklamlarda yer alan önemli bir yemektir. Bu gelişmeler nedeniyle Valencia'ya özgü bu yemek artık sahil boyunca ve iç kısımlarda farklı versiyonlarda ve değişen kalitede bulunabilmektedir. Böylece yöresel bir ürünün üretim ve tüketim şartlarında değişimler yaşanmaya başlamıştır (Ravenscroft ve van Westering, 2002: 157). İspanya'da ülke mutfağı sadece dış baskı altında değildir. Ülke içinde dış baskılarla eşdeğer ciddi tehditler bulunmaktadır. Gracia ve Albisu (1999) Özellikle genç İspanyol halkının tüketim düzeninin nasıl değiştiğini açıklamaktadır. Tipik Akdeniz gıda ürünleri, tahıl ve bakliyat tüketimi azalmaktadır. Çerezler ve hamburgerlerin de dahil edildiği ve genel olarak daha fazla et ve doymuş yağ tüketimi ile Kuzey Avrupa diyeti popüler hale gelmiştir. Bu eğilim, ülkedeki içecek tüketiminin değişmesiyle vurgulanmaktadır. Geleneksel olarak önemli içecekler olan su ve yerel olarak üretilen şarapların tüketiminde azalma olurken, bira ve meşrubat tüketiminde artış olmaktadır.

Şekil 3.6 yerel gıda sistemindeki girdilerden başlayıp yiyeceklere dönüşümü ve tekrar yerel gıda sistemindeki girdilere dönüşü ifade eden bir sistemi anlatmaktadır. Yiyecek üretiminde kullanılacak girdiler politik, ekonomik, teknolojik, kültürel ve çevresel değerlerden oluşan yerel gıda sistemiyle taleplere cevap verecek şekilde üretim sürecine alınmaktadır. Bu işlemlerden sonra yerel yiyecekler oluşmakta ve döngü başa sarılmaktadır.



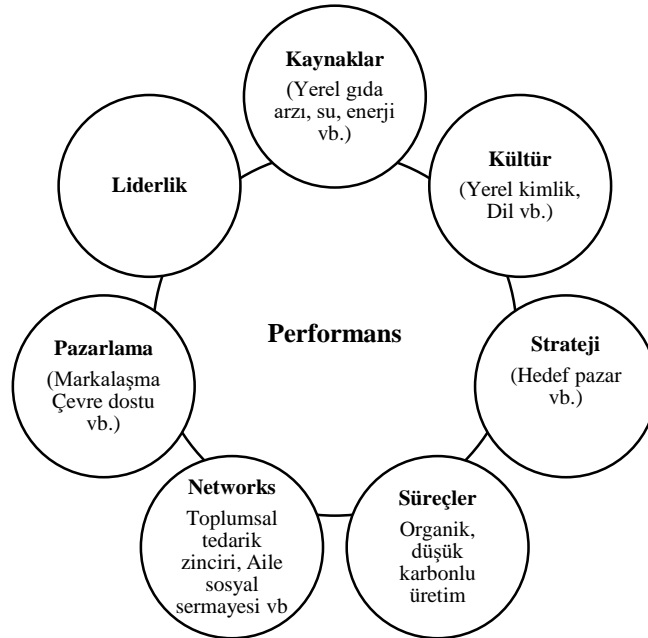
Şekil 3.6. Yöresel/Yerel Yiyecek Sistemi (Hall ve Mitchell, 2002: 188).

Kim ve Eves (2012)'e göre yöresel mutfak, tüketiciler ve üreticiler arasında bağlantılar kurarken markalaşma ve pazarlama stratejileri ile yerel kimliği ve özgünlüğü yansıtmaktadır. Bu nedenle, yerel gıda, kültürü belirleme kapasitesi ile turizmin gelişimini entegre etmek için bir araç olarak görülebilir. Yerel mutfak, yerel kültürün önemli bir parçası olarak kabul edilmiştir. Yerel yemekleri tatmak, hem kültürel bir faaliyet hem de bir eğlence biçimi olarak hizmet verdiği için turizm deneyimi yaratmanın önemli bir parçası haline gelmektedir.

AB özelinde bakıldığında genellikle yerel gıdalar ve turizm arasında güçlü bir ilişki gözlemlenmektedir. Fransa ve İtalya gibi ülkelerde, gıdalar ulusal kültürde ve ülkelerin bölgesel düzeydeki destinasyonlarının dokusunda gözlemlenmektedir. Otantik ve ilginç yiyecekler, birçoğu yeni hisler ve deneyimler arayacak modern turistleri cezbetmektedir (Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2012). Avrupa turizm pazarının olgunluğu ve hedef pazarlamanın rekabetçi doğası göz önüne alındığında, destinasyonların giderek artan bir şekilde gastronomi turizmi potansiyeline yönelmesi şaşırtıcı değildir. Yerel mutfaklara ilgi, birçoğunu temel bir turizm kaynağı olarak gıdaya odaklanmaya yönelmektedir (Karim ve Chi, 2010). Bu nedenle sürdürülebilir anlayışın da bir parçası

gibi görülmelidir. Tüketiciler özellikle son dönemlerde destinasyon taleplerinde daha bilgiye dayalı tercihlerde bulunmaktadır. Yeni trendler, ayırt edici ve akılda kalıcı ürünler geliştirebilme yeteneğine sahip destinasyonlar turizm kaynaklarını keşfetmeyi ve yönetmeyi sürdürdükçe, bir eğilim devam edecek gibi görünmektedir (Kim, 2014). Pring, ve arkadaşları (2015: 973) bu sayede turistlerin, yiyeceklerin kökeni hakkında bilgi birikimine sahip olmakta ve bu bilgilere dayalı olarak da yiyecek beklentilerini değiştirdiğini ve daha çok yerel ürünlere yöneldiğini vurgulamaktadır. Kaliteli yerel olarak yetiştirilen ve mutfakta üretilen yerel gıdalar, uygun misafirperverlik ve yiyecek servisi ile entegre olup gastronomi turizminde kullanılmaktadır. Yerel yiyecek ve içecek ürünleri, doğrudan pazarlama, perakende satış çalışmaları ve hedef pazarlama için etkili bir platform sağlamaktadır. Bu daha uzun vadede destinasyon rekabetçiliğini ve sürdürülebilirliğini inşa etmekte ve güçlendirmektedir.

Yerel yemekler, bir yerin somut olmayan mirasının önemli bir tezahürüdür ve turistlerin bir yeri deneyimleme sürecinde özgünlük duygusuna katkıda bulunmaktadır (Okumuş, vd., 2007). Yerel gıda deneyimlerinin, turizmin gelişiminin sürdürülmesine yardımcı olduğu ve ilgili destinasyonun kimliğinin korunmasına katkıda bulunduğu ifade edilmektedir (Gössling, vd., 2011).



Şekil 3.7. Yerel Gıda Sektöründe Pazarlama İnovasyonu İçin Gerekli Kaynakların İlişkisi (Dolye, 1997'den aktaran Tredinnick-Rowe ve Taylor, 2015: 357).

Bir turizm destinasyonundaki yemek pişirme kursları sadece geleneksel yemek pişirme yöntemlerinin ve mutfaklarının korunmasını desteklemekle kalmaz, aynı zamanda yerel kültürün sürdürülebilirliğine katkıda bulunur ve yerel alanda tarımı teşvik etmektedir (Suntikul, vd., 2015: 320). Sims (2008) “geleneksel” ve “yerel” olarak algılanan gıdalara yönelik tüketici taleplerinin de özgünlük arayışı ile bağlantılı olarak görülebileceğini belirtmektedir. 21. yüzyılın geldiği nokta göz önüne alındığında, yöresel mutfakların da başarılı olmak adına bazı yenilikçi uygulamaları dikkate almaları gerekmektedir. Özellikle çok unsurlu bir dikkat mekanizması gerektiren bu süreç Şekil 3.7 yardımıyla açıklanmaktadır.

Yerel gıdaların destinasyon içerisindeki konumu büyük ölçüde destinasyonların nasıl finanse edildiği ve yönetildiği kilit paydaşların çıkarları tarafından belirlenmektedir. Örneğin; İngiltere’de turizm devrimi, ülkedeki ulusal turizm organizasyonları tarafından benimsenen çok spesifik ve proaktif yaklaşımlara yol açmıştır. Gastronomi turizmi ülkede son beş yılda tam olarak kullanılmış ve turizm stratejileriyle bütünleştirilmiştir. Yerel gıdalar artık ulusal mutfağın ve özel yemeklerin özelliklerini tanıtan sürecin bir parçasını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, 2010 yılında bölgesel turizm kurullarının dağılması hem turizm iklimini değiştirmiş, hem de özel sektörün daha fazla sorumluluk kabul etmek zorunda kaldığı fikrini ön plana çıkarmıştır. Bütün bu gelişmeler aynı zamanda destinasyonların çalışma şeklini de etkilemekte ve kolaylaştırmaktadır (Coles vd., 2012). Bu amaçların gerçekleştirilmesi için karar alıcı paydaşların ortak payda da buluşması gerekmektedir.

Du Rand ve arkadaşları (2003: 98), yerel gıdaların, hedef geliştirme ve pazarlama açısından sürdürülebilirliğe, özgünlüğe ve ekonomiye katkıda bulunma potansiyeline sahip olduğunu ve aslında bir destinasyonun yiyecek ve içecek teklifleri arasında kültürel kimliğinin çoğu zaman gıda deneyimlerine, malzemelerine ve pişirme yöntemlerine yansıdığını ifade etmektedir. Bu, temelde yerel ve bölgesel gıdaların bir destinasyona değer katabilecek bir özellik olduğunu savunmakta ve bir destinasyonun sürdürülebilir rekabetçiliğine katkıda bulunabileceğini ifade etmektedir. Everett ve Aitchison (2008: 150) gastronomi turizminin bölgesel kimlik, sürdürülebilirlik ve sosyo-kültürel faydalar arasındaki ilişkiyi de belirlediğini ve gastronomi turizminin karlılık sağlamada yardımcı olma kapasitesine sahip olduğunu belirtmektedir. Bir bölgeye sağlanan ekonomik ve

sosyal faydalar bir şekilde çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasına da katkıda bulunmaktadır. Hall ve Sharples (2003: 26) güçlü yerel gıda kimlikleri ve sürdürülebilir gıda sistemlerini geliştirilmede turizmin önemli bir rol oynama noktasında önemli bir büyüme potansiyeline sahip olduğunu ileri sürmektedir. Bu konu Croce ve Perri (2010: 39) tarafından da çalışılmıştır. Araştırmacılar gastronomi turizmi ile sürdürülebilir kalkınma arasındaki bağlantıları belirlemektedir. Çünkü gastronomi turizmi çevreyi, ekonomiyi, kültürü ve toplumu koruma ve geliştirme kapasitesine sahiptir. Diğer turizm türleriyle karşılaştırıldığında, gastronomi turizminin bir bölgenin özerkliğini ve kimliğini güçlendirebilmede önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

3.6.3. Mutfak Kültürü

Mutfak kültürü, bir bölgenin toplam kültürel değerlerinin son derece önemli bir parçasıdır. Birçok ülkenin farklı bölgelerinde bir birinden farklı yemek kültürleri bulunmaktadır. Gastronomi turizminin, turistlerin bir bölgedeki taleplerini karşılayan doğa, kültür, tarih ve misafirperverlik çoğu deneyimi içerdiği düşünüldüğünde turizm ile mutfak kültürü arasındaki güçlü bağ daha net olarak ortaya çıkmaktadır. Mutfak kültürü birçok farklı turizm çeşidinin bünyesinde yer aldığı gibi yanında, başlı başına bir turizm çeşidi olan gastronomi turizminin de en birincil ögesidir (Beer, vd., 2002: 207). Counihan (1999) bunu destekler nitelikte gıdayı, insan yaşamı ve kültürünün karmaşık bileşenlerine açılan bir penceresi olarak değerlendirmektedir.

Miras ve yiyeceğin çeşitli kullanımları düşünülünce, gastronomi geleneklerinin ve hatta hazırlanan ve tüketilen beslenme malzemelerinin kültürel mirasın en yaygın ve belirgin bileşenleri arasında olduğu görülmektedir. Belki de insanın kültürü, mutfacı ve yemek alışkanlıkları diğer tüm unsurlarından daha fazla insanlık tarihi hakkında önemli bir öngörü sunmaktadır. Yiyeceklerin miras rolünün insanların, bölgelerin ve zamanların kültürel normlarını ve değerlerini nasıl yansıttığı konusunda belirgin izler bulunmaktadır. Ayrıca coğrafya bölge mutfakları için açık gerçekler sunduğunu ve insanlığın doğada hayatta kalma mücadelesini ve bunu gerçekleştirirken nasıl baskı altına kaldığını göstermektedir. Mutfak, diğer toplumlar ve medeniyetlerle temaslar kurarken, bunun diğer miras bileşenleri (örneğin din, dil, müzik, folklor, dünyevi bilgi ve aile hayatı)

üzerindeki etkileri ise net değildir (Timothy, 2016: 23-24). Ancak bu kültürel miras bileşenlerinin hep birlikte destinasyonun başarısını etkileyeceği söylenebilir.

Dünyada yiyeceklerin markalaşma gücü, modern şehirlerin çoğunda karşılaşılan 'etnik' restoranların çoğalmasından daha belirgin değildir. Bu tür bir artış, tüketicilerin Meksika, Çin, İtalya, Vietnam, Hindistan, Lübnan veya Karayipler'de yemek tüketmeyi tercih etmesiyle sonuçlanmaktadır. Her seçenek veya mutfak tercihi, açık bir menü, hazırlık, baharat, hatta ortam hissi ile bilgilendirilmektedir. Her mutfağın etnik, ulusal veya kültürel çeşitlilik anlamında bir marka olması çok önemlidir. Bu anlamda "güzel yemekler" veya "haute cuisine (üstün nitelikli yemekler)" gibi terimlerin ulusal mutfak özelliklerini modern restoranın kozmopolit, eklektik menülerinde birleştirerek dünyayı bir tabağa yerleştireceği bir sistemde uzak olmadığını unutmamak gerekir (Sinclair ve Marcus, 2010: 299). Yemek kültürlerinin gelişiminin ekonomik, kültürel ve çevresel faktörler arasındaki ilişkiler etkilemektedir. Bu faktörler Şekil 3.8'de verilmektedir.



Şekil 3.8. Yemek Kültürlerinin Gelişimde Faktörlerin Karşılıklı İlişkisi (Hall ve Mitchell, 2002: 73).

Turizm bağlamında yöresel mutfak söz konusu olduğunda, ortada destinasyon kültürünü temsil eden bir dizi ürün var demektir. Dolayısıyla bir destinasyon mutfağını turistik anlamda tanıtmakta ve bu sayede rekabet avantajı elde edebilmektedir. Ayrıca destinasyonlar için bu kadar önem taşıması nedeniyle yerel gıda ulaşım ve koruma için gerekli kaynakları ve enerjiyi koruyarak sürdürülebilir turizme de katkıda bulunabilir (Sims, 2008). Gıdanın kültürel değeri, kültürel ifadelerin tanımlanması ve iletilmesi, sembolize edilmiş gerçekliklerin sembolleri ve görüntüleri ile ilgilidir (Bertella, 2010).

Riley (2000)'e böylece yerel yiyecekler kendilerine özgü bir ulusal veya kültürel kimlik yansıtabilmektedir.

Turizmle ilgili olan ve sürdürülebilirliğinde bir boyutunu oluşturan sosyo-kültürel olgular kültürün maddi, önemsiz ve sembolik boyutları gibi görünebilir. Ancak bunlar bir destinasyon için oldukça önemli olup, destinasyonun sosyo-kültürel kimliğine saygı gösterilmesini içermektedir. Sürdürülebilir gastronomi için bu saygı çok önemlidir. Çünkü tüm mutfak deneyimi bu kültürel geleneklerin varlığı ile yakından ilişkilidir (Ferrari ve Gilli, 2015: 995). Gastronominin sürdürülebilir gelişimi toplumların sosyo-kültürel olguları önemli bir etkiye sahiptir.

İnsanlık tarihi boyunca yiyecek üretimi ve tüketimi de dahil olmak üzere gıda tüketimi ve yemek alışkanlıkları, kültürel mirasın en önemli parçalarından birini oluşturmaktadır. Kültürün tüm bileşenleri (iletişim, maddi unsurlar ve davranış özellikleri gibi) bir şekilde yemek ile bağlantılıdır. Hangi kültürel değer mutfak ile ne tür bir ilişkiye sahip olduğu aşağıda verilmektedir (Timothy, 2016: 23-24);

- **Dil:** Dil mutfakları tanımlamakta veya kattığı anlamla onu temsil etmektedir. Gıda öğeleri toplumlarda çeşitli anlamları temsil etmek için semboller olarak kullanılırken, bu sembollere dil kaynaklık etmektedir.
- **Fikir ve Yaratıcılık:** Deneme yanılma yoluyla dünyaca ünlü gastronomik ve destansı lezzetler gelişerek ortaya çıkmıştır. Deneme yanılma sürecinde ise insanların fikirleri ve yaratıcılık büyük rol oynamıştır.
- **Bilgi ve Tecrübe:** İnsanlar bilgi ve tecrübeleri sayesinde hangi mahsullerin yer, zaman ve yöntem bakımından en iyi şekilde pişirileceğine kara vermişlerdir. Ayrıca yemekleri usul ve tarifler ile gelecek nesillere aktarmışlardır.
- **İnançlar:** Dini bir bakış açısıyla, yiyeceklerin insanların ilahi mesajlara uymaları konusunda aracı bir etken olduğu belirtilmektedir. Yiyeceklerin bu dünyaya birer armağan gibi geldiğine inanılır. Hatta arada öyle güçlü bir ilişki vardır ki bazı yiyeceklerin tüketimi inanç kuralları ile yasaklanmıştır.
- **Sosyal Gelenekler:** Öğün mekanizmasını belirleyen en önemli unsurların başında toplumsal yaşam ve bunu yönlendiren sosyal gelenekler gelmektedir. Sosyal gelenekler mutfak adabının işleyişini de yönlendirmektedir. Örneğin sofrada

yemeğe ilk kim oturur veya yemekten nasıl kalkılır gibi birçok gelenek kurallarıyla oturtulmuş birer hukuk kural gibidir. Gelenekler yiyeceklerin günlük yaşamın ve olağanüstü olayların ritüelleşmesinde oynadığı rolün de belirleyici unsurları arasındadır.

- **Maddi Kültür:** Mutfak ile maddi kültür arasında da güçlü bir etkileşim söz konusudur. Burada roller değişmiş durumdadır. Yani daha çok mutfaklar maddi kültürleri etkilemektedir. Örneğin malzemeler, yemek pişirme ve tarif kitapları gibi birçok maddi kültürde mutfağın etkilerini görmek mümkündür.

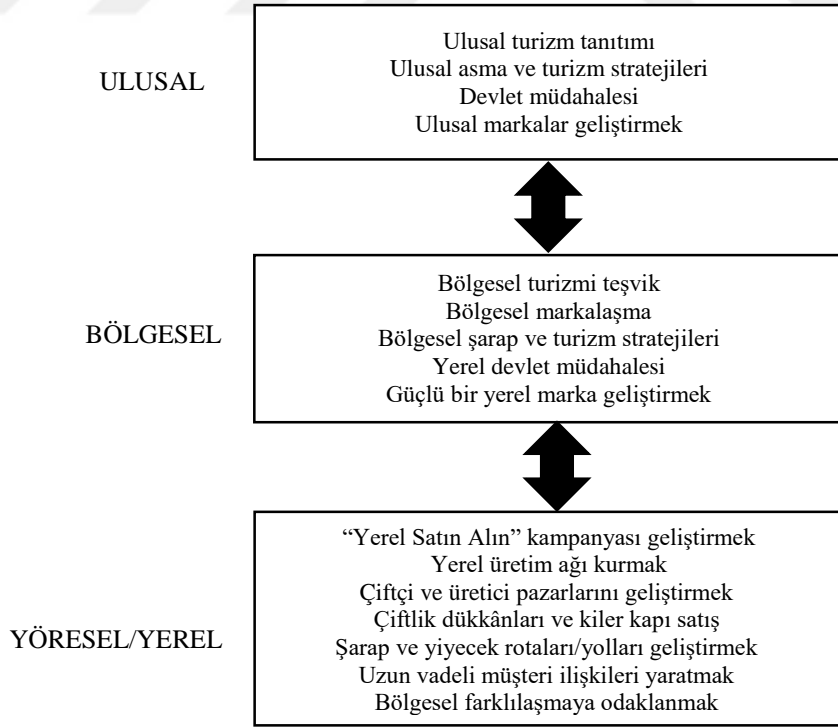
Klosse (2010: 258)'ye göre yemek-kültür etkileşiminin kendini en net hissettirdiği coğrafyaların başında Asya gelmektedir. Asya, iklim ve kültür açısından birçok farklılığa sahip büyük bir kıtadır. Bu çeşitlilik mutfaklarına ve lezzet profillerine yansımaktadır. Bazı yemekler daha tatlı iken, diğerleri çok baharatlı olabilmektedir. Lezzet zenginliğinde oldukça büyük bir çeşitlilik vardır. Bölgede yemek yapmak bir kültürün ifadesidir. Bu nedenle, yiyecek ve içecekler kültürle etkileşime girdikçe yemeğin ne anlam ifade ettiği önem kazanmaktadır. Kültürel açıdan, Asya ve Avrupa mutfakları karşılaştırıldığında tek fark sadece lezzet değildir. Asya mutfağında, soya sosu, zencefil veya wasabi gibi çeşnili yan ürünlerden yararlanılmaktadır. Onların kullanıp kullanılmayacağına ve ne kadar kullanılacağına karar vermek misafire bağlıdır. Avrupa geleneğinde ise şef karar verir ve bazen tuzun masanın üzerine konup konmayacağı bile tartışmalıdır. Gastronomi bakış açısıyla lezzet profilinin stabil olduğu zamanlarda yardımcı olan bu uygulama Asya'ya uygun bir tarz değildir. Örneğin bazı kültürlerde şarabın mutfak açısından büyük bir önemi vardır. Bu yemeklerin kültürel bağlamını veya bir şefin felsefesini anlamaya yardımcı olmaktadır.

3.6.4. Yöreye Özgü Ürünler

Tarihsel sürece bakıldığında, başlangıçta insanların avladıkları ve topladıkları şeylerden oluşan çok kısa yiyecek tedarik zincirlerinin varlığı söz konusudur. Bu tedarik zincirleri, gıda tedarik zinciri içinde süregelen uzmanlaşma ve toplama süreci ile yavaş yavaş genişlemeye başlamıştır. Yirminci yüzyılın sonlarında, çeşitli nedenlerle, bu genişletilmiş küresel gıda tedarik zincirleri şüphe ile değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu durum, daha yerel (coğrafi olarak eve daha yakın) olarak üretilen ve daha fazla sempati duyulan

yiyecekleri arayan bireylerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu hareketle ilgili özellikle akademik araştırmalar bağlamında bir tartışma ortaya çıkmaktadır. Bu tartışmalar yerel yiyecekler ifadesinin yalnızca yerel olarak üretilen yiyeceklerle ilgili olmadığı fikri üzerinde yoğunlaşmaktadır (Beer, 2015: 205-206). Bu bakış açısı gastronominin geleneksel rolünün yanında modern, ulusal kimliğinin yanında uluslararası bir şeklinin olduğunu ortaya koymaktadır.

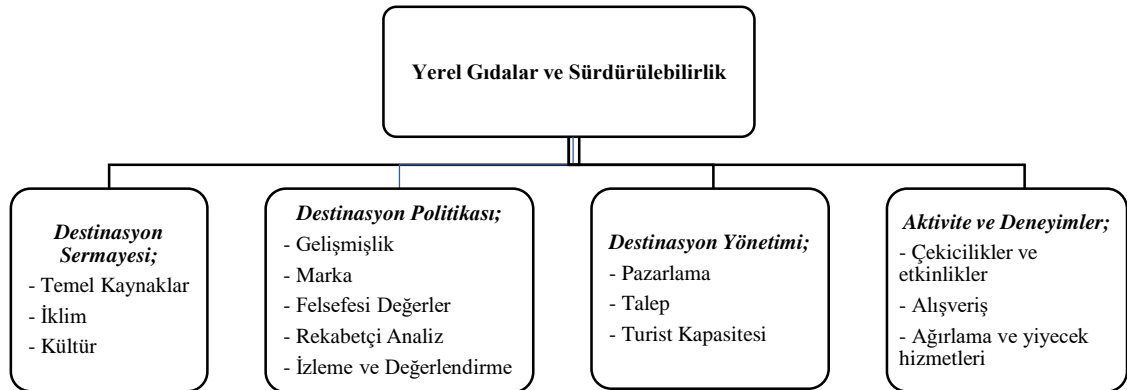
1990'lı yılların ortalarından bu yana İngiltere'de, bireyleri karşılayan ve nerden geldiği belli olmayan gıdalardan oluşan, standartlaştırılmış ve işlenmiş ürün gruplarını reddeden, tüketicilerle gıda tüketimine ilişkin kaliteli, yerel ve bölgesel gıda ürünlerine yönelik istikrarlı bir hareket oluşmuştur (Ricketts Hein vd., 2006). Yerel gıdalar, temel beslenmenin ötesinde gıdaya çok az ilgi duyan tüketicilerin/turistlerin ilgi çekici bir gastronomik deneyimin tadını çıkarabileceği ve yapacağı aktivitelerin bir parçasını oluşturan önemli bir eylemdir. Yerel gıdalar, yiyecek ve içeceklerle ilgili faaliyetlere katılımı sağlayan destinasyon dokusunun önemli bir parçasını da oluşturmaktadır (Pring, vd., 2015: 966). Yerel, bölgesel ve ulusal mahiyetteki gastronomi turizmi değerleri arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşim Şekil 3.9'da verilmektedir.



Şekil 3.9. Gastronomi Turizmi için Ulusal, Bölgesel ve Yerel Stratejiler Arasındaki İlişki (Hall ve Mitchell, 2002: 197).

Pizza, taco, lazanya, sevice, roti, chow mei' veya kruvasan terimlerini duyan az sayıda modern tüketici, bunlarla ilişkili ulusal kimliklerle ilgili herhangi bir kuşkuya sahip olabilir. Gerçekte, bahsedilen öğelerin her biri uzun zamandır kendine özgü ulusal veya kültürel bağlamı aşmış ve şimdi modern restoran menüsü denilen mutfak listelerinde önemli birer yer kaplamaktadır. Bu bağlamda gıdaların, kültürleri ve ulusları nasıl uluslararası düzeyde markalaştırmanın bir aracı yapabildiği ne net bir şekilde görülmektedir (Sinclair ve Marcus, 2015: 298). Günümüzde destinasyonları markalaştıran bu ürünlerin sayısı her gün artmaktadır.

Yerel ürünlerin restoranlarda bir trend haline gelmesinden şüphe edilmemektedir. ABD Ulusal Restoran Birliği, yerel ürünleri oluşturan restoranların bir trend olduğunu ilan etmiş durumdadır. Yerel gıdaların çekiciliği, tazelikten başlayıp bir bölgeye özgü ürünler sunarak rakiplerinden farklılaşma fırsatına kadar uzanmaktadır. Yerel kuşkusuz geniş bir kavramdır. Örneğin meyve ve sebzelerin açık olarak yetiştirildiği iklim alanları ya da kilometreleri aşan bir faaliyetler bütünüdür. Oldukça geniş bir bölgesel perspektiften bakıldığında bile tüm bileşenlerin yerel olarak tedarik edildiği bir sistemden bahsedilmektedir. Örneğin; Avrupa bir bölge olarak düşünüldüğünde kahve, çay, çikolata ve birkaç baharatın 'yerel olarak' üretildiği düşünülemez. Kooy, bu konuda kural olarak yüzde 80 yerli ve yüzde 20 ithal edilmiş malzeme kullanmayı önermektedir (Cavagnago, 2015: 775). Gastronominin yerel ürünlere en büyük katkılarından biri sürdürülebilirlikle ilgilidir. Şekil 3.10'da destinasyonlar için yerel gıda ve sürdürülebilirlik ilişkisi yer almaktadır.



Şekil 3.10. Yerel Gıda Sürdürülebilirlik İlişkisi (Pring, vd., 2015: 974).

Gastronomi turizmi bağlamında yerellik veya yöresellik ile ilgili tartışmalar bir süredir akademik araştırmaların ve sektörün gündemini işgal etmektedir. Ancak, hedef pazarlamanın amacı için, yerel ve bölgesel olarak algılananlar arasında farklılıklar vardır. Gorton ve Tregear'ın (2008) gözlemlediği gibi, kavramlar arasındaki bazı ortaklıklar net bir şekilde görülmektedir. Yerel gıda ve yerel gıda sistemi kavramları, üreticilerin ve tüketicilerin bir işletmeci/üretici ve perakendeciler zinciri aracılığıyla ayrıldığı, global bir kurumsal modele alternatif olarak çok fazla tüketiciyi ve endüstriyi ön plana çıkarmaktadır. Ülkeler için gıdanın yeri giderek daha fazla önem kazanmakta, bu da hem pazarlama pratiğini (örneğin markalara değer katmak) hem de politikayı (örneğin akreditasyon ve diğer isim koruma programları) etkilemektedir (Miroso ve Lawson, 2012). Ilbery ve arkadaşlarına (2006) göre yerel gıdalar sınırlı bir coğrafi alanda (genellikle perakende satış noktasının 30-50 mil yarıçapında) üretilir, satılır ve tüketilir. Buradaki süreç tam olarak yerelliği anlatmaktadır

Hem akademik hem de turizm profesyonelleri için gıda, hedef pazarlamanın giderek daha çok benzersizlik ve farklılaşma derecesi sunan bir ürünün temel bir unsuru olarak görülen yeni bir temayı temsil etmektedir (Beer vd., 2012). Du Rand ve arkadaşları ise (2003) gıda ve hedef pazarlama arasındaki bağlantının önemli olmasına rağmen literatürde çok az ilgi gördüğünü belirtmektedir. Gastronomi turizmi de büyük bir ölçüde deneyime bağlıdır ve destinasyonların başarılı bir şekilde yönetilmesi için ek bir karmaşıklık düzeyi yaratabilmektedir. Yerel gıdalar gastronomi turizminde oldukça önemli bir yapı taşıdır. Bu yerel gıdaları için seyahat eden ve yerel-bölgesel ürünleri tüketen tüketiciler turizm deneyiminin önemli parçalarıdır (Mak, vd., 2012). Destinasyonlardaki deneyimler karmaşık işler olup, zamanla pozitif ve negatif olarak değişebilecek bir süreklilik boyunca hareket etmektedir. Ancak temelde insan ve mekanın etkileşimine dayanmaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2010). Kentsel, kırsal ve sahil peyzajının farklı yerel yiyecek tedarikiyle bir araya geldiği bir karışımın popüler hale geldiği bir ortamda doğanın da eşlik etmesi ile güçlü gastronomi turizmi destinasyonları ortaya çıkmaktadır. Yerel yiyecekler, toplu olarak hareket ederken '*özel bir bölgesel ürün*' yaratan bir dizi özelliğin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Bessiere, 1998). Hedefleri geliştiren ancak dikkatli bir koordinasyon gerektiren birer kaynak olarak düşünülebilirler. Bununla birlikte, destinasyonlarda tüketicilere hitap edebilecek keyifli, ayırt edici ve unutulmaz yöresel

yemek deneyimleri sunan bir kimliğe sahiptirler (Hall ve Mitchell, 2002; Novelli vd., 2006). Bu kimliğin korunması yerel paydaşlara düşen önemli bir sorumluluktur.

Yerel olarak üretilen, bölge kaynaklı ve organik ürünler tüketici kaygısı, artan talep ve harcamaya yol açtığından, bu durum yerel girişimlerin sürdürülmesine ve yerel gıda üretiminin ekonomik sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır. Sürdürülebilirliğe olan bu katkısıyla süreç yararlı bir döngü haline gelmektedir. Ayrıca, Boyne ve Hall (2004: 82) dost ve akraba ziyaretlerinin turizm pazarı açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu, bunun sonucu olarak da dost ve akraba ağırlamanın yerel üretime katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır. Bunun da kırsal bir marka geliştirmenin temeli olarak gıda ve turizme yön verme amacına ve potansiyeline yardımcı olabileceği belirtilmektedir.

Pring ve arkadaşları (2015: 962-963) yerel gıdaların tüketiminin sadece perakende ve misafirperverlikle sınırlı olmadığını belirtmektedir. Mutfağa olan ilgi yerel tarım uygulamalarını, gıdaların nasıl üretildiğini, dağıtıldığını ve korunduğunu anlamak için yemek deneyiminin ötesine geçmektedir. Yerel gıdalar, herhangi bir gıda kategorisi gibi, çok yönlü bir turizm ürünü olup, bir destinasyonun çeşitli şekillerde tüketilip deneyimlenebilecek bir teklifinin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir

3.6.5. Coğrafi İşaretli Ürünler

Coğrafi işaret kavramı uluslararası standartlarda kabul görmüş bir kavramdır. Özellikle coğrafi işaret hükümlerinin varlığı, küreselleşen dünyada yerelin devam eden ilgisini test etmekte ve yeniden canlandırmaktadır. İyileştirilmiş ulaşım, göç akışları, daha iyi yaşam standartları ve kozmopolit iştahlar bölgeye özgü gıda, içecek ve el sanatlarının profilini yükseltmektedir. Bu nedenle coğrafi işaretler, küresel ticaret akışlarının yarattığı tüketici talebi ve potansiyel olarak homojenleştirici etkilerine direnmenin önemli bir yolu olarak öne çıkmaktadır. Coğrafi işaretler coğrafi işaret tanımı, coğrafi işaretler için genel bir koruma, şaraplar ve alkollü içkileri koruma ve gelecekle ilgili istisna ve uygulamaların düzenlenmesine çare olmaktadır. Coğrafi işaretlerde nihai amaç referans ürünün coğrafi kökenini ve bu kökenle ilişkili bilgileri gösteren (genellikle bir kelime veya sembol) bir işarettir (Gangjee, 2012: 86).

Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması (TRIPS) çerçevesinde yeni bir fikri mülkiyet hakları kategorisine coğrafi işaretlerin dahil edilmesi, Avrupa Birliği'nin müzakere başarısını gösterdiği için takdir edilmektedir. TRIP Anlaşması, coğrafi menşe ürünler için koruma standartlarının önemli ölçüde yükseltilmesini müjdelemekle birlikte, malların keyfi bir kategorileşmesine dayanan koruma seviyelerinde bir hiyerarşi sorunu olmaya devam etmektedir. İlginç bir şekilde, TRIP Anlaşması'ndaki diğer enstrümanların aksine, daha güçlü koruma talep edenler birçok gelişmekte olan ülkeyi içermektedir. Coğrafi işaretli mallar ekonominin kırsal, tarım ve el sanatları sektörlerinden olma eğiliminde olduğundan, gelişmekte olan ülkelerin ilgisi güçlü bir ticari potansiyel varsayımına dayanmaktadır. Bu bağlamda, niş pazarların adil ticaret, organik, otantik ve ürün kaynağına tüketici ilgisi gibi segmentlerin büyümesi destekleyici niteliktedir. Bununla birlikte, DTÖ'deki çok taraflı ticaret müzakerelerinin doğası, diğer alanlarda imtiyazların coğrafi işaretler alanında istedikleri kazanımları güvence altına almak için talep sahipleri tarafından yapılması gerekmektedir. Burada kazançları ve tavizleri dengelemek için farklı politika sonuçlarının analizi önemli bir koşuldur. Bu yönde ilk adım, en azından talep edenler için, coğrafi işaret kanıtlarını ve etkilerini anlamaktır (Rangnekar, 2004: 1). Coğrafi işaretlerin kendine has bazı maliyetleri ve faydaları bulunmaktadır. Tablo 3.3'te bunlar verilmektedir.

Tablo 3.3. Coğrafi İşaretlerin Tipik Maliyet ve Faydaları (Giovannucci, vd., 2009: 4).

MALİYETLER	FAYDALAR
<ul style="list-style-type: none"> • Yerli yasal yapının oluşturulması • Kesin fiziksel sınırların tanımlanması • Kriter ve standartların oluşturulması • Yerel veya bölgesel teknoloji-eğitim • Kontrol ve belgelendirme ücretleri • Tanıtım ve pazarlama • Deniz aşırı koruma için başvuru ve değerlendirme • Altyapı ve üretim yatırımları • Kurallara ve tekniklere uyum • Coğrafi işaretler için ürün ve tedarik zinciri ayırımı • Özel ve sınırlı hammaddeler • Ticari ve teknolojik kısıtlamalar • Dikkat ve koruma • İdari ve bürokratik maliyetler 	<ul style="list-style-type: none"> • Gelişmiş pazar erişimi • Satışların yükseltilmesi • Artan değer/karlılık • Niteliklerin/özelliklerin ve özgünlüğün güvencesi • İzlenebilirlik • Bölgedeki diğer ürünler üzerinde tamamlayıcı etkiler • Yüksek arazi değerleri • Turizmin teşvik edilmesi • İstihdamı arttırmak • "Marka" olarak artan farklılaşma veya rekabet gücü • Yerel yönetişimi birleştirmek • Sosyo-kültürel değerlendirme

Coğrafi işaretler tarım ürünlerinin veya yöresel mutfakların rokfor, eski kaşar, mozerella Bursa iskender gibi buldukları yerlerin coğrafi, kültürel ve tarihi kimliğini taşıyan yere dayalı isimleridir. Coğrafi işaretli ürünler çok çeşitli düzenlemeler altında belli kurumlar tarafından verilen ve uluslararası örnekleri bir uygulamadır. En eski ve en gelişmiş coğrafi işaret koruma sistemleri Avrupa'da (Fransa, İtalya, İspanya) bulunmasına rağmen, son yıllarda, gelişmekte olan ülkeler, kırsal kalkınmayı teşvik etmek ve yerel ürünleri ve gelenekleri korumak için bir araç olarak coğrafi işaretlere odaklanmaya başlamıştır. Meksika, 1974'te coğrafi işaret koruma sistemi kuran ilk Avrupa dışı ülke olmuştur. Daha yakın bir tarihte, Brezilya ve Peru 1996'da coğrafi göstergelerle ilgili yasaları kabul etmiştir. Bunu 1999'da Güney Kore ve Hindistan, 2000'de Kolombiya ve 2005'te Şili izlemiştir. Bu ülkeler yaygınlaşarak devam etmiştir. 2007 yılında Kolombiya kahvesi (Cafe' de Colombia) Avrupa Birliği'nde coğrafi işaretli ürün statüsü verilen ilk Avrupa dışı ürün olmuştur (Boven ve Zapata, 2009: 108).

Coğrafi işaret için genel olarak menşe adı ve mahreç işaretinin ifade edildiği bir üst kavram ortaya çıkmaktadır. Menşe adı, konu olan ve geleneksel yapıyı ortaya koyan ürünlerin üretim ve üretim sonrası bütün işlemleri kapsayan ve belirli bir bölgede üretilmiş olmayı gerektirmektedir. Bu isimle sınırları belli bir coğrafi yer ve bu yerin insanı ve doğasını yansıtan özelliklere sahip ürünlerin ayırt edilmesi için kullanılmaktadır. Mahreç işaretinde ise durum değişmektedir. Burada üretim ve üretim sonrası işlemlerin en az birinin coğrafi sınırları belli bir coğrafya da yapılmış olması gerekmektedir. Buradaki söz konusu ürün geleneksel bir ürün olmakla birlikte, bütün üretim sürecinin o bölgeye ait olmasına gerek yoktur (Taşdan, vd., 2014: 1293). Sadece nihai çıktı olarak ürünün oraya ait olması yetmemektedir.

Her bölge veya yöre sahip olduğu geleneksel ürünler için coğrafi işaret alabilmek için zaman zaman gerekli yerlere başvurular yapmaktadır. Ancak burada süreç beklendiği gibi kolay değildir. Bir işaretin coğrafi işaret olarak değerlendirilebilmesi için bazı şartları sağlaması gerekmektedir. Bu şartlar beş temel grupta incelenebilir (Kan ve Gülçubuk, 2008: 59-60);

- **Ürün:** Elbette Coğrafi işaret başvurusu için bir ürünün olması gerekmektedir. Çünkü Coğrafi İşaret sayesinde bu ürününü diğerlerinden farklı tutularak belli bir

coğrafyaya ait olduğu tescillenmektedir. Son yıllarda madenler, el sanatları hediyelik eşya gibi alanlarda başvurular olsa da, coğrafi işaretler en fazla gastronomik ürünler için alınmaktadır.

- **Coğrafya:** Üründen sonra coğrafi işaretler için en öncelikli unsur coğrafyadır. Çünkü başvurusu yapılacak olan ürün sınırları belli bir coğrafyada olmak zorundadır. Bu unsur sadece Türkiye için değil uluslararası anlamda birçok ülke tarafından belirlenmiş standartlara göre oluşturulmaktadır. Türk hukukunda ise coğrafi işaret için bölge ve yöreden söz edilmektedir. Kısmen de olsa ülke olarak farklı değerlendirmeler yapılabilmektedir. Ürünlerin bu coğrafyalardan herhangi biriyle ilgili olma zorunluluğu vardır.
- **İşaret:** Coğrafi işaretler, belirli bir bölgeye ait ürünlerin ayırt edilmesi ve farklılıklarının ortaya konabilmesi için verilmektedir. Bu işaretler hukuki bir altyapı ile verilmekte ve bu ürünler için kanunda istenen bütün özellikleri taşıması beklenmektedir. Coğrafi İşaretlerden menşe adları, sicilde belirtilen coğrafi bölgede faaliyet gösteren ürünlere verilmektedir.
- **Ürün Karakteristiği:** Coğrafi İşarete için başvurusu yapılacak olan ürünün kendine has ve bulunduğu coğrafya ile sınırlı bir takım özellikler taşıması gerekmektedir. Bu özellikler sayesinde benzerlerine göre farklı ve bu farklılık sayesinde de tercih edilebilir olmalıdır. Bu ürüne sahip olduğu özellikleri iklim, rüzgar, toprak, nem gibi bulunduğu coğrafya ait unsurların kazandırması da önemlidir.
- **Ürünün Karakteristiği-Coğrafi Köken İlişkisi:** Mutlaka bu ürünlerin kendine has özellikleri ile coğrafi kökeni arasında bir ilişki olmalıdır. Bu özellikle tüketicilerin ürünle ilgili en kolay bilgilendirecekleri konudur. Çünkü konu coğrafi köken olunca ortaya kültürel miras gibi önemli bir husus çıkmaktadır. Coğrafi işarete konu olan ürünlerin bu özelliği sayesinde ürünlerin taklidi olabilecek ürünlerin denetlenmesi ve böylece haksız rekabetin önüne geçmek noktasında önlemler alınabilir. Bu coğrafi işaretli ürünlerin coğrafi kökenlerinin menşesine bağlı olarak kırsal turizm gibi turizm türlerinin gelişimini de tetikleyebilir.

Coğrafi işaretlerinin uluslararası anlamda bu kadar popüler olmasının altında yatan en büyük etken uygulamanın sahip olduğu bazı avantajlarıdır. Bu sistem küreselleşmenin

olabilecek olumsuz etkilerine karşılık yerel faaliyetleri teşvik etmesi ve kırsal kalkınmaya sağladığı olumlu katkılarla önemli bir hale gelmektedir. Coğrafi işaretler tescillendikten sonra sahte ürün kullanımının önüne geçilerek bu ürünler korunmuş olmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler sahip oldukları bölgenin pazarlanmasına da katkıda bulunmaktadır. Özellikle marka imajı bağlamında bölgelerin şöhretini artırarak bölgeye ait bir müşteri profiline oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Kırsal kalkınmaya sağladığı katkılar nedeniyle gelişmiş ve gelişmemiş bölgeler arasında bir ekonomik denge sağlanmaktadır. Bu uygulamanın diğer bazı yararları ise aşağıda özetlenmektedir (Rangnekar, 2004; Kop, vd., 2006);

- Yerel ve özellikle KOBİ düzeyinde işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması,
- Kırsal bölgelerdeki kültürel mirasın sağlanması ve bu sayede biyo çeşitliliğin korunması,
- Devletin katkıları nedeniyle üretici maliyetlerinin düşmesi,
- Ürün hakkındaki bilgilerin sistematik hale gelmesi,
- Üretici ve tüketici arasındaki kültürel bilgi paylaşımını sağlaması,
- Küçük bölgelerde istihdama olumlu katkı sağlaması ve
- Yeni iş sahalarının açılmasına katkı sağlamasıdır.

Gangjee (2012: 95)'ye göre kültürel miras coğrafi işaret için potansiyeli olan bir konu olsa da, statik veya korumacı kültür kavramlarına sızma, ürünler için menşe hikayelerin icadı, teknolojik değişim ile farklı uygulamalara sebep olabilmesi, geleneksel uygulamaların veya üretim sınırlarının tanımlanması sürecinde yerel güç ilişkilerinin ve tedarik zinciri eşitsizliklerinin etkisi gibi olumsuz yansımaları da olabilmektedir. Yine de, bu tür bölgesel ürünlere kuşaklararası yatırımın kabulü ve bunları devreden çıkarılması potansiyeli, bu tür sorunlarla karşılaşmaya değer olabilir. Bir mirası mantıklı kılan (doğal faktörlerin yanı sıra insan faktörlerini dahil etme hareketiyle başlayarak) coğrafi işaret doktrininde uygun koşulların ortaya çıkması ve mirasın korunması bağlamında konuşlandırıldığı farklı duyguları ortaya çıkarmaktadır. Bunun ötesinde, geleneksel bilgi ile ilgili olanların yanı sıra kültürel mirasın araştırılması, sanat-kültür ile bilim-teknoloji arasındaki ikili karşıtlıkları incelemeye yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, bu tür iddialara

daha uygun olan bir grup olan coğrafi işaretlerin altını çizmeye yardımcı olmaktadır (Gangjee, 2012: 95).

3.7. Gastronomi Turizmi Tesisleri

Gastronomi turizminin en önemli kaynaklarının başında tesisler gelmektedir. Bu tesislerde seyahat ve turizmin önemli yönlerinden biri de anıların en güzelleri biriktirilmektedir. Bunlar genellikle yemek tabanlı olup, tüketicilerin mutfak deneyimlerini yerel konukseverlik ile birleştirerek anılarını yansıtmakta ve bu yolla yeniden yaşamalarına ve paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Çiftlik dükkanları, çiftçi pazarları, bölgesel festival pazarları, gıda festivalleri ve fuarları gibi birçok etkinlik ziyarete açık hale dönüştürülerek yerel ürünlerin tüketimini teşvik etmektedir. Tüketicilerin yiyecek-içecek ve hediyelik eşya satın almak için birçok fırsatları bulunmaktadır. Bunlar çoğu durumda, geleneksel ve modern bölgesel gıdaları, şefleri ve üreticileri bir araya getiren gıda temalı etkinlikler haline gelmektedir (Cleave, 2015: 189). Bu etkinliklerin çoğu gastronomi turizmi tesislerinde gerçekleşmektedir.

3.7.1. Yapılar

Gastronomi turizmi yapılarının en sık yer aldığı bölgeler kırsal bölgelerdir. Dolayısıyla otantik ortamlarda çevre etkileşimi için oluşan bu yeni talep kırsal çevreye iyiden iyiye yerleşmiştir. Bu açıdan bakıldığında, turistler doğa ve gelenekle ilgilenirken, gastronomi ise doğa ve gelenekten beslenmektedir. Gerçek anlamıyla kırsal turizm 1980'lerde gelişmeye başladı (Grolleau 1987: 90). Ancak bu çağdaki kırsal turizmin ilk şekli oldukça farklı bir noktadır. Yerel kültür ve kırsal bir çevrenin doğal özellikleri gerçek bir vurgu ile önemli hale gelir ki, bunda gastronomi önemli etkilerine rastlamak mümkündür. İşte bu noktada bazı gastronomik değerler yerel mutfağın birer tipik ürünü olarak gerçek turistik yerleri ve kırsal bölgeyi ziyaret etmek için bir motivasyon haline gelmektedir. Şarap birçok destinasyon için bu değerlerin en önemlilerinden birdir. Bu tür motivasyonlar ya özel gastronomik geziler ya da şaraphanelere yapılmakta veya diğer ilgi alanlarının (rekreasyon, spor ve fitness, kültür) tamamlayıcısı olabilmektedirler. Bu anlamda sadece gastronomi turisti değil, destinasyonu başka nedenlerle ziyaret eden turistlerin de hedeflerinden biri olduğu için gastronomik gelişim ortaya çıkmaktadır

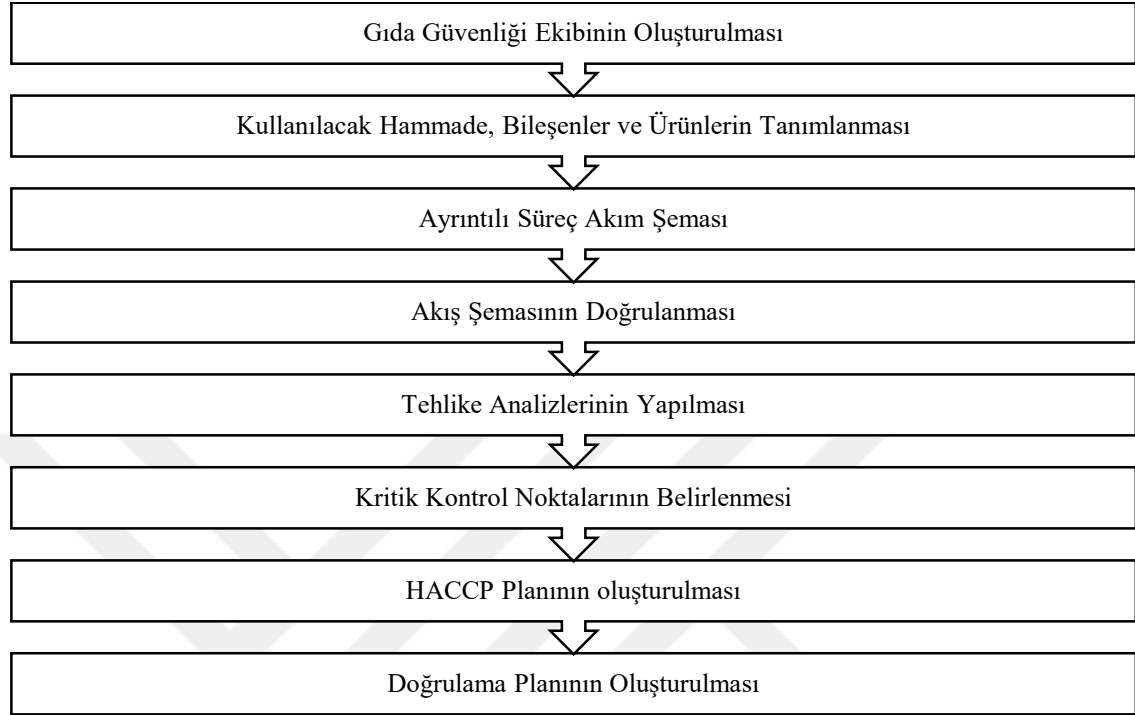
(Corigliano, 2002: 167). Bu gelişmelerin tamamı bölgedeki genel turizm faaliyetlerinin tamamını geliştirmektedir.

Gıda İşleme Tesisleri: Gıda imalat ve işleme sanayileri çiğ hayvansal veya tarımsal ürünleri (örneğin mısır, pirinç, buğday, sığır eti, domuz eti, tavuk, elma, yer fıstığı) ara veya nihai tüketim için gıda maddelerine dönüştürmektedir. Küresel gıda endüstrisi, farklı pazar yönelimleri ile faaliyet gösteren birçok gıda imalat şirketi ile şekillenmektedir. Bunların bazıları sadece bölgesel veya yerel pazarlar için üretirken, diğerleri ulusal veya küresel tedarik zincirlerine hizmet etmektedir. Tedarik zincirinin bu ayağı tüketiciler tarafından fazla gizlenmiş olsa da, gıda işleme ve dağıtımının kritik bir parçası konumunda ve gıda sisteminin pazar payının yüksek olmasını gerektirmektedir. İşleme yoluyla gıdaya birçok değer katılması, kâr marjlarının artırmıştır. Sektördeki firmalar teknolojiye büyük yatırımlar yapmakta ve artan otomasyon ve üretim geliştirmeleri, şirketlerin daha az çalışan ile üretimlerini artırmasına olanak sağlamaktadır. En büyük küresel gıda üretim firmalarının dünya çapında varlık gösteren çok uluslu şirketler olması konunun önemini ortaya koymaktadır (Ciambriello ve Dimitri, 2015: 1240). Giderek büyüyen pazarda rekabet her geçen gün daha da yoğunlaşmaktadır.

Gıdaların insan sağlığını direk etkilemesi gıda işleme tesislerin önemle üzerinde durulması gereken yapılar haline getirmektedir. Gastronomi turistleri de gıda güvenliği ile ilgili çalışmalar yapan tesislere daha fazla önem ve öncelik vermektedir. Bütün bunlar insan sağlığını korumak için gıda güvenliğinin uluslar üstü bir yaklaşım ve politikalarla ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Bu çabalar ile, geliştirilen uluslararası standartlar sayesinde belirlenen özelliklerde ürünlerin elde edilmesi ve gıda güvenliği konusunun sistemli bir hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Belirli standartlar koyan gıda güvenliği sistemi problemlerin giderilmesi ve olası problemlerin de önlenmesine yönelik hareket etmektedir. Forsythe ve Hayes (2000), bu amaca yönelik en kullanışlı ve etkin sistemin HACCP olduğunu belirtmektedir. Bu sistemin işleyişi Şekil 3.11’de açıklanmıştır.

Gıda işleme tesislerinin gastronomi turizmi açısından önemini ortaya koyan en önemli unsur gastronomi turizminin sahip olduğu anlamdır. Gastronomi turizmi bilinenin aksine sadece yemek tüketmek değil, yemeğin topraktan sofraya gelene dek geçirdiği bütün

evleri kapsamaktadır. Dolayısıyla tüketiciler gıda işlem tesislerine giderek tükettikleri ürünlerin üretim safhasına da katılabilmektedir.



Şekil 3.11. Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin İlkeleri (Celaye, vd., 2007: 1315'den geliştirilmiştir.).

Şaraphaneler: Şarap, sularının mayalar tarafından alkollü bir içeceğe dönüştürülebileceği birçok meyvenin olmasına rağmen, üzümünden üretilmektedir. Şarabın lezzetini anlamak, geleneksel yaklaşımdan uzak durmaya ve geleneksel şarap dünyasına egemen olan ortak görüş ve inançları incelemeye yardımcı olabilmektedir. Şaraba gastronomik açıdan bakmak oldukça önemlidir. Özellikle geleneksel gastronomide şarap biraz mistik bir şekilde tartışılmaktadır. Bazı çevrelerce, şarapları tanımak ve bir şarap tadımı yapmak, mümkün olduğunca çok bitki, baharat ve meyveden bahsetmeyi gerektirir. Bütün bu ince nüanslar gastronomi turizmi açısından birer kıymetli bilgi haline gelmektedir. Bir şarabın lezzetini olduğu gibi kavramak oldukça zordur. Bunu keşfetmek bir yemeğin lezzetini anlamaktan daha zordur. Menüde, bir yemeğin ana bileşenleri çoğunlukla belirtilmekte ve bunların tabakta görülmesi de muhtemeldir. Bu da en azından bir ölçüde beklenen lezzet hakkında bir fikir verebilmektedir (Klosse, 2010: 199). Ancak şarap için böyle bir durum söz konusu değildir.

Şaraphaneler, organik atık su arıtma tesislerinden elde edilen üzüm sapları ve çamurlarını da içeren bir dizi biyolojik atık üretmektedir (Diaz vd., 2002). Bu kalıntıların kompostlanması toprağa tekrar uygulanmasına izin vermektedir. (Ferrer vd., 2001). Gerçekleşen kompostlama işlem, düşük humus seviyeleri ve erozyona maruz kalmaları ile karakterize edilen toprakların genel verimsizliği nedeniyle giderek daha fazla ilgi çekmektedir (Balanya vd., 1994). Şaraphanelerdeki bu atıkların kompostlama işlemi ile bağlarda kullanılması şarap üretiminin verimliliği ve sürdürülebilirliği konusunda önemli üretim avantajları sağlamaktadır.

Teknik değerlendirmelerin yanında, şaraphaneler en basit anlamıyla birer üretim merkezidir. Bu nedenle yazlık ve kışlık olacak şekilde ayarlanmalarında yarar vardır. Isı dengesini sağlamak ve üretim kalitesini elde etme için bu önemli bir ihtiyaçtır. Şarap üretiminde hammadde üzüm olduğundan, şaraphanelerde üst kısımlarda işletmenini boyutuna göre büyüklüğü belirlenen bir üzüm ezme teknesi mevcuttur. Bu teknenin tam ortasına denk gelecek şekilde koni biçiminde bir delik bulunmaktadır. Üzümlerin ezildiği sırada ortaya çıkan üzüm suyu bu delik aracılığıyla aşağıda bulunan tekneye akmaktadır. Şıra denen bu üzüm suyu farklı işlemlerden geçirilerek şarap haline getirilmektedir. Bu şaraplar küplere doldurularak depolanmaktadır (Okuyucu, 2008: 140).

Vigano (1998: 12-18) Şarap ile birlikte zeytinyağı veya diğer tipik bölgesel ürünleri üretmenin gastronomi turizmi için bir temel oluşturmadığını ifade etmektedir. Ancak bu ürünleri yüksek kalitede üreten, zengin yöresel mutfak ile birlikte bölgesel, kültürel ve tarihsel olarak spesifik bir ürüne dönüştürebilen destinasyonlar, gastronomi turizmi bölgelerinin ayırt edici özelliğini arttırmak adına bunları ek bir araç olarak kullanıp başarı elde edebilmektedirler. Bu bilgiler ışığında, şarap ile gastronomi arasındaki güçlü etkileşimin en önemli basamaklarından birinin şaraphaneler olduğu söylenebilir.

Bira Fabrikaları: Bira, su yoğunluğu fazla ve türüne göre yaklaşık %90-%95'i su sudur. Tarihsel olarak, bira fabrikaları genellikle iyi su kaynaklarına yakın yerlerde kurulmuştur. Bira (su ve çaydan sonra) dünyanın en popüler üçüncü içeceği ve en çok tüketilen alkollü içecektir. Biranın en eski fermente alkollü içecek olduğu varsayılmaktadır. İlgili arkeolojik bulgular bir bira fabrikasının genellikle bir fırın ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Bira yapmak için ekmek somunları veya başka bir yol kullanılmış

olabilir. Hatta erken ekmek yapmak için maya yerine bira kullanılmış olabilir. Bu her iki şekilde de teknik olarak uygulanabilir. İnsanların tam olarak ne olduğunu bilmeden, nişastayı şekere dönüştürmeyi, bir çeşit tatlı çözümlene yapmayı, maya eklemeyi uygulayarak bira denilen içeceği keşfetmiş olabildikleri düşünülmektedir. Bira konusundaki demlemenin popüleritesi, birkaç büyük çokuluslu şirketin egemen olduğu küresel bir endüstriye yol açmıştır. Bununla birlikte, yerel ve özel biralar yapan ve sayısı giderek artan küçük bira fabrikaları mevcuttur. Büyük ve küçük tüm üreticiler birlikte, çok çeşitli bir bira pazarı oluşturmaktadır. Yani piyasada keşfedilecek büyük markaların popüler biralarından çok daha fazlası vardır. Buradaki en büyük zorluk aralarındaki farkları tanımdır. Garip bir şekilde, bira türleri benzer bir isme sahip olabilirken, tarzları farklı olmaktadır (Klosse, 2010: 192-193). Bira üretiminin giderek yoğunlaşması gastronomi turizmi bağlamında birayı önemli bir ürün olarak öne çıkarmaktadır.

Gastronomi turizminin bir faaliyet biçimi olarak bira turizminin en popüler hali, belirli bir ülkenin biralarının tüketimi ve ziyaret edilen bira imalathaneleri şeklindedir. Çek Cumhuriyeti, Almanya, Belçika, İngiltere, Baltık Ülkeleri ve İrlanda gibi ülkeler bu konuda en çok başarı elde etmiş ülkeler gibi görünmektedir. İngiltere’de turistler için farklı bira markalarının tadımını organize eden çeşitli organizasyon şirketleri bulunmaktadır. Ayrıca bu ülkelerin birçoğunda Toplu olarak bira fabrikalarına yapılan organize turlar söz konusudur. Bunların yanı sıra, katkı maddesi veya koruyucu madde içermeyen, sadece doğal içerikler kullanılarak küçük miktarlarda üretilen zanaat biraları da popüler hale gelmiştir. Dolayısıyla bu biralar karakteristik olup çeşitli lezzet ve aromalara sahip olmaktadır. Bira turistleri bu biraları tüketmenin yanında hediyelik eşya olarak da satın alabilmektedir. Örneğin Almanya’da, 500 çeşitten fazla bira türü sunan sayısız özel bira mağazaları mevcuttur (Bujdosó ve Szucs, 2012: 106). Bu mağazaların Avrupa’da giderek yaygınlaşması da beklenmektedir.

Bira turizmi yerel biraları örneklemek, barlarda kalmak ve bir veya iki bira fabrikasını ziyaret etmek için bölgede bir hafta sonu tatili veya kısa bir tatil planlamak için önemli bir motivasyon kaynağı olabilir. Tematik rotalar esas olarak şarap turları ile karakterize edilse de, özellikle Avrupa başta olmak üzere bazı ülkelerde bira temalı rotalarında olduğu bilinmektedir. İskoçya, Almanya ve Belçika bu ülkelerin başında gelmektedir. Bu ülkelerdeki barları ve yerel bira fabrikalarını gezmek önemli bir turistik motivasyondur

(Caffyn, 2010). Başta Avrupa Birliği ülkeleri olmak üzere dünyanın farklı yerlerinden turistler bu deneyimi yaşamak için ilgili ülkeleri ziyaret etmektedir.

Özellikle biraya ilgisi olan turistler veya diğer gastronomi turistleri genellikle bira fabrikalarını ve birayla ilgili diğer turistik aktiviteleri yapmakla ilgilenmektedir. Bu nedenle çoğu tur şirketi giderek daha fazla bira bölgelerine turlar düzenlemekte ve bu durum bira turizmini geliştirmektedir. Dünyadaki birçok ülkede bira turizmi ile ilgilenen ve bu pazardan pay alan birlikleri veya dernekleri bulunmaktadır. Bunlar bira turizmi ile ilgili bilgi sağlayan önemli kaynakların başında gelmektedir. Ayrıca bira ile seçilen veya turistik anlamda kendini kanıtlamış bira bölgelerindeki ürünler online olarak kolayca sipariş edilebildiğinden, bira üretilen yerlere seyahat etme zorunluluğu ortadan kalkmaktadır. Bu durum bira turizminin özellikle turizm kısmı için önemli bir tehdittir (Bujdoso vd., 2011). Brown (2011)'na göre yukarıda belirtilen gerekçeler bağlamında, bira turizminin özellikle belirli hedef gruplar için yeni ve popüler bir alternatif turizm biçimi haline geldiği söylenebilir.

Çiftçi Pazarları: Tüketim noktasına yakın olarak üretilen gıdaların daha sürdürülebilir ve bu nedenle tercih edilebilir olduğuna dair yaygın bir inanç vardır. Kâr perspektifinden bakıldığında, yerel olarak üretilen gıda tüketiminin, onu üretenlere ve tedarik zincirinin karmaşıklığını ve aracılardan sayısını azaltarak, bu sayede de pazarla doğrudan bağlantı sağlayarak tüketicilere fayda sağlamasına tanık olunmaktadır. Bu yerel ticaret aynı zamanda yerel ekonomi içinde paranın geri dönüşümü ile sonuçlanmakta ve çarpan etkisi yaratmaktadır. Mali fayda yerel topluluk içindeki diğer bireylere ve işletmelere aktarılmaktadır. Yerel arzın çiftçi pazarları gibi yapılardan geçtiği yerlerde, diğer mağazalardan yüksek harcamalar söz konusu olabilir. Ayrıca, tedarik zinciri kısalmaya rağmen, diğer işletmelerin yerel üretimde bir şekilde katma değer geliştirme, iş ağlarını geliştirme, yerel işleri güçlendirme ve yerel istihdamı sağlama fırsatları olabilmektedir. Yerel halk açısından yerel gıda değerli bir fırsat olarak görülmektedir. Gıda tedarik zincirindeki insanlar arasında daha yakın ve daha az etkileşim göz önüne alındığında, bu uygulamada topluluk ruhunun ve yaşam kalitesinin güçlendirilmesi iyi olabilmektedir. Buna ek olarak, genellikle tüketiciler için mevcut olan bilgiler çok daha zengindir ve daha bilinçli bir seçim yapılmasına olanak tanımaktadır. Yerel ürünlerde genellikle minimum paketleme yapıldığından bu hem insan sağlığı hem de sürdürülebilirlik için önemli bir

işlevi yerine getirmektedir. Son olarak, yerel tedarik zincirleri, organik veya daha az yoğun olarak gıda üreten küçük ölçekli çiftlikler için önemli bir çıkış sağlamaktadır. Bütün bu gelişmeler yerel gıdaların sürdürülebilirliği hakkında olumlu bir algının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Pring, vd., 2015: 962-963). Bu algı da gastronomi turizminin gelişimine kaynaklık etmektedir.

Çiftçi pazarlarının halk sağlığıyla da yakın ilişkisi kurulmaktadır. Örneğin İngiltere’de çiftçi pazarları, tüketici ilgisinin fazlalığından ve kısmen 2001 yılındaki ayak ve ağız salgınından olumsuz olarak etkilenmiştir. Ancak sonrasında çiftçi pazarları gelen tepkiler nedeniyle büyük ölçüde yeniden ortaya çıkmış ve büyümüştür. (McEachern vd., 2010). Özellikle yaşanan olumsuz durumlara rağmen, çifti pazarlarının yeniden canlanması için gösterilen refleks konunun önemini ortaya koymaktadır.

Tarım ilgilenen insanlar yüzyıllarca, ürünlerini satmak veya ticaret yapmak için köylerde, kasabalarda veya şehirlerdeki, buluşma noktalarında (haftalık veya iki haftada bir) toplanmıştır. Bu 'periyodik pazarlar' ve ticaret yerleri bugün her yerde bulunan çiftçi pazarlarının ve marketlerinin öncüleri olmuştur. Dünyanın bazı bölgelerinde, çiftçi pazarları ve balık pazarları günümüzde bile taze sebze, meyve, yumurta, süt ürünleri ve et elde etmenin araçları konumuna gelmiştir. Daha sanayileşmiş ülkelerde, süpermarketler dış satıcıların yerini almıştır. Çiftçi pazarlarının artık birçok tüketici için, özellikle besinlerinin kökenlerini bilmek ve üreticileriyle tanışmak isteyenlerin bir mecrası haline gelmiştir. Tarımsal bir ideal için nostalji ve yiyeceklerin kaynakları hakkında daha fazla bilgi edinme arzusu, balık pazarlarında ve çiftçi pazarlarında alışveriş yapan kişilerin fiziksel kapasitesinde rol oynamaktadır (Timothy, 2016: 43-44). Fiziksel artışın kontrollü yapılmasında yarar vardır. Çünkü oluşabilecek kitlesel fiziksel artış sürdürülebilirlik ve taşıma kapasitesi gibi problemleri beraberinde getirebilir.

Yiyecek Dükkânları: Yiyecek dükkanları gastronomide yöresel gıdaların önem kazanmasıyla ortaya çıkan bir kavramdır. Gastronominin giderek yayılması ve yöresel gıdaların gastronomi turizminde önem kazanmaya başlaması, yerel bölgelerde yöresel gıda satan yiyecek dükkanlarının artmasını beraberinde getirmiştir. Özellikle insanlar arasında yerel olan ürünlerin organik olduğuyla ilgili genel kanı bu durumu daha da hızlandırmıştır. Bununla birlikte köken olarak belli bölgeye özgü ve seyahat

güzergâhlarında bulunan yerlerde bu ürünlerin satıldığı yiyecek dükkanlarına rastlanılmaktadır. Örneğin Bursa'nın Gemlik ilçesinde yol boyu zeytin satan işletmeler yer almaktadır.

Ciambriello (2015: 149) yiyecek dükkanları sistemin her bir noktasında gıda atığı standartları hakkında farkındalığın artmasıyla sürdürülebilirliğe doğru bir hareket olarak destek sağlayabilme gücüne sahip olduğunu vurgulamaktadır. Hem tüketiciler hem de çiftçiler atıkların azaltılmasına katkıda bulunmaktadır. Tüketiciler, her dükkan gezisinde daha az yiyecek için alışveriş yaparak, yemeğin ne zaman yeterli olduğunu bilerek, kozmetik açıdan çekici olmayan yiyecekleri atmadan ve sadece ihtiyaç duydukları miktarda yiyecek pişirerek daha az yiyecek harcayabilirler. Çiftliklerde ise geri dönüşümler bu amaca hizmet etmektedir. Gübre için kullanılan kompost veya anaerobik çürütücüler tarafından oluşturulanların enerji üretimi için geri dönüşüm yardımıyla kullanılması sağlanmaktadır.

Yemek/gastronomi Müzeleri: Gastronomi ile ilgilenen destinasyonlarda yerel kültürün bir bileşeni olarak gastronomi tarihi, gelenekleri ve teknikleri hakkında bilgi arayan turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Bu müzeler gastronomi turizmini tanıtmak ve geliştirmek isteyen kurumlar olarak tanımlanmaktadır. Geçici ve kalıcı sergilerin içerikleri, bölgesel gastronomi eserlerini gösteren ve eğitim fırsatları sunan gastronomik faaliyetlerin kapsamına girmektedir (Sormaz, 2017: 11). Gastronomiyi tarih, gelenek ve kültür gibi önemli yansımalarıyla ele alması ve gastronomi bilimi uzmanlarınca işletilmesi müzeleri gastronomi turizmi için oldukça önemli bir noktaya getirmektedir.

Yılmaz ve Şenel (2014)'e göre müzelerin gastronomi turizminin geliştiği destinasyonlardaki yerel kültürle çok güçlü bir bağı söz konusudur. Bu turizm çeşidine kaynaklı eden bazı arz faktörleri bu kültürel bağın en belirgin şekilde hissedildiği kaynaklar olmaktadır. Gastronomi turizmi açısından bölge kültürlerinin yansıtıldığı en önemli kaynakların başında gastronomi müzeleri gelmektedir. Gastronomi turizmi destinasyonlarında gastronomi müzelerinin olması yetmemektedir. Bunların mutlaka tanıtılması gerekmektedir. Uygun yöntemlerle tanıtılan gastronomi müzeleri sayesinde destinasyona gelen turist sayısını hem nitelik hem de nicelik bakımından arttırabilmek

mümkündür. Bu çalışmalar ilgili destinasyonların kendilerine has bir gastronomik kimlik kazanmalarına da yardımcı olabilmektedir.

Gastronomi müzelerinin giderek önem kazanması beklenen bir durumdur. Çünkü bu önem gastronomi turizmindeki gelişmelerle paralellik göstermektedir. Bu sayede gastronomi müzeleri bir destinasyonun sahip olduğu mutfağın kültürel değerlerini tanıtmak ve farklı kitlelere aktarmak için kilit bir rol oynamaktadır. Bu müzelerde yiyeceklerin tüketime kadar ki süreç veya bu süreçlerde kullanılan araç ve gereçler bu müzelerde sergilenmektedir. Bu müzelerin destinasyondaki varlığı, müzelerin bulunduğu destinasyonların gastronomi turizmindeki gelişmişliğine bir işaret olarak gösterilmektedir (Hjalager ve Richards, 2002). Bu bilgiler ışığında Türkiye’de gastronomi müzeleri noktasında yapılacak çalışmaların artırılmasında yarar vardır.

Gastronomi müzelerinin en büyük işlevlerinden biri geçmiş ile gelecek arasında bir köprü görevi görmeleridir. Aslında bu durum müzelerin sürdürülebilirlikle ilgili sahip oldukları misyonun da bir göstergesidir. Çünkü bu müzeler sayesinde bir bölgenin mutfağına ait kültürel değerler kaydedilerek koruma altına alınmakta ve bu şekilde gelecek nesillere aktarılmaktadır (Çağlı, 2012). Gastronomi müzeleri mutfak tarihlerini koruma gibi bir amaca da hizmet etmektedir. Tarihi önemi büyük, tarihi mirası koruyan, tarihi yansıtan ve turistlerin taleplerine uygun bir sunum ile çok sayıda turist bu müzelere ilgisi artmaktadır (İpar, 2011). Aksoy ve Sezgi (2015)’ye göre gastronomi müzelerinin sahip olduğu bu nitelikler nedeniyle gastronomi turistleri gittikleri destinasyonlarda destinasyonların tarihi, kültürü ve geleneklerini yansıtan gastronomi müzelerini aramaktadır.

Çetin ve Küçükkömürler (2019: 15) Mutfak kültürünün geleceğe aktarılmasına aracılık eden gastronomi müzelerinin çoğaltılması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca Gastronomi müzelerinin gastronomi turizmini canlandıracağı, bu nedenle de ilgili müzelerinin güçlü bir şekilde tanıtılması (iç-dış) gerektiğini ifade etmektedir. Çalışmada gastronomi müzeleriyle ilgili araştırmacılara da düşen görevlerin olduğunu vurgulamaktadır. Müzelerin çok farklı metotlarla araştırmalara konu olması gerektiği belirtilmektedir. Bunun yanında turistlerin gastronomi müzeleri ile ilgili algıları, müzeleri

gezen ziyaretçilerin memnuiyet düzeyleri ile ilgili yapılacak araştırmaların konuya ilişkin uygulamadaki eksikliklerin giderilmesine kaynaklık edebileceği ifade edilmiştir.

Restoranlar: yiyecek-içecek üretimi ve tkretimini yaptığı ışletme türlerinde biridir. Özellikle gastronomi turizminin yaygınlaşmasıyla daha popüler hale gelmiştir. Gastronomi turizminde yiyecek işletmesi anlamında en belirgin kullanılan işletmelerin başında restoranlar gelmektedir.

İnsanlar restoranlarda daha iyi ve güzel vakit geçirmeye odaklanmaktadır. Bu mekanlar sosyalleşmenin bir aracı oldukları gibi insanların motivasyonun arttırıcı temel bir fizyolojik ihtiyacın giderilmesine de aracılık etmektedir. Bu nedenle restoranlar konukların zihnini yakalayan ve dikkatlerini dağıtan her türlü dış etkeni ortadan kaldırmak zorundadır. nk dikkat dağıtıcı unsurlar kişinin ruh halini değiştirmekte ve iyi geçirmeyi arzu ettiği zaman kabusu dönebilmektedir. Bu anlamda misafirlerin dikkatini dağıtabilecek en ufak problemlerin dahi önceden düşünülüp üzüm üretilmesi gerekmektedir (Marvin, 2006: 11). Aksi bir durumda ise misafir memnuniyetsizliği artmakta ve tercih edilebilirlik düşmektedir.

Starkey (2002: 14) Restoranların büyük bir Şehirde olabildiği gibi kk bir kasabada da olabileceğini ifade etmektedir. Gastronomi turizminin gelişmesi restoranların bu yayılımını hızlandırmıştır. Bunlar tatil beldelerinde, okul ve üniversitelerin yakınında veya başka farklı bir nokta bulunabilmektedir. Bu işletmeler yıllık milyonlarca dolar gelir kazanan büyük bir işletme olabildiği gibi, doğa ile i içe kahvaltı konseptli yöresel ürünlerle hizmet veren butik bir işletme de olabilmektedir. Restoranların sermaye ve organizasyon olarak kk olanlarında yönetim mekanizması profesyonelleşmeden daha uzak olsa da, işleyiş çoğu zaman daha hızlı ve sıcak olabilmektedir. Bazı turistlerin bu tür işletmeleri özellikle tercih ettikleri de bilinmektedir. nk bu restoranlarda daha samimi bir ortamın oluşabileceği düşünülmektedir.

Restoran işletmeleri kahvaltı, öğle yemeği ve akşam yemeğine kadar süren uzun bir zaman dilimi boyunca devam eden faaliyetler bütünüdür. Hatta sonlarında bile bu işletmelerde iş hayatı devam etmektedir. Bu Őartlarda çalışmak dezavantajlı gibi görünse de restoranların çalışanlara sağladığı bazı avantajlar söz konusudur. Vardiya sitemi ile çalışanın farklı işlerde çalışmaya imkan sağlayabilmektedir. Ayrıca birçok ilginç insanla

tanışabilme, her yaştan ve yaşamın her kesiminden insanlarla etkileşim kurabilme şansı, ofis işlerindeki gibi büyük kıyafet maliyetlerinin olmaması gibi avantajlara söz konusudur (Dahmer ve Kahl, 2009: 4). Restoranların çok ayrıntılı bir dekor ve atmosfere sahip olması tercih edilebilirliklerine etki edebilmektedir. Bütün restoranlar için olması gereken bu özellik, yavaş yavaş spesifik olarak da ortaya çıkmaya başlamıştır. Gastronomi turizminin önem kazanmasıyla birlikte farklı konseptleriyle ön plana çıkan tematik restoranlar bunların başında gelmektedir.

3.7.2. Arazi Kullanımları

1950'li yıllardan sonra Avrupa başta olmak üzere batı dünyasında refah artmış ve insanlar bu gelirin bir kısmını tatile gitmek için kullanmıştır. Bu sayede ilk olarak Akdeniz bölgeleri ve ardından tropik bölgelerle tanışma fırsatı bulmuşlardır. Deneyimleri sonucu egzotik yiyeceklerin tadını almışlar ve tekrar seyahat etme motivasyonu ile evlerine dönmüşlerdir. Özellikle tatil yerlerindeki otantik yiyecekler yemek güçlü bir motivasyon kaynağı haline gelmiştir. Çoğalan süpermarketler ithal şaraplar, peynirler, zeytinyağları ve giderek daha fazla taze meyve ve sebze çeşitleri satarak bir grup tüketiciyi memnun etmekte ve bu motivasyon yapılan seyahat hareketlerini köreltmektedir. Çünkü tarım arazileri ve süper marketler arasındaki bağlantı tüketicilerin tüm yıl boyunca çoğu ürüne sahip olmalarını sağlamıştır. Bu açıdan bakıldığında süpermarketler ve güçlü bir tarımsal üretimin mevsimleri ortadan kaldırdığına şahit olunmaktadır. Koşullu ulaşımın karayolu, demiryolu ve hava yoluyla artırılması bu gelişmeyi teşvik etmiştir. Nakliye maliyetleri yüksekken, ihracatçı ülkelerdeki ücretler düşüktür. Et ürünleri refah dikkate alınmadan en düşük maliyetle üretildiği için yaşayan çoğu hayvan kesim amacıyla Avrupa'ya taşınmıştır (Schulp, 2015: 418). Gıda ve maliyet arasındaki bu etkileşim arazi kullanımlarının gastronomi için sahip olduğu önemi ortaya koymaktadır.

Çiftlikler: Çiftlik turizmi sürdürülebilir gıda turizmine nasıl ulaşılacağına tipik bir örneğidir. Çiftlik turizminde ziyaretçiler çiftlik evinde kalmakta ve yerel ürünler tüketmektedir. Aynı zamanda birçok tarımsal ve hayvancılık faaliyetlerini izleme fırsatına sahiptirler. Bu turizm çeşidi hem okul müfredatındaki çocuklara hem de ailelere yöneliktir. Örneğin; yıl boyunca İtalya'ya yayılan bu turizm çeşidi, gerçek sürdürülebilir gastronomi turizminin yukarıda bahsedilen üç boyutuyla da (çevresel, sosyo-kültürel,

ekonomik) etkileşim içerisindedir. Bu deneyimler turistik bir sahne olarak değil, tarım ve hayvancılık için tasarlanmış gerçek bir kırsal ortamda yer alan bir çiftlik evinde gerçekleşmektedir. Burada, çiftlik hayatına dahil olan tüm otantiklik unsurları mevcuttur. Hatta destinasyona alışık olmayan turistlerin bile mutlu olduklarına rastlanılmaktadır. Çiftlik hayatı, turistlerin yiyecek hazırlamanın arkasındaki tüm üretim zincirini anlamalarını ve otantik yiyecekler yemelerini sağlamaktadır. Çiftlik turizmi, ekonomik birimlerin (aracıların) arabuluculuğu olmaksızın doğrudan çiftlikte gerçekleşmektedir. Çiftçiler, ana tarımsal faaliyetlerini ihmal etmeden bu faaliyetten kâr ederek dengeyi sağlamaktadır (Ferrari ve Gilli, 2015: 998-999). Çiftlikler özellikle kalabalık şehirlerde yaşayan insanların kırsal bölgelerde vakit geçirerek rahatlamalarına imkan sağlamaktadır.

İnsanlar binlerce yıl önce bitki hayvanları evcilleştirmeye başladığından beri çiftçilik, sadece çiftçi ailelerinin ihtiyaçlarını değil, piyasa sistemi aracılığıyla diğer herkesin ihtiyaçlarını karşılayan kritik bir ekonomik faaliyet olmuştur. Tarımlar uğraşanlar deneme yanılma yoluyla, yüzlerce hatta binlerce yıl hangi ürünlerin kendi ortamlarında en iyi şekilde yetişebileceğini öğrenmişlerdir. Bu, elbette gıdaların yetiştirilme, kullanılma ve hangi tarım ürünlerinin bölgesel özelliklere ve ulusal yemeklere katkıda bulunduğu ile ilgili belirleyici bir faktör olmuştur. Örneğin pirincin Asya mutfağında, makarnanın İtalya mutfağında, fasulye ve mısırın Meksika ve diğer Latin Amerika mutfaklarında, patatesin ise geleneksel Avrupa mutfağında yer almasında bu yıllar boyu süren tarımsal gelişimin büyük etkisi vardır (Timothy, 2016: 42). Bütün bu bilgiler coğrafya-gastronomi etkileşiminin birer bariz örneğidir.

Gıda üreticileri, işletmelerini ve dağıtım stratejilerini buldukları yere, işletmenin boyutuna ve ölçeğine bağlı olarak bir dizi pazar stratejisi etrafında toplamaktadır. Batı dünyasında, çeşitli perakende mekanizmaları yoluyla çiftçilerden ürün satın alan tüketiciler sayesinde çiftlik pazarlamasında düzenli bir genişleme şansı oluşmuştur. Bu doğrudan perakendecilik biçimindeki büyüme, üreticilerin ve tüketicilerin yüz yüze etkileşimde bulunmaları ve ilişki kurmaları için uygun bir platform sağladığı için artmıştır. Bu tür bir etkileşim, yerel gıdaları tüketimle ilgili deneyimlerin merkezinde olmasıyla yakından ilgilidir (Nosi ve Zanni, 2004). Modern anlamdaki gastronomi turizmi hareketleri devam ettikçe, bu anlayışında devam etmesi beklenmektedir.

Çiftlikler turistlerin kırsal turizm için yerel halkın yadırgayacağını düşündükleri birçok bakış açısının tersine gelişme gösteren bir gastronomi turizmi kaynağıdır. Benzer şekilde, İtalya Alplerinde çobanların dağların eteklerindeki meralardan inen koyun ve sürülerinin geçişinin turistleri rahatsız edebileceğini düşünürken, aslında tam tersi bir düşünce hakimdir. Koyun ya da inekler, sürdürülebilir gıda turistlerinin gözünde, yedikleri et ve peynirin gerçek olduğunu bir kanıtı gibidir. Çünkü bunlar yerelliği ve yerelliğin otantikliğe giden yolunu temsil etmektedir. Yiyeceklerin yerel bir ekonomi tarafından üretildiğini kanıtlamanın yanı sıra, bu hayvan sürülerinin Alp topluluğunun günlük yaşamında neredeyse eşit bir görüş sunduğunu ve hiçbir “tarihi” yeniden canlandırmanın güzellikleriyle eşleşemeyeceği soyut ve felsefi bir tarafı da vardır (Ferrari ve Gilli, 2015: 994). Buradaki soyut ve felsefi taraf gastronomi turizmiyle ilgili deneyimlerin hazzını ortaya koymaktadır.

Gastronomi turizminin kırsal turizm, yavaş turizm ve tarım turizmi gibi benzer pazar bölümlendirme profillerine sahip, hepsi de gıda ve gastronomik konulardaki sürdürülebilirlik kavramları ile yakından ilişkili olan diğer turizm niş pazarları ile açık bir bağlantısı mevcuttur. Örneğin, tarım turizmi genellikle yerel gıda, üretim veya deneyimsel öğrenmenin herhangi bir yönünü içerebilen çiftliklerdeki tatilleri içermektedir. Bu nedenle gastronomi turizmi ve tarım turizmi kavramları tarım topluluklarının yaşanmış deneyimleri etrafında dönerken, ayrılmaz bir ilişki ile birbirlerine bağlı hale gelmektedir (Carruthers, vd., 2015: 1129).

Gıda üretiminde sürdürülebilir üretim yöntemleri elde etmek oldukça önemlidir. Bunun için çiftçilerin ve tarım işçilerinin ekonomik sürdürülebilirliğe ihtiyaçları vardır. Özellikle çiftliklerde konu hakkında bilgi sahibi olan gıda üreticileri geçimlerini sağlama hakkına sahiptir. Çiftçilerin ve tarım işçilerinin karşılaştığı ekonomik sorunlar farklıdır. Ancak sürdürülebilirlik perspektifinden her iki grupta eşit derecede endişe duymaktadır. Tarihte çiftçiler çiftlikte üretilen ürünlerden kar elde etmek için sürekli mücadele etmişlerdir. Tarihsel sürece bakıldığında Amerika’da belli dönemlerde çok büyük çiftlik iflasları gerçekleşmiştir (Stam ve Dixon, 2004). Çünkü özellikle kırsal bölgelerde yer alan çiftlikler, uzun süre yaşayabilmek için yüksek fiyatlara bağımlıdır (Batie, 2003). Orta tarım olarak adlandırılan orta büyüklükteki çiftçilere, tarım sektörünün mevcut yapısı zayıf bir şekilde hizmet vermekte ve böylece üretimini mevcut kanallarda

satamamaktadır. Üretim ve işlemeyi birbirine bağlayan bölgesel gıda merkezlerinin oluşturulması, daha küçük ve orta ölçekli üreticiler için mevcut dışsallıkların bazılarını azaltmakta ve pazar erişimini artırabilmektedir (Stevenson vd., 2011). Diğerleri, küçük çiftliklerin teknolojik olarak verimsiz olduğunu ve mevcut rekabetçi tarım ortamında hayatta kalma ihtimalinin düşük olduğunu öne sürmektedir (Paul vd., 2004). Bu bilgilerin destinasyonlara bağlı olarak değişkenlik gösterebileceği söylenebilir. Çünkü bazı destinasyonlardaki küçük girişimler doğal olmaları nedeniyle talep görmektedir.

Bahçeler: Kırsal ağırlıklı iş yerlerinde ve çiftçi pazarlarında alışveriş yapmak, çiftlik dükkanlarının ek bir tüketici çekmesi olarak hareket eden bahçe merkezlerinin ve diğer şehir dışı perakende operasyonlarının ayrılmaz özellikleri haline geldiği bir boş zaman aktivitesi (turizm) haline gelmektedir (Megicks, vd., 2012). Bu durum özellikle kırsal bölgelerde yaşayan yerel halkın sosyo-ekonomik gelişimlerine katkı sağlamaktadır.

Gastronomik açıdan bahçelerin en çok ön plana çıktığı ürünler meyvelerdir. Özellikle daha tropikal ve sıcak bölgelerde bahçelerin gastronomi turizmi açısından daha kullanışlı uygulamalara sahip olduğu söylenebilir. Bahçelerde yetişen meyveler uluslararası gastronomiye katkıları tarihsel olarak da önemli bir yere sahiptir. Bu bahçelerde yetişen meyveler yaş veya kurutulmuş olarak gastronomiye hizmet etmektedir. Meyvecilik veya bahçecilik anlamında tarihteki en öncü devletlerin başında Osmanlı İmparatorluğu gelmektedir. Özellikle devletin geniş bir coğrafyaya yayılmış olması, bu rolünü daha da kolaylaştırmıştır. 14 yüzyıl ile birlikte meyve yetiştirildiğini balkanlara taşıyan Osmanlı'nın bahçelerinden yetişen karpuz ve kayısı Avrupa'ya taşınmıştır. Hatta Osmanlı devletinde bahçelerin gastro-diplomatik bir unsur olarak bile öne çıktığı kaynaklarda geçmektedir. Çünkü Osmanlı devleti diğer devletlerin imparatorları ve yabancı elçilerini diplomatik ilişkilerinde meyve hediye ederek onurlandırmışlardır (Ayyıldız, 2018: 579). Burada bahçelerin ve bahçelerde yetişen ürünlerin farklı bir misyonu ortaya çıkmaktadır.

Bahçeler doğal ürünlerin yetiştirildiği ve ürünlerin dikimi, bakımı ve hasadının belli bir takvime göre düzenlendiği faaliyetlerden oluşmaktadır. Çiftçiler bu bahçelerde organik üretim yapmaktadır. Bu nedenle bahçeler yapılacak geziler sayesinde organik üretimi yapılacak olan ürünlerin dikimi, bakımı ve hasadına aktif bir şekilde katılım

gösterilebilmektedir. Özellikle bahçelerdeki hasat dönemlerinde turistler organik ürünleri yerinde tüketme ve bunlardan ihtiyacına göre satın alabilme imkânına da sahip olabilmektedir. Böylece turistler hem organik ürün üretmede tarımsal üretime aktif katılım göstermekte, hem de organik üretimlerden birer tüketici olarak istifade etmektedir (Kiper ve Arslan, 2007: 156). Aslında burada bir kazan kazan modelinin varlığı ortaya çıkmaktadır.

Bahçeler turistleri en fazla dinlendirebilecek gastronomi unsurlarından biridir. Çünkü turist nispeten küçük sayılabilecek butik bir organizasyon sayesinde toprakla buluşmakta ve toprağın dinlendirici yönünden istifade etmektedir. Özellikle sanayileşme ile birlikte giderek artan kentleşme olgusu bu faaliyeti bir ihtiyaç haline getirmektedir. Kentlerde yaşayan insanlar gerek şehrin gürültüsünden kurtulmak, gerekse şehrin betonlarla örülmüş dünyasından kısa bir süreliğine de olsa uzaklaşmayı istemektedir. Böyle bir ortamda kırsal bölgelere gitmek bahçelerdeki aktivitelere katılmak bu ihtiyacı gidermeye aracılık etmektedir.

Bağlar: Üzüm çeşitleri belli şartlar nedeniyle buldukları yerlerde yetiştirilmektedir. Çünkü çoğunlukla bu araziler ya diğer bitkiler için uygun değil, ya da bunlar üzüm kadar çekici değildir. Geleneksel şarap bölgelerinde, bazı üzüm çeşitlerinin seçimi yavaş yavaş yerleşmiştir. Deneme ve yanılma, klonal, seçim ve üreme ile belirli bir bölge veya arsada en iyi performansı gösteren çeşitler seçilmiştir. Fransızlar, bunun için her şeyi kapsayan bölgesel iklim ve mikro iklim kavramı, toprağın bileşimi, su, sis ve rüzgârın mevcudiyeti, gündüz ve gece arasındaki sıcaklık farkı, güneş ışığı ve ışığın geliş açısı gibi unsurların tamamının etkili olduğunu düşünmektedir. En iyi üzümler, mükemmel şarabı elde edecek şekilde uygun olan bitkilerden hasat edilir. Bu nedenle genellikle şarabın lezzetine önemli bir katkıda bulunmaktadır. Görüldüğü gibi, bu varsayım biraz şüpheli olsa da, iyi şarap yapmak için iyi üzümlere ihtiyaç olduğunu net bir şekilde doğrulamaktadır. Ancak tıpkı yemek pişirirken olduğu gibi en iyi üzümlerden korkunç bir şarap yapmak da mümkündür (Klosse, 2010: 203). Durum böyle olsa da kaliteli bağlarda yetişen üzümler iyi ve lezzetli bir şarap için temel koşullardan biridir.

Toprağa işlenen kompostlama işleminin uygulanması organik madde, besin seviyesi (uzun süre yavaş dölllenme eylemi sağlayan), mikrobiyal biyokütle yüzdelerini ve

toprakların fiziksel özelliklerini (havalandırma, su tutma kapasitesi, vb.) artırmaktadır. Bu nedenle kompostlama bağcılıkla ilgili önemli bir unsur haline gelmektedir. Bağlarda oluşan ani olgunlaşma doğru stabilize edilmiş, orta ve uzun vadede mevcut bir etkileşimi ortaya çıkarmaktadır. Bu özelliklerle, ekimden önce toprak yapısına yardımcı olmak için fiziksel bir değişiklik olarak nispeten yüksek dozlarda kompost uygulamak mümkündür. Daha sonra, toprak ve yaprak analiz sonuçlarına bağlı olarak, düşük veya orta derecede kompostlama uygulamalarına devam edilmektedir. Ancak özellikle yamaçlarda bulunan zayıf topraklara veya yüksek erozyon riskine maruz kalan topraklara bu yöntem daha fazla uygulanabilir. Bu sayede eğimi fazla yamaçlarda dahil olmak üzere, bağlarda yetişen üzümlerin kalitesinin artırılması mümkün hale gelmektedir (Bertran, vd., 2004: 204). Kimyasal reaksiyonların gastronomide üretim sürecinden önce de kendini gösterdiği anlaşılmaktadır. Özellikle hammadde üretiminde kimyasal bazı uygulamaların kaliteye artırdığı görülmektedir.

Burgonya adını dünyanın en iyi bilinen şaraplarından birine vermektedir. Dolayısıyla Burgonya/Fransa bölgesi şarabı nedeniyle oldukça tanınmış ve bir kimlik kazanmıştır. Dahası bölgenin en küçük paydaşları bile genellikle sadece birkaç hektarda ürettikleri üzüm (şarap) sayesinde büyük prestij elde etmişlerdir. Burgonya'da yerel bağlarda başlayan bu üretim sistemi talep çekmiş ve turistler bu ünlü şarapların saygınlığından istifade etmek için bölgeyi ziyaret etmiş ve bölge bu sayede gelişmiştir. Böylece hem Burgonya bağları ünlü olmuş, hem de kent ünlü bir destinasyon haline gelmiştir (Moran, 1993: 266). Gastronominin bölgesel kalkınmaya olası etkileri Burgonya örneğiyle kendini göstermektedir.

Korkutal ve arkadaşlarına (2018: 479) göre Türkiye'de bağcılığın en iyi örneklerinin başında Tekirdağ gelmektedir. Bu sadece şehir için de değil, Türkiye'nin tarımsal faaliyetleri açısından bile büyük önem taşımaktadır. Şehir içerisinde ise özellikle Şarköy ilçesi bu açıdan oldukça fazla ön plana çıkmaktadır. İlçeni bağcılığı alan olarak Tekirdağ'ın %75'i, üzüm üretiminin ise yaklaşık %80'ini kapsamaktadır. Bu anlamda ilçenin bağcılıktan önemli bir gelir elde ettiği söylenebilir. Bu iyimser duruma rağmen bağcılığın bölgede geleneksel yöntemlerle uygulandığı söylenebilir. Bölge çiftçilerinin eğitilmesi ve modern üretimin sağlanması oldukça bölgenin gelişimine önemli katkılar sağlayabilir.

Gastronomi turizmi açısından bağların oldukça önemli bir yeri vardır. Çünkü özellikle uluslararası gastronomi açısından hayati bir unsur olan şarabın hammaddesi olan üzüm bu bağlarda yetişmemektedir. Bağcılığın şarap bakımında ilerlemesinin bağların bulunduğu bölgelerdeki sosyo-kültürel yapıyla yakından ilişkili olduğu söylenebilir.

3.7.3. Rotalar

Bir gastronomi rotası veya yolu; tesisler, hizmetler, çevre, yerel topluluklar gibi çok farklı, maddi ve maddi olmayan bileşenler arasındaki etkileşimi içeren karmaşık bir turistik üründür. Talebin büyüklüğüne rağmen, bir rotanın karmaşıklığı, onu organize etmeye karar verenlerin ve aktörlerin sayısına göre belirlenmektedir. Bir rotanın/yolun yaratılmasında ortaya çıkan en kritik konulardan biri, tamamen yönetsel bir mantığın veya üretici-tüketici ile üretici-üretici ilişkisinin ötesine geçtiği için aktörler arasındaki ilişkiel dinamikleri yönetmektir. Böyle bir durumda yerel yetkililer, yerel işletmeler, yatırımcılar ve yerel halk gibi iç aktörler turistler, tur operatörleri ve rakipler gibi dış aktörler gibi çok sayıda paydaş işin içine girdiği karmaşık bir sistem ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, rota hem iç aktörleri birbirine bağlayan bir yol, hem de turistik ürünü yönetme yoludur (Corigliano, 2002: 170). Gastronomi rotalarının iyi düzenlenmiş olması talebin sürdürülebilirliğine önemli katkılar sağlayabilmektedir. Çünkü böyle bir başarı modern dünyadaki en önemli pazarlama metotları olan sosyal medya ve kulaktan kulağa pazarlama biçimleriyle ciddi bir hedef kitle ile buluşma imkanına erişmektedir.

Şarap Rotaları: Turizmde yaşanan gelişmeler nedeniyle yiyecek ve şarap geleneğinin bir turizm kaynağı olarak önemi, yiyecek ve şarapla bağlantılı cazibe merkezlerinin değeri ile birlikte hızla artmaktadır. Yiyeceklerin basit tadımından daha ilgi çekici olan, ziyaretçilerin yemek festivalleri, geleneksel gastronomi etkinlikleri, gurme rotaları, çiftlik tatilleri, tema ve tiyatro gibi daha katılımcı ve otantik deneyimlerle birlikte şarap rotaları yeni turizm anlayışının en önemli unsurları olarak ön plana çıkmaktadır (Ferrari ve Gilli, 2015: 320).

Vigano (1999: 1) yaptığı çalışmada yüksek kaliteli ürünlerin bölgesel farklılığın etkili olduğu bir konaklama sistemi ile birleştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Konaklama tesislerinin uygun bir sistemine ek olarak, tipik yerel ürünler ve tüm şarap/tat rotası veya yollarıyla ilgili bölgeler (şarap mahzeni, tarihi yerler, el sanatları mağazaları, restoranlar

vb.) hakkında bilgi vermek tanıtım yapmak için nitelikli personele ve bilgilendirici materyallere ihtiyaç olduğunu söylemektedir.

Dünyadaki en ünlü şarap rotalarının başında Vinho Verde gelmektedir. Bu rota ziyaretçilerin bölge boyunca Quintas'a (Estates) seyahat etmesine ve şarabı tatmalarına olanak vermektedir. Bu rotayı gezmek istemeyen ziyaretçiler için Solar do Alvarinho gibi farklı alternatifler söz konusudur. Bu rotada hem yerel gastronomi hem de şarapların tanıtımına yer verilmektedir. Diğer önemli bir örnek ise Alto Minho'dur. Burada nehir vadileri boyunca küçük alanlardaki asma kafesleri (yaklaşık 1,5 m yükseklikte) ile karakterize edilen manzara ve turizm arasındaki bağlantıyı açıkça görmek mümkündür. Bu alternatifler sürdürülebilir gastronominin ilerlemesine de katkıda bulunmaktadır (Beer, vd., 2002: 217). Burada da ifade edildiği gibi şarap rotalarının kendine has ve otantik nitelikte bazı karakterlere sahip oldukları görülmektedir.

Vinho Verde'nin öneminin yanından Şarap turizmi ve şarap rotası bakımından Avrupa kıtasının da azımsanmayacak bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Şarap turizmi öncelikle şarap yollarının oluşturulması şeklinde geliştirilmiştir. Yunanistan, İtalya, Portekiz ve İspanya gibi bazı ülkeler resmi şarap yollarını uygulamaktadır. Böylesine zengin bir kültürel mirasa sahip Avrupa gibi bir kıtada, şarap yolları yerel mutfak eşliğinde, kaliteli şarapların tadına bakmak için bir fırsattan daha fazlası olacak şekilde tasarlanmıştır. Gerçekten de, bu yolların her biri içerik açısından benzer olsa da, her birinin kendi bölgesel veya coğrafi kimliğiyle donatılmış sosyal, kültürel ve çevresel özellikleri sayesinde gezginlerin farklı bir motivasyon ve yüksek memnuniyet düzeyi yaşamalarını sağlamaktadır. Şarap rotaları bu özellikleriyle, farklı ve geleneksel unsurlar arayan turistlerin taleplerine cevap vermektedir (Lopez-Guzmna, vd., 2014: 64). Şarap rotalarının sahip olduğu önem şarabı gastronomi faaliyetlerinin önem unsurlarından biri olarak öne çıkmasını sağlamaktadır.

Şarap rotalarının en benzersiz örneklerinin olduğu bir diğer ülke ise İspanya'dır. Özellikle İber Yarımadası sakinlerinin kültüründe her zaman temel bir unsur olmasına rağmen, İspanya'da şarap turizminin kökenini belirlemek zordur. İlk şarap yolları şarap imalathanelerinin yerini gösteren basit haritalardan oluşmaktadır. 1970'lerde uluslararası olarak kırmızı şaraplarıyla ünlü Rioja bölgesi, turistik güzergahlar tasarlamaya ve

geliştirmeye başlamış, bunu farklı derecelerde başarıya sahip diğer İspanyol şarap bölgeleri izlemiştir. İspanya'daki teknik olarak ilk şarap rotası ise Cambados'ta geliştirilmiştir (Clemente-Ricolfe vd., 2012). 1990'lı yılların ortasında ise bu işi profesyonel anlamda ortak girişimler tarafında yürütölmeye başlanmıştır. O zamana kadar, genellikle kırsal alanda, alanında uzman olmayan insanlar veya gruplar tarafından tasarlanan şarap rotaları, şarap dünyasına odaklanan tamamlayıcı ancak yetersiz bir teklifle birlikte düşük bir turizm gelişimi seviyesi ile varlığını sürdürmüştür. Şarap yollarının geliştirilmesini amaçlayan bu ilk hedefler, belirli bir bölgedeki farklı şarap imalathanelerini koordine etmeyi amaçlamıştır. Daha sonra, turizm ürününün teknik konsepti (turizmin ekonomide önemli bir rol oynaması) farklı şarap yollarını koordine edecek mekanizmaların oluşturulması veya kaliteli turistik ürünlerin geliştirilmesi gibi başka hedefler de belirlenmiştir (Lopez-Guzmna, vd., 2014: 64). Böylece İspanya'da şarap turizmi şarap rotalarının öncülüğünde gelişimini sürdürerek günümüze kadar gelmiştir.

Yiyecek Rotaları: Turist motivasyonları çeşitlidir ve bireyin ihtiyaçları ile ilgilidir. Gastronomi turizmi kesinlikle bir kitle turizmi olgusu değildir. Çünkü birçok yiyecek rotası/yolu fiziksel olarak tek seferde belirli sayıda turistten fazlasını ağırlayamaz. Bununla birlikte, bu rotaların turist potansiyelini geliştirmek için, turistlerin bireysel ihtiyaçlarının belirlenmiş olması gerekmektedir. Entegre turist ürünleri olarak düşünülen şarap rotalarını/tat yollarını ziyaret etmek için turist motivasyonları üzerine yapılmış önceki bazı çalışmalar talebin farklı yönlerini tanımlamıştır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Corigliano, 1996, 52-55; Leed, 1992: 48);

- **Psikolojik:** Tatil veya geziler için kişisel kaynaklar ve motivasyonların değişmesi için açıklayıcı unsurlar ele alınır.
- **Sosyolojik:** Kültürel ve estetik değerler, yaşam kalitesi ve çevre ile ilgili hususlar vurgulanarak, turistik ve turistik olmayan yerler arasında karşılaştırmalar yapılır.
- **Ekonomik:** Kişisel gelir ve tatil harcamaları önemli faktör olmak üzere, kırsal turistler ürünlerin kalite düzeyine ve fiyat/kalite dengesine özellikle dikkat etmektedir.

Turistik destinasyonlarda yiyecek rotalarında daha çok yerel ürünlerin tüketilmesine uygun ortamlar ifade edilmektedir. Tablo 3.4'te yerel yiyecekler ve destinasyon rotası deneyimlerine ilişkin bilgileri verilmiştir;

Tablo 3.4. Yerel Gıdalar ve Destinasyon Deneyimleme Rotaları (Pearson, vd., 2011).

Tema	Deneyimleme Yolu
<i>Ağırlama ve Yiyecek Hizmetleri</i>	Oteller, restoranlar, gastro barlar, çay odaları/kafe mağazaları ve paket servisi
<i>Çekicilikler ve Etkinlikler</i>	Kendinizi seçin, yemek etkinlikleri ve festivaller, üretici ziyaretleri, yiyecek ve şarap parkurları, turizm cazibe merkezi
<i>Alışveriş</i>	Çiftçi pazarları, çiftlik kapısı satışları, çiftlik mağazaları, şarküteri, tatil kampı, karavan ve kamp alanı mağazaları, yerel marketler ve süpermarketler

Bir yemek rotasının işaretler ve bölgeler arasındaki ilişkinin bir fonksiyonu olarak yol modellerinin ortaya konması, bölgesel örgütlenmenin altında yatan model (belirli bir bölge kavramı)'in ne olduğu ve koordinatör hizmet biriminin yönetim yapısı ve stratejik gelişme potansiyelinin ne şekilde olacağı önemlidir. Bu bilgiler ışığında bir bölgenin somut ürünleri ve turistin sübjektif deneyimini, bölgenin kaynaklarını iletişim ile güçlendiren işaretlerin belirlendiği bir rota/yol haritası başarıları etkileyebilir. Bu sürecin dört çeşidi olabilmekte ve bunlar aşağıda verilmektedir (Corigliano, 2002: 170-171);

- ***Yüksek profilli bir işaret veya kaynak:*** Yol haritası, kaynağın bulunduğu yerleri içermektir (bu durum oldukça basittir ve sadece kısaca değinilmektedir). Örneğin Chianti bölgesindeki Chianti şarabının olduğu bölge buna örnek gösterilebilir.
- ***Birden fazla işaretli bir bölge:*** Hepsi aynı bölgedeki şaraplar ve diğer ürünlerden oluşmaktadır.
- ***Birden fazla alanı kapsayan bir işaret:*** Via Franchigena, İpek Yolu (farklı bölgeleri geçen yollar) veya çeşitli bölgeleri geçen şarap yolları gibi yollar örnek olarak verilebilir.
- ***Birden fazla bölgede birden fazla işaret:*** Önceliklerin hedeflendiği bir otantik ortamı tanımlamaktadır.

Montanari (2009) yiyecek rotalarının turizm için önemli ticari avantajlar sağladığını ifade etmektedir. Ünlü yiyeceklere ve gıdalara sahip bölgeler, mutfak turları ve diğer yiyecek aktivitelerinin uzunca bir listesini sunarak pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Bazı şirketler, tur katılımcılarının yerel sebze pazarlarını, balık pazarlarını-balıkçı

kulübelerini, üzüm bağlarını-şarap imalathanelerini, zeytin ve peynir fabrikalarını ziyaret edebilmelerine imkan sağlayan destinasyon güzergahları sunmaktadır. Örneğin; Fransa ve İsviçre'de düzenlenen çok günlük şarap ve peynir turları veya Amelia Island-Florida'da bir günlük olarak organize edilen tadım turları veya tatlı turları, kendi 'lezzet coğrafyalarının' farkına varmaya devam eden gurme pazar segmenti ile giderek daha popüler hale gelmektedir.

Gurme Rotaları: Gurme rotaları daha çok gastronomi kavramı ile birlikte anılmaktadır. Gurme rotaları yiyecek ve içecek ana motivasyonu ile farklı birtakım çekicilikleri içeriğinde barındırmakta ve farklı lezzetlerin keşfedilmesini sağlamaktadır (Kervankıran ve Çuhadar, 2014: 578). Gurme rotaları şarap rotalarıyla birlikte gastronomi rotalarının en önemlilerini oluşturmaktadır. Bu rotalar genellikle tematik karakterli rotalardır. Bu rotaların başarısı için yerel, bölgesel ve gastronomi kültür mirasının yaşatılması ve bunların talebi çekecek şekilde tanıtılmaları gerekmektedir (Ünver, 2015: 27). Tanıtımlar için ise destinasyonlardaki paydaşların işbirliği yapmaları esastır.

Uçar (2018: 324-325)'a göre Türkiye'de gastronomi rotalarının sayıca az olmalarına rağmen en iyi örnekleri gurme rotalarıdır. Çünkü ülkenin sosyo-kültürel yapısı alkollü içecek rotalarının az olmasına neden olmaktadır. 2023 Turizm Stratejisi Eylem Planı kapsamında ülkedeki bölgesel turizm gelişimlerini sağlamak için turizm bölgeleri ve koridorlarının yapılması planlanmıştır. Bunlardan en önemlilerinden biri de Mersin'de başlayıp Mardin'de sonlanan inanç ve gurme turizmini koridoru (rotası)'dur. Mersin ili Tarsus ilçesinde başlayan koridor Gaziantep, Hatay, Şanlıurfa ve Mardin illerini kapsamaktadır. Bu koridor yerli ve yabancı turistlere hizmet vermektedir.

Bu rotalar paket tur olarak da üretilip satılmaktadır. Bu rotalarda genellikle fiziki mesafe bakımından yakın olan destinasyonların yöre mutfaklarının bütünleşik destinasyon mantığıyla bir araya gelerek ortaya çıkardıkları turistik ürünü ifade etmektedir. Türkiye'de bu şekilde tur olarak satışı yapılan yaklaşık 46 tane rota söz konusudur. Türkiye'deki rotaların genellikle Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinin bir kesiminde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu turlara katılım 14-25 kişi arasında değişmekte olup Hava ve karayolu ile ulaşım sağlanmaktadır (Kızılırmak, vd., 2016). Ülkedeki gastronomi ve gurme rotalarının belli bir bölgeye yoğunlaşmasının olumsuz bir durum

olduğu söylenebilir. Çünkü ülkede büyük bir gastronomik zenginlik söz konusudur. Bu zenginlikten yararlanılabilmesi için böyle rotaların ülkenin geneline yayılması önem arz etmektedir.

Sadece Türkiye değil, dünyadaki bütün ülkelerin bu tür çalışmaları bulunmaktadır. Örneğin Avusturalya'nın Tazmanya eyaletinde böyle rotalara rastlamak mümkündür. Bu rotalardan en önemlilerinden biri Orion rotasıdır. Tazmanya'nın mutfak kaynaklarını dünyanın en gösterişli ve etkili ürünleri olarak gösteren rota, Tazmanya'nın imajını yemek severlerin zihnine yerleştirme amacı taşımaktadır. Bu rotalardaki yolculuk, genel olarak Avustralya ve özellikle de Tazmanya'da ki belirli alanların imajına ne ölçüde bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Orion'u ziyaret eden turistler için bu seyahat, dünyaca ünlü King Island Süt fabrikasını ziyaret etmek ve Orion'un tanıtım sloganı olarak kullandığı "gurme deneyiminizin havasına girmeniz" için tadım gibi aktiviteleri de içermektedir (Khamis, 2007: 15-17).

3.8. Gastronomi Turizmi Aktiviteleri

Yemeklere yüksek ilgi duyan tüketici grupları için dışarıda yemek, tatil deneyiminin temel amacı haline gelebilmektedir. Kalitesi bilinen mevsimlik yerel gıdalar, restoran seçerken önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Turistler, hazırlanan yemekler ile motive edilebilir. Belirli mevsimdeki yerel malzemelerle veya belirli bir yerde yetişen ürünlerle, çekici mekanlarda veya ünlü bir şef tarafından pişirilen yemekler sayesinde insanların eğlenceli vakit geçirmelerine aracılık edebilmektedir (Sharples, 2003). Ünlü şef restoranlarının belirli destinasyonlardaki gücü, önemli bir gastronomi turizmi çekim unsurudur (Henderson, 2011). Bu yemek deneyiminden keyif alan insanlar, halk dilinde gıdaya ilgi duyan herkesin bileceği bir terim olan 'Foodies (Gurme)' olarak adlandırılmaktadır. Türkiye'de ise bunlar "gurme" veya yemeğe düşkün, dünya mutfağına ilgili duyan kimse olarak bilinmektedir (Deleuze, 2012). Bu kişilerin kalbinde bir yemek coşkusu vardır. Turistler anı için hediyelik eşya satın alırken, gurmeler ise yiyecekleri deneyimlemektedir (Morgan vd., 2008). Böyle bir etkileşimin tüketim ve deneyim boyutunun yanısıra gastronomi ile ilgili turlar ile eğitim veya gözlemler de önemli birer aktivitedir.

3.8.1. Tüketim

Gastronomi turizmi kapsamında bölgesel yemek alanları da geliştirilmekte ve tüketime açılmaktadır. Tüketime değer katması bakımından şeflerin yemeklerine kişilik katması beklenmektedir. Bu noktada olabilecek küçük bir değişimin büyük etkileri olabilmektedir. Burada mutfaklardaki sistematüğın dikkate oldukça önemlidir. Çünkü mutfağın tüketim boyutu alışkanlığa dönmekte ve insanların kararlarını etkileyebilmektedir. Konuya ilişkin alışkanlık ve tüketim kalıpları ülkelere hatta bölgelere göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğın; Hollanda'da ünlü ringa balığı ile çiğ soğan tüketilmesi geleneksel bir alışkanlıktır. Aynı şekilde, bazı ülkelerde füme somon genellikle limon veya yaban turpu ile servis edilmektedir. Başka birçok bölgesel ve kültürel gastronomi alışkanlığından söz etmek mümkündür. Bu farklı tüketim kalıplarının ortaya çıkması ürünlerin bozulması veya kültürel geleneklerin büyük etkisi vardır. Ürünlerin bozulma vb. konulardaki teknik problem çözülse de, kültürden beslenen mutfak gelenekleri sabit kalmıştır (Klosse, 2010: 263). Burada gastronominin tüketim boyutuna dair arz kaynakları incelenmektedir.

Restoranlarda Yemek: Yiyecek ve içecek sektöründeki talebi karşılamak için restoranlar daha fazla ürün seçeneğı sunmaktadır. Bunlar ayrıca daha iyi hizmet sunmak için uyguladıkları önlemler hakkında iletişim kurmaktadır. Her restoran, müşterileri yasal baskı ile daha iyi bilgilendirmeye veya müşterilerin şeffaflık konusundaki beklentilerini karşılamaya teşvik edilmektedir. Bu yapılırken diyabet, obezite veya yüksek kolesterol gibi alerjilere veya sağlık sorunlarına rağmen müşterilerin tekrar yemekten zevk almasını sağlamaktalar. Bu tür eylemler, “yavaş gıda” hareketinin özellikle Avrupa'da gelişmesini gösterdiği daha büyük bir eğilime yol açmıştır (Meier, 2015: 1283). Yavaş gıda gib beslenmenin sağlıkla ilgili yönlerini ön plana çıkaran yeni gastronomi trendleri gelişimlerini sürdürmektedir.

Lindenberg ve Steg (2007) self servis hizmet sunan restoran işletmelerinin tüketim açısından çok özel ve farklı bir üretim konsepti içerdiğini vurgulamaktadır. Bu restoranlar müşteriler için farklı ve özeli bir yere sahip olsa da, atık nedeniyle sürdürülebilirliğe olumsuz etkileri söz konusudur. Self-servisler ve büfeler yemek konusunda israfı çok fazla artırmaktadır. Özellikle her şey dahil sistemde çalışan otel işletmelerinin de bu

olumsuz sürece etki ettiği bilinmektedir. Böyle işletmelerde bir konuğun tabağına koyduğu yiyeceklerin neredeyse yüzde 10'unun yenilmediğine inanılmaktadır. Bu konseptin geliştiricisi D. Saat, bu davranışın arkasındaki ana itici gücün misafirlerin ödediği sabit fiyat olduğunu ifade etmektedir. Bilindiği gibi, insan davranışının ana motivasyonlarından biri, finansal kaynaklar da dahil olmak üzere, elde edilen kaynakları koruma arzudur. Bu arzu genellikle sürdürülebilir seçimlere karşı olumsuz anlamda daha aktif bir rol üstlenmektedir.

Sürdürülebilir yiyecek ve içeceğin bir bileşeni olarak kültür, gıda sürdürülebilirliğinin hem sosyal (mutfak mirası) hem de çevresel (yerel, mevsimlik, açık) boyutuna değinmektedir. Sürdürülebilir restoranlar için ikinci ve üçüncü bileşenler sağlık ve doğa olup, bunlar birlikte de tartışılabilir. Bu iki kavramdan biri kişisel sağlığı, diğeri ise Dünya salıgını ifade etmektedir. Besinlerin (et ve sebzeler) tipik bir restoran menüsünde aldığı rolü sağlık en iyi şekilde gözden geçirilerek yeniden sunulmaktadır (Tukker vd., 2009). Cavagnaro (2015: 776)'ya göre buradaki başlıca rol genellikle et içindir ve sebzeler arka plan aktörleri olarak kabul edilmektedir. Sağlıklı bir insan diyeti ters seçime dayanmaktadır. Bu durum Kooy'un önerisinde yüzde 80 sebze ve yüzde 20 et olarak tasarlanmaktadır.

Tüketicilerin organik ve daha sağlıklı ürünlere ilgisi, restoran endüstrisindeki önemli trendlerden biridir. Bu günümüzde modern ve yeni bir üretim yapısı gibi görünse de, durum böyle değildir. Organik olarak üretilen gıdalar için ilk sertifikasyon olan Demeter, 1928'de Almanya'da kuruldu. Biyodinamik tarımın Demeter standartları, 1924 yılında bir dizi konferansta R. Steiner tarafından geliştirilen teorilere dayanmaktadır. Demeter International halen var olup, bazıları organik tarımın en üst sınıfı olarak kabul edilmektedir (Meier, vd, 2015).

Yerel Ürünlerle Piknikler: Yerel ürünlerin veya yerel gıdaların gastronomi turizmi açısından önemi literatürdeki birçok çalışmada işlenmektedir. Bu yerel ürünlerin veya gıdaların tüketim biçimi daha çok tüketicilere göre şekillenmektedir. Ancak seyahat esnasında piknik vb. organizasyonlarda yer alarak bu organizasyonlarda yerel ürünleri tüketmek gastronomi turizminin önemli arz kaynakların biri olarak kabul edilmektedir. Böyle bir tüketim, ziyaretçilerin yöresel ürünlerin satın almasını tetikleyebilmektedir.

Perakende Yiyecek ve İçecek Satın Alma: Günümüzde kırsal ekonomiyi canlandırmak için önlemler getirilmekte ve çiftlikler doğrudan tüketiciye ürün satmak için bir araç olarak desteklenmektedir. Kaliteli çiftlik mağazaları, bilinen özelliklere sahip bir dizi daha yüksek marjlı yerel ve bölgesel gıda ürünleri satan kırsal kökenli uzman bağımsız perakende satışın özel örnekleri haline gelmiştir. Bazıları misafirperverlik tekliflerini çay odalarını ve restoranlarını birleştirerek, perakende kapsamlarını kırsal yaşam tarzıyla ilişkili hediyelik eşyalar ve diğer ürünleri içerecek şekilde genişleterek özellikli bir konsept haline gelmişlerdir (Sharples, 2003). Bu konsept yerelliğin temel unsurlarını birleştirerek inovatif karakterli bir gastronomik uygulamanın hayat geçmesi gibi algılanabilir.

Son birkaç on yılda süper marketler ve özel perakendecilerdeki artış nedeniyle rekabet güçlerine tepki olarak gıda perakendecileri birleşme ve devralmalar yoluyla konsolide edilen gıda perakendecilerinin yapısı önemli ölçüde değişmiştir (Kaufman, 2000). Aynı zamanda, çiftçi pazarları, toplum destekli tarım (büyüme mevsimi öncesinde ödenen bir çiftlikte pay payları) kooperatifleri ve diğer taze yerel ürün kaynakları gibi alternatif gıda satış yerleri daha gelişmiş toplumlarda çoğalmıştır. Bununla birlikte, daha az gelişmiş toplumlar için taze meyve ve sebzelere ulaşılabilirlik ve erişim sorunu halen devam etmektedir (Ver Ploeg vd., 2009). Pinstруп-Andersen ve arkadaşlarına (2001) göre küresel nüfusun büyük alanları, kültürel olarak uygun olan besleyici, uygun fiyatlı ve yüksek kaliteli gıdaya erişememektedir.

Mevcut gıda sistemi, 1 milyar insanın aç, 2 milyar insanın ise fazla kilolu olmasıyla eşzamanlı olarak yetersiz ve aşırı beslenme gibi gıda adaletsizliğinin zıt kutuplu yapısını ortaya koymaktadır. Bu erişim sorunları sadece halk sağlığını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda taze gıda perakendecileri olmadan toplumlar bu tür mağazaların varlığı yoluyla olası ekonomik kazançları kaçırma tehlikesi taşımaktadır. Ayrıca, küresel gıda tedarik zincirindeki diğer noktaların çoğunda olduğu gibi, perakende gıda sektörlerindeki çalışanlar (restoranlar ve kurumsal yemek ortamları dahil) düşük ücretlerle ve kötü çalışma koşullarıyla karşı karşıyadır (Schlosser, 2002). Küresel gıda veya gastronomi turizmi arz sağlayıcıları azar paylarını artırma yönündeki çabalarının belli bir kısmını buraya harcayarak hizmette bütüncül iyileştirmeyi sağlamaları gerekmektedir.

Kendin Topla Konseptleri: Kendin topla konsepti gastronomi kavramının özünü yansıtan en önemli faktörlerden biridir. Çünkü gastronomi kavramı sadece bir yemeğin tüketiminden ibaret değildir. Gastronomi tarlada başlayan serüvenin, tüketim sonrası hazza kadar uzanan uzun bir yolculuktur. Turizm boyutu ile konu ele alındığında kendi topla konseptleri daha da anlamlı hale gelmektedir. Gastronomi turizmine katılan gezginler kendi topla konseptiyle sebze ve meyve toplayarak perakende fiyatlar üzerinde bu ürünleri satın almaktadır (Aşık, 2015: 9). Bu sayede hem üretici hem de tüketici bazı kazanımlara kavuşmaktadır.

Kendin topla konseptinin hem üreticilere hem de tüketicilere bazı yararları söz konusudur. Öncelikle üreticiler ürünlerini aracısız olarak satmaktadır. Böylece birim fiyatların çok düşük olmasının önüne geçilmektedir. Çünkü turistler perakende fiyatlar üzerinde satın alma yapsalar da, bu ücretler aracılardan aldığı fiyatlardan daha yüksek olabilmektedir. Üreticiler için bir diğer önemli fayda kendin topla konseptlerinde işçilik maliyetlerinin olmamasıdır. Tüketiciler için en büyük faydası onlara sağladığı psikolojik rahatlamadır. Çünkü tarım ve toprakla uğraşmak insanı rahatlatma özelliğine sahip olup, kendin topla konseptlerinde bu kısa süreliğine de olsa sağlanmaktadır. Ayrıca tüketiciler bu uygulama sayesinde almak istedikleri ürünleri hem daha uygun maliyete hem de daha taze bir şekilde elde etmektedir. Çünkü ürünlerin aracılarda kalma süresi ve aracı maliyetleri kendin topla konseptinde söz konusu değildir.

Kentsel Yemek Mekânları: Gastronomi turizmi destinasyonlarının yöreye özgü yemek mekanlarının olması ziyaretçilerin oldukça fazla önem verdikleri bir konudur. Yerel nitelikteki yöresel yemeklerin olduğu bölgelerde, bu yemeklerin üretildiği işletme veya işletmeler kümesinin olması oldukça önemlidir. Örneğin İstanbul'un en önemli sokak lezzetlerinden biri olan balık ekmek için Galata köprüsü boyunca balık restoranlarının kümelenmesi görülmektedir.

Kentsel yemek mekanlarıyla ilgili üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konu ise destinasyonlara özgü coğrafi işaret almış ürünlerdir. Böylece destinasyonlar ziyaret edildiğinde coğrafi işaretli yemekleri satan bir çok işletmeyle karşılaşmak tesadüf değildir. Gelişen teknoloji ile birlikte insanların ziyaretlerinden önce araştırdıkları en önemli konuların başında ziyaret edilecek bölgedeki yiyecek ve içecekleridir. Ancak

ziyaret esnasında her yerde bu yemekler tüketilmemeli, bölgedeki kentsel nitelikte yemek mekanları tercih edilmelidir. Örneğin turistler Bursa'ya gittiklerinde İskender yiyebilmek için kentsel mekanları aramakta, hatta İskender'in yapıldığı ilk işletmeyi tercih etmektedir. Başka bir örnek ise Sakarya Islama köfte için geçerlidir. Birçok işletmede satılan bu yemek için gelen ziyaretçilere sadece birkaç işletme önerilmektedir.

3.8.2. Gastronomi Turizmi Turları

Çağdaş bir kültürel kaynak olan gastronomi, kültür turizmi ürünlerinin tüm geleneksel gereksinimlerini de karşılamaktadır. Kitlesel turizmden (deniz, kum, güneş) yararlanamayan veya doğal-tarihi kaynaklardan yoksun olan yeni destinasyonlar için gastronomi turizmi uygun bir alternatif olarak gelişimini sürdürmektedir. Gastronomi turizmi turist deneyimlerine değer katabilir durumdadır. Böylece yüksek memnuniyet seviyesi veren yeni ürünler ve deneyimler arayan gezginler için kaliteli bir turistik ürün ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda gastronomi turları önemli bir görev üstlenmektedir. Dolayısıyla, gıda hizmeti endüstrileri, gastronomi turizminin bu rolünün aynı zamanda kültürel turizmden de beslendiğini kabul etmelidir. Bu gastronomi turları özellikle gıda ve yemek kültürü, şarap, yerli mutfak, dışarıda yemek yeme, yemek pişirme ve yerel pazarlarda yiyecek alışveriş yapmak gibi aktivitelere odaklanmaktadır. Bölgesel gastronomi turizmi niş pazarı yoğunlaştıkça ve turizm endüstrisindeki rolünü daha çok anlamaya başladıkça, gastronomi turlarının daha da önemli hale geleceği düşünülebilir. Bu vesileyle gastronomi turları sayesinde yiyecek ve içecek giderek daha fazla seyahat deneyimlerinin birer parçası haline gelmektedir (Kivela ve Crofts, 2006). Bu turların artışı seyahat hareketlerinin artışına da kaynaklık edebilir.

Şarap Bölgeleri: Bölgesel gıdaların ve şarapların doğal bir uyum göstermesi gerektiği bilinen bir gerçek, ama kabul edilmesi gereken bir şey değildir. Bunun ana nedeni zamanın değişmesidir. Zaman ilerledikçe şarap ve şarabın özellikleri de değişmiştir. Modern anlayışlar, mayalar ve teknikler nedeniyle şarap yapımı her yerde uygulanabilir hale gelmiştir. Zaman değişimi ve üzüm çeşitlerinden bağımsız olarak birçok şarabın profilini derinden etkilemiştir. Sonuç olarak, bölgesel şarapların birçoğu artık eskisi gibi tat vermemektedir (Klosse, 2010: 262). Bütün bu gelişmeler gastronomi turizmini de derinden etkilemiştir.

Uysal ve arkadaşlarına (2016: 145) göre şarap üretiminde kullanılan üzümler, diğer tarım ürünlerine göre kıraç alanlarda yetiştiği halde, daha yüksek bir katma değer sağlayabilmektedir. Şaraplık üzümlerin yüksek fiyata satılması şarap bölgelerindeki arazi üretiminden yüksek kazançları sağlamaya yardımcı olmaktadır. Sadece tarımsal üretim değil, üzümlerin şaraba dönüştürülmesi sürecinde de birçok iş kolu ekonomik anlamda beslenmektedir. Sahip olduğu ekonomik getiri Bölgesel niteliğinin yanında, makro ekonomik kazanımları bakımında da birçok diğer tarımsal üretimden daha iyi durumdadır. Şarap bölgelerindeki bu üretimin emek yoğun olması üzüm bölgelerindeki istihdam içinde önemli bazı avantajlar barındırmaktadır.

1950'li yıllardan sonra teknolojik gelişmeler ve küreselleşme tüm dünyada gastronomi turizmini etkilediği gibi yeni şarap bölgelerinin ortaya çıkmasının da önünü açmıştır. Bu şarap bölgelerinden en önemlilerinden biri de Niagara Şelaleleri bölgesidir. Niagara Bölgesi, kırsal çevreleri keşfetmek için seyahat eden ve giderek artan sayıda turistle birlikte yükselen bir şarap rotasına ev sahipliği yapmaktadır. Şarap endüstrisi, yüksek kaliteli şarapları ve bir yöresel mutfağı tanıtan turizm endüstrisindeki çeşitli sektörlerle bağlantılar kurmaya başlamıştır. Şarap, tarımsal bir altyapı gerektirmesi nedeniyle, güçlü yatay ve dikey bağlantıların kurulması ve sürdürülmesini sağlayarak kırsal turizm gelişiminde önemli bir rol oynama potansiyeline sahiptir. Şarap turizminin ve diğer turizm sektörleriyle bağlantılarının zayıf olduğu bilinmektedir. Şarap bölgelerinde başarılı olabilmek için turizm endüstrisinin diğer alt sektörleriyle stratejik işbirliği yapılması oldukça önemlidir (Telfer, 2001: 21). İşbirliği için destinasyon yönetim örgütlerinin aktif rol alması başarılı olma şansını artırabilir.

Şarap ile turizmi etkileşiminin en bariz örneklerinden biri şarap bölgeleridir. Çünkü şarap bölgelerinde seyahat edenler için şarap ve turizm temalı çok sayıda aktivite bulunmaktadır. Bir şarap bölgesine ziyaret yapıldığında, mahzen kapısında tadımlar, yemek veya şarapla ilgili festivaller, yiyecek dükkanları veya şaraphanelerden ve şarap alımları, akşam yemek organizasyonları, gibi bir dizi aktivite şarap bölgelerindeki ziyaretçileri beklemektedir (Famularo, vd., 2009: 366). Görüldüğü üzere şarap bölgelerinin ziyareti esnasında misafirleri birden fazla aktivite beklemektedir. Bu aktivitelerin başarısı tekrar ziyarete imkan sağlayabilir.

Rebello ve Caldas (2013: 20) şarap endüstrisinde yenilik ve rekabetçiliği artırmak için dünyadaki ülkelerin şarap bölgeleri ile ilgili çalışmaların bulunduğunu ifade etmektedir. Özellikle Avustralya ve ABD (Napa Vadisi) gibi ülkeler tarafından benimsenen örgütsel stratejiler Avrupa ülkeleri tarafından kriter olarak kullanılmıştır. Ancak, çeşitli Avrupa şarap bölgelerindeki tarihi, kültürel, davranışsal ve üretken yapı farklılıkları nedeniyle, bu stratejilerin Avrupa'da uygulanması sorunu gündeme gelebilmektedir. Özellikle, AB'nin ele alması gereken bu ulusal farklılıklar somut gerçekleri incelemek lehinde tartışılmaktadır. Bu konuda Avrupa'nın en güçlü ülkelerinin başında ise Portekiz gelmektedir. Ülke kapasitesi farklı çok sayıda şarap bölgesiyle gastronomi turizminde ilerleme kat etmektedir.

Tarım Bölgeleri: Her ikisi de bitmiş bir kaynağa yakın olan ve endüstriyel uzmanlaşma, konsolidasyon ve konsantrasyon ilkelerine dayanan ucuz petrol ve mevcut arazilerin mevcudiyetine dayanan güncel küresel tarımsal işletme modeli, ciddi çevresel tehditler ve artan enerji maliyetleri ışığında göz korkutucu zorluklarla karşı karşıyadır. Bu sistem, kredisine göre, tüketiciler için dikkate değer verim ve bol miktarda düşük maliyetli gıda üretse de (özellikle konsantre hayvan besleme operasyonlarında üretilen et vb.), bu tarım sisteminden gelen ekolojik hasarı (örneğin, biyolojik çeşitlilik için habitatların kaybı), görmezden gelmemek gerekir. Örneğin; Meksika Körfezi'nde ölü bölgeler oluşturan besin akışı, gübre ve hayvan atıklarının sızmasından kaynaklanan kuyu suyunun nitrat kontaminasyonundan kaynaklanan kötü kokular) iyi belgelenmiştir (Conway ve Pretty, 1991). Walker ve arkadaşları (2010) bu, düşük fiyatlı kalorilerin insan sağlığı üzerindeki zararlı etkilerinden bahsetmemekte veya düşük gelirli tüketicilerin gıda erişim eksikliğini dikkate almamaktadır.

Ciambriello ve Dimitri (2015)'ye göre değer zinciri modeli, üreticileri sözleşmeli tarım düzenlemelerine karşı savunmasız bırakan ve piyasalara (özellikle gelişmekte olan ülkelerde) çok az erişimi olan işletmecileri, distribütörleri ve perakendecileri tercih etmektedir. Küresel ticaret ortamında, farklı ülkelerin tarım sektörleri bağımsız değildir. Bunun sonucu olarak her ülkedeki iç politika, dünyaya yayılmış bir grup kazanan ve kaybeden üretmektedir. Bu doğal gerilimler sürdürülebilir bir üretim, tüketim ve dağıtım yapmayı zorlaştırır. Sürdürülebilirlik, çiftçilerin ve tüketicilerin, gelecek nesillerin gıda üretme kabiliyetini bozmadan sırasıyla gıda üretmeye ve tüketime sunmaya devam

etmelerine bağlıdır. İlk adım, mevcut sistem olarak oluşturulan dışsallıkların bir kısmını tedarik zincirinin merceğini kullanarak tespit etmektir.

Tarım tarihinin binlerce yıl süren bir gelişim süreci söz konusudur. Tarih ve coğrafya etkileşiminde yaşanan tarımsal devrimler, buldukları bölgenin mutfağını da şekillendirip geliştirmiştir. Pirincin suya ağır bağımlılığı, Asya'da buna uygun üretim sistemlerinin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Dünyanın farklı bölgelerindeki arazi yapısı bir gıdanın o bölgedeki yaşama seyrini bütün tarih boyunca etkilemeye devam etmiştir. Bu oluşumların her biri binlerce yıllık bir geçmişe sahip olup, bünyesinde dikkate değer hikayeler barındıran eşsiz kültürel manzaralar içermektedir. Miras kanunları, arazi kullanım hakkı ve arazi kullanım sistemleri, dünyanın birçok ülkesinde sistemli tarımsal üretimlerin yapılmasını sağlamıştır. Ayrıca, feodalizm, kıyı yaşam biçimi ve su ürünleri yetiştiriciliği, hatta modern zamanda sanayileşen büyük çaplı çiftlikler benzersiz tarımsal miras ortaya çıkarmıştır (Timothy, 2016: 43). Tarımın insan yaşamındaki bu zamansal etki, kavramı gastronomi turizmi içinde önemli kılmaktadır.

Tarım bölgeleri konusunda tavsiye edilen alternatif tarımsal-ekolojik bir üretim sistemidir. Her ne kadar tarım doğal olarak insanlar tarafından çevreye dayatılan ve çevreyi mutlaka bozan doğal olmayan bir faaliyet gibi görünse de, bir tarımsal-ekolojik model doğal ekosistemlerin işleyişini taklit etmeye yaklaşmaktadır (Lichtenberg, 2004; Altieri ve Nichols, 2012). Swinton ve arkadaşlarına (2007) göre yerel koşullara uyarlanmış, çevreye ve doğadaki ekolojik dengeye uyan bir tarımsal-ekolojik sistem, fosil yakıt enerji formlarına daha az bağlıdır. Yukarıda belirtildiği gibi girdiler, malzemelerin yeniden kullanımı, geri dönüşümü ve verimli yönetimi ile azaltılmaktadır. Bu sayede hem toprağın kalitesi iyileşmekte hem de kaynaklar korunmaktadır. Yapılan olumlu uygulamalar sayesinde gıda üretimine katılan insanların fiziksel ve zihinsel sağlığı (çiftçiler gibi), çiftliğe entegre ürünler ve hayvanlar ve biyoçeşitlilik ayrıcalıklı ve esnek bir şekilde artırılmıştır. Tarım bölgelerini işletenler artık dayanıklılığın en azından maksimum üretim seviyeleri kadar gıda güvenliği için önemli olduğunun farkına varmış durumdadır. Tarımsal ekosistem hizmetlerinin toprak oluşumu ve yapısı, toprak verimliliği, besin döngüsü ve su temini, karbon tutulması, biyolojik haşere kontrolü gibi katkılarının yanında gelişmekte olan pazarlara ve bu hizmetlerin doğru değerlendirilmesine yardımcı olacağı söylenebilir.

Şaraphane Gezileri: Dünyanın şarap bölgelerinin çoğunda, şarap üretimi yasalar ve yönetmeliklerle güçlü bir şekilde düzenlenmektedir. En çok kontrol edilenler, Avrupa'da kanun olarak adlandırılan, korunan bir kaynaktan gelen şaraplardır. Pratik olarak her Avrupa ülkesinin kendi kısaltmaları vardır. Kanunun adı sadece kökeninden çok daha fazlasını ifade etmekte, genellikle izin verilen üzüm çeşitleri ve bağda ekilmesi gereken minimum bitki miktarı, eğitim ve budama yöntemleri, verim, minimum alkol seviyesi, şarapçılık yöntemleri vb. gibi bağcılık uygulamalarına ilişkin kural ve kararları içermektedir. Korunan alanlardaki şarap üreticileri belli bir özgürlüğe sahiptir (Klosse, 2010: 200). Bunu yapmak için temel gerekçe tüketicilere güvence vermektir.

Şaraphaneler teknik ve üretim maliyeti bakımından önemli girişimlerdir. Bu nedenle bağlar, şarap imalathaneleri ve pazarlamaya yapılan sistematik yatırımlarla birlikte Ar-Ge, şarap endüstrisinin büyümesinde ve rekabetçiliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Verimli olabilmek için, Ar-Ge sistemi bilimsel araştırmalar, teknolojik buluşlar, ürün ve süreçlerdeki iyileştirmeler, ürünlere daha fazla katma değer sağlayacak şekilde yapılandırılmaktadır. Bu hedefe, firmalar, üniversiteler ve araştırma merkezleri tarafından üretilen araştırmaların sonuçlarını ekonomik oyuncular aracılığıyla yayabilecek bir ağ yaratma gayesi vardır (Rebelo ve Caldas, 2013: 32). Bütün bu teknik altyapı ve bu kapsamda oluşacak gelişmeler şaraphane gezilerinde katılan turistlerin memnuniyet düzeylerini, tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye durumu gibi turizm sektörü açısından kritik bazı konular açısından etkileyebilmektedir.

Şaraphane gezilerinin gastronomi turizmi açısından farklı bir önemleri söz konusudur. Bu şarap imalathaneleri gezilerek hem üretim süreci görülmekte, hem de buralarda tadım yapılmaktadır. Özellikle Avustralya, Yeni Zelanda, Güney Afrika, Şili ve Arjantin gibi yeni dünya şarap üreticileri, 'terroir' (şarap yapımında bir şarabın kendine özgü karakterini veren toprak, iklim ve çevre gibi faktörlerin birleşimi) kavramını bir şarap kültürü oluşturma, daha fazla ürün farklılaştırması isteyen tüketiciler için tüketici eğitimini artırma ve yeni dünya şarapları fikrini önemli ölçüde azaltma yönü olarak kullanılmaktadırlar. Şarap tüketicileri tarafından algılanan eksiksiz bir şarap markası imajı bir marka kimliğinin oluşmasına ve destinasyon için bir zenginlik kaynağının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Bir şarap bölgesi markası menşe ülke, bireysel şarap ürünleri ve şaraphane organizasyonlarının her birini etkileyebilecek bir güce sahiptir (Famularo, vd.,

2009: 365). Bu nedenle özellikle bağıcılığın yaygın olduğu bölgelerde şarap aktivitelerine ağırlık verilmektedir.

Belli bir bölgedeki tüm şarap imalathaneleri, şarap imalathanelerini bir grup olarak tanıtan kurallar ve düzenlemelerle yönetilen bir dizi resmi kuruluşlar tarafından yönetilmekte veya denetlenmektedir. Bu konuda kuralların ve yönetmeliklerin getirilmesi, yüksek kaliteli şarabın geliştirilmesine ve şarap rotalarının tanımlanabilir ve pazarlanabilir hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Bunun en iyi örneklerinden biri Niagara Şarap bölgesinde görülmektedir. Ortak pazarlama girişimleri, festivaller ve özel etkinlikler düzenlenerek bu şarap rotalarının tanıtılması ve canlandırılması hedeflenmektedir. Hazırlanan broşürlerle tadım, tur, barbekü, konser, tiyatro gösterileri, yıldızları izleme ve bisiklet turları da dahil olmak üzere şarap imalathanelerinde gerçekleşen tüm haftalık etkinlikleri özetlemektedir. Dernekler sayesinde ortak politikalar ve şaraphaneler arasındaki ortaklıklar geliştirme noktasında olabilecek eylemler sektöre yön verme konusunda belirleyici olmaktadır. Ortak girişimler, şarap imalathaneleri arasındaki uyuşmazlıkları azaltan bir organ olarak görülmekte ve hükümet ile yapılan görüşmelerde önemli bir kolektif sesi temsil etmektedir. Şarap imalathaneleri derneklerin gelecekte daha uluslararası bir odaklanma ile yeni girişimler geliştirmeye devam etmeyi talep etmektedir (Telfer, 2001: 25). Yerel nitelikli bölgelerde bu tür örgütlenmeler gastronomi turizminin başarısını olumlu yönde etkilemektedir.

3.8.3. Gastronomi Turizmi Eğitim ve Gözlemi

Gastronomi turizminde meydana gelen gelişmeler, konuyla ilgili birçok alanda gelişmelerin yaşanmasına neden olmaktadır. Özellikle üniversite düzeyinde açılan bölümlerin yanında özel yemek kursları, şarap tadım eğitimleri, şef yarışmalarının yapılması ve bunların gözlemlenmesi veya konuyla ilgili yazılı ve görsel medya da çok sayıda materyal artışı yaşanmıştır. Konuya ilişkin Pazarlama, mağazacılık, pazar bahçeciliği, kayıt tutma, gıda işleme, bölgesel ve yerel düzenlemeler, personel yönetimi ve işgücü yetiştirme gibi bir çok anaçla eğitim ve öğretim faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Hatta birçok eğitim kurumu, çiftçi pazarları için eğitim destekleri sağlamaya başlamıştır. Pazar yöneticilerinin, satıcılara daha fazla yardımcı olmalarının yanı sıra tanıtım ve pazarlamayı iyileştirmeleri için eğitim ve meslek edindirme kurslarının yapıldığı da

bilinmektedir (Hall ve Sharples, 2008: 40). Eğitimler arzın iyileştirilmesi için yapılırken, talep tarafının da isteğe bağlı olarak bu eğitimlere katıldığı söylenebilir.

Yemek Okulları, Şarap Tadım/Eğitim Kursları: Bir yerde gastronomi eğitimi veya kurslarının olması gastronominin gelecekteki gelişimini önemli ölçüde etkileyecek potansiyele sahiptir. Destinasyonları bu okulları açmaya zorlayan bir takım nedenler ve bunların açıldıktan sonra destinasyonlara sağladığı bazı kazanımlar söz konusudur. Bunlar aşağıda verilmektedir (Suntikul, vd., 2015: 333-334);

Yemek/Aşçılık Okulu Açmanın Nedenleri;

- Yemek pişirmenin sevilmesi,
- Bazı insanların eğitim vermekle ilgili kendi işini yapmak istemesi,
- Geçmişe dayanan yemeklerin öğrenilmesi zor bir deneyim istemesi,
- Girişimci fikri ve işletme düşüncesiyle hareket edilmesi ve
- Turistlerin yemek kursu talep etmeleridir.

Yemek/Aşçılık Okullarının Kazanımları;

- ***Hizmet Kalitesi:*** Yemek okullarının en önemli kazanımlarının başında gelmektedir. Hizmet endüstrilerinde müşterilerin tekrarlı satın alma davranışı göstermeleri büyük oranda hizmet kalitesinden geçmektedir. Hizmet kalitesine ulaşmak yemek okulları veya kurslarının en önemli çıktılarının başında gelmektedir.
- ***Geleneksel Mutfak Kültürünü Yayılamak:*** yemek okulları veya kursları kültürden beslenen mutfağın öğrenilmesi ve öğretilmesini hedeflemektedir. Bu anlamda geleneksellik, mevsimsellik ve sağlık gibi parametreler bağlamında mutfak kültürlerini yayılması söz konusu olmaktadır. Elde edilen bilgiler bir yandan geleneksel mutfağın küresel düzeye yayılması hedeflenirken, bir yandan da bu mutfağın unutulmaya yüz tutmuş unsurlarının tekrar canlandırılarak sürdürülebilirliği amaçlanmaktadır.
- ***Kişisel İlginin Giderilmesi:*** Nedenlerinde belirtildiği gibi yemek pişirmeye olan sevgini sürdürülmesi ve bundan keyif almak için kurulan bu okulların kişisel bir tatmin gibi bir çıktısı da söz konusudur. Bu kişisel tatmin olma duygusu hem kursu verenler için hem de kurslardan eğitim alanlar için de geçerlidir.

Sormaz (2017: 12)'a göre yemek pişirmek belli bir zamana kadar zorunlu bir ihtiyacın giderilmesine yönelik gerçekleştirilmiştir. Ancak günümüze doğru yemek pişirme etkinliği çoğu insan için bir hobi veya zevke dönüşmüştür. İnsan için yemek yeme eylemi zaman zaman fizyolojik bir ihtiyacın ötesine geçerek, sosyal statü ve saygınlığın bir aracı haline gelmiştir. Yemek pişirme etkinlikleriyle ilgili yemek kursları, geleneksel ve dünya mutfaklarından, hem profesyonel olmaya hem de pişirdikleri yemeklerin tadını çıkarmaya niyetli insanlara çeşitli yemeklerin nasıl hazırlanacağını öğrettikleri bir sistem gelişmiştir. Bugün, bu hızla büyüyen bir iş kolu haine gelmek ve çoğu ülke de olduğu gibi Türkiye'de de mutfak eğitimi programları yoğun talep görmeye başlamıştır.

Şef Yarışmaları Gözleme: Gastronominin popülerlik kazanması şefleri de popüler hale getirmiştir. Bu sayede belki aşçılık mesleği tarih boyunca hiç görmediği kadar itibar görmeye başlamıştır. Dünya genelinde üniversitelerde gastronomi bölümleri açılmış ve bu bölümler büyük ilgi görmeye başlamıştır. Bunun yanında kurulan özel girişimli şef kursları büyük ücretlerle eğitimler vermeye başlamıştır. Bu artan talep bu eğitim aşamalarının bir parçası olarak kurumlar arası şef yarışmalarını yapılmasını beraberinde getirmiştir. Örneğin Türkiye'de her sene üniversiteler arasında onlarca yarışma yapılmaktadır. Bu yarışmaların gözlemlenmesi gastronomi turizminin önemli aktivitelerinden biri olurken, aynı zamanda eğitici bazı imkânlara da sebep olmaktadır.

Artan popülerlik, mutfağı hayatın birçok alanında etkin bir hale getirmiştir. Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de mutfak üzerine farklı konseptlerdeki yarışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu yarışmalar halk tarafından büyük ilgi görmektedir. Bu programların popülerliğin getirdiği bazı olumsuz yansımaları olsa da, mutfakla ilgili eğitici bilgiler içerdiklerini de ifade edilebilir.

Yiyecek ve İçeceklerle İlgili Kitap ve Dergi Okumak: Bir destinasyon için başarılı olmak ve rakipleriyle rekabet edebilmek pek kolay bir durum değildir. Çünkü destinasyonda gastronomi kaynaklarının olması yeterli değildir. Bu kaynakların tanıtılması ve özellikle eğer unutulmaya yüz tutmuş yemekler söz konusu ise, bunların mutlaka tekrar canlandırılması gerekmektedir. Gastronomi tanıtımın birçok yöntemi olmakla birlikte, bunların biri de yöredeki ürünlerin kitap ve dergilerde yer almasıdır.

Bunlara belki broşürler de eklenebilir. Çünkü bu tanıtımlar ziyaretçiler destinasyona gelmeden önce yapılabileceği gibi, destinasyon ziyaretleri esnasında da yapılabilmektedir. Destinasyon ziyareti öncesinde turistler yemek ile ilgili dergi ve kitapları tarayabilmektedir. Bu anlamda bu kitap ve dergilerde yer almak önemlidir. Destinasyon ziyareti esnasında ise özellikle dergi ve broşürler yardımıyla ziyaretçilerin sürekli bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Ulaşım terminallerinin bekleme salonlarında, ulaşım araçlarının koltuk bölmesinde, konaklama işletmelerinin lobilerinde gibi ziyaretçilerin beklerken vakit geçirmek için ilgilenebilecekleri yemek içerikli dergi ve broşür bulundurulması yararlı olabilir.

3.9. Gastronomi Turizmi Etkinlikleri

Gastronomi veya mutfak turizmi olarak da adlandırılan etkinlik, belirli bir yemek/stil, yemek/mutfak veya şarap ile ünlü bir bölgeye seyahat etmeyi veya yiyecek/şarap kursları, festivaller, etkinlikler, eğitim gezileri/turları için seyahat etmeyi içermektedir. Özellikle, gastronomi turizmi, mutfak turizminin aksine, tipik olarak şarap ve yiyeceklerin daha geniş boyutuna ve bunları üreten kültürlerle ve manzaralara ilgi ile ilgilidir (Hall ve Mitchell, 2005: 75). Gıda, turizm ve sürdürülebilirlik arasındaki bağlantı tartışılırken bu etkinliklerin yapısı önem taşımaktadır. Çünkü doğal olarak gıdanın kültürü ve çevresi sürdürülebilirliğin hayati önem taşıyan unsurlarıdır. Hall and Mitchell (2001: 308) tarafından birincil ve ikincil gıda üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve yemeklerin tadına bakıldığı veya deneyimlendiği belirli yerlerin ziyareti olarak tanımlanan gastronomi, mutfak turizminin tüm unsurlarını kapsamaktadır. Uzman gıda üretim bölgelerinin özellikleri seyahat için birincil motive edici faktörlerdir. Bununla birlikte gastronomi turizminde gösteriler ve festivaller en önemli ve geniş katılımlı etkinlikler olarak ön plana çıkmaktadır.

3.9.1. Gösteriler

Zaman zaman işaret veya özel etkinlik olarak anılan gastronomi turizmi gösterileri, açık veya kapalı olarak düzenlenen fuarlar, festivaller, sergilerden oluşan, kültürel yönleri ağır basan, tüketici veya endüstri kaynaklı etkinlikleridir. Bu etkinlikler uluslararası, ulusal, bölgesel veya firma düzeyinde gastronomi turizmi için pazarlama veya tanıtım stratejilerinde önemli bir rol üstlenmiştir. Bu gösteriler, birincil pazarlama işlevleri

açısından bakıldığında, ürünlere, sponsorlara, ev sahibi toplumlara ve diğer paydaşlara pazar önemi kazandırma ve aynı zamanda marka değeri katarak müşteri ve tüketici ilişkileri kurma fırsatı sağlamaktır (Hall ve Mitchell, 2008). Bu nedenle bütün destinasyonlar gastronomi ile ilgili kurslara önem vermektedir.

Yemek ve Şarap Gösterileri: Yemek gösterileri genellikle turizm arzının bir parçası olduğundan, çoğu zaman bir turistik ürün olarak da kabul edilmektedir. Bunlar, belirli bir turistik ürünü sağlamak veya bunları sağlayanların çeşitli amaçlarına hizmet etmek için yönetilebilir, pazarlanabilir ve planlanabilir olmaktadır. Bununla birlikte, turizmde tüketim ve üretim arasındaki ayrımın gittikçe daha çok soyutlandığı kabul edilmektedir. Hizmetler açısından bakıldığında, yemek gösterilerinin tüketici deneyimlerini mümkün kılan faaliyetler olarak insanlar ve firmalar tarafından birlikte üretildiği yada birlikte oluşturulduğu kabul edilmektedir (Hall ve Sharples, 2008: 7-8). Bu durum üretim-tüketim arasında soyutlanan ayrım içinde bir çözüm olabilir.

Gastronomi turizmi açısından oldukça önemli bir yere sahip olan yemek gösterilerinin dünyada giderek yaygınlaştığı söylenebilir. Kesin bir sayı belirlemek zor olsa da, küreselleşen dünyadaki gelişmelerle paralel yemek ile ilgili olarak yapılan gösterilerin sayısının hızla arttığı konusunda yaygın bir görüş mevcuttur (Payne, 2002; Griffin ve Frongillo, 2003). Bu yaygınlaşmanın bir neticesi olarak, insanların sadece bu yemek gösterilerine katılmak adına turistik seyahatler gerçekleştirdiklerine rastlanılmaktadır. Yani yemek gösterileri turistik bir motivasyon haline gelmektedir.

Yemek gösterilerinin işlevi sadece destinasyon dışındaki ziyaretçilere ve/veya tüketicilere dış tanıtım yapmak değildir. Bunlar farklı seviye ve gruplardan yiyeceklerin üretim, tüketimi ve bunların bakımı ile ilgili olarak yürütülmesi görevleri de içermektedir. Yemek gösterilerinde üretilen ürünler ile bölge veya toplumun gurur duygusu arasında güçlü bir bağlantı söz konusudur. Yemek, onu çevreleyen duygular ve bu noktadaki zorluklar sadece ürünler için geçerli değildir. Belirli ürünlerin tüketiminin kimlikler ve yaşam tarzları üzerinde de etkileri olabileceğinin de dikkate alınması gerekmektedir (Che vd., 2005). Burada gastronomi turizminin soyut boyutu ön plana çıkmaktadır. Bu soyut imgeler başarılı olmanın en önemli anahtarı gibi kabul edilmektedir.

Gastronomi turizminin motivasyon unsurları birincil ve ikincil motivasyon kaynakları olarak ikiye ayrılmaktadır. Yemek gösterileri birincil kaynakların en önemli unsurlarından biridir. Bu gösterilerin içerisinde ise şarap gösterilerinin önemli bir yeri vardır (Hall ve Mitchell, 2001: 308). Şarabın bu önemi sadece yemek gösterileri bağlamında değil, gastronomi turizminin genel yapısı içerisinde kendine yer bulmaktadır. Gastronomi turizmi içinde şarap gösterileri başta olmak üzere üzüm bağlarına, şarap imalathanelerine, şarap festivallerine yapılan seyahatlerin her biri önemli bir motivasyon kaynağıdır.

Yemek veya şarap gösterilerinin olduğu yerlere yapılacak her geziyi gastronomi turizmi bağlamında değerlendirmek yanlıştır. Gastronomi turizminden söz edebilmek için belirli bir destinasyona yapılan seyahatlerde şarap ve yemek bölgelerinin seyahat hareketleri için ana motivasyon olması gerekmektedir. Yemek ve şaraba gösterilerinin ilgili tüketicileri büyük oranda eğlendirmeleri, bu etiklikleri mutfak veya gastronomi turizminin en önemli unsurlarından ikisi durumuna getirmektedir (Mitchell ve Hall, 2003). Hall ve arkadaşları (2003) gıda turizminin bir parçası olarak tanımlanan tüm bu kategoriler için, yemek ve şarabı ana ve önemli birer seyahat motivasyonu olarak değerlendirilmektedir.

Mutfak Aletleri ile Gösteriler: Gastronomi kavramını sadece ortaya çıkan ürün ile değerlendirmek önem bir yanılgıyı beraberinde getirebilir. Çünkü gastronomi tohumdan tüketime kadar devam eden bir dizi işlemi içermektedir. Bu süreçte yemeklerin pişirilmesine, servisine ve tüketimine olanak sağlayan mutfak aletlerinin her biri gastronomi turizmi açısından önemli birer unsurdur. Kaynaklarda çok fazla işlenmese de, mutfak aletleri ile yapılan gösterilerinde gastronomi turizmi kapsamındaki etikliklerden biri olarak değerlendirildiği bilinmektedir.

Ürün Sergileri: Yerel ürünlerin sergileri kamu veya özel sektör olduğuna bakılmaksızın yörelerin ekonomik gelişimlerine önemli katkılar sağlayabilmektedir. Bu sergiler tek bir ürün için olduğu gibi belli bir ürün grubu veya genelde olabilmektedir. Buradaki ürün sayısı sergileri düzenleyenler ve serginin niteliğine göre değişmektedir. Gastronomi turizmi açısından bakıldığında ise gastronomi turizmi açısından tek başına ayrı bir öneme sahip ürünler için tek ürünlerden oluşan sergilerle karşılaşmak mümkündür. Ancak daha küçük düzeydeki ürünler için toplu sergilerin yapıldığına rastlanılmaktadır.

Gastronomi turizmi için tek başına sergisi yapılabilen ürünlerin başında şarap gelmektedir. Örneğin; Rutherglen üzüm bağları, Avustralya'daki en eski bağcılık ve şarapçılık merkezlerinden biridir. Bu bölgede üretilen şaraplar kendine has bir lezzet sunmaktadır. Bunlar nesiller boyu bazı aileler tarafından yapımı gerçekleşen şaraplardır. Her şaraphane, şarap tadımı ve satışının yanı sıra çeşitli sergiler sunmakta ve çoğu mahzen kapısı ziyaretçilerine haftanın yedi günü açık tutulmaktadır. Bu sayede sergiler şarap üreticileri için bir çıkış noktası olarak hem büyük hem de küçük şarap imalathaneleri için pazarlama karmasının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Houghton, 2008: 182). Burada talebin memnuniyeti için önemli bir karar alınmaktadır. Çünkü üretimde süreklilik misafirleri memnun eden önemli bir unsurdur.

Lyons (2008: 313-315)'a göre büyük sergi salonlarında düzenlenen yiyecek ve içecek sergileri, ürünlerin mevsimsel festivalleri ile tüketici beklentilerini karşılayabilirken, daha kırsal bir çevrede düzenlenen sergilerde bu konuya ilişkin bazı problemler söz konusu olabilmektedir. Ayrıca ürün sergilerinin sergiyi gezenlere çok cazip gelen bazı özellikleri söz konusudur. Ücretsiz bazı yiyecek ve içecekler veya ürün alınmadan önce deneyimleme fırsatının verilmesi bunlardan sadece ikisidir. Bu işlemler satış promosyonunun bir aracı olarak kullanılmaktadır. Sergilerde, satıcılar ziyaretçilerin çalışma saatleri boyunca yayıldığı, yeterli zamanlarının olduğu ve satın almaya ikna edilebilecekleri bir ortam görmek istemektedir. Çünkü hizmetlerin tipik özelliklerinden biri olan '*stoklanamamazlık*' burada devreye girmektedir. Sergilenen ürünlerin birçoğu bozulabilme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Erime (dondurma) veya mikrobiyolojik bozulma (pişmiş etlerin ve süt ürünlerinin bozulması) bunların başında gelmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde bunların önüne geçmek kolaylaşsa da, bu tehlike devam etmektedir.

Kamusal etkinliklere ek olarak, genellikle ticaret fuarları ve sergiler olarak kategorize edilen önemli sayıda özel sektöre etkinlikleri de mevcuttur. Ancak bu etkinliklerin bazıları artık genel halkın katılabileceği bir etkinlik haline gelmiştir. Bu tür olayların büyüklüğü durumlara göre değişmektedir. Örneğin, Vinitaly'da 2007 yılında, dünyanın en büyük şarap ticareti sergilerinin biri, 100'den fazla ülkeden, 38.000'i uluslararası katılımcı olmak üzere 150.000'den fazla ziyaretçiye sahipliği yapmıştır. Buna ek olarak, 52 ülkeden 2.600'den fazla gazetecide aynı etkinlikte yer almıştır. Bu kadar cazip görünen

ürün var ve sergileri dünyadaki birçok işletmenin buralara ilgi duymasına neden olmaktadır. Örneğin; Vinitaly’de düzenlenen Uluslararası Şarap Yarışması’nda 31 farklı ülkeden yaklaşık 3.500 şarap yer almıştır (Hall ve Mitchell, 2008). Bu sergi ve fuarların çapı geliştikçe gastronomi turizmine olan ilgi de artmaktadır.

3.9.2. Festivaller

İnsanlar yirminci yüzyılın başlarında boş zamanlarını değerlendirmek ve zevk için seyahat etmeye alıştıkça, yemek ve misafirperverlik bu deneyimin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Bu anlamda mutfağa dair birçok yazılı kaynak gıda ve misafirperverlik hizmetlerinin ayrıntılarını hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır. Bunlar daha sonra gastronomi turizminin ortaya çıkmasına katkıda bulunacak olan bölgesel gıdalara ilgi gösterilmesi için birer kaynak haline gelmiştir. Gastronomi ile ilgili tarihte yazılan kaynaklarda gıda turizmi tanımları, gıda üreticileri, gıda festivalleri ve restoran ziyaretleri destinasyonu seyahat etmek için birincil motive edici faktörler olarak işlenmektedir. Bütün bu bilgiler daha önceki nesiller için de yemeğin önemli olduğu ve seyahatler için motive edici bir kaynak olduğunu ortaya koymaktadır (Cleave, 2015: 171). Gastronomi turizmi bağlamında yemek festivalleri, şarap festivalleri ve bağbozumu festivalleri en gözde festivaller olarak ön plana çıkmaktadır.

Yemek/Ürün Festivalleri: Festivaller, toplum değerlerinin korunması ve kutlanması ile yakından ilgilidir. Ayrıca festivallerin hem sosyal işlevi hem de sembolik anlamı, toplumun ideolojisine ve dünya görüşüne, sosyal kimliğine, tarihsel sürekliliğine ve fiziksel hayatta kalmasına bağlı olarak kabul ettiği bir dizi açık değerle yakından ilişkili olduğu söylenebilir (Falassi, 1987: 2). Kültürüne bağlı geleneksel toplumlarda bu ilişkilerin daha güçlü olması beklenmektedir.

Yöre veya bölgeler arasındaki kültürel ve ekonomik bağlılığın bir sonucu olarak, toplu yemek/ürün festivalleri, ziyaretçileri çekmek, bölgeyi veya toplumu tanıtmak veya belirli gıdaların tüketimini teşvik etmek için harici olarak tanıtılan metalaştırılmış bir uygulama olarak gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bu festivaller genellikle önemli bir ekonomik gücü bünyelerinde barındırmaktadır. Bu, etkinliklerin ve festivallerin toplum açısından önemli bir sosyal fonksiyona sahip olduklarını unutmamak gerekmektedir. Ayrıca bu tür etkinliklerim giderek daha büyük bir ekonomik ve ticari güce sahip oldukları da bilinen

bir gerçektir (Hall ve Sharples, 2008: 11). Bu ekonomik güç yöre halkının bu uygulamalara önem vermelerini ve bunları desteklemelerini sağlamaktadır.

Rotherham (2008: 48)'a göre gastronomi turizmi konusunda en popüler konulardan biri yemek veya ürün festivalleridir. Dünyanın hemen hemen her ülkesinde yöresel veya bölgesel festivallere rastlamak mümkündür. Bunların birer eski gelenek mi, yoksa modern uygulamalar mı olduğu ise sürekli tartışılmaktadır. Yemek/ürün festivalleri kültürel çevreden beslenen, yerel karakterli ve genellikle yöresel yiyecek, içecek ve gelenekleri bir eğlence ortamında sunmayı hedeflemektedir. Bu nedenle, festivallerin kültürel ve tarihi bir kökenden beslendikleri açıktır. Ancak özellikle tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini desteklemeleri ve yerel ekonomi canlandırmaları nedeniyle güncel bazı eğilimler taşıdığı da söylenebilir. Bu festivaller, yerel ve kültürel kutlamalar toplumun kendi farkındalığı yeniden elde etmesi ve eski geleneksel değerlerin yeniden inşası için oldukça önemlidir. Bazı durumlarda yiyecek, içecek, el sanatları, sanat ve müzik, gibi geleneksel yapının unsurları bu festivallerde ortak işlenmekte ve festivallerin çapını genişletmektedir.

Kitlesel seyahat hareketlerini içermesi nedeniyle gastronominin turizminin gelişimine önemli katkılar sağlayan yemek/ürün festivallerinin geçmişi çok eski olmamakla birlikte oluşturduğu etki ve dünya üzerindeki yayılımı oldukça geniştir. Yemek festivali konsepti İngiltere'de ilk olarak 1995 yılında, Ludlow ve İlçe Ticaret Odası'nın bir toplantısı sırasında, etkinliğin kasabanın imajını artırmak ve daha fazla ziyaretçiyi teşvik etmek için cesur bir fikir olarak önerildiği zaman tasarlanmıştır. Yiyecek odaklı bir etkinlik düzenleme fikri ilk etapta bazı endişeler içerse de, geçmişteki farklı deneyimler incelendiğinde bunun son derece uygun bir fikir olduğuna karar verilmiştir. İlk yemek/ürün festivalinin planları geliştikçe, konu ile ilgili kurum ve kuruluşlar bu faaliyetleri yerel kalkınmayı teşvik etmesi bakımından önemsemeye ve uygulamalı sıklaştırmaya başlamışlardır (Sharples ve Lyons, 2008: 102). 21. yüzyılda gastronomi turizminin turistik aktiviteler içerisinde oldukça önemli bir noktaya geldiği bilinmektedir. Bu gelişmelerle birlikte Türkiye başta olmak üzere dünyanın birçok yerinde yöresel veya bölgesel düzeyde çok sayıda yemek/ürün festivalleri düzenlenmektedir.

Şarap Festivalleri: Yapılan gastronomi festivallerin başında şarap festivalleri gelmektedir. Gastronomi turizminin turizm endüstrisinin umut verici bileşenlerinden biri olarak ortaya çıkmasında şarap önemli bir rol oynamaktadır. Ancak buna rağmen organizasyonel ve yönetsel yetenekler birçok yerde geride kalmaktadır. Verimli ve rekabetçi bir ağ oluşturmak, yüksek kaliteli ürünleri pazarlamak ve bölgenin olumlu imajını korumak için güçlü ağlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu potansiyelden daha fazla yararlanmak için, ilgili tüm aktörlerin şarap ve gastronomi turizmini uluslararası düzeyde geliştirecek ortak bir mantık ve payda da bir araya gelmesi önemlidir. Bu teorik olarak başarılabilir güçlü sinerjilerden faydalanmaya ve yerel arazi planlamasını sürdürülebilir kalkınma politikası için önemli bir araca dönüştürmeye olanak sağlayabilir (Corigliano, 2002: 166). Bu anlamda şarap festivallerinin böyle bir duruma aracılık edebilecek bir potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir. Özellikle böyle bir festival Batı dünyasında gastronomi turizminin ekonomik ve sosyo-kültürel gelişimine katkıda bulunabilir.

Şarap festivalleri seyahat faaliyeti, hizmet sunumunu ve destinasyon pazarlamasını içeren şarap turizminin en önemli aktivitelerinden biridir (Getz ve Brown, 2005). Beverland ve arkadaşları (2001) bu süreçte şarap imalathaneleri ve şarap bölgelerinin temel ürünler sunarken, bu ürünlerin bilinirliğini artırmak için şarap festivallerinin önemli bir görev üstlendiğini belirtmektedir. Bu vesileyle bölgesel bir etkinlik düzenlemek için ortaklık kurulmakta ve şarap imalathaneleri ürünlerini daha geniş bir topluluğa pazarlamak için yüksek profilli bir fırsata erişmektedir.

Şarap festivalleri, şarap markalarının satılmasında, şarapçılık bölgelerinin çekiciliğinin artırılmasında ve bireysel şarap imalathanelerine karşı müşteri sadakatinin geliştirilmesinde yardımcı ve önemli bir rol oynamaktadır. Bu durumun sürdürülebilir olması ve uygun tanıtım stratejileri geliştirmek için şarap festivali ziyaretçilerinin özelliklerini anlamak önemlidir. Şarap festivalleri, uygun yerlerde gerçekleşiyorsa, herhangi bir şaraphane veya şarapçılık bölgesini ziyaret etmek istemeyen katılımcıları çekebilir ve temel motivasyonun şarap olduğu bir seyahat süreci hazırlayabilir. Şarap festivali ziyaretçileri, şaraba kişisel katılımları (yani ilgi düzeylerine) temelinde bölerek, pazar nişleri arasında sosyo-demografik özellikleri, seyahat motivasyonları ve festivalle ilgili diğer seyahat davranışları arasında herhangi bir farklılığa bağlı bir pazarlama

stratejisiyle bölünebilir. Bu durum şarap festivallerinin daha başarılı olmalarına zemin hazırlayabilmektedir (Yuan, vd., 2008). Bu gastronomi turizminin başarılı olma noktasında pazarlamadan yararlandığının bir göstergesidir.

Son yıllarda şarap festivallerinin birçok bölgede popüler hale geldiğine rastlanılmaktadır. Şarap festivalleri, bir şarap bölgesindeki turizmin gelişimine değer katan şarap, özel etkinlikler ve seyahat etkinlikleri arasında önemli bir sinerji oluşturmaktadır (Yuan vd., 2005). Şarapla ilgili etkinlikler ziyaretçileri belli bir destinasyona çekerek, şarap imalathanelerine ve şarap bölgelerine, destinasyona yönelik tanıtım için fırsatlar sunmaktadır (Houghton, 2001). Collins (1996)'e göre Şarap festivallerinde iyi vakit geçiren ziyaretçiler, şarap veya şarap turizmi bölgesi hakkında olumlu bir imaj ile festivalden ayrılmaktadır. Bu görüntü daha sonra ürünle ilgili tekrar ziyaret etme niyeti ve tekrarlı satın alma davranışlarını olumlu olarak etkileyebilmektedir. Böylece şarap festivalleri, şarap bölgeleri için giderek daha etkili bir tanıtım stratejisi haline gelmekte ve şaraphaneler için daha geniş bir kitleyi bölgeye çekmektedir.

Şarap etkinlikleriyle ilgilenenlerin önceki deneyimleri, şarap festivallerinin etkinliklere tekrar ziyaret yapacak olan şarap meraklılarını büyük ölçüde çektiğini göstermektedir (Weiler vd., 2004). Taylor (2006) festival müdavimleri arasındaki farklı segmentlerin motivasyon ve memnuniyet özelliklerini araştırmanın dikkat çekici olduğunu vurgulamaktadır. Şarap destinasyonu pazarlamasının ve yönetiminin, şarap festivalleri ve bunların tekrarlanan şarap turizmi üzerindeki etkilerinin daha kapsamlı bir anlayışın geliştirmesine yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Bağ Bozumu Festivalleri: Bağlar gastronomi turizminin en önemli bileşenlerinden biri olarak kabul edilen şarap üretiminin ilk aşamalarından birini oluşturmaktadır. Çünkü şarabın ana maddesi olan üzüm bağlarda yetişmektedir. Dünyada en büyük bağ alanlarına sahip ülkeler İspanya, Fransa, Çin, İtalya ve Güney Afrika'dır. 2015 yılı verilerine göre yaklaşık 470 bin hektarlık bağ alanı ile Türkiye bu ülkelerin ardından 6. sırada yer almaktadır. Aynı şekilde verimlilik bakımından benzer bir sıralamaya sahip olan Türkiye Çin, İtalya, ABD, İspanya ve Fransa'dan sonra 6. en büyük üzüm üretici ülkedir. Bağ veya üzümlerin şarap ve gastronomi açısından önemi büyük olmakla birlikte, kullanım amaçları ülkelerin sosyo-kültürel yapılarına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

Örneğin dünyadaki üzümlerin yaklaşık %70'i şarapçılık için kullanılırken, bu oran Türkiye'de sadece yaklaşık %10 seviyelerindedir. Gastronomi için oldukça önemli bir yere sahip olan bağlar, kitlesel bir seyahat hareketi içermesi nedeniyle bağ bozumu festivalleri sayesinde önemli bir turistik hareketliliğe sebep olmaktadır (Uysal, vd., 2016: 145). Bu festivaller şarap kaynaklı gastronomi turizm faaliyetleri ile yakından ilişkilidir.

Şarap yetiştiren ülkelerde dini festivaller ve kutlamalar genellikle tomurcuk, çiçeklenme, meyve seti ve hasat gibi ürünün gelişim evreleriyle yakın bir ilişki içerisindedir. Son yıllarda bu konuda farklılıklar yaşansa da, İspanya ve İtalya gibi bazı ülkelerde şarap ve yemek festivalleri ve dini kutlamalar birlikte yürütülmektedir. Birçok tatilin yemekle güçlü bir ilişkisinin olduğu ortamda bu tür festivallerin sahip olduğu önemli bir işlevden söz edilebilir. Örneği Amerika Birleşik Devletleri'nde Kasım ayının dördüncü Perşembe günü ve Kanada'da Ekim ayının ikinci Pazartesi günü kutlanan ve '*Hindi Günü*' olarak da anılan şükran günü, hasat mevsiminin sonunda teşekkür etmek için düzenlenen geleneksel bir bayramdır (Hall ve Sharples, 2008: 9). Bu durum toplumların bağ bozumuna sosyo-kültürel anlamda verilen önemin anlaşılmasına yardımcı olabilir.

Bağbozumu bağcılık faaliyetlerinin üzüm hasadına verilen isimdir. Bağcılığın geliştiği bölgelerde bağbozumu faaliyetlerine özellikle gastronomi turizminin bir unsuru olması nedeniyle fazla önem verilmektedir. Üzüm başta sofralık ve şarap olmak üzere farklı endüstri veya sektörlerde değerlendirilebilecek bir meyvedir. Bu nedenle de bağcılık tarih boyunca koruduğu önemini günümüzde de sürdürmektedir. Özellikle elde edilen ürünlerin gastronomi turizmine kaynak oluşturması bu faaliyetleri da ha da önemli hale getirmektedir. Bağcılığın organik şekillerde yapılması alternatif turizm türlerinin bölgesel yoğunlaşmasına katkı da bulunabilmektedir. Özellikle bağcılık faaliyetlerinin gastronomi turizmi açısından önemli bir hale gelmesi için bağbozumu faaliyetleri festival formatında yapılarak, ilgili dönemlerde daha fazla kişinin bölgeye gelmesi teşvik edilmeye çalışılmaktadır (Katlav, vd., 2181). Türkiye'de en bilinen birkaç bağbozumu festivalleri aşağıda verilmektedir (Cömert ve Çetin, 2017);

- Malatya-Arapgir Bağbozumu Festivali,
- Uluslararası Bozcaada Kültür Sanat ve Bağbozumu Festivali,

- Manisa Bağbozumu Şenlikleri,
- Tekirdağ-Şarköy Bağbozumu Festivali,
- Nevşehir-Ürgüp Bağbozumu Festivali,
- Ankara-Kalecik Bağbozumu Festivali ve
- İzmir-Urla Bağbozumu Şenlikleridir.

Bağbozumu festivallerinin bölgelere olumlu katkılarının yanında bazı olumsuz yanlarının da olduğu söylenebilir. Özellikle festivallerin gerçekleşeceği dönemlerde yerel bölgelerdeki sakinlerin çoğu festival faaliyetlerinin organizasyonu ve hazırlanmasına konsantre oldukları için neredeyse düzenli faaliyetlerinin tamamını durdurmaktadır (Alonso ve Bressan, 2013: 318). Bunun yanında özellikle yoğun katılımlar sonucu taşıma kapasitesinin aşıldığı ve yöreler özelinde sürdürülebilirlik problemlerinin ortaya çıkma ihtimalinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bölgede festival dönemlerinde fiyatların ani yükselmesi neticesinde bölgesel enflasyonun oluşması gibi bir tehlike de söz konusudur.

3.10. Gastronomi Turizmi Organizasyonları

Bir gastronomi turizmi destinasyonun kaliteli hizmet sağlayacak bir bütünlüğe sahip olması noktasında organizasyonların büyük sorumlulukları vardır. Özellikle üretimle ilgili süreç veya birimlerin standartlaştırılmasına imkan sağlayacak sınıflama uygulamalarını olması esastır. Ayrıca destinasyonlarda birer önemli paydaş olarak dernek ve STK'ların gastronomi turizminin işleyişinde önemli rolleri söz konusudur. Bu nedenle bu organizasyonların destinasyonun gastronomi turizminde başarılarına etkiler söz konusudur. Bu bölümde Restoran Sınıflama ve Tescilleme Sistemleri, Yemek/ Şarap Sınıflama Sistemleri ve Dernek ve STK'lar incelenmektedir.

Restoran Sınıflama ve Tescilleme Sistemleri: Restoran işletmelerinin kalite derecelendirme sistemlerinden oluşmaktadır. Bu uygulamalardan hangi biri ile bu sistemin üyesi olan restoranlar kaliteli restoran kategorilerine girmektedir. Bu sisteme dahil olan restoranların bulunduğu destinasyonlar gastronomi turizmi ile ilgili pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde bu detayı da önemli bir unsur olarak ön plana çıkarmaktadır.

Restoran sınıflama ve tescilleme sistemleri ülke, bölge veya dünya genelinde geçerli olabilmektedir. Genel sınıflama sisteminin en bilineni Michelin Yıldızlarıdır. Dünya

genelinde uygulanan bu sistemde, bağımsız denetmenler tarafında işletmelerin denetlenmesi esasına dayanmaktadır. Bir nevi ajan olarak değerlendirilen bu denetmenler gastronomi uzmanları arasından seçilmektedir. Bu denetlemeler esnasında işletmelere haber verilmemektedir. Kalitesi tescillenen işletmelere 1-3 arasında yıldızlar verilmektedir. 1 yıldız uygulaması 1926 yılında uygulanırken, 2 ve 3 yıldız uygulaması 1931 ve 1936 yıllarında uygulanmaya başlamıştır. Diğer uygulamalardan bazıları ve uygulanma bölgeleri aşağıda verilmektedir (Daşdağıtıcı, 2016);

- The World's 50 Best Restaurants (Dünya Geneli-Takipçi Değerlendirmeleri),
- La Liste (Dünya Geneli-Algorithm),
- The Good Food Guide (İngiltere- Müfettiş Denetimleri),
- Harden's (İngiltere-Yıllık İncelemeler),
- Gault Millau (Avrupa-Yerel müfettişler),
- Le Cordon Bleu (Fransa),
- Egon Ronay's Guide (Birleşik Krallık-Müfettişler),
- Gambero Rosso (İtalya/San Marino) ve
- Zagat'tır (Avrupa/Amerika-Kriter değerlendirme).

Verilen restoranlara ciddi bir prestij sağlayan bu sınıflama ve tescil sistemlerinin işletmelere rekabet avantajı noktasında büyük katkıları olmaktadır. Çünkü gastronomi turistleri ve üst düzey tüketiciler için işletmelerin tercih sebebi olmasına aracılık etmektedir. Bu mikro kazanımlarının yanında, turistik destinasyonlar açısından ele alındığında bazı makro kazanımlarının da olduğu söylenebilir. İşletmelerin rekabetinde avantaj sağladığı gibi destinasyonlar arası rekabette de olumlu etkilere sahiptir. Özellikle Michelin yıldızı başta olmak üzere dünya geneli uygulanan sistemlerin prestiji oldukça yüksektir. Birçok nitelikli restoran bu tescil ve sınıflama sistemlerine dahil olmak istemektedir.

Yemek/ Şarap Sınıflama Sistemleri: Şarap sınıflama sistemleri ile ilgili bazı sertifikasyonlar söz konusudur. Kalite bağlamında bir sınıflama gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte kökenlerine, tiplerine, bağbozumu dönemlerine ve yaşlanmalarına göre sınıflandırmakta oldukça önemlidir. Fransa'nın birçok bölgesinde amino asitler yardımıyla şarapların bu kategorilere göre sınıflaması gerçekleştirilmiştir. Burada

özellikle Bordeaux bölgesi önemli bir yer tutmaktadır (Soufleros vd., 1998). Amino asitlerin bu işlevi farklı çalışmalarda da ele alınmaktadır. Bazı yerlerde otantik şampanyaları köpüklü şaraplardan ayırmak, bazı bölgelerde ise şarapları üzüm çeşidine veya üretim alanına göre sınıflandırmak için amino asitlerden yararlanılmıştır (Soufleros, vd., 2003).

Zhao (2008: 168-170)'ya göre bütün dünyada Kaliforniya ve Fransa en önemli iki şarap endüstrisi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu iki öncü bölge birçok benzerliğe sahiptir. Her iki bölgede de şarap kalitesinin coğrafi köken, üzümün yetiştirildiği yıl ve hasat edildiği dönemin şarabın tadını etkilediği düşünülmektedir. İyi bir şarap, üzümün yetiştirildiği bölgenin özelliklerinin ve üzüm çeşidinin bir ifadesi olarak otantik bir tada sahip olması gerektiği kabul edilmektedir. Bu bakımdan coğrafi kökenin ve üzüm kalitesinin hem Fransa hem de Kaliforniya bölgeleri için şarap sınıflandırmasının önemli boyutları olarak kabul edildiği söylenebilir. Bu iki şarap bölgesi arasındaki en belirgin farklar ise Kaliforniya bölgesinin sahip olduğu ünün çok kısa bir geçmişe sahip olması ve bu bölgenin şaraplarında üzüm çeşidinin belirgin bir şekilde kullanılmasıdır. Üzüm çeşidi, Kaliforniya şaraplarını ayırt etmek için etiketlerde bile önemli bir kategorik işaret halinde verilmektedir.

Şarap sınıflama sistemlerinin dayandığı temel mantık şarapların kalitesidir. Bu kalitenin ortaya çıkmasına kaynaklık edebilecek üzüm çeşidi, coğrafi bölge bağbozumu dönemi veya üzüm açlarının yaş durumu gibi unsurlar etkili olabilmektedir. Bu unsurların kaliteye yansımalarının tespit edilmesinde ise şarapların hammaddesi ve ürünün kendisi ile ilgili kimyasal bileşenler kullanılmaktadır. Bütün bu süreçler neticesinde şaraplara kalitesine göre bir sınıflandırma işlemi uygulanmaktadır.

Dernek ve STK'lar: Yerel gıda üretimlerinde sıradan örnekleri olan basit yemeklerin ve yerel yiyeceklerin göz ardı edilmemesi önemlidir. Turizm bağlamında, gıdalar yeniden yerleştirildikçe ve turistler otantik, bölgesel ve yerel olanı isteyip araştırdıkça bunlar daha olağanüstü hale dönüşmektedir. Turizmde, yiyecek de dahil olmak üzere günlük ve görünüşte sıradan deneyimin genellikle ucuz olduğu ileri sürülmektedir. Her ne kadar turizm ve misafirperverlik bağlamında bunlar Michelin yıldız gibi tescilli gıda deneyimleriyle gölgede kalsa da, her iki bakış açısının da organizasyonel anlamda önemli

işlemlere sahip olduğu söylenebilir (Cleave, 2015: 182). Bu uygulamalar gastronomi hareketleri bağlamında kaliteyle ilgili de önemli bir çağrışım yapmaktadır.

Gastronomi ve gıda ile ilgili en önemli STK'ların başında Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) gelmektedir. FAO tarafından 16 Ekim'de Dünya Gıda Günü kutlanmaktadır. Dünya Gıda Günü'nün amaçları aşağıdaki gibidir (Siorak, vd., 2015: 1185-1189);

- Tarımsal gıda üretimine dikkat edilmesini sağlamak ve bu amaçla ulusal-uluslararası düzeyde ikili veya çok taraflı çabaları teşvik etmek,
- Gelişmekte olan ülkeler arasında ekonomik ve teknik işbirliğini teşvik etmek,
- Kırsal kesimde, özellikle de kadınların ve az ayrıcalıklı kategorilerde yaşayan insanların yaşam koşullarını etkileyen kararlara ve faaliyetlere katılmalarını teşvik etmek,
- Dünyadaki açlık sorunu hakkında halkın bilinç düzeyini artırmak,
- Teknolojilerin gelişmekte olan dünyaya transferini teşvik etmek ve
- Açlık, yetersiz beslenme ve yoksulluğa karşı mücadelede uluslararası ve ulusal dayanışmayı güçlendirmek, gıda ve tarımsal kalkınmadaki başarılarla dikkat çekmek'tir.

Gastronomi turizm ile ilgili derneklerin faaliyette bulunduğu ana konulardan biri de sürdürülebilirliktir. Özellikle gelecek nesillerin beslenmeleri adına sürdürülebilir olmak gastronominin en büyük sorumluluklarında biridir. (Rimington vd., 2006) gastronomi turizmi bağlamında sürdürülebilirlikten söz ederken derneklere özel vurgu yapmaktadır. Sürdürülebilirlikle ilgili bazı vurgular aşağıda verilmektedir;

- Yerel olarak üretilen yiyecekler seçilmelidir.
- Müşterilere uygun menü bilgileri ve gıda teklifleri sunarak bilinçli ve sürdürülebilir bir seçim yapma imkanı verilmelidir.
- İnsan sağlığına ve/veya çevreye aşırı zarar veren işlemler kullanılarak üretilen gıdaların satın alınmasından kaçınılmalıdır.
- Daha küçük yerel veya bölgesel tedarikçilerden kaynak sağlama yolları keşfedilmelidir.

- Kaynaklar verimli tesisler kullanılarak işlenmelidir.
- En sürdürülebilir ulaşım şeklin seçilmelidir.
- Tüketicilere sunulan gıdanın tuz ve şeker dâhil minimum miktarda katkı maddesi ile hazırlandığından emin olunmalı ve müşterilere katkı maddeleri hakkında bilgi verilmelidir ve
- Uluslararası Çalışma Örgütü'nün benimsediği sorunlar kurumsal bir uygulama perspektifiyle ele alınmalıdır.

Bölgesel gıdaların üretimi, menşe etiketli ürün tanımlamaları ve yerel otantik ürünler pazarındaki artışı içeren girişimler AB tarafından desteklenmektedir (Ilbery vd., 2010). Bununla birlikte, gıda sektöründe tarım işletmelerini, restoran zincirlerini ve perakendecileri içeren büyük kurumsal organizasyonlar baskın olup, organize olmuş, politik olarak güçlü ve bir dizi lobi ticaret organizasyonu tarafından yönlendirilen bu sektörü temsil etmektedir. Bu şirketler son 150 yılda işlenmiş ve seri üretilen gıdalarda meydana gelen artışlardan sorumludur. Gıda üretimi ve arzının bu şekilde sanayileşmesine rağmen, son pazar eğilimleri, belirli coğrafi bölgeler tarafından tanımlanan yerel ve geleneksel ürünlerin, yerel üreticiler, perakendeciler ve turizm bölgesi için güçlü büyüme fırsatları sağlayan bir gıda üretimi ve dolayısıyla hedef pazarlama nişini işgal ettiğini göstermektedir (Oddy ve Atkins, 2009). Bütün bu gelişmelere rağmen yerel gıda üretimlerinin kırsal kalkınmaya olan katkıları nedeniyle tercih edilebilirliğinde bir devamlılık söz konusudur.

Böyle bir konumlandırma için destinasyonlar, birlikte hareket ederken kendiliğinden ama aynı zamanda dikkatle koreografiye katılım sağlayabilecek karmaşık bir tedarik ilişkileri ağını temsil eden birçok aktörün koordinasyonunu gerektirmektedir. Bu da bir destinasyon imajını ve markasını tanımlamaya başlamakta ve bir düzeyde farklılaşma sağlamaktadır. Gıda, mutfak ve turizmi birleştiren yer markalarının kurulması, hedef için güçlü mekanizmalar oluşturmaktadır. Bunun koordineli bir çaba ile yönetildiği durumlarda, işbirlikçi avantajın ilk aşamaları temsil edilmektedir (Fyall ve diğerleri, 2012). Pring ve arkadaşları (2015) böyle bir işleyiş genel anlamda sürdürülebilir bir gündeme katkıda bulunduğunu savunmaktadır. Ayrıca, ortak bir ortak kaynak olarak, bitişik bölgeler gibi komşu destinasyonlarla işbirliği avantajı sağlamak için de yiyecek ve içecekler kullanılabilir.

Birleşmiş Milletler Çevre Programına göre, küresel tarım sistemi tarafından üretilen gıdaların üçte biri kaybolmakta veya israf edilmektedir. Bu, tüm tedarik zincirindeki en yaygın tehditlerden biri olabilmekte ve gezegenin açlığı azaltma ve genişleyen küresel nüfusun gıda ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinde ciddi bir zorluk oluşturabilmektedir. Gıda atıklarının en büyük kısmı, öncelikle gıda bozulmaları, israf ve çok fazla yemek pişirilmesi nedeniyle tüketici düzeyindedir. Üretim düzeyinde ise özellikle sözleşmeli çiftçiliğin sıkı kalite gereklilikleri ile önemli hasat ve hasat sonrası işleme ve depolama (özellikle altyapıdan yoksun gelişmekte olan ülkelerde geçerlidir) kayıplarıdır. Gıda atığı sorununun, gıda sisteminin en az tartışılan dışsallıklarından biri olduğu muhakkaktır (Ciambriello ve Dimitri, 2015: 1248). İşte bütün bu uygulama ve gelişmeler gastronomi turizminin işlevselliğinde dernek ve STK'ların ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

BÖLÜM 4. YÖNTEM VE ALAN ARAŞTIRMASI

Çalışmanın bu bölümünde saha araştırmasına yönelik genel bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacına ve önemine yer verilmiştir. Daha sonra araştırmanın alan araştırması sürecinin detaylı bir şekilde açıklandığı araştırma yöntemi bölümü sunulmuştur. Araştırma kapsamında kullanılan soru formunun niteliği, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın kısıtları, veri toplama süreci, ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği, araştırmanın çıkış noktası ve verilerin analizi gibi konular da bu bölümün devamında yer almaktadır. Bulgular elde edilirken SPSS ve Excel programlarından yararlanılmıştır. Frekans Analizi, Faktör Analizi, Çapraz Tablo (*Crosstabs*) ve Önem-Performans Analizleri ile veriler raporlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gastronomi turizmi son zamanlarda büyük bir gelişme seyri içerisinde. Bunun birkaç önemli sebebi bulunmakla birlikte, yemeklerin ve yemek kültürünün destinasyonların kültürlerini yansıtmada oldukça ön plana çıktığı görülmektedir. İnsanlar seyahat ettikleri yerlere özgü yemekleri deneyerek farklı lezzetleri tatma fırsatı bulabilmektedir. Böylece gastronomi, turistlerin destinasyona karşı ilgilerini artırmakta ve yeniden tercih etme eğilimlerinde etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra çevrelerindeki insanlara önerilerde bulunarak daha fazla turistlerin destinasyonu tercih etmesi de sağlanmaktadır.

Gastronomi turizmindeki bu yükselme eğilimi, gastronominin giderek artan turizm hareketleri içerisinde önemli bir yere gelmesini sağlamıştır. Turistlerin bakış açısının yanında, destinasyonlar da bu yeni gelişmeyi fark etmişlerdir. Bu sayede destinasyon rekabeti bağlamında avantaj elde edebilmek için bazı önemli adımlar atılmakta ve gastronominin buradaki rolü giderek artmaktadır. Gastronomi turizminin çok farklı eğilimlerinin bile tercih edilebilir hale gelmesi bu rolü daha da derinleştirmektedir. Örneğin bazı gastronomi turistleri için geleneksel tatlar motivasyon kaynağı iken, bazıları

için modern tatlar daha cazip gelebilmektedir. Destinasyonlar bu tüketici davranışlarına uygun olarak sahip oldukları gastronomi kaynaklarını kullanarak turizm pazarından daha fazla pay alabilme arayışına girmektedir.

Gastronomi turizminde rekabetin farklı dinamikleri olmakla birlikte, bunlar ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmektedir. Özellikle yöresel mutfak gibi tarihi, yerelliği, organik üretimi ve otantizmi ön plana çıkaran faktörler geleneksel bağları güçlü ülkeler için en önemli gastronomi kaynaklarının başında gelmektedir. Bununla birlikte farklı aktivite, gösteri, etkinlik, festival gibi uygulamalarla gastronomi turizmi daha fazla canlandırılmaya çalışılmaktadır. Bu faaliyetlerin düzenlenmesi destinasyonda yer alan yerel halk, STK'lar, yerel yöneticiler, mülki amirler ve kamu görevlileri başta olmak üzere bütün paydaşların aktif katılımı ile gerçekleştirilebilmektedir.

Gastronominin giderek önem kazandığı bir ortamda, gastronomi turizmi arz kaynaklarının destinasyonlardaki mevcut durumu da önemli hale gelmektedir. Özellikle arz kaynaklarının destinasyonların tarihi, geleneksel, sosyal, kültürel, ekonomik ve coğrafi gibi birtakım özelliklerine göre değişebilmesi arz kaynaklarının etkinliğinin destinasyonlara göre farklılık göstermesine neden olmaktadır. Destinasyonların, kendilerinin gastronomi turizmi arz kaynaklarına ilişkin mevcut durumlarını bilmeleri rekabet avantajı elde etmelerinin yolunu açmaya yardımcı olabilir. Bu bilgiler ışığında, çalışmada Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarından hangilerinin ülkenin gastronomi turizmi göstergesi olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca ülkenin gastronomi turizmi arz kaynaklarını belirlemede yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının rolünün tespit edilmesi çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. İlgili göstergeler uzman ve turistlerin değerlendirmeleri sonucu belirlenmiştir. Burada uzmanların Türkiye için yüksek önem derecesine sahip, turistlerin ise yüksek performansa sahip olduğunu belirttikleri gastronomi turizmi arz kaynakları, Türkiye için gastronomi turizmi destinasyonu göstergeleri olarak belirlenmiştir. Ayrıca uzmanlar açısından önem derecesi, turistler açısından ise performansı düşük kabul edilen arz kaynaklarının belirlenmiş olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Çünkü ülke, belli olan bu arz kaynaklarının önem derecesinin, performansının veya bunların her ikisinin düşük olduğu durumların herhangi birisi hakkında bilgi sahibi olduğunda bunları uygun politika ve stratejilerle düzeltme şansına sahip olabilir. Bu sayede önem derecesi, performansı

veya bunların her ikisinin de arttığı arttığı arz kaynakları birer gösterge haline getirilebilir. Böylece Türkiye gastronomi turizmi anlamında daha kolay rekabet edebilir bir konuma gelebilir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Ölçeğin Niteliği

Çalışmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Nicel araştırmada veri toplama aracı olarak ise anket tercih edilmiştir. İki farklı katılımcı grubundan veri toplanması nedeniyle iki adet soru formu oluşturulmuştur. Çalışmada her iki soru grubu için de destinasyon göstergelerini belirlemek için aynı ifadelere yer verilmiştir. Konuya ilişkin literatür taranmış ve bir gastronomi turizmi destinasyonu için gösterge olabilecek faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Literatürde konuya ilişkin en geniş değerlendirme, Smith ve Xiao (2008: 290) tarafından gastronomi turizminin arz kaynakları şeklinde yapılmıştır. Bu arz kaynakları Tablo 4.1’de sunulmuştur.

Tablo 4.1. Gastronomi Turizmi Arz Kaynakları (Smith ve Xiao, 2008: 290).

Tesisler	Aktiviteler	Etkinlikler	Organizasyonlar
YAPILAR <ul style="list-style-type: none"> Gıda işleme tesisleri Şaraphaneler Bira Fabrikaları Çiftçi Pazarları Yiyecek Dükkanları Yemek Müzeleri Restoranlar 	TÜKETİM <ul style="list-style-type: none"> Restoranlarda Yemek Yerel Ürünlerle Piknikler Perakende Yiyecek ve İçecek Satın Alma Kendin Topla Konseptleri 	TÜKETİCİ GÖSTERİLERİ <ul style="list-style-type: none"> Yemek ve Şarap Gösterileri Mutfak Aletleri ile Gösteriler Urun Sergileri 	<ul style="list-style-type: none"> Restoran Sınıflama ve Tescilleme Sistemleri (Michelin Yıldızı gibi) Yemek/ Şarap Sınıflama Sistemleri (VQA gibi) Dernekler
ARAZİ KULLANIMLARI <ul style="list-style-type: none"> Çiftlikler Bahçeler Bağlar Kentsel Restoran Alanlar 	TURLAR <ul style="list-style-type: none"> Şarap Bölgeleri Tarım Bölgeleri Kentsel Yemek Mekanları 	FESTİVALLER <ul style="list-style-type: none"> Yemek Festivalleri Şarap Festivalleri Bağ Bozumu Festivalleri 	
ROTALAR <ul style="list-style-type: none"> Şarap Rotaları Yiyecek Rotaları Gurme Rotaları 	EĞİTİM/GÖZLEM <ul style="list-style-type: none"> Yemek Okulları Şarap Tadım/Eğitim Kursları Şaraphane gezileri Şef Yarışmaları Gözlemeleme Yiyecek ve İçeceklerle İlgili Kitap ve Dergi Okumak 		

Tablo 4.1’de yer alan 37 maddenin tamamı çalışma kapsamında gastronomi turizmi destinasyon göstergesi olarak değerlendirilecek şekilde soru formuna eklenmiştir. Anlamsal bütünlük ve açıklayıcılık sağlanarak maddelerin bazıları birleştirilmiş, böylece toplamda 35 madde elde edilmiş ve soru formuna ifade olarak eklenmiştir. Ancak, burada yöresellik ve kültür gibi gastronomi turizmi açısından önemli sayılabilecek unsurların eksik olduğu görülmüştür. Bunun üzerine uzman görüşü alınarak (4 turizm, 7 gastronomi) soru formuna gastronomi turizmi destinasyonları için gösterge olabilecek, kültür ve yöreselliği açıklayan beş ifade daha eklenmiştir. Böylece soru formundaki toplam 40 ifade ile Türkiye’nin bir destinasyon olarak sahip olması gereken gastronomi turizmi göstergeleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada iki farklı evrenden veri toplanacağı için iki adet anket formu hazırlanmıştır. Her iki anket formu da iki bölümden oluşmaktadır. Birinci anketin birinci bölümü 40 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler 1 (hiç önemli değil) ile 10 (Çok önemli) arasında derecelendirilmiştir. Bu bölüm ile Türkiye’deki gastronomi turizmi uzmanlarından (gastronomi ve turizm akademisyenleri, aşçılar, aşçılıkla ilgili federasyon yetkilileri) belirlenen ifadelerin Türkiye’nin bir gastronomi turizmi destinasyonu olarak önem derecelerini değerlendirmeleri istenmiştir. Birinci anket formunun ikinci bölümünde ise, uzman katılımcıların demografik bilgilerini tespit eden beş adet soru yer almaktadır. İkinci anket formu da iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm ilk anket formundaki gibi bir gastronomi turizmi destinasyonun arz kaynaklarından oluşan 40 adet ifade yer almaktadır. Bu ifadeler 1 (çok kötü) ile 10 (çok iyi) arasında derecelendirilmiştir. Bu anket formu ile Türkiye’deki yerli turistlerin belirlenen ifadelerin bir gastronomi turizmi destinasyonu olarak, Türkiye’deki performansını değerlendirmeleri istenmiştir. İkinci anket formunun ikinci bölümü ise yerli turistlerden oluşan katılımcıların demografik özelliklerini tespit eden yedi adet sorudan oluşmaktadır.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bir çalışmada sahanın tümünü oluşturan ve elde edilen verilerin sonuçlarının genelleştirileceği grup evren olarak nitelendirilmektedir (Altunışık, vd., 2012: 132; Can, 2014: 24). Bu araştırma iki adet çalışma evreni söz konusudur. Birinci evren Türkiye’deki gastronomi turizmi uzmanları (gastronomi ve turizm akademisyenleri, aşçılar, aşçılıkla

ilgili federasyon yetkilileri), ikinci evren ise Türkiye’de son iki yıl içerisinde an az bir turistik seyahate katılmış yerli turistlerdir.

Örneklem, bir araştırma evreninin içerisinde, verilerin toplanması için seçilen özel grubu ifade etmektedir (Karasar, 1998: 119; Köklü, 2002: 106; Altunışık, vd, 2012: 133). Bu anlamıyla örneklemin kendine has bazı özellikleri söz konusudur. Bu özellikler aşağıda verilmektedir (McNeill ve Chapman, 2005: 47):

- Örneklem evrenin içinden bir parçayı oluşturur,
- Örneklem evreni temsil gücüne sahip olmalıdır,
- Örneklem, evrenin tümüne ulaşmanın araştırmacılar için zor olduğu durumlarda kullanılmaktadır,
- Örneklem, evrene kıyasla maliyet ve zaman bakımından avantajlıdır ve
- Örneklem evrene dair genellemelerin yapılmasına imkan sağlamaktadır.

Bu çalışmanın saha araştırmasında, her iki evren içinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, hazır ve kolay bulunabilen ve kolay ulaşılabilen örneklemdir (Berg ve Lune, 2015: 70). Kısaca, evren içinde ulaşılabilen ve gönüllü olan her katılımcı veri toplama sürecine dahil edilmekte ve evren içerisinde planlanan örneklem büyüklüğüne ulaşılıncaya kadar bu durum sürmektedir (Altunışık, vd., 2012: 142). Çalışmanın birinci evreninde Türkiye’de gastronomi turizmi uzmanı olmak ve ankete cevap vermek, ikinci evreninde ise Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak ve ülke içerisinde son iki yıl içerisinde en az bir kere turistik amaçlı seyahat eden ve ankete cevap vermek isteyen herkes veri toplama sürecine dahil edilmiştir. Evreni temsil kabiliyetine sahip olacağı düşüncesiyle (Ceylan, 2011: 94; Altunışık, vd., 2012: 137; Can, 2014: 28; Coşkun, vd., 2015: 136-137) uzmanlardan 400 adet, yerli turistlerden ise 600 adet olmak üzere toplam 1000 anket toplanması planlanmıştır. Veri toplama sürecinin sonunda ise uzmanlardan 437, turistlerden 854 olmak üzere toplam 1291 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

4.4. Veri Toplama Süreci

Araştırmada iki adet veri toplama takvimi söz konusudur. Birinci veri toplama 20 Haziran 2019-20 Ekim 2019 tarih aralığındaki dört aylık süreçte tamamlanmıştır. İlk olarak irtibat kurulabilecek düzeydeki uzmanlardan yüz yüze anket toplanması hedeflenmiş ve toplam 101 adet anket toplanabilmiştir. İkinci aşamada ise uzmanlara ait bir mail havuzu oluşturulmuş ve online anket linki bir ay arayla olacak şekilde toplam iki kez uzmanlara toplu mail şeklinde gönderilmiştir. Son veri toplama tarihi olarak belirlenen 20 Ekim 2019'a kadar 336 adet online anket toplanmış ve toplamda 437 adet anketle hedeflenen sayının üzerinde olacak şekilde veri toplama süreci tamamlanmıştır.

İkinci veri toplama süreci planlandığı 1 Ocak 2020-1 Nisan 2020 tarihleri aralığındaki dört aylık süreçte tamamlanmıştır. Örnekleme yüz yüze veya ikili ilişkiler neticesinde fiziksel olarak anket toplanması hedeflenmiş ve Mart ayının ilk haftasına kadar toplam 280 adet anket toplanmıştır. Ancak bu tarihten sonra bütün dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını nedeniyle alınan önlemler neticesinde tekrar online şekilde veri toplanması kararlaştırılmıştır. Anket hızlı bir şekilde online forma dönüştürülmüş ve anketler e-mail ve sosyal medya aracılığıyla toplanmaya başlanmıştır. Veri toplama süreci 1 Nisan 2020 tarihinde planlanandan yaklaşık 254 adet fazla olacak şekilde toplam 854 adet anket toplanmış ve veri toplama süreci tamamlanmıştır.

4.5. Araştırmanın Kısıtları

Çalışma sürecinde bazı kısıtlar ile karşılaşmıştır. Bu kısıtlardan en önemlileri zaman ve maliyet kaynaklı kısıtlardır. Özellikle çalışmanın iki evrenden veri toplamayı gerektirmesi ve bu iki evrenden alınabilecek örneklem grubunun geniş bir alana yayılmış olması bu kısıtları ortaya çıkaran sebeplerden bazılarıdır. Uzmanlardan yüz yüze toplanacak anketler için randevu alınması sürecinde bazı problemler ile karşılaşmıştır. Turistlerin veri toplama sürecinde ise en büyük kısıt ortaya çıkan küresel salgındır. Turistlerin gastronomi turizmi destinasyonları ile ilgili ifadelerin performansını değerlendirirken, karşılıklı bir etkileşimin olması için yüz yüze veri toplanması hedeflenmiştir. Ancak COVID-19 pandemisi nedeniyle birebir görüşmeler ile yürütülemediği ve 280 adet anketten sonraki veriler online olarak toplanmıştır.

4.6. Araştırmada İzlenen Yol ve Araştırma Soruları

Bu araştırmada farklı iki örneklemden elde edilen verilerden yola çıkılarak, Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonu göstergelerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Uzmanlardan gastronomi turizmi arz kaynaklarının önem derecesine ilişkin, yerli turistlerden bu kaynakları Türkiye'deki performanslarına ilişkin verilerin elde edilmesi bu çalışmayı literatür açısından önemli kılmaktadır. Çünkü belirlenen göstergeler önem ve performans için muhataplarına sorularak oluşturulmakta ve her iki açıdan da yüksek çıkanlar gösterge olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla önemi veya performansı düşük çıkan arz kaynakları belirlenmekte ve bunlara yönelik çözüm önerileri sunulmaktadır. Arz kaynaklarından gösterge olarak belirlenenler için ise bu değerlerin korunmasına yönelik öneriler sunulmaktadır.

Bu araştırmada izlenen diğer önemli bir yol ise gastronomi arz kaynaklarının turistlerin seyahat motivasyonlarına göre değerlendirilmesiyle ilgilidir. Bu bakımdan Gastronomi turizmi arz kaynaklarının değerlendirme biçimlerinin turistlerin seyahat motivasyonu olarak gastronomi/mutfağın rolünün tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu değerlendirmeler neticesinde araştırma kapsamında bir adet araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma sorusu aşağıdaki verilmektedir;

Araştırmanın Sorusu;

Soru: Türkiye'nin Gastronomi turizmi destinasyonu olarak göstergeleri nelerdir?

4.7. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Geçerlilik ve güvenilirlik bir araştırmanın en önemli unsurlarındandır. Geçerlilik bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesi olarak ifade edilmektedir (Coşkun vd., 2015: 123). Yapılan çalışmalarda, araştırmaya devam etmenin en önemli ölçüsü geçerliliğidir. Dolayısıyla çalışmaların devamı konusunda geçerlilik hayati bir öneme sahiptir (Şengel, 2015: 74). Bu araştırmadaki soru formunda 35 ifadenin literatürde kullanılmış olması geçerliliğin sağlanması noktasında önemli bir referanstır. Dahil edilen diğer 5 ifade içinde konu ile ilgili uzmanların görüşleri neticesinde karar verilmesi bu durumu daha da güçlendirmektedir. Bununla birlikte bu çalışmanın geçerliliğiyle ilgili en

güçlü yönü aynı soruların farklı örneklemeler tarafından anlaşılmasıdır. Bundan yola çıkarak araştırmadaki ifadelerin çalışmanın amacına uygun olduğu söylenebilir.

Güvenilirlik bir test veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesi olarak ifade edilmektedir. Yani farklı şekillerde ve tekrarlı ölçümlerde aynı sonuçların elde edilmesi beklenir. Ayrıca yapılan araştırmalar kapsamında ulaşılan verilerin güvenilir olup olmaması konusunda fikir vermektedir (Hair vd., 2010: 124; Şengel, 2015: 74). Bu araştırma için ampirik araştırmalarda kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenebilmesi için en yaygın yöntemlerden biri olarak kabul edilen (Cronbach Alfa) alfa katsayısına bakılmıştır (Altunışık vd., 2012: 126; Can, 2014: 367-368).

Araştırmanın güvenilirliğine ilişkin alpha katsayıları Tablo 4.2’de verilmektedir. Güvenilirlik analizi iki farklı değerlendirme biçimine sahip ve iki farklı örneklemden alınan anketler için ayrı ayrı yapılmıştır. Gastronomi turizmi destinasyonları ile ilgili ifadelerin önem derecesini tespit eden ve uzmanlardan verilerin toplandığı ilk anket için güvenilirlik (*Cronbach Alpha*) katsayısı 0,948 olarak tespit edilmiştir. Gastronomi turizmi destinasyonları ile ilgili ifadelerin performansını tespit eden ve yerli turistlerden verilerin toplandığı anket için güvenilirlik (*Cronbach Alpha*) katsayısı 0,977 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.2. Araştırma Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

ÖLÇEK	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Gastronomi Turizmi Göstergeleri (Uzman)	40	0,948
Gastronomi Turizmi Göstergeleri (Turist)	40	0,977

Altunışık ve arkadaşları (2012: 126) Sosyal Bilimler için 0,70’in üzerindeki bu Cronbach alfa değerlerinin güvenilirlik açısından güçlü olduğunu kabul etmektedir. Can (2014: 369)’ın aşağıda verilen güvenilirlik katsayılarına göre ise, bu çalışmadaki anketler yüksek derecede güvenilir olarak ele alınabilir.

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ =Güvenilir değil,
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ =Düşük derecede güvenilir,

- $0,60 \leq \alpha \leq 0,90$ = Oldukça güvenilir ve
- $0,90 \leq \alpha \leq 1,00$ = Yüksek Derecede güvenilirdir.

Bu bilgiler ışığında çalışmadaki örneklem grubundan veri toplanan her iki anketin güvenilirlik koşulunu sağladığı söylenebilir.

4.8. Verilerin Analizi

Saha araştırmasında elde edilen veriler farklı analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde istatistik paket programı olan SPSS 24 (Statistical Package for the Social Sciences) ve Excel ofis programlarından yararlanılmıştır. Analiz sürecine başlamadan önce verilerin normalliği test edilmiştir. Bunun için genel kabul gören testler olan Shapiro Wilks ve Kolmogorov Simirnov testleri yerine Çarpıklık (*Skewness*) ve Basıklık (*Kurtosis*) değerlerine bakılmış ve histogramlar çıkarılmıştır. Tabachnick ve Fidell, (2013: 204) anket ile algı, tutum veya eğilim gibi duygular ölçüldüğünde Shapiro Wilks ve Kolmogorov Simirnov gibi testlerle normalliği sağlamanın pek mümkün olmadığını vurgulamaktadır. Bunun yerine çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılması gerektiğini ve her iki değerinde $-1.96/+1.96$ aralığında olması durumunda parametrik testlerin uygulanması gerektiğini ifade etmektedir. Bu çalışmanın verilerine ait çarpıklık ve basıklık değerleri Bulgular bölümünde ifadelerin frekans değerleri tablosunda verilmiştir. Bundan hareketle araştırmada parametrik testlerden yararlanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Normallik testlerinden sonra, frekans analizi yapılarak ifadelere yönelik sıklık değerleri her iki örneklem grubu için de analiz edilerek raporlanmıştır. Bu araştırmada frekans analizi önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü gastronomi turizmi göstergeleri bu frekans değerleri neticesinde elde edilen değerler neticesinde yapılacak olan önem performans analizi ile belirlenmektedir.

Araştırmada gastronomi turizmine yönelik arz kaynaklarının her iki örneklem grubu içinde faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizindeki amaç gastronomi turizmi arz kaynaklarının sadeleştirilerek kategorilere ayırmaktır. Ayrıca gastronomi turizmi uzmanları ve turistlerin arz kaynaklarını değerlendirme biçimlerini belirleyen faktörlerin (betimleyici özellikler) 40 ifade yerine daha az boyutla tespit etme arayışı da faktör analizi

yapmanın önemli gerekçelerinden biridir. Araştırma kapsamında turislerin gastronomi turizmi motivasyonlarının gastronomi turizmi arz kaynaklarını değerlendirme biçimlerine olan etkilerin test edilmesi için ise çapraz tablolar (Crosstabs) analizinden yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan son analiz ise önem performans analizidir. Önem-Performans analizi var olan bir durumun ne derece önemli olduğu aynı zamanda ne kadar iyi bir performansa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu analizde var olan ifadelerin önem ya da performans değerleri belirlenirken bazı araştırmacılar katılımcıların ifadelerin önemini ve performansını belirttikleri değerlerin istatistiksel olarak medyan veya Lineer Regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan Standardize edilmiş Beta değerlerini kullanarak Microsoft Excel çalışma dosyasında ya da SPSS istatistiki analiz programında bir matris içerisine yerleştirmektedir. Bazı araştırmacılar ise, ifadelerin önem ve performansı belirttikleri değerlerin ise istatistiksel olarak aritmetik ortalamalarını hesaplayarak ifadelerin matris içerisine yerleşimini oluşturmaktadır (Hu, vd., 2009; Karamustafa, vd., 2010; Albayrak ve Caber, 2011; Tekin, vd., 2014; Patiar, 2017; Stergiou, 2018; Diker, vd., 2018).

Önem ve performans derecelerinin, bu her iki kavram ile ilgili kitlelerden verilerin alınıp analizinin yapıldığı çalışmalar pek yaygın değildir. Dolayısıyla, önem ve performans değerlerinin hesaplanmasında her iki konu ile ilgili örneklemden ayrı ayrı verilerin alınması bu çalışmayı ayrı ve önemli kılmaktadır. Farklı iki örneklemden verilerin alınması nedeni ile Önem-Performans Analizinde hem yatay hem de dikey eksen için aritmetik ortalamalar kullanılmıştır (Albayrak ve Caber, 2011; Tekin vd., 2014; Phadermrodz vd., 2016). Bu çalışmada tüketici perspektifiyle beklenti performans ölçülmediğinden iki farklı örneklemden veri alınmıştır. İlk olarak turizm akademisyenleri, gastronomi akademisyenleri, şefler, aşçı dernekleri yöneticileri ve belli sayıda turistlerden oluşan uzmanlardan alınan verilerle Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarının önem düzeyleri belirlenmiştir. Sonraki aşamada önemi belirlenen gastronomi turizmi arz kaynaklarının performanları turistlerin görüşleri doğrultusunda tespit edilmiştir. Bu sayede uzman görüşleri turistlerden alınan bilgilerle desteklenmiştir. Böylece bu iki değerlendirme sonucu Türkiye'nin gastronomi turizmi göstergeleri ortaya konmuştur.

Önem – Performans Analizi sonucunda katılımcıların görüşlerine sunulan ifadeler dört bölmeli bir matris içerisine yerleşmektedir. Bu bölmeler değerlerin yüksekliği ve düşüklüğü açısından gruplanmaktadır. Matris üzerinde önem ve performans değerleri yüksek olan bölüm “Korunması Gerekenler” adını almaktadır. Burada katılımcıların kendilerine yönetilen ifadeleri hem önemli bulduğu hem de kullanım, var olma düzeyinin yüksek olduğunu ifade ettikleri ifadeler yer almaktadır. İkinci bölüm; “Yoğunlaşılması Gerekenler” adını almaktadır. Buradaki ifadeler katılımcıların oldukça önemli bulduğu fakat performansını düşük değerlendirdiği ifadelerdir. Üçüncü bölüm; “Olası Aşırılıklar” adını almaktadır. Bu bölüm katılımcıların çok fazla önemli görmediği fakat performans açısından yüksek değerler verdiği ifadelerden oluşmaktadır. Dördüncü bölüm ise; “Düşük Öncelikliler” adını almaktadır. Katılımcılar tarafından hem önemsiz ya da düşük derecede önemli görülen ve performans açısından ise çok kötü ya da kötü bulunan ifadelerden oluşmaktadır (Martilla ve James, 1977:78; Wade ve Eagles, 2003:197-198; Albayrak ve Caber, 2011:629; Cengiz ve Kantarcı, 2013:31).

BÖLÜM 5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında iki ayrı örneklemden alınan veriler analiz edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen bulgular üç kısımda raporlanmıştır. Birinci kısımda uzmanlardan alınan veriler frekans, faktör ve çapraz tablolar ile analiz edilerek raporlanmıştır. İkinci kısımda turistlerden alınan veriler Frekans, Faktör ve Çapraz Tablolar (Crosstabs) ile analiz edilerek raporlanmıştır. Üçüncü bölümde ise, hem faktör analizi sonucu elde edilen boyutlara ilişkin her iki örneklem grubunun hem de bütün göstergeler için iki örnekleme birden Önem-Performans Analizi yapılmış ve sonuçlar raporlanmıştır.

5.1. Uzman Katılımcıların Verilerine Ait Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde uzmanlardan toplanan verilere ait bulgulara yer verilmiştir. Katılımcılara ait veriler analiz edilirken, frekans, faktör, çapraz tablolar yapılmıştır.

Tablo 5.1. Uzman Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

DEĞİŞKENLER	N	%
Cinsiyet		
Kadın	171	39,1
Erkek	266	60,9
Gelir		
4500 TL ve Altı	105	24,0
4501 TL ve Üzeri	332	76,0
Yaş		
30 yaş ve altı	91	20,8
31-40 yaş	190	43,5
41-50 yaş	89	20,4
51 yaş ve üzeri	67	15,3
Medeni Hal		
Evli	288	65,9
Bekar	149	34,1
Çalışma Durumu		
Kamu Çalışanı	294	67,3
Özel Sektör Çalışanı	143	32,7

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulguların bulunduğu Tablo 5.1 incelendiğinde uzman katılımcıların çoğunluğunun erkek (%60,9) olduğu görülmektedir. Gelir durumuna ait bulgulara bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun 4501 TL

ve üzeri (%76) gelir grubunda yer aldığı anlaşılmaktadır. Bunun yanısıra katılımcıların %67'sinin kamu çalışanı olduğu görülmektedir. Gelir ve çalışma durumundaki bu oranları, genellikle kamu çalışanlarının gelir düzeylerinin bu rakamlar veya üzerinde rakamlar olması açıklar niteliktedir. Uzman katılımcıların %43,5'inin 31-40 yaş grubunda olduğu ve yaklaşık %66'sının evli olduğu görülmektedir.

Tablo 5.2'de ifadelerin frekans analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Frekans analizi tablosunda ifadelerin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve çarpıklık, basıklık değerleri verilmiştir. Buradaki aritmetik ortalamalar Önem- Performans Analizinde Önem kısmında kullanılırken, çarpıklık ve basıklık değerleri ise verilerin normal dağılımı ile ilgili bilgiler sunmaktadır. Çarpıklık değerleri -1,88 ile 0,184, basıklık değerleri ise -1,10 ile 5,40 değerleri arasındadır. Bu da verilerin normal dağıldığını ve parametrik testlerin uygulanması gerektiğini göstermektedir.

Tablo 5.2. İfadelerin Frekans Analizine İlişkin Bulgular

İFADELER	A.O.	S.S.	Skewness	Kurtosis
Yörede yetişen ürünler ile yapılmış yiyecek ve içeceklerin olması	9,09	1,12	-1,18	0,82
Yöresel/ geleneksel restoranların olması	8,99	1,20	-1,16	1,03
Yöreye özgü ürünlerin olması	8,96	1,26	-1,16	0,70
Yöresel (bölgeye özgü) mutfağın olması	8,95	1,30	-1,24	1,20
Destinasyonda yiyecek içecek anlamında otantikliğin (aslına uygun, korunagelmiş) olması	8,93	1,51	-1,79	3,66
Restoranlarda yemeklerin yöresel/ geleneksel yemeklerin yenmesi	8,83	1,45	-1,88	5,40
Yöresel yiyeceklerin satışının yapıldığı dükkanların olması	8,76	1,40	-1,24	2,01
Destinasyonun zengin mutfak kültürüne sahip olması	8,64	1,57	-1,25	1,64
Destinasyona ait yöresel ürünlerin anlık üretiminin ve satışlarının yapıldığı lezzet sokaklarının olması	8,48	1,53	-1,06	0,97
Yemek festivallerinin yapılması	8,28	1,98	-1,65	3,06
Yiyecek rotalarının olması	8,24	1,91	-1,48	2,63
Çiftçi pazarlarının olması	8,05	1,86	-0,91	3,54
Gurme rotalarının olması	8,04	1,92	-1,27	1,99
İçecek festivallerinin yapılması	7,96	2,17	-1,46	2,17
Yöresel ürün sergilerinin olması	7,95	1,82	-1,04	1,33
Destinasyonun turistik alanlarında mutfakla ilgili okunacak kitap ve dergilerin olması	7,90	1,88	-1,02	1,10
Bahçelerin olması	7,86	1,98	-1,01	1,02
Tarım bölgelerinin olması	7,86	2,00	-1,00	0,94
Coğrafi işaretli (sertifikalı) ürünlerin bulunması	7,72	2,01	-0,86	0,48
Bağ bozumu festivallerinin yapılması	7,66	2,34	-1,17	0,94
Geleneksel bağcılığın olması	7,65	2,16	-0,93	0,49
Yemek okullarının olması	7,64	2,20	-1,08	0,99

Tablo 5.2. 'nin devamı

Çiftliklerin olması	7,59	2,12	-1,02	1,00
Yemek ve içecek gösterilerinin yapılması	7,50	2,14	-0,98	0,62
Perakende yiyecek ve içecek satın alma	7,37	2,28	-0,92	0,49
Kentsel restoran alanlarının olması	7,37	2,03	-0,82	0,65
Restoran sınıflama ve tescilleme sistemlerinin (Michelin Yıldızı vs) olması	7,15	2,36	-0,73	-0,07
Yöresel/ geleneksel mutfak aletleri ile gösterilerin olması	7,14	2,19	-0,68	0,02
Alkollü/ Alkolsüz içecek tadım/eğitim kurslarının olması	7,14	2,50	-0,91	0,16
“kendin topla” konseptlerinin olması	7,05	2,27	-0,68	0,11
Yemek/ şarap sınıflama sistemlerinin (VQA gibi) olması	7,04	2,27	-0,69	-0,01
Şef yarışmalarının gözlemlenmesi	6,96	2,43	-0,86	0,24
Yiyecek müzelerinin olması	6,94	2,48	-0,64	-0,27
Gıda işleme tesislerinin olması	6,78	2,17	-0,34	-0,36
Gastronomi ile ilgili derneklerin olması	6,58	2,44	-0,54	-0,27
Şarap rotalarının olması	6,56	2,92	-0,63	-0,68
Yerel ürünlerle piknik organizasyonlarının yapılması	6,39	2,45	-0,47	-0,42
Şarap bölgelerinin olması	6,14	2,85	-0,41	-0,88
Alkollü içecek fabrikalarının (bira, şarap vs.) Olması	5,11	2,92	0,03	-1,10
Alkolsüz içecek fabrikalarının olması	4,92	2,92	0,184	-1,05

Göstergelerin herbirinin aritmetik ortalamaları incelendiğinde en yüksek aritmetik ortalamalara sahip 5 gösterge “yörede yetişen ürünler ile yapılmış yiyecek ve içeceklerin olması”, “yöresel/ geleneksel restoranların olması”, “yöreye özgü ürünlerin olması”, “yöresel (bölgeye özgü) mutfağın olması” ve “destinasyonda yiyecek içecek anlamında otantikliğin (aslına uygun, korunagelmiş) olması” şeklinde sıralanmaktadır. Yüksek aritmetik ortalamaya sahip bu göstergeler genellikle yöreselliği ön plana çıkaran göstergelerdir.

Tablo 5.2 incelendiğinde en düşük aritmetik ortalamaya sahip olan 5 gösterge “Şarap rotalarının olması”, “yerel ürünlerle piknik organizasyonlarının yapılması”, “şarap bölgelerinin olması”, “alkollü içecek fabrikalarının (bira, şarap vs.) olması” ve “alkolsüz içecek fabrikalarının olması” şeklinde sıralanmaktadır. Bu göstergelerin genellikle içecekler ile ilgili olduğu dikkat çekicidir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin örnekleme yer alan uzman katılımcıların gastronomi destinasyonu göstergelerini algılama biçimini ve veri toplanan değişkenlerin sadeleştirilip, az sayıda boyut altında toplanması amacıyla faktör analizi yapılmış ve bu analize ilişkin bulgular Tablo 5.3'te verilmiştir.

Tablo 5.3. Uzman Katılımcıların Verdikleri Cevaplara Göre Faktör Analizi

Aktiviteler	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
Yemek festivallerinin yapılması	16,631	0,913	7,77	1,622	0,767
Yiyecek rotalarının olması					0,718
İçecek festivallerinin yapılması					0,702
Gurme rotalarının olması					0,699
Yemek okullarının olması					0,680
Şef yarışmalarının gözlemlenmesi					0,676
Destinasyonun turistik alanlarında mutfakla ilgili okunacak kitap ve dergilerin olması					0,640
Alkollü/ Alkolsüz içecek tadım/eğitim kurslarının olması					0,588
Destinasyona ait yöresel ürünlerin anlık üretiminin ve satışlarının yapıldığı lezzet sokaklarının olması					0,543
Gastronomi ile ilgili derneklerin olması					0,506
Yöresellik	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
Yöresel (bölgeye özgü) mutfağın olması	13,173	0,859	8,97	0,990	0,823
Yöreye özgü ürünlerin olması					0,784
Yöresel/ geleneksel restoranların olması					0,726
Yörede yetişen ürünler ile yapılmış yiyecek ve içeceklerin olması					0,721
Restoranlarda yemeklerin yöresel/ geleneksel yemeklerin yenmesi					0,672
Destinasyonda yiyecek içecek anlamında otantikliğin (aslına uygun, korunagelmiş) olması					0,599
Yöresel yiyeceklerin satışının yapıldığı dükkanlarının olması					0,567
Destinasyonun zengin mutfak kültürüne sahip olması					0,535
Etkinlikler	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
“kendin topla” konseptlerinin olması	10,931	0,839	7,25	1,664	0,707
Yöresel/ geleneksel mutfak aletleri ile gösterilerin olması					0,705
Yemek ve içecek gösterilerinin yapılması					0,692
Yerel ürünlerle piknik organizasyonlarının yapılması					0,553
Yöresel ürün sergilerinin olması					0,552
Yiyecek müzelerinin olması					0,509
Arazi Kullanımı	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
Bahçelerin olması	10,048	0,902	7,80	1,751	0,787
Geleneksel bağcılığın olması					0,743
Tarım bölgelerinin olması					0,719
Çiftliklerin olması					0,672
Çiftçi pazarlarının olması					0,539
Alkollü İçecekler	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
Şarap bölgelerinin olması	7,727	0,879	5,95	2,612	0,879
Şarap rotalarının olması					0,854
Alkollü içecek fabrikalarının (bira, şarap vs.) Olması					0,807
Üretim	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
Alkolsüz içecek fabrikalarının olması	6,042	0,598	6,61	1,811	0,594
Gıda işleme tesislerinin olması					0,588
Restoran sınıflama ve tescilleme sistemlerinin (Michelin Yıldızı Vs.) olması					0,529
Yemek/ Şarap sınıflama sistemlerinin (VQA vs.) olması					0,520

Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %64,55; Kaiser-Mayer-Olkin Örneklem Büyüklüğü: 0,922; Barlett Küresellik Testi (0,00); $p < 0,05$; df. 630; Ki-Kare: 10694,818 Değerlendirme Aralığı (Bütün Boyutlar için [1] Hiç Önemli Değil – [10] Çok Önemli)

Araştırmada kullanılan ölçeğin ve katılımcılardan alınan verilerin faktör analizine uygunluğunun tespiti için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem büyüklüğü testi uygulanmıştır. KMO değeri %92,2 olarak tespit edilmiştir. Sosyal bilimlerde KMO değeri %70'in üzerinde tespit edilen ölçeklerin faktör analizine uygun olduğu kabul edildiği bilinmektedir. Bununla birlikte KMO değerinin %50'nin üzerinde olabileceği de kabul edilmektedir (Coşkun vd., 2017: 274). Ayrıca Barlett Küresellik Testi de 0,000 ($p < 0,05$) olarak tespit edilmiştir. Bu değerde çalışmadaki ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Göstergelere ilişkin faktör yükleri ise 0,879 ile, 0,506 değerleri arasında değişmektedir. Faktör analizinin şekillenmesinde hem istatistiksel kurallara hem de sosyal bilimlerin yapısı gereği mantıksal tutarlılığa dikkat edilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda uzman katılımcıların gastronomi destinasyonu göstergelerini değerlendirdikleri ifadelerle ilişkin altı boyutlu bir yapı tespit edilmiştir. Bu göstergelere ilişkin elde edilen boyutlar “Aktiviteler”, “Yöresellik”, “Etkinlikler”, “Arazi Kullanımı”, “Alkollü İçecekler”, “Üretim” olarak isimlendirilmiştir. Bu boyutlar için toplam açıklanan varyans % 64,55'tir. Bu değer sosyal bilimler için yüksek kabul edilebilir bir orandır.

Boyutlar arasındaki en yüksek varyans yüzdesine sahip boyutun “Aktiviteler” (16,631) olduğu tespit edilmiştir. En yüksek aritmetik ortalamaya sahip boyut “Yöresellik” (8,97)'tür. Buna karşın aritmetik ortalaması en düşük olan boyut “Alkollü İçecekler” (5,95)'dir. Türkiye'nin sosyo-kültürel yapısı dikkate alındığında boyutlara ait bu aritmetik ortalamalar daha anlamlı hale gelmiştir. Yapılan faktör analizinde ortaya çıkan boyutlardan aktiviteler (0,913) ve arazi kullanımı (0,902) boyutlarının yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Yöresellik (0,859), Alkollü İçecekler (0,879) ve Etkinlikler (0,839) boyutlarının ise oldukça güvenilir çıkarken, Üretim (0,598) düşük derecede güvenilir derecesine sahip olduğu görülmektedir (Can, 2017: 391).

5.2. Turist Katılımcıların Verilerine Ait Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın bir diğer örneklemini oluşturan turistlerden toplanan verilere ait bulgulara yer verilmiştir. Katılımcılara ait veriler analiz edilirken, frekans, faktör, farklılık analizlerinden faydalanılmıştır. İfadelerin faktör analizi sonucunda çıkan boyutlar uzman verilerinin faktör analizinde çıkan boyutlar ile sayıca

aynı olmasına karşın oluşan boyutların farklılaştığı görülmektedir. Yapılan farklılık analizinde ise bu boyutların hemen hemen tüm demografik özellikler için farklılık oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerinin sayısallaştırıldığı frekans analizine ait bulgular Tablo 5.4'te verilmiştir. Ankete katılan kişilerin cinsiyet ve medeni durumları açısından dengeli bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları ile ilgili veriler incelendiğinde yoğun olarak 30 yaş ve altı ile 31-45 yaş aralığında olduğu Tablo 5.4'ten anlaşılmaktadır. Araştırmanın veri toplama sürecinde yaşanan salgın dolayısıyla yüz yüze veri toplama tekniğinden online veri tabanı üzerinden veri toplama tekniğine geçilmesi yaş dağılımını bu şekilde etkilemiştir. Çünkü genellikle bu iki yaş grubundaki insanlar bilgisayar, telefon ve internet gibi kitle iletişim araçlarını yoğun olarak kullanmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların yaş grubu dağılımı gelir ile ilgili bulgulara da etki etmiştir.

Tablo 5.4. Turist Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

DEĞİŞKENLER	N	%
Cinsiyet		
Kadın	442	51,8
Erkek	412	48,2
Medeni Hal		
Evli	410	47,7
Bekar	444	52,3
Yaş		
30 yaş ve altı	378	44,3
31-40 yaş	358	41,9
41-50 yaş	118	13,8
Gelir		
2500 TL ve Altı	251	29,4
2501-4500 TL	193	22,6
4501 TL ve üzeri	410	48,0
Meslek		
Kamu Çalışanı	361	42,3
Özel Sektör Çalışanı	217	25,4
Çalışmıyor (Öğrenci, Ev Hanımı, Emekli vb.)	276	32,3
Turizme Katılma Sebebi		
Gastronomi/ Mutfak	442	51,8
Diğer Turizm Çeşitleri	412	48,2
Turistik Faaliyetlerde Gastronominin/Mutfağın Etkisi		
Evet	664	77,8
Hayır	190	22,2

Tablo 5.4 incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %71'inin 2500 TL ve üzerinde bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Aynı şekilde katılımcıların meslek grupları ile ilgili bulgular incelendiğinde katılımcıların büyük bir bölümünün çalışanlardan (kamu ve özel sektör

olmak üzere) olduğu görülmektedir. Yaş grubundaki 45 yaş ve üzeri katılımcıların sayıları ile gelir ve meslek grubu bulgularının doğru orantılı olduğu Tablo 5.7’den anlaşılmaktadır.

Turist katılımcıların turizm faaliyetlerine katılma nedenlerinin belirlenmesine yönelik yöneltilen “Turizm faaliyetlerine katılım sebebiniz?” sorusuna katılımcıların yaklaşık %52’sinin Gastronomi/ Mutfak, %48’inin ise Diğer ifadesini seçtiği görülmektedir. Diğer ifadesi açık uçlu bırakılmış ve katılımcılardan sebebini belirtmesi istenmiştir. Diğer ifadesinde bulunan cevapların çoğunluğu “yeni yerler görme, tatil, dinlenme ve kültür” şeklindedir. Bununla birlikte katılımcıların Turizm faaliyetine katılmanızda Gastronomi/ Mutfak’ın etkisinin olduğunu ifade eden katılımcıların yaklaşık %78 gibi büyük bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Ankette bulunan her bir göstergenin aritmetik ortalamalarının verildiği Tablo 5.5’te, göstergeler aritmetik ortalaması en yüksek olandan en düşük olana doğru sıralanmıştır. En yüksek aritmetik ortalamaya sahip 5 gösterge; “Yöresel (bölgeye özgü) mutfağın olması”, “Yöreye özgü ürünlerin olması”, “Destinasyonun zengin mutfak kültürüne sahip olması”, “Yöresel yiyeceklerin satışının yapıldığı dükkanlarının olması”, “Yörede yetişen ürünler ile yapılmış yiyecek ve içeceklerin olması” şeklinde sıralanmıştır. Katılımcıların bu göstergelerin performanslarının çok iyiye yakın olduğunu düşündüğü aritmetik ortalamalardan anlaşılmaktadır. Burada dikkat çeken bir diğer nokta ise bu göstergelerde yöresellik vurgusunun olmasıdır.

Tablo 5.5. İfadelerin Frekans Analizine İlişkin Bulgular

İFADELER	A.O	S.S	Skewness	Kurtosis
Yöresel (bölgeye özgü) mutfağın olması	8,63	1,77	-1,52	2,15
Yöreye özgü ürünlerin olması	8,62	1,79	-1,55	2,27
Destinasyonun zengin mutfak kültürüne sahip olması	8,48	1,78	-1,26	1,31
Yöresel yiyeceklerin satışının yapıldığı dükkanlarının olması	8,19	2,00	-1,10	0,65
Yörede yetişen ürünler ile yapılmış yiyecek ve içeceklerin olması	8,19	2,08	-1,23	1,09
Yöresel/ geleneksel restoranların olması	8,01	2,18	-1,04	0,32
Restoranlarda yemeklerin yöresel/ geleneksel yemeklerin yenmesi	7,97	2,14	-1,04	0,44
Yemek festivallerinin yapılması	7,87	2,27	-1,00	0,31
Çiftçi pazarlarının olması	7,79	2,27	-0,86	-0,08
Tarım bölgelerinin olması	7,75	2,33	-0,92	0,06
Bahçelerin olması	7,74	2,35	-0,88	-0,05
Coğrafi işaretli (sertifikalı) ürünlerin bulunması	7,73	2,26	-0,90	0,16
Destinasyonda yiyecek içecek anlamında otantikliğin (aslına uygun, korunagelmiş) olması	7,71	2,09	-0,59	-0,43
Yöresel ürün sergilerinin olması	7,61	2,25	-0,72	-0,26
Yemek okullarının olması	7,58	2,50	-0,91	-0,03

Tablo 5.5'in devamı

Perakende yiyecek ve içecek satın alma	7,55	2,13	-0,77	0,18
Geleneksel bağlılığın olması	7,50	2,46	-0,74	-0,37
Yiyecek rotalarının olması	7,45	2,54	-0,79	-0,35
Çiftliklerin olması	7,44	2,4	-0,73	-0,39
Kentsel restoran alanlarının olması	7,43	2,30	-0,78	-0,02
Destinasyona ait yöresel ürünlerin anlık üretiminin ve satışlarının yapıldığı lezzet sokaklarının olması	7,43	2,58	-0,79	-0,46
Gıda işleme tesislerinin olması	7,35	2,19	-0,50	-0,42
İçecek festivallerinin yapılması	7,29	2,67	-0,77	-0,43
Gurme rotalarının olması	7,27	2,60	-0,75	-0,40
Bağ bozumu festivallerinin yapılması	7,22	2,64	-0,74	-0,42
Destinasyonun turistik alanlarında mutfakla ilgili okunacak kitap ve dergilerin olması	7,22	2,57	-0,68	-0,58
Yemek ve içecek gösterilerinin yapılması	7,14	2,53	-0,68	-0,41
Şef yarışmalarının gözlemlenmesi	7,14	2,66	-0,71	-0,49
Yerel ürünlerle piknik organizasyonlarının yapılması	6,92	2,63	-0,54	-0,70
Alkolsüz içecek fabrikalarının olması	6,91	2,65	-0,51	-0,66
Yöresel/ geleneksel mutfak aletleri ile gösterilerin olması	6,79	2,56	-0,44	-0,71
Gastronomi ile ilgili derneklerin olması	6,77	2,68	-0,47	-0,82
Restoran sınıflama ve tescilleme sistemlerinin (Michelin Yıldızı vs) olması	6,72	2,82	-0,51	-0,84
Yemek/ şarap sınıflama sistemlerinin (VQA gibi) olması	6,68	2,67	-0,45	-0,82
“kendin topla” konseptlerinin olması	6,67	2,81	-0,41	-0,96
Alkollü/ Alkolsüz içecek tadım/ eğitim kurslarının olması	6,59	2,97	-0,44	-1,04
Yiyecek müzelerinin olması	6,41	2,96	-0,33	-1,11
Alkollü içecek fabrikalarının (bira, şarap vs.) Olması	6,21	2,83	-0,28	-0,90
Şarap bölgelerinin olması	6,18	3,00	-0,22	-1,19
Şarap rotalarının olması	5,98	3,09	-0,18	-1,24

Tablo 5.5 incelendiğinde en düşük aritmetik ortalamaya sahip olan 5 göstergenin “Alkollü/ Alkolsüz içecek tadım/ eğitim kurslarının olması”, “Yiyecek müzelerinin olması”, “Alkollü içecek fabrikalarının (bira, şarap vs.) Olması”, “Şarap bölgelerinin olması” ve “Şarap rotalarının olması” göstergeleri olduğu görülmektedir. Bu göstergelerin genellikle içecekler ile ilgili olduğu dikkat çekicidir. Tablo 5.5'teki çarpıklık ve basıklık değerleri uzman görüşlerinin verildiği bölümdeki referans değer ve referans kaynaklar ile benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla verilerin normal dağıldığı varsayımına dayanarak parametrik testler yapılmıştır.

Araştırma kapsamında turistlere yöneltilen gastronomi destinasyonu göstergelerinin performansının değerlendirilmesi ve veri toplanan değişkenlerin sadeleştirilip, az sayıda boyut altında toplanması amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Bu analize ait bulgular Tablo 5.6'da verilmiştir. Kullanılan ölçeğin ve katılımcıların vermiş oldukları cevapların faktör analizine elverişli olup olmadığının belirlenmesi için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem büyüklüğü testi yapılmış ve bunun %95,5 olduğu görülmüştür. Bu değer Sosyal

Bilimlerde KMO değerinin %70'in üzerinde olması şartını sağlamaktadır (Çokluk, vd.,2014: 207, Mert, 2016: 113).

Tablo 5.6. Turist Katılımcıların Verdikleri Cevaplara Göre Faktör Analizi

ETKİNLİKLER	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
	19,598	0,926	6,905	2,205	
Yemek ve içecek gösterilerinin yapılması					0,800
Yöresel/ geleneksel mutfak aletleri ile gösterilerin olması					0,786
“kendin topla” konseptlerinin olması					0,693
Yiyecek müzelerinin olması					0,675
Gastronomi ile ilgili derneklerin olması					0,655
Yöresel ürün sergilerinin olması					0,638
Yerel ürünlerle piknik organizasyonlarının yapılması					0,587
ARAZİ KULLANIMI	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
	14,889	0,938	7,601	2,157	
Tarım bölgelerinin olması					0,755
Bahçelerin olması					0,751
Çiftliklerin olması					0,695
Geleneksel bağcılığın olması					0,687
Kentsel restoran alanlarının olması					0,656
KÜLTÜR	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
	14,744	0,883	8,238	1,639	
Yöresel (bölgeye özgü) mutfağın olması					0,911
Yöreye özgü ürünlerin olması					0,909
Destinasyonun zengin mutfak kültürüne sahip olması					0,773
Destinasyonda yiyecek içecek anlamında otantikliğin (aslına uygun, korunagelmiş) olması					0,555
Coğrafi işaretli (sertifikalı) ürünlerin bulunması					0,514
YÖRESELLİK	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
	11,255	0,923	8,050	1,889	
Yöresel yiyeceklerin satışının yapıldığı dükkanlarının olması					0,717
Çiftçi pazarlarının olması					0,681
Yöresel/ geleneksel restoranların olması					0,597
Yörede yetişen ürünler ile yapılmış yiyecek ve içeceklerin olması					0,569
Restoranlarda yemeklerin yöresel/ geleneksel yemeklerin yenmesi					0,502
ALKOLLÜ İÇECEKLER	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
	9,520	0,876	6,137	2,674	
Alkollü içecek fabrikalarının (bira, şarap vs.) Olması					0,846
Şarap bölgelerinin olması					0,841
Şarap rotalarının olması					0,834
ÜRETİM	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
	6,998	0,695	7,324	2,103	
Alkolsüz içecek fabrikalarının olması					0,813
Gıda işleme tesislerinin olması					0,638

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %77,003; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü: %0,955; Barlett Küresellik Testi (0,00): p<0,05; df. 351; Ki-Kare: 21762,349 Değerlendirme Aralığı (Bütün Boyutlar için [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi)

Barlett Küresellik Testi 0,000 ($p < 0,05$) olarak tespit edilmiştir. Bu değer de kullanılan ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır (Altunışık, 2012: 267). Ölçeği oluşturan göstergelere ilişkin faktör yükleri 0,911 ile 0,502 değerleri arasında değiştiği Tablo 5.6’da verilen Faktör Yükleri bölümünde görülmektedir. Faktör analizinin yapılmasında hem istatistiksel kurallar ile mantıksal tutarlılığa dikkat edilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan faktör analizi sonucunda yerli turistlerin gastronomi destinasyonu performansını değerlendirdikleri göstergelere ilişkin altı boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Oluşan boyutlar “Etkinlikler”, “Arazi Kullanımı”, “Kültür”, “Yöresellik”, “Alkollü İçecekler”, “Üretim” şeklinde isimlendirilmiştir. Boyutlara ait toplam açıklanan varyans %77,00’dur. Bu değer Sosyal Bilimler için yüksek kabul edilebilir bir değerdir.

Faktör analizi sonucu oluşan boyutlar arasındaki en yüksek varyans yüzdesine sahip boyutun “Etkinlikler” (19,598) olduğu Tablo 5.9’dan anlaşılmaktadır. En yüksek aritmetik ortalamaya sahip boyut “Kültür” (8,238), en düşük aritmetik ortalamaya sahip boyut ise “Alkollü İçecekler” (6,137)’dir. Aritmetik ortalamasının Alkollü içecekler boyutunda düşük çıkmasında Türkiye’nin sosyo-kültürel yapısının etkili olduğu söylenebilir. Faktör analizi sonucu oluşan boyutların Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde “Arazi Kullanımı” (0,938), “Etkinlikler” (0,926), “Yöresellik” (0,923) boyutlarının yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu, “Kültür” (0,883) ve “Alkollü İçecekler” (0,876) boyutlarının oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Bununla birlikte “Üretim” (0,695) boyutu ise orta düzeyde bir güvenilirliğe sahiptir (Can, 2014: 369).

Araştırmada gastronomi turizmi arz kaynaklarının performanslarının demografik değişkenlere göre dağılımının belirlenmesi için Çapraz Tablolar (*Crosstabs*) analizinden faydalanılmıştır. Bu anlamda araştırmada gastronomi turizmi arz kaynaklarının performanslarını etkileyeceği düşünülerek turizm faaliyetlerine katılma sebebi ve turizm faaliyetlerine katılmalarında gastronomi/ mutfakın etkisine göre analizler yapılmıştır.

Tablo 5.7’de gastronomi turizmi arz kaynaklarından etkinlikler boyutuna katılımcıların turizm faaliyetlerine katılma sebebine göre ortaya çıkmış olan görüşleri yer almaktadır. Turistik faaliyetlere katılma motivasyonu gastronomi veya mutfak olan turistlerin büyük çoğunluğu gastronomi etkinliklerinin performansını yüksek görmektedir. Hem

gastronomi/mutfak hem de diğer turistik motivasyonlarla seyahat eden katılımcı turistleri Türkiye açısından gastronomi etkinliklerinin performansını çok düşük görmemektedir.

Tablo 5.7. Turistlerin Turizm Faaliyetlerine Katılım Sebebine Göre Etkinlikler Boyutunun Performansı

BOYUTLAR	Turizm Faaliyetine Katılım Sebebi			TOPLAM
	Gastronomi/Mutfak	Diğer		
1	N	3	5	8
	%	0,4	0,6	0,9
2	N	3	12	15
	%	0,4	1,4	1,8
3	N	19	22	41
	%	2,2	2,6	4,8
4	N	32	44	76
	%	3,7	5,2	8,9
5	N	42	50	92
	%	4,9	5,9	10,8
6	N	51	58	109
	%	6,0	6,8	12,8
7	N	70	70	140
	%	8,2	8,2	16,4
8	N	73	66	139
	%	8,5	7,7	16,3
9	N	58	56	114
	%	6,8	6,6	13,3
10	N	91	29	120
	%	10,7	3,4	14,1
Toplam	N	442	412	854
	%	51,8	48,2	100,0

İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.

Pearson Chi-Square: 0,000/p<0,05

Gastronomi/mutfak motivasyonu ile seyahat eden 442 turistten 91'i (%10,7) Türkiye'deki gastronomi etkinliklerinin performansını 10/10 olarak değerlendirmektedir. Diğer turistik motivasyonlarla seyahat eden 412 turistten ise 70'i (%8,2) Türkiye'deki gastronomi turizmi etkinliklerinin performansının 7/10 olarak değerlendirmektedir. Seyahat motivasyonuna bağlı olmaksızın bütün turistlerin Türkiye'nin gastronomi turizmi etkinliklerinin performansı olumlu görmektedir. Ancak gastronomi/mutfak motivasyonu ile seyahat edenlerin bu konudaki değerlendirmeleri diğerlerine göre daha olumludur.

Gastronomi turizminin arz kaynaklarından arazi kullanımı boyutunun turistlerin turizm faaliyetlerine katılma sebebine göre görüşleri Tablo 5.8'de verilmektedir. Öncelikle gerek gastronomi/mutfak gerekse de diğer turistik amaçlarla seyahat eden turistlerin genel

olarak gastronomi arz kaynaklarından arazi kullanımına yönelik olumlu görüşler içerdiği söylenebilir.

Tablo 5.8. Turistlerin Turizm Faaliyetlerine Katılım Sebebine Göre Arazi Kullanımı Boyutunun Performansı

BOYUTLAR	Turizm Faaliyetine Katılım Sebebi			TOPLAM
		Gastronomi/Mutfak	Diğer	
1	N	1	6	7
	%	0,1	0,7	0,8
2	N	7	7	14
	%	0,8	0,8	1,6
3	N	8	15	23
	%	0,9	1,8	2,7
4	N	16	15	31
	%	1,9	1,8	3,7
5	N	27	42	69
	%	3,2	4,9	8,1
6	N	50	61	111
	%	5,9	7,1	13,0
7	N	57	56	113
	%	6,7	6,6	13,2
8	N	63	67	130
	%	7,4	7,8	15,2
9	N	68	70	138
	%	8,0	8,2	16,2
10	N	145	73	218
	%	17,0	8,5	25,5
Toplam	N	442	412	854
	%	51,8	48,2	100,0

ARAZİ KULLANIMI

*İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.
Pearson Chi-Square: 0,000/p<0,05*

Ayrıca gastronomi veya mutfak amaçlı turistik faaliyetlerine katılanların arazi kullanımına ilişkin görüşleri daha olumludur. Örneğin; gastronomi/mutfak motivasyonu ile turistik faaliyetlere katılan 442 turistten 145'i (%17) Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynağı olarak arazi kullanımını 10/10 olarak değerlendirirken, diğer turistik motivasyonlarla turistik faaliyete katılanlar için 10/10 değerlendirme yapanlar 412 kişiden 73 (%8,5) kişidir. Bu bilgilerden hareketle turistlerin arazi kullanımı boyutunu Türkiye'nin önemli bir gastronomi turizmi arz kaynağı olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

Gastronomi turizminin arz kaynaklarından Yöresellik boyutuna ilişkin turist görüşleri Tablo 5.9'da verilmektedir. Burada değerlendirmeler turistlerin turizm faaliyetlerine katılma sebeplerine göre yapılmıştır.

Tablo 5.9.Turistlerin Turizm Faaliyetlerine Katılım Sebebine Göre Yöresellik Boyutunun Performansı

BOYUTLAR		Turizm Faaliyetine Katılım Sebebi			
		Gastronomi/Mutfak	Diğer	TOPLAM	
YÖRESELLİK	1	N	0	2	2
		%	0,0	0,2	0,2
	2	N	1	2	3
		%	0,1	0,2	0,3
	3	N	4	11	15
		%	0,5	1,3	1,8
	4	N	17	13	30
		%	2,0	1,5	3,5
	5	N	21	21	42
		%	2,5	2,5	5,0
	6	N	34	55	89
		%	4,0	6,4	10,4
	7	N	53	46	99
		%	6,2	5,4	11,6
	8	N	62	80	142
		%	7,3	9,4	16,6
	9	N	99	92	191
		%	11,6	10,8	22,4
	10	N	151	90	241
		%	17,7	10,5	28,2
Toplam	N	442	412	854	
	%	51,8	48,2	100	

İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.
Pearson Chi-Square: 0,001/p<0,05

Yöresellik boyutunda gastronomi/mutfak motivasyonu ile seyahat edenlerin diğerlerine göre yöresellikle ilgili daha olumlu görüşlere sahip oldukları söylenebilir. Diğer (gastronomi dışı) motivasyonlara sahip turistler için bu yayılım daha geniş iken, gastronomi/mutfak amacıyla seyahat edenlerde daha dar bir alan sıkışmıştır. Örneğin; gastronomi motivasyonu ile seyahat eden 442 turistten 151'i (%17,7), gastronomi dışı motivasyonlarla seyahat eden 412 turistten 90'ı (%10,5) 10/10 olarak değerlendirme yapmıştır. Yöresellik boyutunda performans dereceleme ölçütüne göre 1-5/10 arası derecelendirme yapan turistlerden gastronomi/ mutfak motivasyonu ile seyahat edenler 43 kişi iken, diğer motivasyonlara sahip turistlerin sayısı 38 kişidir. Bu sayılar toplam içerisinde düşük kabul edilebilecek sayılardır. Bu açıdan turistlerin yöreselliği Türkiye için performansı yüksek bir arz kaynağı olarak gördükleri söylenebilir.

Tablo 5.10'da gastronomi turizmi arz kaynaklarından alkollü içecekler boyutuna katılımcıların turizm faaliyetlerine katılma sebebine göre ortaya çıkmış olan görüşleri yer

almaktadır. Bu boyuttan 10 derecelendirme aralığına göre dengeli bir dağılımın olduğu söylenebilir.

Tablo 5.10. Turistlerin Turizm Faaliyetlerine Katılım Sebebine Göre Alkollü İçecekler Boyutunun Performansı

BOYUTLAR	Turizm Faaliyetine Katılım Sebebi			
		Gastronomi/Mutfak	Diğer	TOPLAM
1	N	33	23	56
	%	3,9	2,7	6,6
2	N	15	24	39
	%	1,8	2,8	4,6
3	N	32	26	58
	%	3,7	3,0	6,8
4	N	46	49	95
	%	5,4	5,7	11,1
5	N	47	45	92
	%	5,5	5,3	10,8
6	N	42	69	111
	%	4,9	8,1	13,0
7	N	59	55	114
	%	6,9	6,4	13,3
8	N	55	40	95
	%	6,4	4,7	11,1
9	N	25	46	71
	%	2,9	5,4	8,3
10	N	88	35	123
	%	10,3	4,1	14,4
Toplam	N	442	412	854
	%	51,8	48,2	100

ALKOLLÜ İÇECEKLER

*İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.
Pearson Chi-Square: 0,000/p<0,05*

Her iki turist motivasyonu için de alkollü içeceklerin performansına ilişkin olumsuz bir görüşün olduğu söylenebilir. Özel bir ilgili olması nedeniyle gastronomi/mutfak motivasyonuna sahip olan turistlerin alkollü içecekler boyutuyla ilgili olumlu bir görüş bildirmeleri beklenmiştir. Nitekim gastronomi/turizm motivasyonuna sahip 442'den kişiden 88'i (%10,3) alkollü içeceklerin performansını 10/10 olarak değerlendirirken, gastronomi dışındaki motivasyona sahip turistler için bu sayı 412'den sadece 35 (%4,1)'tir. Turistler Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynağı olarak alkollü içeceklerin performansı ile ilgili net bir olumlu veya olumsuz görüş bildirememişlerdir. Ancak bu değerlendirmelerin genellikle ortalama değer (5,5) civarında hatta olumsuzya yakın değerlerde yoğunlaştığı söylenebilir.

Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynağı olarak üretim boyutunun turistlerin seyahatlere katılma sebebine göre görüşleri Tablo 5.11'de verilmektedir.

Gastronomi/mutfak amaçlı seyahat eden turistlerin üretim konusunda diğer motivasyonlara göre seyahat eden turistlere göre daha olumlu bir görüşe sahiptir.

Tablo 5.11. Turistlerin Turizm Faaliyetlerine Katılım Sebebine Göre Üretim Boyutunun Performansı

BOYUTLAR	Turizm Faaliyetine Katılım Sebebi			TOPLAM	
		Gastronomi/Mutfak	Diğer		
ÜRETİM	1	N	3	5	8
		%	0,4	0,6	1,0
	2	N	3	2	5
		%	0,4	0,2	0,6
	3	N	9	14	23
		%	1,1	1,6	2,7
	4	N	27	26	53
		%	3,2	3,0	6,2
	5	N	43	37	80
		%	5,0	4,3	9,4
	6	N	47	82	129
		%	5,5	9,6	15,1
	7	N	53	73	126
		%	6,2	8,5	17,8
	8	N	72	72	144
		%	8,4	8,4	16,9
	9	N	59	53	112
		%	6,9	6,2	13,1
	10	N	126	48	174
		%	14,8	5,6	20,4
Toplam	N	442	412	854	
	%	51,8	48,2	100	

*İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.
Pearson Chi-Square: 0,001/p<0,05*

Gastronomi dışı amaçlarla turistik faaliyetlere katılan turistlerin üretimin performansı konusundaki görüşleri genel olarak derecelendirme ölçüsündeki değerlerin geneline yayılmakta ve ağırlığın ortanca değer ve biraz üzerinde seyrettiği söylenebilir. Gastronomi/mutfak motivasyonu ile seyahat eden 442 turistten 126'sı (%14,8) Türkiye'deki gastronomi arz kaynaklarından üretimin performansını 10/10 olarak değerlendirmiştir. Gastronomi dışı sebeplerle seyahat eden 412 turistten ise sadece 48'i (%5,6) 10/10 değerlendirmesini yapmaktadır. Turistler üretimi genel olarak Türkiye için önemli bir gastronomi turizmi arz kaynağı olarak görmektedir.

Tablo 5.12. Turistlerin Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/ Mutfağın Etkisine Göre Etkinlikler Boyutunun Performansı

BOYUTLAR	Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/ Mutfağın Etkisi			TOPLAM	
		Evet	Hayır		
ETKİNLİKLER	1	N	7	1	8
		%	0,8	0,1	0,9
	2	N	9	6	15
		%	1,1	0,7	1,8
	3	N	32	9	41
		%	3,7	1,1	4,8
	4	N	60	16	76
		%	7,0	1,9	8,9
	5	N	67	25	92
		%	7,8	2,9	10,8
	6	N	81	28	109
		%	9,5	3,3	12,8
	7	N	101	39	140
		%	11,8	4,6	16,4
	8	N	105	34	139
		%	12,3	4,0	16,3
	9	N	94	20	114
		%	11,0	2,3	13,3
	10	N	108	12	120
		%	12,6	1,4	14,0
Toplam	N	664	190	854	
	%	77,8	22,2	100,0	

İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.
Pearson Chi-Square: 0,017/p<0,05

Tablo 5.12’de Türkiye’nin gastronomi turizmi arz kaynaklarına ait boyutlardan etkinlikler boyutunun turistlerin turizm faaliyetlerinde katılmasında gastronomi/mutfağın etkisine göre görüşleri yer almaktadır. Gastronomi/mutfağın etkisiyle seyahat eden veya etmeyen turistlerin tamamı etkinlikler boyutuyla boyutuyla ilgili olumlu görüş bildirmiştir. Ancak iki değişken arasındaki sayısal değerlendirmeler mantıklı olmadığından buradaki değerlendirmeler her grubun kendi içerisinde yapılmaktadır. Çünkü turistlerden seyahatlerinde gastronomi/mutfağın etkisi var diyenler yok diyenlerin yaklaşık dört katıdır. Örneğin gastronomi/mutfak etkisiyle seyahat edenlerin 664 kişiden yaklaşık 307’si Türkiye’deki gastronomi turizmi etkinliklerini 8-10/10 olarak değerlendirmiştir. Her iki kategoride de gastronomi etkinliklerinin performansını düşük gören turist sayısı oldukça az olduğu söylenebilir.

Tablo 5.13. Turistlerin Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/ Mutfağın Etkisine Göre Arazi Kullanımı Boyutunun Performansı

BOYUTLAR	Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/ Mutfağın Etkisi			TOPLAM
		Evet	Hayır	
1	N	4	3	7
	%	0,5	0,4	0,9
2	N	11	3	14
	%	1,3	0,4	1,7
3	N	15	8	23
	%	1,8	0,9	2,7
4	N	23	8	31
	%	2,7	0,9	3,6
5	N	52	17	69
	%	6,1	2,0	8,1
6	N	83	28	111
	%	9,7	3,3	13,0
7	N	88	25	113
	%	10,3	2,9	13,2
8	N	101	29	130
	%	11,8	3,4	15,2
9	N	97	41	138
	%	11,4	4,8	16,2
10	N	190	28	218
	%	22,2	3,3	25,5
Toplam	N	664	190	854
	%	77,8	22,2	100,0

*İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.
Pearson Chi-Square: 0,015/p<0,05*

Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarından arazi kullanımının turistlerin turizm faaliyetlerinde gastronomi/ mutfağın etkisine göre görüşleri Tablo 5.13'te verilmektedir. Gastronomi/mutfağın etkisiyle seyahat eden turistlerin yaklaşık üçte biri arazi kullanımı boyutunun performansını 10/10 (çok iyi) olarak değerlendirmiştir. Gastronomi veya mutfağın etkisiyle seyahat etmeyen turistlerin görüşleri olumlu ve ortanca değere yakın olarak şekillenmiştir. Her iki grubunda arazi kullanımı ile ilgili değerlendirmeleri genellikle olumludur. Bununla birlikte her iki gruba mensup ve arazi kullanımına yönelik olumlu görüş bildiren turist sayısının düşük olduğu ifade edilebilir. Bu bilgiler ışığında, Türkiye'deki yerli turistlerin arazi kullanımını Türkiye'deki önemli bir arz kaynağı olarak gördükleri söylenebilir.

Tablo 5.14. Turistlerin Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/ Mutfağın Etkisine Göre Yöresellik Boyutunun Performansı

BOYUTLAR	Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/ Mutfağın Etkisi			TOPLAM	
		Evete	Hayır		
YÖRESELLİK	1	N	1	1	2
		%	0,1	0,1	0,2
	2	N	2	1	3
		%	0,2	0,1	0,3
	3	N	9	6	15
		%	1,1	0,7	1,8
	4	N	25	5	30
		%	2,9	0,6	3,5
	5	N	31	11	42
		%	3,6	1,3	4,9
	6	N	74	15	89
		%	8,7	1,8	10,5
	7	N	71	28	99
		%	8,3	3,3	11,6
	8	N	96	46	142
		%	11,2	5,4	16,6
	9	N	149	42	191
		%	17,4	4,9	22,3
	10	N	206	35	241
		%	24,1	4,1	28,2
Toplam	N	664	190	854	
	%	77,8	22,2	100,0	

İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.
Pearson Chi-Square: 0,003/p<0,05

Tablo 5.14'te Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarına ait boyutlardan yöresellik boyutunun turistlerin turizm faaliyetlerine katılmasında gastronomi/ mutfağın etkisine göre görüşleri yer almaktadır. Gastronomi/mutfağın etkisiyle olarak veya olmayarak turizm faaliyetine katılanların geneli yöresellikle ilgili olumlu görüş bildirmiştir. Seyahat etmesinde gastronomi veya mutfağın etkisi olmadan seyahat eden turistlerin görüşleri olumlu olmakla birlikte ortanca değer (5,5) üzerinde yoğunlaşan bir dağılım göstermiştir. Özellikle 8-9/10 aralığında bir yoğunlaşmanın olduğu söylenebilir. Gastronomi/mutfak etkisiyle seyahat eden 664 kişiden yaklaşık 451'i Türkiye'deki gastronomi turizmi arz unsuru olarak yöreselliği 8-10/10 olarak değerlendirmiştir. Bu oran olarak neredeyse %70'e denk gelmektedir. Yani seyahat etmelerinde gastronomi/mutfağın etkisi olan turistleri yöreselliği önemli bir gastronomi turizmi arz kaynağı olarak görmektedir. Her iki kategoride de yöreselliğin performansını düşük gören turist sayısı oldukça az olduğu söylenebilir.

Tablo 5.15. Turistlerin Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/ Mutfağın Etkisine Göre Üretim Boyutunun Performansı

BOYUTLAR	Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/ Mutfağın Etkisi			TOPLAM	
		Evvet	Hayır		
ÜRETİM	1	N	5	3	8
		%	0,6	0,4	1,0
	2	N	3	2	5
		%	0,4	0,2	0,6
	3	N	16	7	23
		%	1,9	0,8	2,7
	4	N	40	13	53
		%	4,7	1,5	6,2
	5	N	61	19	80
		%	7,1	2,2	9,3
	6	N	89	40	129
		%	10,4	4,7	15,1
	7	N	97	29	126
		%	11,4	3,4	14,8
	8	N	108	36	144
		%	12,6	4,2	16,9
	9	N	85	27	112
		%	10,0	3,2	13,2
	10	N	160	14	174
		%	18,7	1,6	20,3
Toplam	N	664	190	854	
	%	77,8	22,2	100,0	

İfadelerin değerlendirme aralığı [1] Çok Kötü – [10] Çok İyi.
Pearson Chi-Square: 0,000/p<0,05

Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarından üretim boyutu turistlerin turizm faaliyetlerinde gastronomi/mutfağın etkisine göre görüşleri Tablo 5.15'te verilmektedir. Gastronomi/mutfağın etkisiyle seyahat eden turistlerin üretim boyutunu değerlendirmeleri olumluya daha yakın olmakla birlikte, diğer görüş farklılıklarının anlamlı olduğu diğer üç boyuta göre daha geniş bir değerlendirme aralığında yoğunlaşmıştır. Örneğin seyahat etmesinde gastronomi ve mutfağın etkisi olan 664 turistten sadece 160'ı üretim boyutunun performansını 10/10 (çok iyi) olarak değerlendirmiştir. Yoğunlaşma ortanca değer ve üzerindeki değerlendirme aralıklarında oluşmuştur. Gastronomi veya mutfağın etkisi olmadan seyahat edenlerin görüşleri de benzerdir. Örneğin bu gruptaki 190 turistten sadece 14'ü üretim boyutunun performansını 10/10 (çok iyi) olarak değerlendirmiştir. Kısaca her iki grubunda üretim boyutuyla ilgili değerlendirmeleri geniş değerlendirme aralığında gerçekleşse de genellikle olumludur.

Tablo 5.16. Turistlerin Turizm Faaliyetlerine Katılım Sebebine Göre İfadelerin Performansı

İfadeler		Turizm Faaliyetine Katılım Sebebi			
		Gastronomi/ Mutfak	Diğer	TOPLAM	
Destinasyonda yiyecek içecek anlamında otantikliğin (aslına uygun, korunagelmiş) olması	Çok İyi	N	158	108	266
		%	18,5	12,6	31,1
Destinasyonun zengin mutfak kültürüne sahip olması	Çok İyi	N	199	158	357
		%	23,3	18,5	41,8
Yöresel (bölgeye özgü) mutfağın olması	Çok İyi	N	222	173	395
		%	26,0	20,3	46,3
Yöreye özgü ürünlerin olması	Çok İyi	N	226	171	397
		%	26,5	20,0	46,5
Coğrafi işaretli (sertifikalı) ürünlerin bulunması	Çok İyi	N	169	106	275
		%	19,8	12,4	32,2
Gıda işleme tesislerinin olması	Çok İyi	N	143	64	207
		%	16,7	7,5	24,2
Alkolsüz içecek fabrikalarının olması	Çok İyi	N	154	68	222
		%	18,0	8,0	26,0
Alkollü içecek fabrikalarının (bira, şarap vs.) Olması	Çok İyi	N	108	55	163
		%	12,6	6,4	19,1
Çiftçi pazarlarının olması	Çok İyi	N	177	117	294
		%	20,7	13,7	34,4
Yöresel yiyeceklerin satışının yapıldığı dükkanlarının olması	Çok İyi	N	192	131	323
		%	22,5	15,3	37,8
Yiyecek müzelerinin olması	Çok İyi	N	138	67	205
		%	16,2	7,8	24,0
Yöresel/ geleneksel restoranların olması	Çok İyi	N	190	124	314
		%	22,2	14,5	36,8
Yörede yetişen ürünler ile yapılmış yiyecek ve içeceklerin olması	Çok İyi	N	201	132	333
		%	23,5	15,5	39,0
Restoranlarda yemeklerin yöresel/ geleneksel yemeklerin yenmesi	Çok İyi	N	180	115	295
		%	21,1	13,5	34,6
Yerel ürünlerle piknik organizasyonlarının yapılması	Çok İyi	N	139	64	203
		%	16,3	7,5	23,8
Perakende yiyecek ve içecek satın alma	Çok İyi	N	135	81	216
		%	15,8	9,5	25,3
“kendin topla” konseptlerinin olması	Çok İyi	N	141	70	211
		%	16,5	8,2	24,7
Yemek ve içecek gösterilerinin yapılması	Çok İyi	N	143	79	222
		%	16,7	9,3	26,0
Yöresel/ geleneksel mutfak aletleri ile gösterilerin olması	Çok İyi	N	116	69	185
		%	13,6	8,1	21,7
Yöresel ürün sergilerinin olması	Çok İyi	N	166	93	259
		%	19,4	10,9	30,3
Restoran sınıflama ve tescilleme sistemlerinin (Michelin Yıldızı vs) olması	Çok İyi	N	133	70	203
		%	15,6	8,2	23,8
Yemek/ şarap sınıflama sistemlerinin (VQA gibi) olması	Çok İyi	N	116	57	173
		%	13,6	6,7	20,3
Gastronomi ile ilgili derneklerin olması	Çok İyi	N	141	49	190
		%	16,5	5,7	22,2
Çiftliklerin olması	Çok İyi	N	171	90	261
		%	20,0	10,5	30,5
Bahçelerin olması	Çok İyi	N	186	118	304
		%	21,8	13,8	35,6
Geleneksel bağcılığın olması	Çok İyi	N	179	101	280
		%	21,0	11,8	32,8
Kentsel restoran alanlarının olması	Çok İyi	N	144	71	215
		%	16,9	8,3	25,2

Tablo 5.16'nın devamı

Şarap bölgelerinin olması	Çok İyi	N	122	69	191
		%	14,3	8,1	22,4
Tarım bölgelerinin olması	Çok İyi	N	184	108	292
		%	21,5	12,6	34,1
Yemek festivallerinin yapılması	Çok İyi	N	187	114	301
		%	21,9	13,3	35,2
İçecek festivallerinin yapılması	Çok İyi	N	163	105	268
		%	19,1	12,3	31,4
Bağ bozumu festivallerinin yapılması	Çok İyi	N	151	94	245
		%	17,7	11,0	28,7
Şarap rotalarının olması	Çok İyi	N	115	68	183
		%	13,5	8,0	21,5
Yiyecek rotalarının olması	Çok İyi	N	165	106	271
		%	19,3	12,4	31,7
Gurme rotalarının olması	Çok İyi	N	156	94	250
		%	18,3	11,0	29,3
Yemek okullarının olması	Çok İyi	N	186	99	285
		%	21,8	11,6	33,4
Alkollü/ Alkolsüz içecek tadım/egitim kurslarının olması	Çok İyi	N	138	82	220
		%	16,2	9,6	25,8
Şef yarışmalarının gözlemlenmesi	Çok İyi	N	164	73	237
		%	19,2	8,5	27,7
Destinasyonun turistik alanlarında mutfakla ilgili okunacak kitap ve dergilerin olması	Çok İyi	N	150	77	227
		%	17,6	9,0	26,6
Destinasyona ait yöresel ürünlerin anlık üretiminin ve satışlarının yapıldığı lezzet sokaklarının olması	Çok İyi	N	171	101	272
		%	20,0	11,8	31,9

Araştırma kapsamına dahil edilen gastronomi turizmi arz kaynaklarının her biri için turist motivasyon aracı olarak gastronomi veya mutfakın etkisini tespit etmek için maksimum değerlendirme aralığı (çok iyi) için yapılan analiz sonuçları Tablo 5.16'da verilmektedir. Gastronomi veya mutfak motivasyonlarıyla seyahat eden turistlerin Türkiye'de performansını çok iyi değerlendirdikleri arz kaynakları genellikle kültür ve yöresellik temalı arz kaynaklarıdır. Bu kapsamda Yöreye özgü ürünlerin olması (226), Yöresel (bölgeye özgü) mutfakın olması (222), Yörede yetişen ürünler ile yapılmış yiyecek ve içeceklerin olması (201), Destinasyonun zengin mutfak kültürüne sahip olması (199), ve Yöresel/ geleneksel restoranların olması (190) gibi arz kaynaklarıdır. Yöresellik ve kültürle ilgili arz kaynakları dışında Bahçelerin olması (186), Yemek okullarının olması (186), Tarım bölgelerinin olması (184) gibi arz kaynakları da gastronomi/mutfak sebebiyle seyahat eden turistlerin yüksek katılım gösterdikleri kaynaklardır.

Gastronomi veya mutfak motivasyonu ile seyahat eden turistlerin en düşük katılım gösterdikleri arz kaynaklarının yoğunlaştıkları en belirgin kategori alkollü içeceklerdir. Alkollü içecek fabrikalarının (bira, şarap vs.) Olması (108), Şarap rotalarının olması (115) Şarap bölgelerinin olması (122), bu arz kaynaklarındandır. Bunların dışında Yöresel/

geleneksel mutfak aletleri ile gösterilerin olması (116), Yemek/ şarap sınıflama sistemlerinin (VQA gibi) olması (116), Restoran sınıflama ve tescilleme sistemlerinin (Michelin Yıldızı vs) olması (133), Perakende yiyecek ve içecek satın alma (135), Yiyecek müzelerinin olması (138), Alkollü/ Alkolsüz içecek tadım/eğitim kurslarının olması (138), Yerel ürünlerle piknik organizasyonlarının yapılması (139) gibi arz kaynakları Gastronomi/mutfak amaçlı seyahat eden turistlerin Türkiye için performansını düşük gördükleri gastronomi turizmi arz kaynaklarıdır.

Tablo 5.17. Turistlerin Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/Mutfağın Etkisine Göre İfadelerin Performansı

İfadeler		Turizm Faaliyetlerinde Gastronomi/Mutfağın Etkisi			
			Evett	Hayır	TOPLAM
Destinasyonda yiyecek içecek anlamında otantikliğin (aslına uygun, korunagelmiş) olması	Çok İyi	N	207	59	266
		%	24,2	6,9	31,1
Destinasyonun zengin mutfak kültürüne sahip olması	Çok İyi	N	287	70	357
		%	33,6	8,2	41,8
Yöresel (bölgeye özgü) mutfağın olması	Çok İyi	N	311	84	395
		%	36,4	9,8	46,3
Yöreye özgü ürünlerin olması	Çok İyi	N	314	83	397
		%	36,8	9,7	46,5
Coğrafi işaretli (sertifikalı) ürünlerin bulunması	Çok İyi	N	233	42	275
		%	27,3	4,9	32,2
Gıda işleme tesislerinin olması	Çok İyi	N	184	23	207
		%	21,5	2,7	24,2
Alkolsüz içecek fabrikalarının olması	Çok İyi	N	193	29	222
		%	22,6	3,4	26,0
Alkollü içecek fabrikalarının (bira, şarap vs.) Olması	Çok İyi	N	134	29	163
		%	15,7	3,4	19,1
Çiftçi pazarlarının olması	Çok İyi	N	240	54	294
		%	28,1	6,3	34,4
Yöresel yiyeceklerin satışının yapıldığı dükkanlarının olması	Çok İyi	N	264	59	323
		%	30,9	6,9	37,8
Yiyecek müzelerinin olması	Çok İyi	N	175	30	205
		%	20,5	3,5	24,0
Yöresel/ geleneksel restoranların olması	Çok İyi	N	258	56	314
		%	30,2	6,6	36,8
Yörede yetişen ürünler ile yapılmış yiyecek ve içeceklerin olması	Çok İyi	N	274	59	333
		%	32,1	6,9	39,0
Restoranlarda yemeklerin yöresel/ geleneksel yemeklerin yenmesi	Çok İyi	N	247	48	295
		%	28,9	5,6	34,5
Yerel ürünlerle piknik organizasyonlarının yapılması	Çok İyi	N	176	27	203
		%	20,6	3,2	23,8
Perakende yiyecek ve içecek satın alma	Çok İyi	N	186	30	216
		%	21,8	3,5	25,3
“kendin topla” konseptlerinin olması	Çok İyi	N	177	34	211
		%	20,7	4,0	24,7
Yemek ve içecek gösterilerinin yapılması	Çok İyi	N	184	38	222
		%	21,5	4,4	25,9
Yöresel/ geleneksel mutfak aletleri ile gösterilerin olması	Çok İyi	N	154	31	185
		%	18,0	3,6	21,6
Yöresel ürün sergilerinin olması	Çok İyi	N	217	42	259
		%	25,4	4,9	30,3

Tablo 5.17'nin devamı

Restoran sınıflama ve tescilleme sistemlerinin (Michelin Yıldızı vs) olması	Çok İyi	N	166	37	203
		%	19,4	4,3	23,7
Yemek/ şarap sınıflama sistemlerinin (VQA gibi) olması	Çok İyi	N	143	30	173
		%	16,7	3,5	20,3
Gastronomi ile ilgili derneklerin olması	Çok İyi	N	165	25	190
		%	19,3	2,9	22,2
Çiftliklerin olması	Çok İyi	N	213	48	261
		%	24,9	5,6	30,5
Bahçelerin olması	Çok İyi	N	248	56	304
		%	29,0	6,6	35,6
Geleneksel bağcılığın olması	Çok İyi	N	231	49	280
		%	27,0	5,7	32,8
Kentsel restoran alanlarının olması	Çok İyi	N	184	31	215
		%	21,5	3,6	25,2
Şarap bölgelerinin olması	Çok İyi	N	155	36	191
		%	18,1	4,2	22,4
Tarım bölgelerinin olması	Çok İyi	N	243	49	292
		%	28,5	5,7	34,2
Yemek festivallerinin yapılması	Çok İyi	N	251	50	301
		%	29,4	5,9	35,3
İçecek festivallerinin yapılması	Çok İyi	N	222	46	268
		%	26,0	5,4	31,4
Bağ bozumu festivallerinin yapılması	Çok İyi	N	208	37	245
		%	24,4	4,3	28,7
Şarap rotalarının olması	Çok İyi	N	152	31	183
		%	17,8	3,6	21,4
Yiyecek rotalarının olması	Çok İyi	N	221	50	271
		%	25,9	5,9	31,7
Gurme rotalarının olması	Çok İyi	N	205	45	250
		%	24,0	5,3	29,3
Yemek okullarının olması	Çok İyi	N	235	50	285
		%	27,5	5,9	33,4
Alkollü/ Alkolsüz içecek tadım/eğitim kurslarının olması	Çok İyi	N	181	39	220
		%	21,2	4,6	25,8
Şef yarışmalarının gözlemlenmesi	Çok İyi	N	204	33	237
		%	23,9	3,9	27,8
Destinasyonun turistik alanlarında mutfakla ilgili okunacak kitap ve dergilerin olması	Çok İyi	N	190	37	227
		%	22,2	4,3	26,6
Destinasyona ait yöresel ürünlerin anlık üretiminin ve satışlarının yapıldığı lezzet sokaklarının olması	Çok İyi	N	228	44	272
		%	26,7	5,2	31,9

Gastronomi veya mutfak ana motivasyon olduğu gibi, farklı bir ana motivasyonu tetikleyici role de sahip olabilir. Bu bağlamda gastronomi veya mutfak seyahat etme motivasyonu değil farklı bir motivasyonun yanında konumlanan bir unsur olarak ön plana çıkabilmektedir. Tablo 5.17'de Araştırmaya dahil edilen gastronomi turizmi arz kaynaklarının her biri için turist motivasyon aracı olarak gastronomi veya mutfakın etkisini tespit etmek için maksimum değerlendirme aralığı (çok iyi) için yapılan analiz sonuçları verilmektedir. Seyahatinde gastronomi veya mutfakın etkisi olan turistlerin Türkiye'de performansını çok iyi değerlendirdikleri arz kaynakları genellikle yöresellikle

ilgili arz kaynaklarıdır. Yöreye özgü ürünlerin olması (314), Yöresel (bölgeye özgü) mutfak olması (311), Destinasyonun zengin mutfak kültürüne sahip olması (287), Yörede yetişen ürünler ile yapılmış yiyecek ve içeceklerin olması (274), Yöresel yiyeceklerin satışının yapıldığı dükkanlarının olması (264) ve Yöresel/ geleneksel restoranların olması (258) bu kapsamda ön plana çıkmış arz kaynaklarıdır. Bunun dışında seyahat etmelerinde gastronomi/mutfakın etkisi olan turistler Yemek festivallerinin yapılması (251), Bahçelerin olması (248), Tarım bölgelerinin olması (243) ve Çiftçi pazarlarının olması (240), Yemek okullarının olması (235) gibi arz kaynaklarının Türkiye'deki performansını yüksek görmektedir.

Seyahat etmelerinde gastronomi/mutfakın etkisi olan turistlerin en düşük katılım gösterdikleri arz kaynaklarının yoğunlaştığı kategori alkollü içeceklerdir. Alkollü içecek fabrikalarının (bira, şarap vs.) Olması (134), Şarap bölgelerinin olması (152), Şarap rotalarının olması (155) ilgili arz kaynaklarıdır. Alkollü içecekler dışında Yemek/ şarap sınıflama sistemlerinin (VQA gibi) olması (143), Yöresel/ geleneksel mutfak aletleri ile gösterilerin olması (155), Gastronomi ile ilgili derneklerin olması (165), Restoran sınıflama ve tescilleme sistemlerinin (Michelin Yıldızı vs) olması (166) seyahatlerinde gastronomi/mutfakın etkisi olan turistlerin Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarını düşük performanslı gösterilen kaynaklardır.

5.3. Gastronomi Turizmi Göstergelerine İlişkin Önem-Performans Analizine Ait Bulgular

Araştırma kapsamında gastronomi turizmi destinasyonunun sahip olması gereken göstergelerin belirlenmesi amacıyla Önem-Performans Analizi yapılmıştır. Araştırma sürecinde belirlenen 40 ifade ilk olarak gastronomi ve turizm akademisyenleri, aşçılar, aşçılık dernekleri gibi uzmanların oluşturduğu örneklemin görüşleri alınarak bu ifadelerin bir gastronomi turizmi destinasyonu göstergesi olmak için sahip olması gereken önem dereceleri belirlenmiştir. Belirtilen bu ifadelerin, performanslarını belirlemek için ise Türkiye'de ki en az bir destinasyonu turizm amaçlı seyahat etmiş olan yerli turistlerden veriler alınmıştır. Bu iki değerlendirme sonucunda bir gastronomi destinasyonunda olması gereken 40 ifadenin gösterge olarak değerlendirilebilmesi için Önem-Performans Analizi yapılmıştır. Araştırma ifadelerine ilişkin Önem-Performans Analizinin

bulgularından önce Önem-Performans Matrisinin ne anlam ifade ettiğinin bilinmesi gerekmektedir. Şekil 5.1.'de bu matrise ilişkin bilgiler yer almaktadır.



Şekil 5.1. Önem-Performans Analizi Matrisi (Martilla ve James, 1977:78)

- **1. Bölge Korunması Gerekenler:** Bu bölgede bulunan özellikler değerlendirilenler tarafından hem yüksek önemli hem de yüksek performansa sahip olarak ifade edilmektedir (Albayrak ve Caber, 2011: 629).
- **2. Bölge Yoğunlaşılması Gerekenler:** Bu bölgede katılımcılar tarafından önemli görülen ve performansı düşük bulunan unsurlar yer almaktadır. Herhangi bir unsurun insanlar tarafından önemli görülmesi, o unsurun üzerinde yoğunlaşılmasını gerekli kılmaktadır (Öztürk, 2019: 43).
- **3. Bölge Düşük Öncelikliler:** Bu bölgede yer alan ifadeler hem önem düzeyi hem de performansı düşük olan ifadelerden oluşmaktadır (Yıldırım, 2016: 157).
- **4. Bölge Olası Aşırılıklar:** matrisin bu bölgesinde performansı yüksek, önem düzeyi düşük ifadeler yer almaktadır (Diker, vd., 2016: 40).

Önem-performans analizi yapılan çalışmalar tek örneklemden veri alınarak yapıldığı gibi, çift örneklemlerden veriler alınarak da yapılabilmektedir. Çift örneklemlerden alınan

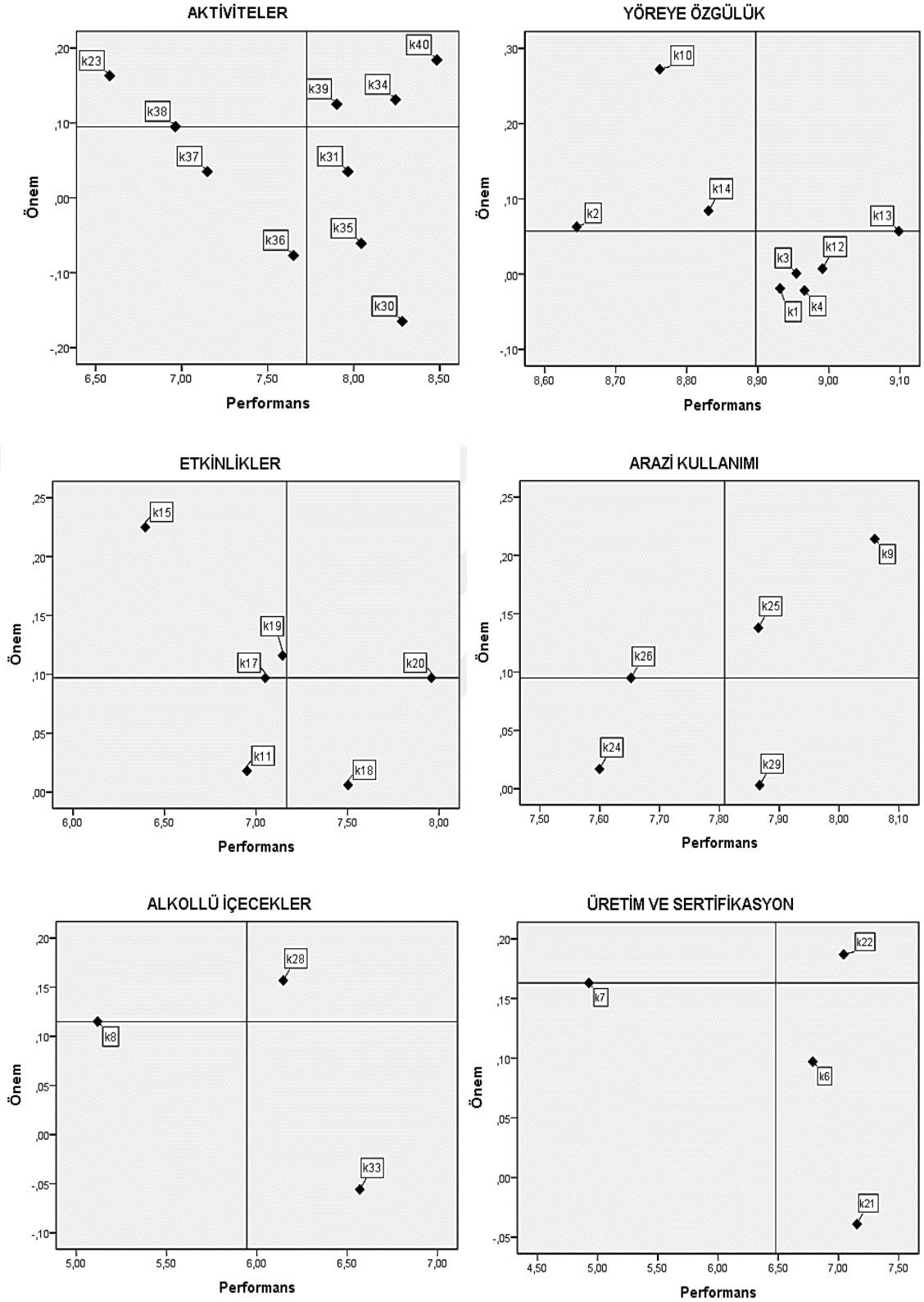
veriler her iki gruba ait aritmetik ortalamalar üzerinden değerlendirmeler yapılmaktadır (Albayrak ve Caber, 2011; akmak ve zkan, 2017; Tekin, vd., 2018). Tekli örneklemlerde ise önem-perormansın her ikisinin aritmetik ortalama (Patiar, vd., 2017), aritmetik ortalama ve medya (Martilla ve James, 1977) ile aritmetik ortalama ve beta değerleri (Matzler, vd., 2004; Lai ve Hitchcock) dikkate alınarak yapılmıştır.

Bu bilgiler ışığında, araştırmada yer alan ifadelerin Türkiye'nin bir gastronomi turizmi destinasyonu göstergesi olarak değerlendirebilmesi için 1. bölgede çıkması beklenmiştir. Araştırmanın takip eden bölümlerinde bu mantıkla hareket edilmiştir. Özellikle araştırma kapsamındaki 40 ifadeyi kapsayan genel matriste 1. bölgede çıkan ifadeler Türkiye'nin bir destinasyon olarak gastronomi turizmi göstergesi sayılmıştır. Şekil 5.2 ve Şekil 5.3'te yapılan değerlendirmeler her bir örneklem için ortaya çıkan boyutların içerdiği ifadelere yöneliktir. Bu iki tablodaki değerlendirmeler, te

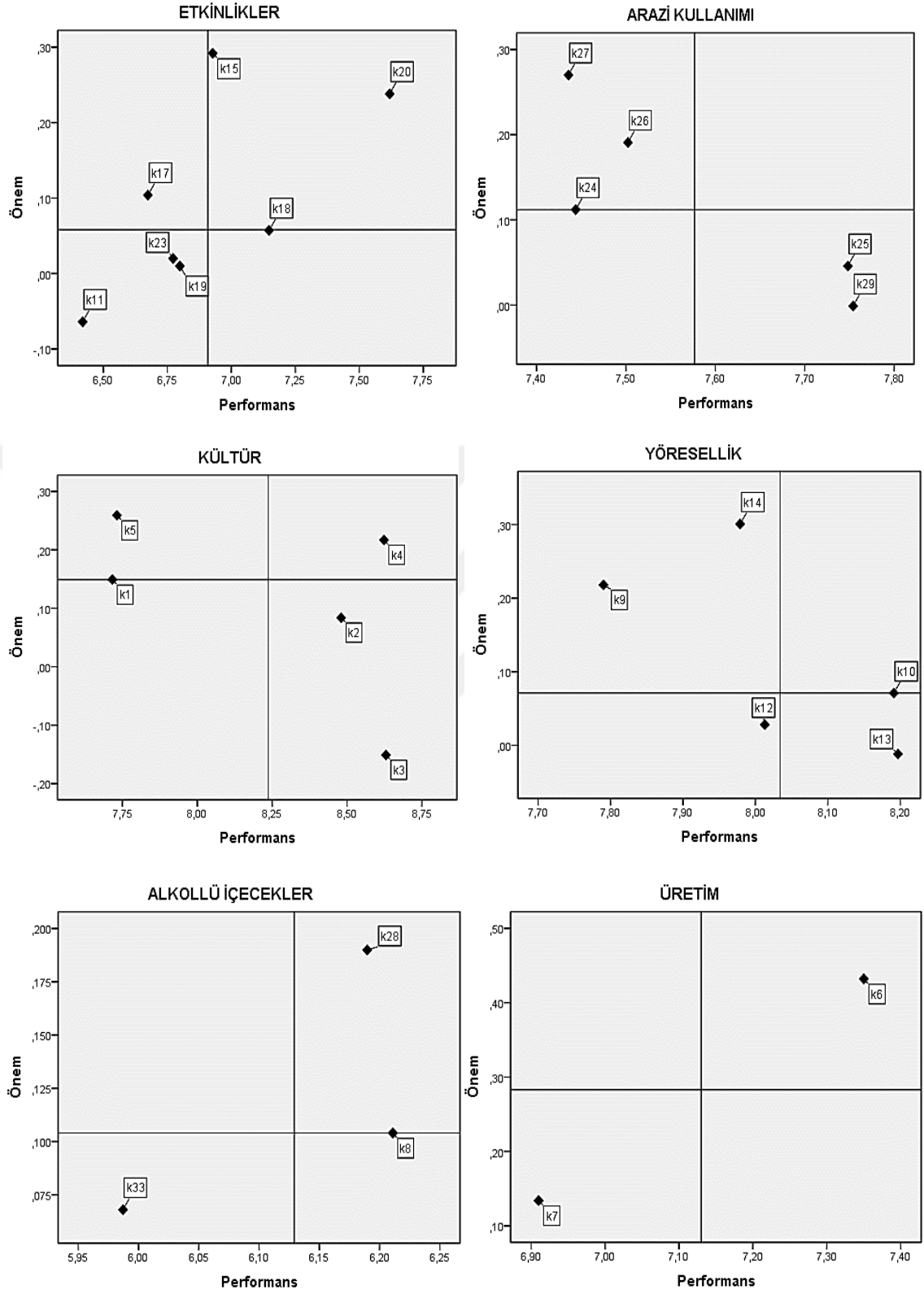
k rneklemi kapsamaması nedeni ile nihai önem-Performans Analizi değildir. Türkiye'nin bir gastronomi turizmi destinasyonu olarak belirlenen göstergeleri Şekil 5.4'te verilmektedir. Ayrıca araştırmanın bundan sonraki kısımlarında gösterge olma ihtimali göz önünde bulundurularak araştırmadaki ifadeler gastronomi turizmi göstergesi olarak nitelendirilmektedir.

Şekil 5.2'de uzmanlara göre gastronomi turizmi destinasyonunun sahip olması gereken göstergelerinin boyutlar açısından önem-Performans analizine yer verilmiştir. Boyutlardaki göstergelerin genellikle matrisin iki ya da üç bölgesine yoğun Şekilde dağıldığı görülmektedir. Aktiviteler boyutunda bulunan on göstergenin altısı korunması gerekenler ve aşırı olasılıklar alanlarında yer almaktadır. Uzman görüşlerine bağlı olarak *“Yiyecek rotalarının olması”*, *“Destinasyonun turistik alanlarında mutfakla ilgili okunacak kitap ve dergilerin olması”* ve *“destinasyona ait yöresel ürünlerin anlık üretiminin yapıldığı lezzet sokaklarının olması”* gastronomi turizmi açısından korunması gereken göstergeler olarak ortaya çıkmıştır.

Yöreye zglk boyutundaki göstergelerin genellikle aşırı olasılıklar ve yoğunlaşılması gerekenler bölgelerine dağıldığı görülmektedir. Diğer boyutlardaki ifadelerin dört alana da homojen Şekilde dağıldığını söylemek mümkündür. Etkinlikler boyutunda hiçbir göstergenin 1. bölgede çıkmaması dikkat çekici bir durumdur.



Şekil 5.2. Uzmanlara Göre Gastronomi Turizmi Göstergelerinin Önem-Performans Analizi

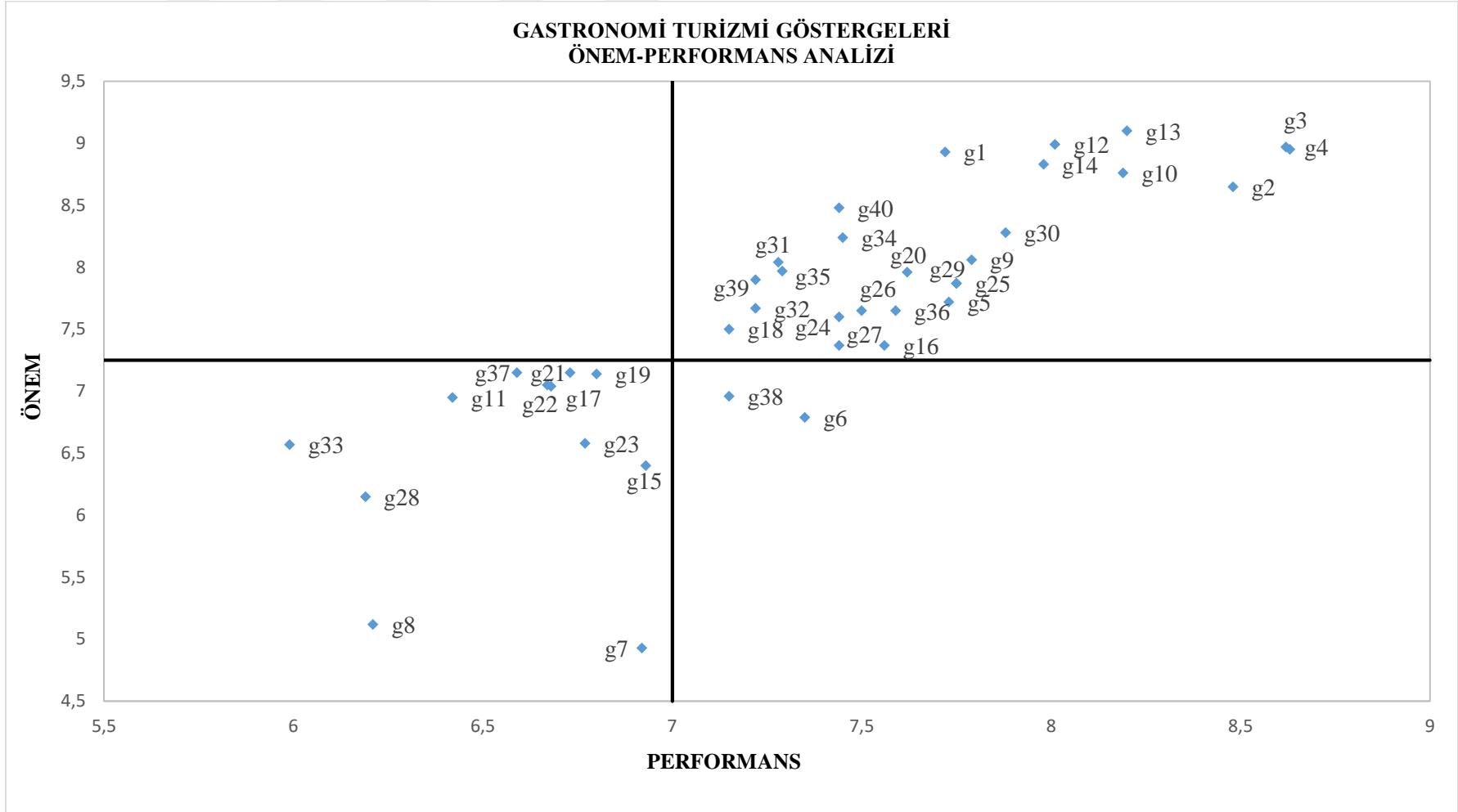


Şekil 5.3. Turistlere Göre Gastronomi Turizmi Göstergelerinin Önem-Performans Analizi

Alkollü içecekler boyutunda, “*Şarap bölgelerinin olması*” göstergesi korunması gerekenler bölgesinde yer almaktadır. Şarabın sahip olduğu bu önem Üretim ve Sertifikasyon boyutunda da kendini göstermiştir. Nitekim, “*Yemek/ Şarap sınıflandırma sistemlerinin (VQA gibi) olması*” 1. Bölgedeki bir gösterge olarak tespit edilmiştir. Bu durum şarabın Türkiye’deki Gastronomi Turizmi ile ilgili olan uzmanlar tarafından önemli bir unsur olarak nitelendirildiğini göstermektedir.

Şekil 5.4’te Türkiye’deki yerli turistlerin Türkiye’yi bir gastronomi turizmi destinasyonu olarak değerlendirdikleri göstergelerin boyutlarına ait Önem-Performans Analizi yer almaktadır. Etkinlikler boyutunda yer alan “*Yiyecek müzelerinin olması*”, “*Yöresel/ Geleneksel mutfak aletleri ile gösterilerin yapılması*” ve “*Gastronomi ile ilgili derneklerin bulunması*” göstergeleri düşük öncelikli göstergeler olarak belirlenmiştir. Özellikle Yiyecek müzeleri ile ilgili göstergenin burada çıkması dikkat çekici bir durumdur.

Arazi kullanımı boyutunda 1. ve 3. bölgede hiçbir gösterge yer almazken, Üretim boyutunda 2. ve 4. bölgede hiçbir gösterge yer almamaktadır. Alkollü içecekler boyutunda “*Şarap bölgelerinin olması*” göstergesi 1. bölgede yani korunması gereken göstergeler bölgesinde yer almıştır. Bu bulgu Şekil 5.4’de ki uzmanlar ile ilgili yapılan Önem-Performans Analizi sonucuyla aynıdır. Kültür boyutunda “*Yöreye özgü ürünlerin bulunması*” göstergesi korunması gereken bir gösterge olarak belirlenirken, Yöresellik boyutunda “*Yöresel/ Geleneksel restoranların olması*” düşük öncelikli tek göstergedir. Üretim boyutunda gıda üretimi korunması gereken bir değer olarak görülürken, içecek üretimi düşük öncelikli bir değer olarak görülmektedir. Yapılan analizlerde ifadeler değerlendirmelerin yapıldığı ortalama değerlerin civarında dağılmaktadır. Bu nedenle belli bölgelerde yoğunlaşma yaşanmakta ve derecelendirme aralığının tamamı matris üzerinde yer almamaktadır (Wade ve Eagles, 2010; Chen ve Ann, 2014; Singh ve Tanwar, 2018).



Şekil 5.4. Gastronomi Turizmi Göstergeleri Önem Performans Analizi

Şekil 5.5'te Türkiye'nin gastronomi turizmi göstergelerinin Önem-Performans analizi sonucunda oluşan matrisi verilmektedir. Matriste dört bölge bulunmaktadır. Bölgelere ifadelerin yerleşimi yapılırken ifadelerin aritmetik ortalamaları dikkate alınmıştır. Matrisin yatay ve dikey eksenleri ifadelerin aritmetik ortalamalarına bağlı olarak oluşmuştur. Önem aritmetik ortalamalarında görülen en düşük değerin 4,92 olması nedeniyle matrisin X eksenini 4,5 değerinden başlanmıştır. En yüksek değerin ise 9,09 olması nedeniyle 9,5 değerinde sonlanmıştır. Aynı şekilde Y ekseninde bulunan performans değerlerinde aritmetik ortalamasının en düşük 5,98 olmasından dolayı 5,5'tan başlamış, en yüksek değerin ise 8,63 olmasından dolayı 9,00 değerinde sonlanmıştır. Uzmanların göstergeleri değerlendirme aralığı turistlerin değerlendirme aralığından daha geniştir. Önemin ve performansın yüksek olduğu bölge korunması gerekenler, önemin düşük performansın yüksek olduğu bölge olası aşırılıklar, önemin yüksek performansın düşük olduğu bölge yoğunlaşılması gerekenler ve önemin ve performansın düşük olduğu bölge düşük öncelikliler isimlerini almaktadır. Bu çalışma özelinde korunması gerekenler (önem yüksek, performans yüksek) bölgesinde çıkan göstergeler Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonu göstergelerini oluşturmaktadır. Diğer bölgelerde yer alan göstergelerin de Türkiye için birer göstergeye dönüşebilmesi için değerlendirmeler yapılmış ve öneriler getirilmiştir. İfadelerin matris içerisinde bölgelere dağılımına bakıldığında 40 ifadeden ikisinin olası aşırılıklar, 12 ifadenin düşük öncelikliler, yoğunlaşılması gerekenler alanında ise herhangi bir ifadenin bulunmadığı görülmektedir. Araştırma kapsamındaki 26 ifade ise matrisin 1. Bölgesi olan korunması gerekenler bölgesinde yer almaktadır. Araştırmanın bütün kurgusunda bahsedildiği gibi bu 26 ifade Türkiye'nin gastronomi turizmi göstergeleri olarak belirlenmiştir.

Yapılan analiz sonucunda önem derecesi düşük, performans derecesi yüksek olan alanda bulunan göstergeler;

OLASI AŞIRILIKLAR

- ◆ *g6 Gıda işleme tesislerinin bulunması*
- ◆ *g38 Şef yarışmalarının gözlemlenmesi*

Turistler tarafından bu iki göstergenin aslında Türkiye’de gastronomi turizmi açısından performansı yüksek görülmektedir. Buna karşın uzmanların bu göstergeleri gastronomi turizmi açısından yeterince önemli görmediği söylenebilir. Olası aşırılıklar aslında destinasyonlar için bir uyarı gibidir. Turistler önemli olmasa dahi Türkiye için bu bölgedeki göstergeleri yüksek performanslı olarak değerlendirmektedir. Bu göstergelerin gereken önemi görmeleri durumunda “Gıda işleme tesislerinin bulunması” ve “Şef yarışmalarının gözlemlenmesi” Türkiye için birer gastronomi turizmi destinasyonu göstergesi haline gelebilir.

Önem Performans analizi sonucu oluşan matrisin hem önem derecesi düşük hem de performansı düşük olan 3. Bölgede bulunan ifadeler aşağıdaki gibidir;

DÜŞÜK ÖNCELİKLİLER

- ◆ *g7 Alkolsüz içecek fabrikalarının olması*
- ◆ *g8 Alkollü içecek fabrikalarının (bira, şarap vs.) olması*
- ◆ *g11 Yiyecek müzelerinin olması*
- ◆ *g15 Yerel ürünlerle piknik organizasyonlarının yapılması*
- ◆ *g17 “kendin topla” konseptlerinin olması*
- ◆ *g19 Yöresel/ geleneksel mutfak aletleri ile gösterilerin olması*
- ◆ *g21 Restoran sınıflama ve tescilleme sistemlerinin (Michelin Yıldızı vs) olması*
- ◆ *g22 Yemek/ Şarap sınıflama sistemlerinin olması*
- ◆ *g23 Gastronomi ile ilgili derneklerin olması*
- ◆ *g28 Şarap bölgelerinin olması*
- ◆ *g33 Şarap rotalarının olması*
- ◆ *g37 Alkollü/ Alkolsüz içecek tadım kurslarının olması*

Düşük öncelikliler bölgesinde çıkan göstergelerin geneline bakıldığında daha çok alkollü ve alkolsüz içeceklerin tadımı ya da üretimi ile ilgili göstergelerin yer aldığı görülmektedir. Böyle bir tablonun ortaya çıkmasında Türkiye’nin sosyo-kültürel yapısının belirleyici bir rol oynadığı söylenebilir.

Hem uzmanlar hem de turistler açısından bu göstergelere verilen cevapların aritmetik ortalamalarının düşük olması bu alanda yer almalarına neden olmuştur. Bunun yanı sıra her iki katılımcı grubun yiyecek müzeleri, restoran ya da içecek sınıflama sistemlerinin ve derneklerin olması göstergeleri ile ilgili nispeten daha olumsuzu yakın bir görüşe sahip olmaları böyle bir sonucu beraberinde getirmiştir. Bu bölgede yer alan ifadeler Türkiye için birer gastronomi destinasyonu göstergesi olması en zor ifadelerdir. Yoğunlaşılması gerekenler ve olası aşırılıklar kısımlarında yer alan ifadeler için tek yönlü bir pozitif iyileştirme yeterli iken, düşük olasılıklar için her iki grubun da olumlu bir tutum sergilemeleri gerekmektedir. Yani bu ifadelerin Türkiye için bir gastronomi turizmi destinasyon göstergesi olabilmeleri için hem önem kazanmaları hem de performans bakımından turistleri tatmin etmeleri gerekmektedir. Zor olsa dahi bu şartların sağlanması durumunda bu ifadelerin her biri korunması gereken birer gösterge haline gelebilir.

Uzmanların ve turistlerin görüşleri doğrultusunda yapılan Önem-Performans Analizi sonucu hem önem derecesi hem de performansı yüksek olan alana yerleşen göstergeler aşağıdaki gibidir;

KORUNMASI GEREKENLER

- ◆ ***g1*** Destinasyonda yiyecek içecek anlamında otantikliğin (aslına uygun, korunagelmiş) olması
- ◆ ***g2*** Destinasyonun zengin mutfak kültürüne sahip olması
- ◆ ***g3*** Yöresel (bölgeye özgü) mutfağın olması
- ◆ ***g4*** Yöreye özgü ürünlerin olması
- ◆ ***g5*** Coğrafi işaretli (sertifikalı) ürünlerin bulunması
- ◆ ***g9*** Çiftçi pazarlarının olması
- ◆ ***g10*** Yöresel yiyeceklerin satışının yapıldığı dükkanlarının olması
- ◆ ***g12*** Yöresel/ geleneksel restoranların olması
- ◆ ***g13*** Yörede yetişen ürünler ile yapılmış yiyecek ve içeceklerin olması
- ◆ ***g14*** Restoranlarda yöresel/ geleneksel yemeklerin yenmesi
- ◆ ***g16*** Perakende yiyecek ve içecek satın alma

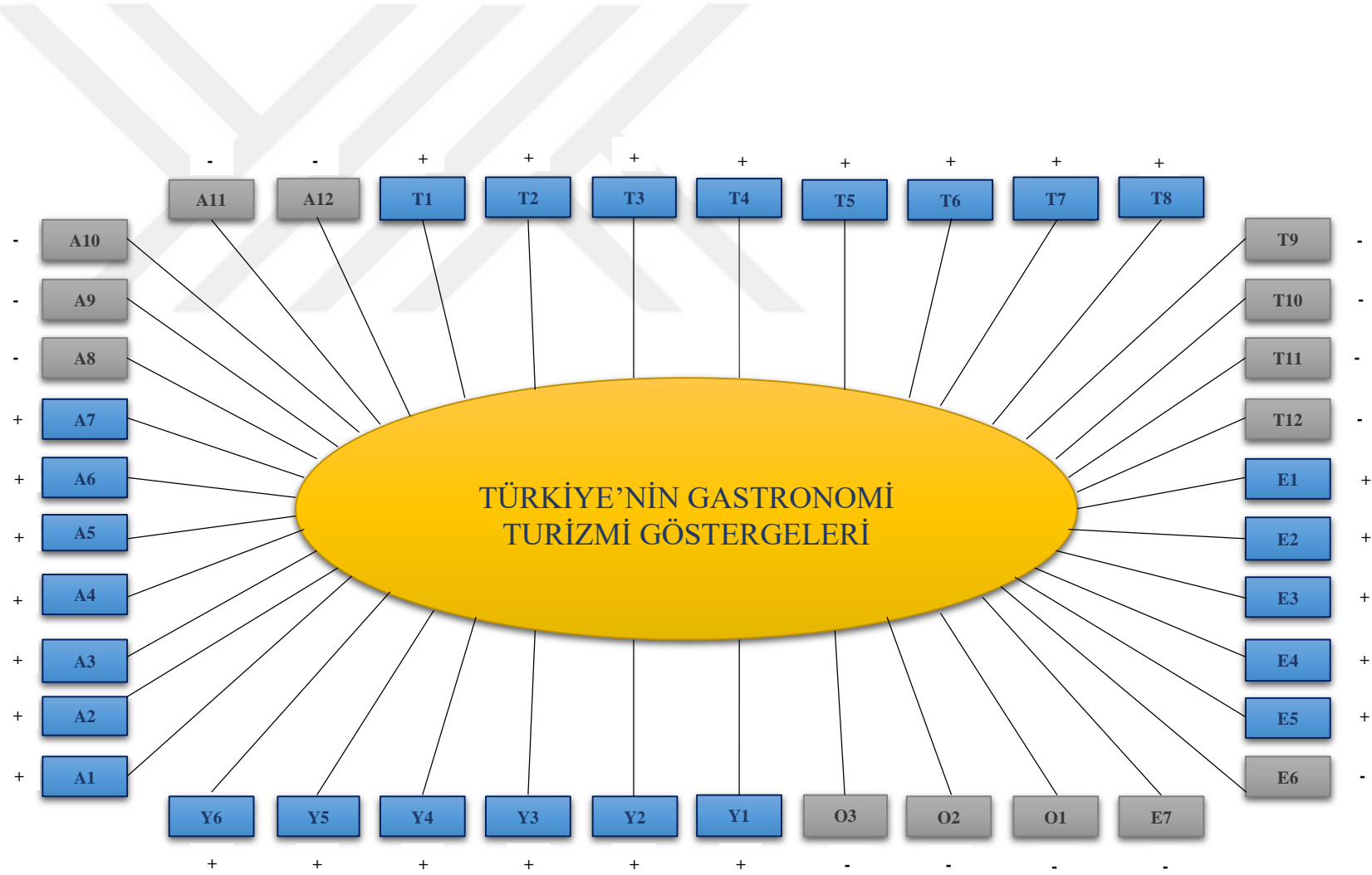
- ◆ **g18** Yemek ve içecek gösterilerinin yapılması
- ◆ **g20** Yöresel ürün sergilerinin olması
- ◆ **g24** Çiftliklerin olması
- ◆ **g25** Bahçelerin olması
- ◆ **g26** Geleneksel bağcılığın olması
- ◆ **g27** Kentsel restoran alanlarının olması
- ◆ **g29** Tarım bölgelerinin olması
- ◆ **g30** Yemek festivallerinin yapılması
- ◆ **g31** İçecek festivallerinin yapılması
- ◆ **g32** Bağ bozumu festivallerinin yapılması
- ◆ **g34** Yiyecek rotalarının olması
- ◆ **g35** Gurme rotalarının olması
- ◆ **g36** Yemek okullarının olması
- ◆ **g39** Destinasyonun turistik alanlarında mutfakla ilgili okunacak kitap ve dergilerin olması
- ◆ **g40** Destinasyona ait yöresel ürünlerin anlık üretiminin ve satışlarının yapıldığı lezzet sokaklarının olması

Araştırmanın genel kurgusunda ifade edildiği gibi, burada yer alan yirmi altı ifade Türkiye için gastronomi turizmi destinasyonu göstergesi olarak ifade edilebilir. Bu göstergelere ilişkin en önemli özellik bunların korunmasıdır. Çünkü bu göstergelerin her biri Türkiye'deki gastronomi turizmi hareketliliği için birer önemli unsurdur. Bu ifadelerden herhangi birinin önem derecesi ya da performansında yaşanabilecek olası bir düşüklük bu göstergeleri Önem-Performans Matrisinin diğer bölgelerine kaydıracak ve bu göstergelerin gastronomi turizmindeki etkinlikleri azalacaktır.

Türkiye için gastronomi turizmi göstergesi olarak belirlenen bu ifadelerden bazı özellikler ön plana çıkmaktadır. Bunların başında Türkiye'deki gastronomi turizmi faaliyetleri için önemli olan yöresellik ve kültür ağırlıklı göstergeler gelmektedir. Gastronomi kavramı için temel teşkil eden tarımsal üretimi de içeren çiftlik, bahçe ve bağ gibi arazi

kullanımlarının da göstergeler arasına girdiği görülmektedir. Türkiye gibi tarımsal araziye sahip bir ülkede bu sonucun tespit edilmiş olması önemlidir. Son olarak gastronomi rotalarından yiyecek ile ilgili olan rotaların ve festivallerin de Türkiye açısından önemli birer gastronomi göstergesi olarak ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Dünya üzerinde gastronomi ile ilgili etkinliklerin yoğunlaşmasının Türkiye'ye de yansımaları olmuş ve bu araştırmanın özelinde de bu durum desteklenmiştir. Nihayetinde bu kategoriler başta olmak üzere Türkiye için gastronomi turizmi bakımından ön plana çıkan yirmi altı gösterge ortaya koyulmuştur.

Bütün bu bilgiler ışığında Türkiye'nin gastronomi turizmi göstergelerini oluşturan arz kaynakları Şekil 5.6'da bir model olarak sunulmuştur. Model incelendiğinde arz kaynak gruplarında bulunan göstergelerin tamamına yakınının gastronomi turizmi göstergesi olarak belirlendiği görülmektedir. Organizasyonlar grubunda bulunan arz kaynakları gastronomi turizmi göstergesi olamamıştır. Burada uzmanlar ile turist katılımcıların aynı paydada buluşamamalarından kaynaklı bir durum olduğu söylenebilir.



A: Aktiviteler, T: Tesisler, E: Etkinlikler, O: Organizasyonlar, Y: Yöresellik

Şekil 5.5. Araştırma Kapsamında Oluşan Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Göstergeleri

BÖLÜM 6. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye'deki gastronomi uzmanlarının ülkenin gastronomi turizmi arz kaynaklarını değerlendirme biçimleri aktiviteler, yöreye özgülük, etkinlikler, arazi kullanımı, alkollü içecekler ve üretim kategorilerine ayrılmıştır. Yerli turistlerin gastronomi turizmi arz kaynaklarının performanslarını değerlendirme biçimleri yöresellik, etkinlikler, arazi kullanımı, alkollü içecekler, kültür ve üretim olmak üzere toplam altı boyutta toplanmıştır. Hem uzmanlar hem de turistler Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarını değerlendirme biçimleri benzer sonuçlar üretmiştir. Uzmanlar Türkiye için yöresellik ve kültürü önemi en yüksek gastronomi arz kaynağı olarak ifade ederken, önemi en düşük kaynaklar ise alkollü içecekler ve diğer içeceklerdir. Turistlerde Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynakların performansı en yüksek kaynaklar olarak yöresellik ve kültürle ilgili kaynakları öne çıkarırken, alkollü içecekler performansı en düşük görülen arz kaynakları grubu olarak öne çıkmıştır.

Bu araştırmanın en önemli sonuçlarından biri de yerli turistlerin turizme katılım faaliyetlerinde motivasyon unsuru olarak gastronominin Türkiye'nin gastronomi turizmi performansını değerlendirmede etkili olup olmadığıdır. Turistlerin gastronomi arz kaynaklarının performanslarını değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan altı boyutun beşinde turizm faaliyetlerine katılma sebebine göre turistlerin görüşleri arasında farklılık ortaya çıkmıştır. Kültür kategorisi turizm faaliyetlerine katılma sebebinin belirleyici olmadığı tek kategoridir. Diğer beş kategori için turizme katılma sebebi gastronomi/mutfak olan turistler farklı diğer herhangi bir motivasyonla turizm faaliyetlerine katılanlara göre Türkiye'nin gastronomi turizmi performansını daha olumlu değerlendirmektedir. Performansı değerlendirmede deneyimlerin en önemli gösterge olduğu bir durumda böyle bir sonucun ortaya çıkması olasıdır.

Türkiye'nin gastronomi turizmi performansını değerlendirmede bir diğer motivasyon değişkeni turistik faaliyetlere katılmada gastronomi/mutfağın etkisidir. Aydoğdu ve

arkadaşları (2015) benzer bir değerlendirme yapmaktadır. Bu değişkenin en önemli özelliği direk gastronomi/mutfak motivasyonu ile seyahat edenler ile birlikte farklı bir motivasyonla seyahat etse de bu seyahat kararında gastronomi/mutfağın da etkisi olduğunu ifade edenler değerlendirilmiştir. Herrera ve arkadaşları (2012) benzer bilgiler vermektedir. Alkollü içecekler ve kültür kategorileri dışındaki diğer dört kategori turistlerin faaliyetlerinde gastronomi/mutfağın etkisine göre katılımcıların görüşleri değişiklik göstermektedir. Türkiye’de turistik faaliyette bulunan turistlerin seyahat kararında gastronomi/mutfağın etkisi olanlar Türkiye’nin gastronomi turizmi performansını daha olumlu değerlendirmektedir.

Türkiye’nin gastronomi turizmi arz kaynaklarından uzmanlar tarafından önem derecesi en yüksek değerlendirilen ifadeler yöresellik, otantiklik ve kültür içerikli gastronomi turizmi arz kaynaklarıdır. Kültür ve yöresellik temalı bu unsurların gastronomi turizmi açısından önemi farklı araştırmalarda da vurgulanmaktadır (Quan ve Wang, 2004; Okumus vd., 2007; Say ve Ballı, 2012) Yörede yetişen ürünler ile yapılmış yiyecek ve içeceklerin olması, yöresel/geleneksel restoranların olması, yöreye özgü ürünlerin olması, yöresel mutfağın olması ve destinasyonda yiyecek içecek anlamında otantikliğin olması en yüksek frekansa sahip ifadelerdir. Buna karşın, şarap rotalarının olması, yerel ürünler ile piknik organizasyonlarının yapılması, şarap bölgelerinin olması, alkollü içecek fabrikalarının olması ve alkolsüz içecek fabrikalarının olması en düşük frekansa sahip gastronomi turizmi arz kaynaklarıdır. Uzmanların özellikle içecek ile ilgili gastronomi turizmi arz kaynaklarının önem derecesini düşük gördükleri söylenebilir.

Turistlerin gastronomi turizmi arz kaynaklarının performansını değerlendirme biçimi uzmanların önem derecesi sonuçlarına benzerlik gösterse de bazı farklılıkların olduğu göze çarpmaktadır. Turistlerin bir destinasyonun performansını değerlendirmeleri oldukça önemlidir. Zira performans turistlerin bir destinasyonla ilgili değerlendirmeleri ve diğer destinasyonlara göre tercih edilebilirliğini etkilemektedir (Haven-Tang ve Jones 2006; du Rand ve Heath 2006; Çolak 2009; Bucak ve Ateş 2014; Sandıkçı, vd., 2015; Aydoğdu ve Duman, 2017). Örneğin, destinasyonda yiyecek içecek anlamında otantikliğin olması ifadesi yüksek önem derecesine sahip ilk beş ifade arasında yer alsa da performansı yüksek ilk beş ifade içinde yer almamaktadır. Destinasyonun zengin mutfak kültürüne sahip olması performansı yüksek beş arz kaynağı arasına girmiştir.

Düşük performansa sahip ifadelerde ise durum biraz daha farklılaşmaktadır. Performansı düşük olan son beş ifadenin dördü alkollü içecekler ile ilgili arz kaynaklarıdır. Bunlar, şarap rotalarının olması, şarap bölgelerinin olması, alkollü içecek fabrikalarının olması ve alkollü/alkolsüz içecek tadım/eğitim kurslarının olması ifadeleridir. Performansı düşük olan son beş arz kaynaklarından diğeri oldukça dikkat çekici bir ifadedir. Yiyecek müzeleri Türkiye'deki turistler tarafından performansı düşük olarak değerlendirilmiş bir arz kaynağıdır. Türkiye'de gastronomi müzeleri potansiyeli yüksek olmasına rağmen bu müzelerin turistleri tatmin edecek seviyede bir performansa sahip olmadıkları söylenebilir.

Araştırma kapsamında Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarından hem önem derecesi hem performansı yüksek çıkıp korunması gerekenler bölgesinde yer alanlar Türkiye'nin gastronomi turizmi göstergeleri olarak belirlenmiştir. Bu bölgede genel olarak iki kümelenme meydana gelmiştir. Bu kümelerin ilkinde hem önem derecesi hem performansı yüksek çıkan gastronomi turizmi arz kaynakları (Türkiye'nin gastronomi turizmi göstergeleri) genellikle bölgenin/destinasyonun kültürü ve yöreselliği ile ilgilidir. Zengin mutfak kültürü, yöresel mutfak, yöreye özgü ürünler, yöresel yiyecek dükkanları, yöresel restoranlar, restoranlarda yöresel yemeklerin yenmesi ve yörede yetişen ürünler ile yapılan yiyecek ve içeceklerin yapılması korunması gereken en önemli göstergeler olarak ön plana çıkmıştır. Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarından gösterge olma sürecinde en ilginç sonuçlardan biri destinasyonda yiyecek içecek anlamında otantikliğin olması ifadesidir. Türkiye'de uzmanlar otantikliği oldukça önemli kabul ederken turistlerin bunun performansını değerlendirmeleri nispeten düşüktür.

Türkiye'nin korunması gereken göstergeler kategorisine yerleşen hem önem derecesi hem performansı nispeten düşük göstergeler de söz konusudur. Bu göstergeler korunmaya çalışılırken özellikle dikkat edilmelidir. Önem derecesi ve performansı nispeten düşük bu korunması gereken göstergelerden oluşan gastronomik değerler belli kategorilerde yoğunlaşmıştır. Birinci kategori çiftçi pazarlarının olması, çiftliklerin olması, bahçelerin olması, tarım bölgelerinin olması, geleneksel bağcılığın olması gibi yerel üretim odaklı göstergelerdir. İkinci kategori gurme rotalarının olması, yiyecek rotalarının olması, içecek festivallerinin yapılması, bağbozumu festivallerinin yapılması, yöresel ürün sergilerinin olması gibi gastronomi etkinlik ve aktivitelerine ilişkin

göstergelerdir. Türkiye için önemli bir yere sahip sokak lezzetlerinin olması ve coğrafi işaretli ürünlerin olması da korunması gereken göstergeler olarak ön plana çıkmıştır. Yöresellik ve kültür dışındaki korunması gereken diğer kategorilerin tamamı için gastronomi ile ilgili tüm paydaşların özen göstermesi gerekmektedir. Çünkü bu göstergelerden herhangi birisinde yaşanabilecek herhangi bir motivasyon düşüklüğü ve buna bağlı olarak aksaklık, Türkiye için bir gastronomi göstergesi olması özelliğini kaybettirebilir.

Türkiye'nin gastronomi göstergesi olmayan arz kaynakları iki bölgeye dağılım göstermiştir. Yoğunluk düşük öncelikliler bölgesinde olsa da iki adet arz kaynağı olası aşırıliklar kategorisinde çıkmıştır. Bunlar gıda işleme tesislerinin olması ve şef yarışmalarının gözlemlenmesidir. Bu iki gösterge uzmanlar tarafından önem derecesi çok yüksek kabul edilmese de turistler bu kaynakların performanslarını nispeten başarılı bulmaktadır. Özellikle şef yarışmalarının gözlemlenmesi Türkiye'de son yıllarda artış göstermekte ve halk tabanında karşılık bulmaktadır. Son zamanlarda birçok görsel medya aracında şef yarışmaları düzenlenmesi ve rağbet görmesi de bunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Turistler tarafından performansı yüksek değerlendirilen bu göstergeler uzmanlar tarafından gereken önem derecesine sahip olduklarında korunması gerekenler kategorisine yerleşip Türkiye'nin birer gastronomi turizmi göstergesi haline gelebilirler. Düşük öncelikliler bölgesinde hiçbir gastronomi turizmi arz kaynağının yer almaması şaşırtıcı olmak ile birlikte Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından olumlu bir durumdur. Çünkü uzmanlar tarafından önemli görülüp performansı düşük olan herhangi bir gastronomik değer söz konusu değildir.

Düşük öncelikliler bölgesinde yer alıp Türkiye için bir gastronomi turizmi göstergesi olmayan arz kaynakları daha geniş ve farklı bir dağılım göstermiştir. Alkollü veya alkolsüz olmak fark etmeksizin içecek ile ilgili ifadeler yoğunlukla bu bölgede yer almıştır. Kategorik bağlamda hem önem derecesi, hem performansı düşük çıkan arz kaynakları alkollü içeceklerdir. Hem önem derecesi hem performansı en düşük çıkan gastronomik değer ise alkollü içecek fabrikalarının (bira, şarap vb.) olmasıdır. Şarap bölgelerinin olması ve şarap rotalarının olması ise uzmanlar tarafından nispeten önemli görülse de turistler tarafından performansı düşük olarak değerlendirilmiştir. Özellikle uluslararası nitelikteki araştırmalarda bu durumun tersi sonuçlar elde edilmektedir (Asero

ve Patti, 2009; Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012). Bu nedenle, Türkiye'nin sosyo-kültürel yapısının bu araştırmanın sonuçlarına tesir ettiği söylenebilir. Düşük öncelikliler bölgesindeki bir ifade için oldukça ilginç bir sonuç tespit edilmiştir. Alkolsüz içecek fabrikalarının olması turistler tarafından performansı yüksek bir gastronomik değer olarak değerlendirilmesine rağmen bu ifade, uzmanların bütün arz kaynakları içerisinde önem derecesini en düşük değerlendirdikleri gastronomik değerdir. Bu ifadede alkolsüz ibaresinin olması turistlerin performansını olumlu değerlendirmelerini etkilerken, uluslararası gastronomide alkolsüz içecek fabrikalarının çok etkin bir unsur olmaması uzmanlar tarafından önem derecesini düşük değerlendirmeleri gibi bir sonucu beraberinde getirdiğini söylemek mümkündür.

Düşük öncelikliler bölgesinde yer alan diğer arz kaynakları sınıflama sistemleri ile ilgili ifadelerdir. Gerek restoran sınıflama ve tescilleme sistemleri gerekse de yemek/şarap sınıflama sistemlerinin Türkiye'de yaygın olmaması ve insanlar tarafından çok fazla biliniyor olmaması böyle bir sonucun ortaya çıkmasına aracılık etmiş olabilir. Ayrıca, bu sınıflama ve tescil belgelendirmeleri belirli standartlara uygun işletmelere verilmektedir. Kendin topla konseptlerinin olması, yerel ürünlerle piknik organizasyonlarının yapılması, gastronomi ile ilgili derneklerin olması gibi ifadeler de düşük öncelikliler bölgesinde almaktadır.

Araştırma sonuçları bağlamında kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör işletmeleri ve konuya ilgi duyan araştırmacılara bazı öneriler getirilmiştir. Özellikle gastronomi turizmi arz kaynaklarından Türkiye için gösterge olarak belirlenenlerin korunması, gösterge olarak nitelendirilmeyenlerin de gösterge olabilmeleri için yürütülecek çalışmalar noktasında kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektör işletmelerine getirilen öneriler önem taşımaktadır. Önerilerin tamamı aşağıda sıralanmıştır.

Kamu kurum ve kuruluşlarına öneriler;

- Ülkedeki yerel yönetimler ve mülki amirler kültür ve yöresellik temalı gastronomik değerleri korumaya yönelik çalışmalar yapabilirler.
- Ülkenin gastronomi turizmi tanıtımlarında kültür ve yöresellik vurgusu yapılabilir.

- Belediyeler unutmaya yüz tutmuş geleneksel nitelikteki yöresel yemeklerin envanterini çıkararak bunları tekrar canlandırma girişimlerinde bulunabilirler.
- Türkiye için gösterge olarak belirlenemeyen arz kaynaklarının gerekli çalışmalar yapılarak birer gösterge olmaları sağlanabilir.
- Turistlerin gastronomi turizminden beklentileri sosyo-ekonomik ve sosyo-demografik özelliklerine göre değiştiğinden talebe uygun ürün geliştirme ve tanıtım faaliyetleri yapılabilir.
- Yöreye özgü ürünler için, gerekli şartları sağlamaları durumunda coğrafi işaret verilebilir.

Özel sektör işletmelerine öneriler;

- Özel sektör arz kaynaklarının işlevselliği ve gösterge oluşturma sürecinde kamu ile koordineli olarak çalışabilirler.
- Özel girişimli gastronomi aktivite veya etkinliklerinin asgari düzeyde bazı ortak standartlara sahip olmaları sağlanabilir.
- Özellikle STK düzeyindeki özel girişimlerin karar alma sürecinde bölgedeki tüm paydaşların fikirlerine başvurmaları yararlı olabilir.
- Yöresel konseptte hizmet vermeyen yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde mümkün olduğu kadar yöreselliği ve bölge kültürünü yansıtan yemeklere de yer verilebilir.
- Türkiye için gastronomi turizmi göstergesi olamayan arz kaynaklarından özel sektör ile ilgisi olanların önem derecesi ve performanslarını artırmaya yönelik faaliyetler yapılabilir.

Araştırmacılara öneriler;

- Türkiye için gastronomi arz kaynaklarının performans düzeyi yabancı turistler üzerine yapılan bir araştırma ile de tespit edilebilir.
- Bu çalışmada belirlenen göstergeler (26 gösterge) yardımıyla, Türkiye'deki bir yöre yada bölgenin gastronomi turizmi destinasyonu olma durumu test edilebilir.
- Benzer bir çalışma ile gastronomi turizmi konusunda ön plana çıkan farklı ülkelerde gösterge belirleme çalışmaları yapılabilir.

- Sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel bağlamda farklı karakterdeki ülkelerde belirlenen göstergelere göre karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.
- Başta katılımlı gözlem olmak üzere farklı veri toplama ile nitel araştırmalar yapılarak bu göstergelerin performansları değerlendirilebilir.



KAYNAKLAR

- Acar, V. & Karaosmanoğlu, K. (2019). Çerkes mutfak kültürünü deneyimlemeye yönelik bir tur önerisi: Düzce ili örneği, *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 177-197.
- Ağcakaya, H. & Can, İ. I. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3 (4), 788-804.
- Akbay, C., Tiryaki, G. Y. & Gül, A. (2007). Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. *Food Control*, 18 (8), 904-913.
- Akdağ, G., Demir, Ş., Sormaz, Ü. & Özata, E. (2018). Sokaka lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 589-601.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akkuş, M. S. (2014). Eski Mezopotamya'da Tanrılara Sunulan Kurbanlar, *Tarih Okulu Dergisi*, 7 (17), 1-17.
- Akkülâh, M. F. (2010). Turist profilini yükseltmek için izlenecek yeni reklam ve tanıtım stratejileri. (Uzmanlık Tezi). Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Akorli, S.Y., Amewowor, K., Amoono, S.E. Kofi, O. Saka, E. Prah, A. & Ndadi, A. (2011). Street foods: Handling, hygiene and client expectations in a world heritage site town, Cape Coast, Ghana. *African Journal of Microbiology Research*, 5 (13), 1629-1634.
- Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3 (3), 79-89.
- Aksoy, M. & Üner, E. H. (2016). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 1-17.
- Akşap, Y. (2018). Gastronomik bir değer olarak lavanta. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), S. 32-41.
- Aktaş, A. & Özdemir, B. (2007). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık

- Aktaş, N. & Özkök, G. A. (2018). Raw Food. (Eds.), H. Ferhan Nizamlioğlu, İçinde *Gastronomide Güncel Konular*, Konya: Billur Yayınevi, ss. 117-128
- Albayrak, T., & Caber, M. (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon yönetimine dair bir örnek/Importance-Performance Analysis: A sample about destination management. *Ege Akademik Bakis*, 11(4), 627.
- Alonso, A. D. & Bressan, A. (2013). Stakeholders' perspectives on the evolution and benefits of a traditional wine festival: The case of the Grape Festival ("Festa dell'Uva") in Impruneta, Italy. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(4), 309-330.
- Alpaslan, K. (2019). *Yöresel yemeklerde moleküler gastronomi kullanımı*. (Yükseklisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu
- Altinel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi*. (Yükseklisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altieri, M. A. & Nicholls, C.I. (2012). Agroecology scaling up for food sovereignty and resiliency. *Sustainable Agriculture Reviews*, 11: 1–29.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: SakaryaYayıncılık.
- Amin, A. (1997). Placing globalization. *Theory, Culture and Society*, 14(2): 123-137.
- Andrews, G. (2008). *The Slow Food Story Politics and Pleasure*. London: Pluto Press
- Aracı, Ü. E. (2016). Türk Mutfağı. (Eds.), H. Kurgun, ve D. B., İçinde *Gastronomi ve Turizm*, (ss. 121-136), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arıkan, A. D. ve Ekincek, S. (2016). Yemeklerin Görsel Sunumu. H. Yılmaz (Ed.), İçinde *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Asero, V., & Patti, S. (2009). From wine production to wine tourism experience: the case of Italy. No. 386-2016-22758, 1-18.
- Aşık, N. A. (2015). Kırsal Kalkınma İçin Bir Alternatif: Tarım Turizmi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 1-19.
- Atçı, D., Çakıcı, C. & Ertaş, Ç. (2015). Fast-Food çalışanlarının iş sorunlarının iş ve yaşam tatminlerine etkisi: mersin şehir merkezinde bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (1): 161-174.
- Ateş, U. (2014). *Gastronomi turizminin Çanakkale turizmine katkısı*. (Yükseklisans Tezi), Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Avcukurt, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, B. & Eryılmaz, G. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Riskli Kafein Tüketimi. *Cyprus Turkish Journal of Psychiatry & Psychology*, 1 (Special Issue 1): 19-23.

- Aydın, E. (2015). *Gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği*. (Yükseklisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Aydoğdu, A., & Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Turar: Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Aydoğdu, A., Özkaya-Okay, E. & Köse, Z. C. (2016). Destinasyon tercihinde gastronomi turizminin önemi: Bozcaada örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-132.
- Ayyıldız, S. (2018). Meyvelerden yapılan yemeklerin sürdürülebilir gastronomi kapsamında değerlendirilmesi; Osmanlı mutfak kültürü örneği, *Uluslararası Gastronomi Araştırmaları Kongresi Book*, 20-22 Eylül, Kocaeli Üniversitesi, 575-587.
- Baban, E. (2012). Mc Luhan ve Baudrillard'ın penceresinden sosyal medyanın etkisi: ifadenin esareti, gözetlenen toplum ve kayıp kimlik sendromu. (Eds.) T. Kara ve E. Özgen, *içinde Sosyal Medya /Akademi*, (s. 57-79). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2014). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Balanya, T., Sana, J., Gonzalez, M. L. & De la Pena, M. (1994). Utilizacion de compost de residuos solidos urbanos en un vinedodel Penedes. *Viticultura/Enologia Profesional* 31, 20–25.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (3)-17.
- Baloğlu, S. & McCleary, K. W. (1999). 'U.S. international pleasure travelers' images of four mediterranean destinations: a comparison of visitors and non-visitors. *Journal of Travel Research*, (38), 144–152.
- Barham, P. (2013). Physics in the Kitchen. *Flavour Journal*, 2 (5), 1-4.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R. & Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (3), 1809-1926.
- Batie, S. S. (2003). The multifunctional attributes of Northeastern agriculture: a research agenda. *Agricultural and Resource Economics Review*, 32 (1), 1-8.
- Batu, A. (2012). Helal (Mahzursuz) gıda belgelendirmesindeki sorunlar ve çözüm önerileri. *Electronic Journal of Food Technologies*, 7 (2), 60-75.
- Batu, A. (2017). Moleküler gastronomi bakış açısıyla gıdaların tat ve aroma algıları. *Aydın Gastronomy*, 1 (1), 25-36.
- Beardsworth, A., & Keil, T. (1997). *Sociology on The Menu*. London: Routledge Press.
- Beer, C. L., Ottenbacher, M. C. & Harrington, R. J. (2012). Food tourism implementation in the Black Forest destination. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10 (2), 106-128.

- Beer, S. (2015). Does the pursuit of local food destroy our environment? questions of authenticity and sustainability. P. Solan, W. Legrand ve C. Hindley (Eds.), *İçinde The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, (s. 203-235). iBooks.
- Beer, S., Edwards, C. Fernandes, C. & Sampaio, F. (2002). Regional Food Cultures: Integral to the Rural Tourism Product?. (Eds.) A. M. Hjalager and G. Richards, *İçinde Tourism and Gastronomy*, (s. 207-223). London: Routlengde Publishing.
- Bekar, A., Kocatürk, E. & Sürücü, C. (2017). Gastronomi festivallerinin algılanan destinasyon imajına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (Special Issue 2), 28-36.
- Bell, D. & Valentine, G. (1997). *Consuming Geographies: We Are Where We Eat*. London: Routledge Publishing.
- Berg, B. L., & Howard L. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, H. Aydın (Çev. Ed.), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14 (4), 355–371.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for İnternational Marketing Strategy. *Business Horizons* (55), 261-271.
- Bertran, E., Sort, X., Soliva, M., & Trillas, I. (2004). Composting winery waste: sludges and grape stalks. *Bioresource technology*, 95 (2), 203-208.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21–34.
- Beverland, M., Hoffman, D. & Rasmussen, M. (2001). The evolution of events in the Australasian wine sector. *Tourism Recreation Research*, 26 (2), 35-44.
- Bhuiyan, A. H., Sıwar, C., Ismail, S. M. & Islam, R. (2011). Potentials of islamic tourism: a case study of malaysia on east coastal economic region. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (6) 1333-1340.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Lives and Our Future*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Blumenthal, H. & Lister, T. (2005). *Kitchen Chemistary*. New York: RSC Publishing.
- Bowen, S., & Zapata, A. V. (2009). Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal Of Rural Studies*, 25 (1), 108-119.
- Bowman , S. A. ve Vinyard, B. T. (2004). Fast food consumption of u.s. adults: impact on energy and nutrient intakes and overweight status. *Journal of American College of Nutrition*, 23 (2), 163-168.
- Boyd, D.M. (2008). *American Teen Sociality in Networked Publics*. (Doktora Tezi). Berkeley Üniversitesi, California.

- Boyne, S. & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1 (1), 80–92.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3/4), 131–154.
- Boyne, S., Williams, F. & Hall D. (2002). On the Trail of Regional Success: Tourism, Food Production and the Isle of Arran Taste Trail. (Eds.) A. M. Hjalager and G. Richards, İçinde *Tourism and Gastronomy*, (s. 91-114). London: Routledge Publishing.
- Brillat-Savarin, J. A. (1994). *The Physiology of Taste*. UK: Penguin Classics Book.
- Brillat-Savarin, J. A. (2009). *The Psichiology of Taste or Meditations on Transcendental Gastronomy*. Londra: Everymans Library.
- Brillat-Savarin, J. A. (2016). *Lezzetin Fizyolojisi Yada Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. H. Bucak (Çev.), İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Brown, P. (2011). *Man Walks Into A Pub: A Sociable History Of Beer*. London: Pan Books.
- Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction: a critique of postmodernism. *American Anthropologist*, 96 (2): 397-415.
- Bucak, T. & Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği, *The Journal of Academic Social Scinces*, 28(2), 315-328.
- Bujdoso, Z., & Szucs, C. (2012). Beer tourism—from theory to practice. *Academica Turistica*, 5 (1), 103-111.
- Bujdoso, Z., Kerekesno, M. A., & Ujvari, K. (2011). *Gastronomy And Hospitality (In Hungarian)*. Gyöngyös: KRF Press.
- Caffyn, A. (2010). *Beer and tourism: a relationship worth fostering*. *Tourism Insights*, Erişim: 14 Ocak, 2020, <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20103311140>.
- Calloni, M. (2013). Street food on move: A socio-philosophical approach. *Journal of Food Science and Agriculture*, 93, 3406-3413.
- Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Can, A. (2018). *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Canbolat, C. (2017). *Hatay ilinde yaşayan farklı dini inançlara mensup bireylerin gastronomik etkileşimi*. (Yükseklisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Candela, G. (1996). *Manuale di Economia del Turismo*, Bologna: Clueb

- Canpolat, C. & Yaman, M. (2017). Dini inançların, gastronomi turizminde destinasyon seçimine etkisi. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Alanya/Türkiye, ss.49-56.
- Carruthers, C., Burns, A. & Elliott, G. (2015). Gastronomytourism development, sustainability and applications- a case study of county cork, Republic of Ireland. P. Solan, W. Legrand & C. Hindley (Eds.), *İçinde The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, (s. 1121-1151), iBooks.
- Cavagnaro, E. (2015). “Sustainable restaurant concepts, focus on F&B. P. Solan, W. Legrand & C. Hindley (Eds.), *İçinde The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, (s. 766-790), iBooks.
- Celaya, C., Zabala, S. M., Pérez, P., Medina, G., Mañas, J., Fouz, J., Alonso, R., Antón A., & Agundo, N. (2007). The HACCP system implementation in small businesses of Madrid’s community. *Food Control*, 18 (10), 1314-1321.
- Cengiz, F., & Kantarcı, K. (2013). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Önem-Performans Analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Yıl, 100, 5.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri: İstanbul'da bir araştırma*. (Yükseklisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4 (7), 89-102.
- Che, D., Veeck, A. & Veeck, G. (2005). Sustaining production and strengthening the agritourism product: Linkages among Michigan agritourism destinations. *Agriculture and Human Values*, 22, 225 – 234.
- Chen, C. M., & Ann, B. Y. (2016). Efficiencies vs. importance-performance analysis for the leading smartphone brands of Apple, Samsung and HTC. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(3-4), 227-249.
- Chiaro, D. & Rossato, L. (2015). Food and translation, Translation and Food. *The Translator*, 21 (3), 237-243.
- Chossat, V. (2009). Questioning the author’s right protection for gastronomik creations: opportunities versus possibilities of implantation. *Creative Industries Journal*, 2 (2), 129-142.
- Ciambriello, C. & Dimitri, C. (2015). The Political and Economic Realities of Food System Sustainability. P. Solan, W. Legrand ve C. Hindley (Eds.), *İçinde The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, s. 1212-1265, iBooks.
- Ciğirim, N. (2001). Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar: Batı ve Türk mutfağı'nın gelişimi, etkileşimi ve yiyecek içecek hizmetlerinde Türk mutfağının yerine bir bakış, Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No:28, s. 49-61.
- Cleave, P. (2015). Food for Thought Culinary heritage, nostalgia, and food history. P. Solan, W. Legrand ve C. Hindley (Eds.), *İçinde The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, (s. 168-198), iBooks.

- Clemente-Ricolfe, J. S., Escriba-Pérez, C., Rodríguez-Barrio, J. E., & Buitrago Vera, J. M. (2012). The potential wine tourist market: the case of Valencia (Spain). *Journal of Wine Research*, 23 (2), 185–202.
- Coles, T., Dinan, C. & Hutchison, F. (2012). May we live in less interesting times? Changing public sector support for tourism in England during the sovereign debt crisis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1/2), 4-7.
- Collins, C. (1996). *Drop In For More Than Just A Drop*. Australia: Weekend Australian.
- Conway, G. R. & Pretty, J. N. (1991). *Unwelcome Harvest: Agriculture and Pollution*. London: Earthscan Press.
- Cook, I. & Crang, P. (1996). The world on a plate: culinary cultures, displacement and geographical knowledges. *Journal of Material Culture*, 1(2), 131-153.
- Corigliano, M. A. (1996). *Enoturismo. Caratteristiche Della Domanda, Strategie di Offerta e Aspetti Territoriali Eambientali*, Milan: Franco Angeli.
- Corigliano, M. A. (2002). The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation. (Eds.) A. M. Hjalager and G. Richards, *İçinde Tourism and Gastronomy*, (s. 166-185). London: Routledge Publishing.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Counihan, C. M. (1999). *The Anthropology of Food and Body: Gender, Meaning and Power*. New York: Routledge Publishing.
- Coveney, J. (2002). Eating into the Environment: Nutrition, Health and Sustaining Gastronomy. (Eds.) B. Santich, J. Hillier ve C. Kerry, *İçinde Proceedings of the Eighth Symposium of Australian Gastronomy*, Adelaide: Self-Published.
- Cömer, M. & Çetin, K. (2017). Gastronomi temali yerel festivaller üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (54), 1092-1101.
- Cömert, M. & Sökmen, A. (2017). Türkiye’de gastronomi turizmi: Antalya’da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3), 6-26.
- Croce, E. & Perri, G. (2010). *Food and Wine Tourism*. Wallingford: CABI.
- Crowther, J. (1995). *Oxford Advanced Learner’s Dictionary*. UK, Oxford: Oxford University Press.
- Curtis, R. I. (2001). *Ancient Food Technology*. Köln: Brill Academic Pub.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: *Gastronomi Turizmi Örneği*. (Yükseklisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çakmak, A., & Özkan, B. (2017). Kargo Kullanıcılarının Önem Verdikleri Faktörlerin, Kargo Firmaları Tarafından Başarım Düzeylerinin İncelenmesi. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(4), 1010-1028
- Çalışkan, O. (2018). Yeşil Restoranlar. (Eds.) A. Akbaba ve N. Çetinkaya, *İçinde Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*, (s.278-293). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Çeken, H. (2016). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetin, M., & Küçükkömürler, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 1-17.
- Çetin, M., Demirel, H. & Çetin, K. (2019). Gastronomi konulu festivaller: Türkiye örneği. 8. Ulusal 4. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 19-20 Nisan 2019, 882- 894.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS Ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Çolak, O. (2009). *Turistik ürün çeşitlendirme kapsamında kırsal turizm ve kırsal turizm işletmeciliği: Şirince örneği* (Yüksek lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Dahmer, S. J., & Kahl, K. W. (2008). *Restaurant service basics*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Dalby, A. (2014). *Bizansın Damak Tadı: Kokular, Yemekler, Şaraplar*. A. Özdamar (Çev.), İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Deery, M., & Jago, L. (2010). Social impacts of events and the role of anti-social behaviour. *International Journal of Event and Festival Management*, 1 (1), 8-28.
- Del Prado, L. (2018). *Gastronomy and Social Networks*. Erişim: 19 Ocak, 2020, <http://www.socialsongbird.com/2018/04/gastronomy-and-socialnetworks.html>.
- Deleuze, M. (2012). A new craze for food: why is Ireland turning into a foodie nation?. in Dublin Gastronomy Symposium, June 2012, Dublin: Dublin Institute of Technology.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., & Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek1) 589-601.
- Deniz, A. & Öksüz, M. (2017). Ankara'daki İran Restoranları: Kültürel Kimlik Üzerine Etnografik Bir Araştırma. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 15 (2), 167-185.
- Diamond, J. (2006). *Tüfek, Mikrop ve Çelik*. Ü. İnce (Çev.) Ankara: Tübitak Yayınları.
- Diaz, M. J., Madejon, E., Lopez, F., Lopez, R., & Cabrera, F. (2002). Optimization of the rate vinasse/grape marc for co-composting process. *Process Biochemistry*, 37, 1143–1150.
- Diker, O., Yıldırım, H. M., & Aksu, M. (2018). The use of importance-performance analysis (IPA) in evaluating Bozcaada destination's service quality. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16 (4), 36-53.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*. (Yükseklisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Dipiero, R. V., Crews, T. B., Gustafson, C. & Strick, S. (2012). The Use of Social Networking Sites in the Restaurant Industry: Best Practices. *Journal of Foodservice Business Research*, (15), 265-284.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korunmasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *NWSA-Social Science*,10 (2), 58-75.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, M. (2008). Konaklama işletmeleri bağlamında “islami turizmin” gelişimi: 2002-2007 Türkiye. *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 23-27 Nisan 2008, Belek, Antalya.
- Du Rand, G. & Heath, E. (2006) Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Du Rand, G. E., Heath, E. & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: a South African situation analysis. C.M. Hall (ed.), *İçinde Wine, Food and Tourism Marketing*, (s. 97-112). New Jersey: Haworth Hospitality Press.
- Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S. & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (1), 13-20.
- Dündar, A. (2015). Gastronomide Yeni Akımlar. H. Yılmaz & A. Dündar (Ed.), *İçinde Gastronomi Tarihi*, (s. 172-193). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınlar.
- Ebster, C. & Guist, I. (2004). The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, 18 (7), 41-52.
- Edles, L. (2004). Rethinking Race, Ethnicity and Culture. *Ethnic Racial Studies*, 27 (1), 37-68.
- Edwart Stuart, R. (2012). Molecular Gastronomy in the UK. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10 (2): 97-15.
- Emeksiz, M. (2007). Küçük otel işletmeleri ve çevre yönetimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (18): 141-156.
- Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 121-138.
- Eren, S. (2007). Türk mutfağı ve HACCP sistemi; mutfak profesyonellerinin HACCP bilgilerinin ölçülmesi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 10-11 Nisan, Antalya, Türkiye.
- Eröz, S. S. & Doğdubay M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1) 133-157.
- Erşen, G. (2017). *İzmir Karaburun Yarımadası gastronomi turizmi ürününe yönelik rotalarının coğrafi bilgi sistemleri ile belirlenmesi*. (Yüksek lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Canada: Sybex.
- Everett, S. & Aitchison, C. (2008). The role of food in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 150-167.
- Falassi, A. (1987). *Time Out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Famularo, B., Bruwer, J., & Li, E. (2010). Region of origin as choice factor: wine knowledge and wine tourism involvement influence. *International Journal of Wine Business Research*, 22 (4), 362-385.
- Fernández-Armesto, F. (2004). *Near Thousand Tables: A History of Food*. New York: Free Press.
- Ferrari, S. & Gilli M. (2015). Authenticity and Experience in Sustainable Food Tourism. P. Solan, W. Legrand ve C. Hindley (Eds.), *İçinde The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, (s. 985-1018). iBooks.
- Ferrari, S., & Gilli, M. (2015). Authenticity and experience in sustainable food tourism. Ph. Sloan & W. Legrand (Eds.), *The Routledge handbook of sustainable food, beverage and gastronomy*, (s. 315-325). New York: Routledge Press.
- Ferrer, J., Paez, G., Marmol, Z., Ramones, E., Chandler, C., Marin, M., & Ferrer, A. (2001). Agronomic use of biotechnologically processed grape wastes. *Bioresource Technology*, 76 (1), 39–44.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. (Eds.) A. M. Hjalager and G. Richards, *İçinde Tourism and Gastronomoy*, (s. 36-49). London: Routlengde Publishing.
- Fine, G.A. (1996). *Kitchens: The Culture of Restaurant Work*. Berkeley: University of California Pubh.
- Finkelstein, J. (1989). *Dining Out: A Sociology Of Modern Manners*. Cambridge, UK: Polity.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27, 275–293.
- Forsythe, SJ & Hayes, PR (2000). *Gıda Bozulmaları. Olarak Gıda Hijyen, Mikrobiyoloji Ve HACCP* (s. 86-149). Springer, Boston, MA.
- Fyall, A., Wang, Y. & Garrod, B. (2012). Destination collaboration: a critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 10–26.
- Gangjee, D. S. (2012). Geographical indications and cultural heritage. *WIPO Journal*, 4, 92-102.
- Geraci, V. W. (2017). *Making Slow Food Fast in California Cuisine*. Cham: Palgrave Macmillian.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27, 146-158.

- Gezen, A. & Polat, D. (2017). Gastronomide sokak yiyecekleri ve satıcıları: teorik bir çalışma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2, 117-124.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomytourism, a new trend for contemporary tourism? *Cactus Toursim Journal*, 9 (1), 22-34.
- Gillespie, C. & Cousins J. A. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*. Butterworth- Heinemann.
- Giovannucci, D., Josling, T. E., Kerr, W., O'Connor, B., & Yeung, M. T. (2009). Guide to Geographical Indications: Linking products and their origins (p. 232). Geneva: International Trade Centre, MPRA.
- Godfrey, K. & Clarke, J. (2000). *The Tourism Development Handbook*. London: Cassell Publishing.
- Gordon, P. (1997). *The Sugar Club Cookbook*. London: Hodder and Stoughton Publishing.
- Gorton, M. & Tregear, A. (2008). Government support to regional food producers: an assessment of England's Regional Food Strategy. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 26 (6), 1047-1060.
- Govil, R. (2015). Nutrition in Rural India. P. Solan, W. Legrand ve C. Hindley (Eds.), *İçinde The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, (s. 259-287). iBooks.
- Göksan, E. (1978). *Turizmoloji*. İzmir: Uğur Ofset Matbaası.
- Gössling, S., Garrod, B., Carlo, C., Hille, J. & Peeters, P. (2011). Food management in tourism: reducing tourism's carbon 'food print'. *Tourism Management*, 32, 534-543.
- Göynüşen, S. E. (2011). *Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama Ve Markalaşmasına Etkileri*. (Yükseklisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- GRA (Green Restaurant Association). (2002). *5 Steps to Green*. Erişim: 27 Şubat, 2020. <https://www.dinegreen.com/5-steps-to-green>.
- GRA (Green Restaurant Association). (2002). Green Restaurant Certification Standards. <https://www.dinegreen.com/certification-standards>, Erişim: 27 Şubat, 2020.
- Gracia, A. & Albisu, L. M. (1999). Moving Away from a Typical Mediterranean Diet: The Case of Spain. *British Food Journal*, 101 (9), 701-714.
- Griffin, M. R. & Frongillo, E. A. (2003). Experiences and perspectives of farmers from upstate New York farmers ' markets. *Agriculture and Human Values*, 20, 189-203.
- Grolleau, H. (1987). *Le Tourisme Rural Dans les 12 Etats Membres de la Communauté Economique Européenne*. Bruxelles: TER.
- Güleç, E. & Açikkol, A. (2006). *Paleolitik Beslenme: Hayat Erkanal'a Armağan-Kültürlerin Yansıması*. İstanbul: Homer Yayınları.

- Güler, S. (2003). *İstanbul'daki 5 yıldızlı otel restoranlarının rekabet stratejilerinin belirlenmesine yönelik bir uygulama*, (Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Gürsoy, D. (2013). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2016). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Güzel, B. (2014). Sanayi dervimi'nin ortaya çıkardığı toplumsal sorunların edebiyattaki izdüşümü: Emile Zola'nın Germinal örneği. *The Journal of International Social Research*, 7(33), 157-165.
- Gvion, L. & Trostler, N. (2008). From spaghetti and meatballs through Hawaiian pizza to sushi: the changing nature of ethnicity in American restaurants. *The Journal of Popular Culture*, 41 (6), 950-974.
- Gyimothy, S., Rassing, C. & Wanhill, S. (2000). Marketing Works: a Study of the Restaurants on Bronholm, Denmark. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 371-379.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas, N. Douglas and R. Derrett (eds.), *Special Interest Tourism: Context and Cases*, (s. 307–309), Oxford: Wiley.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2005). Gastronomytourism. M. Novelli (ed.), *İçinde Niche Tourism*, s. 73-88. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. D. (2008). *Wine Marketing: A Practical Approach*. Butterworth: Heinemann, Oxford.
- Hall, C. M. & Sharples L. (2003), *Food Tourism Around the World Development, Management, Markets*, Burlington: Elseiver Ltd.
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption, (Eds.) C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne. *İçinde Food Tourism Around the World*. s. 1-25, Oxford: Elsevier.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2008). Food events, festivals and farmers' markets: An introduction. C. M.Hall and L. Sharples (Eds.), In *Food and wine festivals and events around the world* (s. 20-39). Butterworth: Routledge Pub.
- Hall, M. & Mitchell, R. (2002). The changing nature of the relationship between cuisine and tourism in Australia and New Zealand: from fusion cuisine to food networks. (Eds.) A. M. Hjalager and G. Richards, *İçinde Tourism and Gastronomoy*, (s. 186-206). London: Routlengde Publishing.
- Hall, M. & Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomyglobalization and localization. (Eds.) A. M. Hjalager and G. Richards, *İçinde Tourism and Gastronomoy*, (s. 71-87). London: Routlengde Publishing.
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomyidentity. *Journal of Culinary Science & Technology*, 42 (3), 129-152.

- Harrison A. F. (1982). *Gastronomy*. Sussex: New Horizon Books
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine. yönelik bir araştırma*. (Yükseklisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı saray mutfağının gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi*. (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Havala H. S. (2002), Raw foods diets: a review of the literature. *Vegetarian Journal*, 21 (4), 30-31.
- Haven-Tang, C. & Jones, E. (2010). Delivering quality experiences for sustainable tourism development: harnessing a sense of place in Monmouthshire. M. Morgan, P. Lugosi and J.R.B. Ritchie (eds.), *İçinde The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, (s. 163–181). Bristol: Channel View Publications.
- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2006). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-dining at Monmouthshire's great table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 371-389.
- Hegarty, J. & Antun, J. (2010). Is the Chemical Chef Dividing Culinary Arts and Gastronomy?. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(2-3): 73-76.
- Hegyes, E. G., Mate, B., Vafaei, S. & Farkas, M. F. (2017). The Role of Social Media in Gastronomy Industry. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce – APSTRACT*, 11 (3-4), 95-104.
- Henderson, J. C. (2011). Celebrity chefs: expanding empires. *British Food Journal*, 113 (4–5), 613-624.
- Herrera, C. F., Herranz, J. B., & Arilla, J. (2012). Gastronomy's importance in the development of tourism destinations in the world. P. Jordan (Ed.), *İçinde UNTWO Global Report on Food Tourism*, (s. 6-9), Madrid.
- Hirst, P. (1997). The Global Economy – Myths and Realities. *International Affairs*, 73 (3), 409-425.
- Hjalager, A. M. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?. (Eds.) A. M. Hjalager & G. Richards, *İçinde Tourism and Gastronomy*, (s. 21-35). London: Routledge Publishing.

- Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52 (2), 195-201.
- Houghton, M. (2001). The propensity of wine festival to encourage subsequent winery visitation. *International Journal of Wine Marketing*, 13 (3), 32-41.
- Houghton, M. (2008). Wine connoisseurs or curious tourists? The participants in wine festivals. *İçinde Food and wine festivals and events around the world, development, management and markets*, (s. 178-194). Burlington: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.
- Hu, H. Y., Lee, Y. C., Yen, T. M., & Tsai, C. H. (2009). Using BPNN and DEMATEL to modify importance–performance analysis model–A study of the computer industry. *Expert systems with applications*, 36 (6), 9969-9979.
- Hughes, G. (1995). Food, Tourism and Scottish Heritage', (Eds.) D. Leslie, *İçinde Tourism and Leisure-Culture, Heritage and Participation*, (s. 109–128). Brighton: LSA.
- Hussein, A. T. & Saç, F. (2008). *Genel Turizm Gelişimi-Geleceği*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- IGCAT (International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism). (2019). Erişim: 16 Mayıs, 2019, <https://www.europeanregionofgastronomy.org/>.
- Ilbery, B., Courtney, P., Kirwan, J. & Maye, D. (2010). Marketing concentration and geographical dispersion: a survey of organic farms in England and Wales. *British Food Journal*, 112 (9), 962–975.
- Ilbery, B., Watts, D., Simpson, S., Gilg, A. & Little, J. (2006). Mapping local foods: evidence from two English regions. *British Food Journal*, 108 (3), 213-225.
- İpar, S. M. (2011). *Turizmde destinasyon markalaşması ve istanbul üzerine bir uygulama*, (Yükseklisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Jacquelyn, L. (2000). *Restaurant and Five Other Food Businesses*, Canada: Entrepreneur Press.
- Jacques, M. (1989). Britain and Europe. (Eds.) S. Hall and M. Jacques *İçinde New Times: The Changing Face of Politics in the 1990s*, London: Lawrence and Wishart.
- Jessop, B. (1999). Reflections on Globalisation and Its (il)logic(s). (Eds.) K. Olds, P. Dicken, P.F. Kelly, L. Kong and H.W. Yeung, *İçinde Globalisation and the Asia-Pacific: Contested Territories*, (s. 19-38). London: Routledge Publishing.
- Jones, A. ve Jenkins, I. (2002). 'A Taste of Wales – Blas Ar Gymru': Institutional Malaise in Promoting Welsh Food Tourism Products. (Eds.) A. M. Hjalager and G. Richards, *İçinde Tourism and Gastronomy*, (s. 115-131). London: Routledge Publishing.
- Jones, H. F. P. (1997). A Descriptive Study of Factors Affect Viability of Ethnic Restaurants in Four Alabama Cities. Graduate Faculty, Auburn University, Alabama

- Judelson, S. (1997) 'Introduction: what is East-West food?. (Eds.) S. Judelson, *İçinde East West Food: Food from the Pacific Rim and Beyond, with 10 of the World's Hottest Chefs*, London: Hamlyn Press.
- Just, D. R. & Wansink, B. (2009). Smarter lunchrooms: using behavioral economics to improve meal selection. *Choices*, 24 (3), 1-7.
- Kaan, M., Gülçubuk, B. & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 93-101.
- Kan, M. & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 57-66.
- Kaplan, A. & M. Haenlein. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, (53), 59-68.
- Kara, E., Bingöl, Z., Karadağ, L. & Baysal, K. (2017). Gastronomi turizmi çerçevesinde yöresel ürünlerin turizme kazandırılması: Marmaris Bal Evi örneği. (Eds.) Düriye Bozok, Cevdet Avcıkurt, Murat Doğdubay, Mehmet Sarioğlan, Göksel Kemal Girgin, *İçinde Gastronomi Üzerine Araştırmalar*, (ss. 413-426). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karagöz, Ş. (2018). Gastronomide Tat ve Aroma Etkileşimleri. *International West Asia Congress of Tourism Research*, 27-30 Eylül, Van-Turkey, 971-980.
- Karamustafa, K., Güllü, K., & Acar, N. Kayseri'nin pazarlanabilirliğinin şehir yaşam kalitesi açısından önem-başarım analizi ile değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5, 1-26.
- Karasar, N. (1998) *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramları İlkeler, Teknikler*, Ankara: Nobel Yayınları
- Karim, S. (2006). *Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of the destination's food image and information sources*, (Doktora Tezi), Oklahoma State University.
- Karim, S. A. & 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.
- Karlan, D. & Appel, J. (2011) *More Than Good Intentions*. New York: Penguin Press
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 246-265.
- Katlav, E. Ö., Eren, F. Y., & Tuna, M. (2019). Kapadokya'da Bağcılığın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 7 (3), 2167-2186.
- Kaufman, P. (2000). Grocery retailers demonstrate urge to merge. *Food Review – Washington DC*, 23 (2), 29-34.
- Kaya, V. (1993). Ateşin insanlığın gelişmesinde biyolojik ve kültürel etkisi. 1993 Yılı Anadolu Medeniyetleri Müzesi Konferansları, Ankara

- Kemer, A. K. (2011). *Otellerde çalışan mutfak personelinin ve aşçılık alanında yüksek öğrenim gören öğrencilerin moleküler gastronomi konusundaki bilgi ve görüşleri*, (Yükseklisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kervankıran, İ. & Çuhadar, M. (2014). Turizm Rotalarının Oluşturulmasında Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Önemi. *III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı*, 04-05 Nisan, Kuşadası, 576-589
- Keser, E. & Tufan, E. (2017). Yeni Helâl Turizm Fikirleri Helâl Dairesinin Mutfağında Bir Kavram: Helâl Gastronomi. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Alanya/Türkiye, 546-560.
- Keskin, E., Örgün , E. & Akbulut, B. A. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (3): 255-267.
- Kezer, Ş. T. (2013). AB ve Türkiye’de Coğrafi İşaretler. Uzman Gözüyle, *Aylık Avrupa Birliği Bülteni*, 1 (4), 1-16.
- Khamis, S. (2007). Gurme ve yeşil. *Shima: Uluslararası Ada Kültürleri Araştırma Dergisi*, 1 (2), 14-29.
- Khan, M. & Oyewole, P. O. (2014). African americans image attributes and preferences for ethnic or international restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, 17, 161-178.
- Kılıç, S. & Albayrak, A. (2012). İslamiyetten önce Türklerde yiyecek ve içecekler. *Turkish Studies*, 7 (2), 707-716.
- Kılıçhan, R. (t.y.). *Gastronomi ile İlgili Temel Kavramlar ve Gastronomi Tarihi Ders Sunumu*. Erişim: 26 Aralık, 2019. <http://www.gastronomimutfaksanatları.com/?pnum=123&pt=Gastronomi+%C4%B0le+%C4%B0lgili+Temel+Kavramlar%2C+Gastronomi+Tarihi>,
- Kılınç, O. (2014). Temalı Restoran ve Barlar. Ed.: Özdoğan, N. *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri* içinde, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 181-196.
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M. ve Şişik, L. (2016). Türkiye’de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 258-269.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P.& Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, (54), 241-251.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: the development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45

- Kim, J. H., Youn, H. & Rao, Y. (2017). Customer Response to Food-Related Attributes in Ethnic Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 61, 129-139.
- Kim, S. S., Prideaux, B. & Chon, K. (2010). A Comparison of Results of Three Statistical Methods to Understand the Determinants of Festival Participants' Expenditures. *International Journal Of Hospitality Management*, 29 (2), 297-307.
- Kim, Y. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33: 1458–1467.
- Kiper, T., & Arslan, M. (2007). Safranbolu-Yörükköyü Tarımsal Turizm Potansiyelinin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi. *Türkiye Ormancılık Dergisi*, 8 (2), 145-158.
- Kivela, J & Crotts, J. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Kivela, J & Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Kivela, J. J., & Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (2), 161-192.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Klosse, P. (2013). *The Essence Of Gastronomy: Understanding The Flavor Of Foods And Beverages*. New York: CRC Taylor & Francis Group Press.
- Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Koebnick, C., Strassner, C., Hoffmann, I., & Leitzmann, C. (1999). Consequences of a Long-Term Raw Food Diet on Body Weight and Menstruation: Results of a Questionnaire Survey. *Annals of Nutrition and Metabolism*, 43 (2), 69–79.
- Koluman, A. (2009). Gıda, İlkelden Semaviye, Food and Religion, from Primitive to Celestial. *Uludağ Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 28(1), 25-32.
- Kop, P Van de, Sautier, D., & Gerz, A., (2006). Origin Based Products. Lessons for propoor market development. Royal Tropical Institute – CIRAD, Bulletin 372.
- Korkutal, İ., Bahar, E., & Zinni, A. (2018). Tekirdağ İli Şarköy İlçesi Bağcılık Yapısının İncelenmesi. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, 32 (3), 475-481.
- Köklü, N. (2002). *Sosyal Bilimler için Açıklamalı İstatistik Terimler Sözlüğü*. Ankara: Nobel Yayınları
- Küçük, A., Tümer, G. & Küçük, M. A. (2018). *Dinler Tarihi*. Berikan Kitapevi: Ankara

- Küçükkömürler, S., Şirvan, U. N. B., & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi. *International Journal of Tourism, Economics and Business Sciences* (IJTEBS) E-ISSN: 2602-4411, 2(2), 78-85.
- Küçükşahin, E. (2016). Gastronomi ve Medya İlişkisi. (Eds.), Hakan Yılmaz, *İçinde Gastronomi ve Medya*, Yayın No: 3276, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Kültür Rotaları Derneği. (2020). *Gastronomi Yolu*. Erişim: 03 Şubat, 2019 <https://cultureroutesinturkey.com/tr/gastronomi-yolu/>.
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2015). Importance–performance analysis in tourism: A framework for researchers. *Tourism management*, 48, 242-267.
- Lam, T. & Zhang, H. Q. (2003). Job Satisfaction and Organizational Commitment in the Hong Kong Fast Food Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Mananement*, 15 (4), 214-220.
- Law, A. K. Y., Hui, Y.V. & Zhao, X. (2004). Modeling Repurchase Frequency and Customer Satisfaction for Fast Food Outlets. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21 (5), 545-563.
- Lecordonbleu. (2018). Global Düşün Global Pişir. Erişim: 25 Aralık, 2019. http://lecordonbleu.ozyegin.edu.tr/sites/lecordonbleu.ozyegin.edu.tr/files/lcb_brosur_tr_ekim_2018.pdf.
- Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13 (4), 355-367.
- Lee, Y. K., Lee, C. K. Lee, S. K. & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes And Patrons' Emotions, Satisfaction, And Loyalty. *Journal Of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Leed, E.J. (1992). *La Mente del Viaggiatore: Dall’Odissea al Turismo Globale*. Bologna: Il Mulino.
- Leigh, J. (2000). Implications of Universal and Parochial Behavior for Intercultural Communication. *Intercultural Communication*, 4: 1–17.
- Leitch, A. (2003). Slow Food and the Politics of Pork Fat: Italian Food and European Identity. *ETHNOS*, 68(4): 437-462.
- Levent, Y. S., & Uçar, M. (2018). Kültürel Rotalar Bağlamında Mersin İlinin İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. I. Uluslararası Akdeniz Sempozyumu Bildiriler kitabı, 1-3 Kasım Mersin, 322-340.
- Lichtenberg, E. (2004). Some hard truths about agriculture and the environment. *Agricultural and Resource Economics Review*, 33 (1), 138-147.
- Lindenberg, S. and Steg, L. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social Issues*, 65 (1), 117–137.
- Lindlahr, V.H. (1942). *You Are What You Eat*. New York: Journal of Living Publishing Corporation.

- Lopez, X. A. A. Ve Martin, B. G. (2006). Tourism and Quality Agrofood Products: an Opportunity for the Spanish Countryside. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 97 (2), 166-177.
- Lopez-Guzman, T. and Sanchez-Canizares, S. (2012). Culinary tourism in Cordoba (Spain). *British Food Journal*, 114 (2), 168-179.
- Lopez-Guzman, T., Vieira-Rodriguez, A., & Rodriguez-Garcia, J. (2014). Profile and motivations of European tourists on the Sherry wine route of Spain. *Tourism Management Perspectives*, 11, 63-68.
- Loss, C. (2011). Neuroscience: Scent and Sensibility. *Nature*, 480 (7376), 1-176.
- Lyons, H. (2008). Food festival research methods and approaches. İçinde Food and wine festivals and events around the world: Development, management, and markets, (s. 311-330). Burlington: Butterworth- Heinemann is an imprint of Elsevier.
- Madenci, A. B. (2018). Yeni Trendler ve Ülkeler. (Eds.), H. Ferhan Nizamlıoğlu, İçinde *Gastronomide Güncel Konular*, (s. 1-10). Konya: Billur Yayınevi.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M. & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 171-196.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of marketing*, 41 (1), 77-79.
- Marvin, B. (1992). *Restaurant Basics*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Matalas, A. & Yannakoulia, M. (2000). Greek Street Food Vending: An Old Habit Turned New Department of Nutrition and Dietetics. (Eds.), R. V. Bhat & A. P. Simopoulos, içinde *Street Foods. World Rev Nutr Diet*, s. 1-24. Athens: Harokopio University.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., & Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance–performance analysis. *Industrial marketing management*, 33(4), 271-277.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media (e-book version)*. Icrossing Inc. Erişim: 23 Aralık, 2019, <http://ebooksoneverything.com/marketing/WhatisSocialMedia.pdf>
- McDonald's. (2019). Tarihçemiz. Erişim: 22 Aralık, 2019, <https://www.mcdonalds.com.tr/tarihcemiz>.
- McEachern, M. G., Warnaby, G., Carrigan, M. & Szmigin, I. (2010). Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers' markets. *Journal of Marketing Management*, 26 (5/6), 395-412
- McNeill, P. & Chapman, S. (2005), *Research Methods*, Third Edition, New York: Routledge Press
- Megicks, P., Memery, J. and Angell, R. J. (2012). Understanding local food shopping: unpacking the ethical dimension. *Journal of Marketing Management*, 28 (3/4), 264-289.

- Meier, C. D., Siorak, N., Buri, S. B., & Cornuz, C. (2015). Organic products: which consumer for which restaurant?. P. Solan, W. Legrand & C. Hindley (Eds.), *İçinde The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, (s. 1270-1306). iBooks.
- Merdol, T. K. (1998). *Tarihten Günümüze Toplumlar ve Beslenme Alışkanlıkları. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, No:22
- Mert, M. (2016). *Yatay Kesit Veri Analizi Bilgisayar Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- MillwardBrown (2019). *Global Brands*. Erişim: 25 Ocak, 2020, <http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-global-brands/2015>.
- Mintel. (2009). *GastronomyTourism-International*, London: Mintel Group Ltd
- Mirosa, M. & Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 114 (6), 816–825.
- Mitchell, R. & Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. Hall, C. M. , Sharples, E., Mitchell, R., Cambourne, B. and Macionis, N. (Eds.), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. (s. 60-81). Burlington: Butterworth- Heinemann is an imprint of Elsevier.
- Montanari, M. (1994). *The Culture of Food*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Moran, W. (1993). Rural space as intellectual property. *Political Geography*, 12 (3), 263–277.
- Morgan, M., Watson, P. & Hemmington, N. (2008). Drama in the dining room: theatrical perspectives on the foodservice encounter. *Journal of Foodservice*, 19 (2), 111-118.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2005). On souvenirs and metonymy: narratives of memory, metaphor, and materiality. *Tourist Studies*, 5, 29-33.
- Moritsen, O. G. & Risbo, J. (2013). Gastrophysics-Do We Need It. *Flavour Journal*, 2 (3), 1-2.
- Naik, U. & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. 6th International Caliber, Allahabad: University of Allahabad, 499-507. Erişim: 23 Ekim, 2019, <http://ir.inflibnet.ac.in/bitstream/handle/1944/1285/54.pdf?sequence=1>.
- Neal, D. T., Wood, W. & Quinn, J. M. (2006). Habits – a repeat performance. *Current Directions in Psychological Science*, 15(4), 198-202.
- Nizam, D. (2011). Coğrafi İşaretler ve Küresel Piyasalarda Yerelleşen Tarım Ürünleri: Ege Pamuğu Logosu Üzerine Bir Saha Çalışması. *Ekolojik Krize Yanıtlar Dergisi*, 25, 87-117.
- Nosi, C. & Zanni, L. (2004). Moving from “typical products” to “food-related services” – the Slow Food case as a new business paradigm. *British Food Journal*, 106 (10/11): 779-792.

- Novelli, M., Schmitz, B. & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: a UK experience. *Tourism Management*, 27 (6), 1141–1152.
- Oddy, D. & Atkins, P. (2009). Introduction. D. Oddy, P. Atkins and V. Amilien (eds.), *İçinde The Rise of Obesity in Europe: A Twentieth Century Food History*, Farnham, Surrey: Ashgate Publishing.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261
- Okumuş, B., Okumuş, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28: 253–261.
- Okur, B. ve Madenci, A. B. (2019). Çiğ Beslenme (Raw Food) Akımında Çimlendirilmiş Hububat ve Baklagillerin Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 664-675.
- Okuyucu, D. (2008). Kapadokya Bölgesi Yeraltı Şehirlerinde Bulunan Şaraphanelerden Birkaç Örnek. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (1), 138-149.
- Öney, H. (2010). Yemek Hizmet İşletmelerinde (Catering İşletmeleri) Geleneksel ve Pişir-Soğut Üretim Sistemlerinin Karşılaştırılması, (Doktora Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Öney, H. (2013). *Gastronomi Turizmi ve Alternatif Turizm*. Bahçe, S. (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Özata, F. Z. (2016). Etkileşimli Gastronomi: Sosyal Medya. (Eds.), Hakan Yılmaz, *İçinde Gastronomi ve Medya*, Yayın No: 3276, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özbay, G. (2017). Dünden Bugüne Gastronomi. M. Saruşık (Ed.), *İçinde Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*, (s. 1-40). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 218-232.
- Özdemir, B., & Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort?. *Tourism Management Perspectives*, 23, 1-7.
- Özgüneş, E. & Bozok, D. (2017). Gözde Bir Destinasyon Mutfağı: Bodrum'un Yöresel Lezzetleri. (Eds.) Düriye Bozok, Cevdet Avcıkurt, Murat Doğdubay, Mehmet Sarıoğlan & Göksel Kemal Girgin, *İçinde Gastronomi Üzerine Araştırmalar*, (s. 359-372). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özşeker, D. B. (2016). Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi. (Eds.), H. Kurgun, ve D. B., *İçinde Gastronomi ve Turizm*, (s. 3-24). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztaş, K. & Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgisi*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Öztürk, B. & Güven, S. (2018). Gastronomi ile İlgili Genel Kavramlar. (Eds.) A. Akbaba ve N. Çetinkaya, *İçinde Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*, (s. 1-13). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, L. S. (2019). *Tekstil sektöründe önem performans analizi uygulaması ile üretime dayalı stratejik öncelik alanlarının belirlenmesi*. (Yükseklisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Page, S. J. (2016). *Turizm İşletmeciliği*. (Çev. Ed.), Zafer Öter. Rotledge, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Pamukçu, H., & Sarıışık, M. (2017). Helal Turizm Kavramı Ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 82-98.
- Park, C. (2004). Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea (Research Note). *Hospitality Management*, (23): 87-94.
- Patlar, A., Ma, E., Kensbock, S., & Cox, R. (2017). Hospitality management students' expectation and perception of a virtual field trip web site: An Australian case study using importance-Performance analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 29(1), 1-12.
- Paul, C., Nehring, R., Banker, D., & Somwaru, A. (2004). Scale economies and efficiency in US agriculture: are traditional farms history?. *Journal of Productivity Analysis*, 22 (3), 185-205.
- Payne, T. (2002). Us Farmers'markets 2000: A Study Of Emerging Trends. *Journal of Food Distribution Research*, 33, 173-175.
- Pearce, D. G. (2002). New Zealand Holiday Travel to Samoa: A Distribution Channels. *Approach Journal of Travel Research*, 41(2), 197-205.
- Pearce, L. P. (1994). Tourist-Resident Impacts: Examples , Explanations and Emerging Solutions. (Ed.) William F. Theobald, *İçinde Global Tourism: The Next Decade*, London: Butterworth Heinemann.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. & Dyball, R. (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113 (6-7), 886-899.
- Petek, S. (2007). *Şehir içi restoranlarda işletme marka kavramı ve iç mekan kurgusunun alakart ve fast food restoranlarda irdelenmesi*. (Yükseklisans Tezi), Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Petrini, C. (2001). *Slow Food: le Ragioni del Gusto*. Roma/Bari: Editori Laterza.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-performance analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194-203.
- Pienaar, J. V & Willemse, S. A. (2008). Burnout, Engagement, Coping and General Health of Service Employees in the Hospitality Industry. *Tourism Management*, (29), 1053-1063.

- Pinstrup-Andersen, P., Pandya-Lorch, R., & Rosegrant, M. W. (2001). *Global Food Security: The Unfinished Agenda*. Washington: IFPRI Pub.
- Piqueras-Fiszman, B., Varela, P. & Fiszman, S. (2013). How Does the Science of Physical and Sensory Properties Contribute to Gastronomy and Culinary Art?, *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(2), 170-187.
- Porter, M. E. (1990). *Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Pratten, J. D. (2003). The Importance of Waiting Staff in Restaurant Service, *British Food Journal*, 105, 26-34.
- Pring, M., Beer, S. Hartwell, H. & Bray, J. (2015). Local Food Marketing and the destination. P. Solan, W. Legrand ve C. Hindley (Eds.), *İçinde The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, (s. 958-984). iBooks.
- Probyn, E. (1998). McIdentities: food and the familial citizen. *Theory, Culture & Society*, 15(2): 155–173.
- 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.
- Rangnekar, D., 2004. The Socio-Economics of Geographical Indications, A Review of Empirical Evidence from Europe, UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper No. 8, Switzerland.
- Ravenscroft, N. & Van Westering, J. (2002). Gastronomy and Intellectual Property. (Eds.) A. M. Hjalager and G. Richards, *İçinde Tourism and Gastronomy*, (s. 153-165). London: Routledge Publishing.
- Rebelo, J., & Caldas, J. (2013). The Douro wine region: a cluster approach. *Journal of wine research*, 24(1), 19-37.
- Reynolds, P. C. (1994). Culinary heritage in the face of tourism. C. Cooper and A. Lockwood (eds.), *İçinde Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 6: 189-194.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?. (Eds.) A. M. Hjalager and G. Richards, *İçinde Tourism and Gastronomy*, (s. 3-20). London: Routledge Publishing.
- Richards, G. (2003). What is cultural tourism?. E. den Hartigh and A. van Maaren (eds.), *İçinde Erfgoed voor Toerisme*, Stichting: National Contact Monumenten.
- Riley, M. (2000). What are the implications of tourism destination identity for food and beverage policy? Culture and cuisine in a changing global marketplace in strategic questions. R. Woods (ed.), *İçinde Food and Beverage Management*, (s. 187–194). London: Butterworth Heinemann.
- Rimmington, M., Carlton S. J. & Hawkins, R. (2006). Corporate social responsibility and sustainable food procurement. *British Food Journal*, 108. 824-837.
- Ripe, C. (1996). *Goodbye Culinary Cringe*. Sydney: Allen and Unwin Publishing.

- Rodgers, S. & Young, N. W. G. (2008). The Potential Role of Latest Techonological Developments Including Industrial Gastronomy in Fuctional Meal Desing. *Journal of Culinary Science &Technology*, 6 (2-3), 170-187.
- Rosen, J. S. (2011). *Food for the Soul: Vegetarianism and Yoga Traditions*. Santa Barbara, CA: Praeger Publishers Inc.
- Rotherham, I. D. (2008). From haggis to high table: A selective history of festival and feast as mirrors of British landscape and culture. In *Food and Wine Festivals and Events around the World* (s. 64-78). Routledge.
- Samancı, Ö. (2015). Modern Çağda Fransız Mutfağının Gelişimi. H. Yılmaz ve A. DüNDAR (Ed.), *İçinde Gastronomi Tarihi*, (s. 132-151). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınlar.
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues In Tourism*, 15(3), 229-245.
- Sandıkçı, M. Çelik, S. (2005). Füzyon Mutfak Uygulamaları ve Müşteri Memnuniyeti Açısından Önemi. I. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya*.
- Sandıkçı, M., Pamukçu, H. & Aydoğdu, A. (2015). Yöresel yemeklerin menülerde yer alma düzeyi: Kastamonu konakları örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 19-21 Kasım, Kastamonu*, 773-785.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S., & Mutlu, H. (2019). Türkiye'deki gastronomi müzelerinin turistik sunum farklılıkları açısından araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1210-1231.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education an Training. *Hospitality Management*, 23, 25-24.
- Sarışık, M. ve Kardeş, N. (2019). *Gastronomi akımları ile renklerin ilişkisi üzerine bir inceleme*. International Conference On Eurasian Economies 2019, Erişim: 02 Ocak, 2020, <http://www.avekon.org/pape rs/2344.pdf>.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2014). Gastronomi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Sarıoğlan, M. (2014). Fusion Cuisine Education And Its Relation With Molecular Gastronomy Education (Comparative Course Content Analysis). *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, 5 (3), 64-70.
- Sassatelli, R. ve Davolio, F. (2010). Consumption, Pleasure and Politics Slow Food and the Politico-Aesthetic Problematization of Food. *Journal of Consumer Culture*, 10 (2), 202-232.

- Say, D., & Ballı, E. (2012). Şalgam Suyunun (Şalgam) Özellikleri ve Adana Bölgesi'nin Gastronomi Turizmindeki Önemi. *II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı, Antalya*, 612-620.
- Scarpato, R. (2000). *New Global Cuisine: The Perspective of Postmodern Gastronomy Studies*. (Yükseklisans Tezi), Melbourne: RMIT University.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. (Eds.) A. M. Hjalager and G. Richards, *İçinde Tourism and Gastronomy*, (s. 51-70). London: Routledge Publishing.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy Studies in Search of Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9 (2), 1-12.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable Gastronomy as a Tourist Product. (Eds.) A. M. Hjalager & G. Richards, *İçinde Tourism and Gastronomy*, (s. 51-70). London: Routledge Publishing.
- Schivelbusch, W. (1992). *Tastes of Paradise: A Social History of Spices, Stimulants, and Intoxicants*. New York: Vintage Books.
- Schlosser, E. (2001). *Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Schouten, F. (2006). *The process of authenticating souvenirs', in Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation*. Clevedon: Channel View Publications
- Schulp, J. A. (2015). Reducing the Food Miles Locavorism and seasonal eating. P. Solan, W. Legrand & C. Hindley (Eds.), *İçinde The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, (s. 411-43.0). iBooks.
- Sevinç, F. & Çakmak T. F. (2017). Tüketim kültüründe çiğ beslenme ve yaşayan besinler. *IWACT 2017-International West Asia Congress of Tourism Research, The Congress Book of Full Texts*, Van/Türkiye, 147-155.
- Seymen, S. (2019). Göztepe-Karşıyaka: İzmir'in İki Yakası. *Atlas Coğrafya Turizm Keşif Dergisi*, 12 (321), 86-101.
- Sezer, E. (2017). *Kültür turizmi ve gastronomi turları düzenleyen seyahat acentaları üzerinde tüketici talep boyutuyla ilgili bir araştırma*. (Yükseklisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Sharples, L. (2003). Food tourism in the peak district national park, England. C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (eds.), *İçinde Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sharples, L. (2003). The world of cookery-school holidays. in C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (eds.), *İçinde Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Sharples, L., & Lyons, H. (2008). Ludlow marches food and drink festival. İçinde *Food And Wine Festivals And Events Around The World* (s. 116-127). Routledge.
- Sims, B. (2008). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 321-336.
- Singh, S. V., & Tanwar, N. (2018). An Analysis of Tourist Satisfaction in Varanasi as Destination Perspective through Important Performance Analysis. *AVAHAN: A Journal on Hospitality and Tourism*, 6(1), 71-83
- Sinclair, D. & Marcus, C. (2015). "Aboriginal Food Traditional dishes surviving in the fast food era. P. Solan, W. Legrand ve C. Hindley (Eds.), İçinde *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, (s. 288-316). iBooks.
- Siorak, N., Meier, C. D., Buri, S. B., & Cornuz, C. (2015). International and National Regulations in Favour of Sustainable Operations in Food Service. P. Solan, W. Legrand ve C. Hindley (Eds.), İçinde *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, (s. 1175-1211). iBooks.
- Slowfood. (2019). *Slow Food: The History of an Idea*. Erişim: 25 Aralık, 2019, <https://www.slowfood.com/about-us/our-history/>.
- Smith, A. F. (2005). *Encyclopedia of Junk Food and Fast Food*. London: Greenwood Press Westport, Connecticut.
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46 (3), 289-299.
- Smith, V. L. (1978). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Snitkjaer, P. (2010). *Investigation of Meat Stock from A Molecular Gastronomy Perspective*. (Doktora Tezi), Kopenhag Üniversitesi, Gıda Bilimi Bölümü Kopenhag.
- Solunoğlu, A. (2018). *Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tutumları: Gaziantep ve İstanbul örnekleri*. (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara.
- Sormaz, Ü. (2017). Gastronomy Tourism Potential of Turkey. *Revista de turism-studii si cercetari in turism, Journal of tourism – studies and research in tourism* (24), 8-15
- Sormaz, Ü., Akmeşe, H., Güneş, E. & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39: 775-730.
- Soufleros, E. H., Bouloumpasi, E., Tsarchopoulos, C., & Biliaderis, C. G. (2003). Primary amino acid profiles of Greek white wines and their use in classification according to variety, origin and vintage. *Food Chemistry*, 80(2), 261-273.
- Soufleros, E., Barrios, M. L., & Bertrand, A. (1998). Correlation between the content of biogenic amines and other wine compounds. *American Journal of Enology and Viticulture*, 49(3), 266-278.
- Sökmen, A. (2005). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Spang, R. (2000). *The Invention of the Restaurant*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Sparks, B., Bowen J. & Klag, S. (2003). Restaurants and the Tourist Market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1): 6-13.
- Spencer, C. (2002). *British Food, an Extraordinary Two Thousand Years of History*. London: Grub Street with Fortnum and Mason.
- Sriwongrat, C. (2008). *Consumer's Choice Factor of an Upscale Ethnic Restaurant*, Lincoln University.
- Stam, J. M. & Dixon, B. L. (2004). *Farmer Bankruptcies and Farm Exits in the United States, 1899-2002*, Washington, DC: US Department of Agriculture, Economic Research Service
- Starkey, L. (2002). *Hotel-Restaurant Management Career Starter*. New York, Published in the United States by LearningExpress, LLC .
- Steinmetz, R. & Milne, S. (2010). *Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua, New Zealand*, (Master of Philosophy thesis), Auckland University of Technology
- Stergiou, D. P. (2018). An importance-performance analysis of young people's response to a wine tourism situation in Greece. *Journal of wine research*, 29(4), 229-242.
- Stevenson, G. W., Clancy, K., King, R., Lev, L., Ostrom, M., & Smith, S. (2011). Midscale food value chains: an introduction. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 1(4): 27-34
- Stilevs. (2016). *Yemek Süsleme Sanatı*. Erişim: 25 Aralık,2019, https://stilevs.com.tr/index.php?route=pavblog/blog&blog_id=17.
- Stille, A. (2001). Slow Food. *The Nation*, 6 (273), 11-16.
- Su, C. S. (2010). The Role of Service Innovation and Customer Experience in Ethnic Restaurants, *The Service Industries Journal*, 31 (3), 425-440.
- Sukalakamala, P. & Boyce, J. B. (2007). Customer Perceptions for Expectations and 78 Acceptance of Authentic Dining Experience in Thai Restaurants, *Journal of Food Service*, 18 (2), 69-75.
- Suntikul, W., Iris, R. N., Weng, H., Yan, L. X: Cheng, L. I. & San, C. W. (2015). Sustaining and Spreading Local Food Culture Through Cooking Classes A Case Study of Chiang Mai, Thailand. P. Solan, W. Legrand ve C. Hindley (Eds.), *İçinde The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, (s. 317-346). iBooks.
- Sünnetçioğlu, S., & Yılmaz, B. S. (2015). İzmir'deki restoran yöneticilerinin sürdürülebilir restoran işletmeciliği üzerine yaklaşımlarının değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1): 94-114.
- Sünnetçioğlu, S., & Özkök, F. (2017). Güzel, özgün ve iyi yemeğin peşindeki yolculuk: gastronomi. *Journal of Awareness*, 2(3S), 585-596.

- Sürenk k, A., Baggio, R. & Antonioli, M. (2010). Gastronomy and Tourism in Turkey: The Role of ICTs. *Information and Communication Technologies in Tourism*, (20): 321-336.
- Swahn, J., Mossberg, L., Åström, A. & Gustafsson, I. B. (2012). Sensory description labels for food affect consumer product choice, *European Journal Market*, 46, 1628-1646.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Wallingford: CAB International.
- Swinton, S., Lupi, F., Robertson, G., & Hamilton, S. (2007). Ecosystem services and agriculture: cultivating agricultural ecosystems for diverse benefits. *Ecological Economics*, 64(2): 245–252
- Symons, M. (1998). *The Pudding That took a Thousand Cooks: The Story of Cooking in Civilisation and Daily Life*. Melbourne: Viking Press
- Symons, M. (1999). GastronomyAuthenticity and Sense of Place. Ninth Australian Tourism and Hospitality Education Conference, *Proceedings Book*, Adelaide: CAUTHE: 333–340.
- Şahbaz, E. (2011). *Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi  r nleri*. (Yükseklisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi  şaretlerin önemi ve Vize (Kırıkkale)’nin Coğrafi  şaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-37.
- Şahin,  . & Kılıç, B. (2009). Yiyecek içecek işletmeciliğinde yenilebilir iekler, 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 17-18 Nisan, Antalya/Türkiye, ss. 179-199.
- Şengel,  . & Zengin, B. (2019). Helal turizm Türkiye’deki akademik araştırmaların yeni modası mı?, 2. helal turizm kongresi bildiriler kitabı, 4-6 Nisan, Alanya/Antalya, 380-387.
- Şengel,  . (2015). *Bitlis ilinin kalkınmasında turizmin rolü: yerel paydaşlar üzerine bir araştırma*. (Yükseklisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4( zel Sayı): 86-99.
- Şengül, S., & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu  pekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali  rneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.
- Şimşek, A. (2018). Slow Food-Fast Food. Atilla Akbaba ve Neslihan etinkaya (Eds), *İçinde Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*, (s. 294-307). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. New Jersey: Pearson Education Inc. Publishing.

- Tan, A. (2009). Türkiye bitkisel çeşitliliğinin muhafazası ulusal planı, *Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü*, İzmir.
- Tarınc, A., Yıldırım, G. & Kılınc, C. Ç. (2019). Osmanlı mutfağının füzyon mutfağı çerçevesinde değerlendirilmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(43): 3045-3053.
- Taş, S. S. K. & Taş, S. (2017). Doğu Karadeniz Bölgesi gastronomik unsurlarının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu*, 23-24 Ekim 2017, Trabzon-Türkiye, 1-9.
- Taşdan, K., Albayrak, M., & Albayrak, K. (2014). Coğrafi işaret tescilli geleneksel ürünlerde izlenebilirlik: ankara ili örneği. *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 3-5 Eylül, Samsun, 1292-1300.
- Taylor, D. H. (2006). Strategic considerations in the development of lean agri-food supply chains: a case study of the UK pork sector. *Supply Chain Management: An International Journal*, 11(3), 271-280
- Taylor, R. (2006). Wine festivals and tourism: Developing a longitudinal approach to festival evaluation . Carlsen, J. & Charters, S. (eds.), İçinde *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. (s. 175-195). CAB International, Oxon, UK.
- TDK. (2019). Gastronomi. Erişim: 10 Ekim, 2019, <https://sozluk.gov.tr/>
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm, Türkiye'deki ve Dünyadaki Genel Durumu Üzerine bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (29): 750-766.
- Tekin, Ö. A., Kalkan, G., & Duman, H. (2014). Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi ile Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Journal of International Social Research*, 7(31).
- Telfer, D. J. (2001). Strategic alliances along the Niagara wine route. *Tourism Management*, 22(1), 21-30.
- Tez, Z. (2015). *Lezzetin Tarihi: Geçmişten Bugüne Yiyecek, İçecek ve Keyif Vericiler*. İstanbul: Hayykitap
- This, H. (2006). *Molecular Gastronomy Exploring the Science of Flavor*. New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press
- This, H. (2013). Celebrate chemistry, recent results of molecular gastronomy. *European Review*, 21(2): 158-174
- Tibon, M.V.P. (2012). Restaurant Sector's Approach to Sustainable Tourism: Moving Beyond Compliance. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(4): 123-127.
- Timothy, D. J. (2016). Heritage cuisines, foodways and culinary traditions. D. J. Timothy (Ed.), İçinde *Heritage Cuisines*, 22-81
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

- Toprak, İ., Şentürk, Ş. Yüksel, B., Özer, H., Çakır, B. & Bideci, A. (2002). *Saha Personeli için Toplum Beslenmesi Programı Eğitim Materyali. Tolumun Beslenme Bilinçlendirilmesi*, Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı
- Toskay, T. (1989). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları
- Traynor, M. (2013). *Innovative food product developments using molecular gastronomy: a focus on flavour and sensory evaluation*, (Doctor of Philosophy), Dublin Institute of Technology, School of Culinary Arts and Food Technology, Dublin.
- Tredinnick-Rowe, J. & Taylor, T. (2015). "The Use of Local Culture and Sustainability in Local Food and Beverage Entrepreneurship Case studies in Cornwall. P. Solan, W. Legrand & C. Hindley (Eds.), *İçinde The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, (p. 347-388). iBooks.
- Tukker, A., Bausch-Goldbohm, S., Verheijden, M., de Koning, A., Kleijn, R., Wolf, O. & Pérez D. I. (2009). *Environmental Impacts of Diet Changes in the EU*, Seville: European Commission Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies.
- Turner, C. (1977). *The Australian National Food Pattern*. (Eds.) B. Wood, *İçinde Tucker in Australia*, Melbourne: Hill of Content.
- Türkan, C. (2004). *Mutfak Teknolojisi*. Ankara: Sistem Ofset Basım.
- Türksoy, A. (2015). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uhri, A. (2015). *Anadolu Mutfak Kültürünün Kökenleri*. H. Yılmaz & A. Dünder (Ed.), *İçinde Gastronomi Tarihi*, (ss. 26-49). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınlar.
- Uhri, A. (2015). *Eski Yunan, Ropma, Mısır ve Uzakdoğu Mutfakları*. H. Yılmaz & A. Dünder (Ed.), *İçinde Gastronomi Tarihi*, (ss. 84-107). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınlar.
- Uhri, A. (2015). *İnsanlığın Şafağında Beslenme*. H. Yılmaz & A. Dünder (Ed.), *İçinde Gastronomi Tarihi*, (ss. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınlar.
- Ulama, Ş. & Uzut, İ. (2017). *Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi*. M. Sarıışık (Ed.), *İçinde tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*, (ss.189-209). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Unurlu, Ç. (2014). *Ekonomi ve Turizm Kavramları*. (Eds.) Ferrah Özkök, *İçinde Turizm Ekonomisi*, (ss. 1-22). Edirne: Ceren Yayıncılık.
- UNWTO (World Tourism Organization). (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid. Erişim: 18 Ekim, 2019, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage Publishing.
- Usta, Ö. (2014). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyar, H. & Zengin, B. (2015). *Gastronomi turizmin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması*. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17): 355-376.

- Uysal, H., Saner, G., Ela, A. T. I. Ş., Gümüş, S., & Karabat, S. (2016). Türkiye'nin Avrupa Birliği Şarap Pazarında Rekabet Gücü. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5, 144-149.
- Ünal, F. U. & Türköz Bakırcı, G. (2019). Lezzet Algısı, Duyularımız, Tat ve Koku Molekülleriyle Nörogastromi. 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, Bildiri Kitabı*, 1-3 Aralık 2019, ISBN: 978-605-031-27, pp. 427-430, Nevşehir.
- Ünlü, D. & Dönmez, D. (2008). Mutfakta Yenilik: Moleküler Gastronomi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 10-11 Nisan, Antalya, Türkiye.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A. & Kılıçlar, A. (2015). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ünver, G. (2015). *Destinasyonların pazarlanmasında gastronominin etkisi: İstanbul örneği*. (Yükseklisans Tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ürkmez, H. (2013). Mark Twain Ve Tanpınar'dan Âdem Ve Havva Hikâyeleri. *Electronic Turkish Studies*, 8(9), 2523-2544.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., & Fereli, S. (2017). Gastronomik Ürünlerin Coğrafi İşaretleme Açısından Değerlendirilmesi: Erzurum-Olur Örneği. *International Journal of Agricultural and Natural Sciences*, 10(2), 44-53.
- Van der Linden, E., McClements, D. & Ubbink, J. (2008). Molecular Gastronomy –A Food Fad or an Interface for Science-Based Cooking? *Food Biophysics*, (3): 246-254.
- Varga, P. (2015). Spirituality, Social Identity, and Sustainability. P. Solan, W. Legrand & C. Hindley (Eds.), *İçinde The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, (pp. 127-150). iBooks.
- Vasileska, A. & Reckoska, G. (2010). Culinary identity as important segment of tourist offer. *Tourism and Hospitality Management Conference Proceedings*, 1622–1628.
- Vega, C. & Ubbink, J. (2008). Molecular Gastronomy –A Food Fad or Science Supporting Innovative Cuisine? *Trends in Food Science & Tehnology*, 19(7): 372-382.
- Ver Ploeg, M., Breneman, V., Farrigan, T., Hamrick, K., Hopkins, D., Kaufman, P., & Tuckermanty, E. (2009). Access to affordable and nutritious food: measuring and understanding food deserts and their consequences. report to congress, Washington, DC: *US Department of Agriculture, Economic Research Service*.
- Vigano, G. (1998). Il Turismo Enogastronomico. Strumenti Operativi e Strategie di Valorizzazione, in *Materiali del Corso di Perfezionamento in Economia del Turismo*, Milan: Università Bocconi.
- Vigano, G. (1999). *Strade del Vino e Territorio. Strategie di Valorizzazione e Strumenti Operativi*, Milan: Università Bocconi, Mimeo.
- Visser. M. (1991). *The Rituals of Dinner*. Toronto: HarperCollins

- Vural, Z. A. & M. Bat. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma, *Journal Of Yasar University*, 20(5): 3348-3382.
- Wade, D. J., & Eagles, P. F. (2003). The use of importance–performance analysis and market segmentation for tourism management in parks and protected areas: An application to Tanzania's national parks. *Journal of ecotourism*, 2(3), 196-212.
- Walker, R. E., Keane, C. R., & Burke, J. G. (2010). Disparities and access to healthy food in the United States: a review of food deserts literature. *Health & Place*, 16(5): 876–884.
- Weiermair, K. (2000). Tourists' Perceptions Towards and Satisfaction with Service Quality in the Cross-Cultural Service Encounter: Implications for Hospitality and Tourism Management. *Managing Service Quality*, 10(6): 397-409.
- Weiler, B., Truong, M., & Griffiths, M. (2004). Visitor profiles and motivations for visiting an Australian wine festival. İçinde *Proceedings of the International Wine Tourism Conference*, Margaret River, Australia.
- Williams, H. A., Williams, R. L. & Omar, M. (2014): Gastro-Tourism as Destination Branding in Emerging Markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1): 1-18
- Wood, N. & Munoz, C. L. (2007). No Rules, Just Right” or Is It? The Role of Themed Restaurants as Cultural Ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, (7): 242-255.
- Wood, W., Labrecque, J.S., Lin, P.Y. & Rüniger, D. (2014). Habits in dual process models. J.W. Sherman, B. Gawronski and Y. Trope (eds.), in *Dual Process Theories of the Social Mind*, New York: Guilford Press.
- Wunsch-Vincent, S. & Vickery, G. (2007). *Participative Web: User-Created Content*, OECD 's Directorate for Science, Technology and Industry. Erişim: 16 Ocak, 2020, https://www.oecd.org/sti/38393_115.pdf.
- Yatkın, Ö. & Tolga, Ö. (2018). Gastronomi Konulu Festivaller. Atilla Akbaba & Neslihan Çetinkaya (Eds), İçinde *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*, (s. 247-264). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Koç, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1): 36-41.
- Yıldırım, H. M. (2019). Ziyaretçi Memnuniyetinin Ölçülmesinde Önem Performans Analizinin (ÖPA) Kullanılması: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 154-166.
- Yıldırım, Ö., & Albayrak, A. (2019). Yabancı turistlerin İstanbul sokak yemeklerini değerlendirmeleri üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1077-1092.
- Yılmaz, G. (2018). İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde müşteri beklentilerine yönelik sunulan makro trendler. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 7(4), 122-133.

- Yılmaz, H. & Şener, P. (2014). Turistik bir çekicilik olarak gastronomi müzeleri, *15. Ulusal Turizm Kongresi Kongre Kitabı*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yiğit, S. (2018). *Etnik mutfak ürünlerinin tercihinde neofobinin etkisi karşılaştırmalı bir uygulama*. (Yükseklisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yuan, J., Cai, L., Morrison, A. & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 37-54 .
- Yuan, J., Morrison, A., Cai, L. A., Dodd, T., & Linton, S. (2008). Segmenting wine festival visitors using their personal involvement with wine. İçinde *Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets*, (pp. 146-165). Burlington: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. (Ed.) Salim Şengel, İçinde *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Yerel Değerler ve Yayla Turizmi*, Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınlar, Yayın No: 11, (s. 27-34). Baskıya Hazırlık, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zainal, A., Zali, A. N., & Kassim, M. N. (2010). Malaysian gastronomy routes as a tourist destination. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 2(1), 1-10.
- Zencir, E. (2015). Endüstri Devrimi ve Mutfaklara Etkisi. H. Yılmaz & A. DüNDAR (Ed.), İçinde *Gastronomi Tarihi*, (ss. 152-170). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınlar.
- Zengin, B. & Işkın, M. (2017). Yerel Mutfakların Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Sivas Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(40): 404-415.
- Zengin, B., Şengel, Ü. & Yılmaz, A. (2017). Uluslararası Seyahat İşletmeciliğine Giriş. (Eds.) Burhanettin Zengin, Mehmet Sarıışık & Cevdet Avcıkurt, İçinde *Uluslararası Seyahat İşletmeciliği*, (s. 5-39). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhao, W. (2008). Social categories, classification systems, and determinants of wine price in the California and French wine industries. *Sociological perspectives*, 51(1), 163-199.
- Zhong, C. B. & De Voe, E. S. (2010). You Are How You Eat: Fast Food and Impatience. *Association For Psychological Science*, 21(5) 619-622.

EKLER

EK-1. Gastronomi Turizmi Destinasyon Göstergeleri Önem Derecesi Anket Formu

BÖLÜM 1: DESTİNASYON KRİTERLERİ ÖNEM DERECESİ										
Aşağıdaki Bir Gastronomi Destinasyonunda bulunması gereken göstergelerin önem derecesini, [1] “Önemli Değil” ile [10] “Çok Önemli” arasındaki değerlerden düşüncelerinize uygun şekilde değerlendiriniz.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]
1. Destinasyonda yiyecek içecek anlamında otantikliğin (aşlana uygun, korunagelmiş) olması										
2. Destinasyonun zengin mutfak kültürüne sahip olması										
3. Yöresel (bölgeye özgü) mutfağın olması										
4. Yöreye özgü ürünlerin olması										
5. Coğrafi işaretli (sertifikalı) ürünlerin bulunması										
6. Gıda işleme tesislerinin olması										
7. Alkolsüz içecek fabrikalarının olması										
8. Alkollü içecek fabrikalarının (bira, şarap vs.) Olması										
9. Çiftçi pazarlarının olması										
10. Yöresel yiyeceklerin satışının yapıldığı dükkanlarının olması										
11. Yiyecek müzelerinin olması										
12. Yöresel/ geleneksel restoranların olması										
13. Yörede yetişen ürünler ile yapılmış yiyecek ve içeceklerin olması										
14. Restoranlarda yemeklerin yöresel/ geleneksel yemeklerin yenmesi										
15. Yerel ürünlerle piknik organizasyonlarının yapılması										
16. Perakende yiyecek ve içecek satın alma										
17. “kendin topla” konseptlerinin olması										
18. yemek ve içecek gösterilerinin yapılması										
19. Yöresel/ geleneksel mutfak aletleri ile gösterilerin olması										
20. Yöresel ürün sergilerinin olması										
21. Restoran sınıflama ve tescilleme sistemlerinin (Michelin Yıldızı vs) olması										
22. Yemek/ şarap sınıflama sistemlerinin (VQA gibi) olması										
23. Gastronomi ile ilgili derneklerin olması										
24. Çiftliklerin olması										
25. Bahçelerin olması										
26. Geleneksel bağcılığın olması										
27. Kentsel restoran alanlarının olması										
28. Şarap bölgelerinin olması										
29. Tarım bölgelerinin olması										
30. Yemek festivallerinin yapılması										
31. İçecek festivallerinin yapılması										
32. Bağ bozumu festivallerinin yapılması										

33. Şarap rotalarının olması													
34. Yiyecek rotalarının olması													
35. Gurme rotalarının olması													
36. Yemek okullarının olması													
37. Alkollü/ Alkolsüz içecek tadım/eğitim kurslarının olması													
38. Şef yarışmalarının gözlemlenmesi													
39. Destinasyonun turistik alanlarında mutfakla ilgili okunacak kitap ve dergilerin olması													
40. Destinasyona ait yöresel ürünlerin anlık üretiminin ve satışlarının yapıldığı lezzet sokaklarının olması													

BÖLÜM 2: BETİMLEYİCİ (DEMOGRAFİK) SORULAR

1- Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2- Medeni Haliniz?

Evli Bekar

3- Yaşınız?

20 yaş ve altı 21-30 Yaş 31- 40 Yaş 41-50 Yaş 51 ve üstü

4- Aylık ortalama geliriniz?

2500 TL ve Altı 2501-3500 TL 3501-4500 TL 4500 TL ve Üstü

5- Çalışma durumunuz?

Kamu Çalışanı Özel Sektör Çalışanı Çalışmıyor (Öğrenci, Ev hanımı, Emekli v.b.)

SABRİNIZ VE İLGİNİZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ... 😊😊😊

EK-2. Gastronomi Turizmi Destinasyonu Göstergeleri Performans Anket Formu

Değerli Katılımcı, Bu anket “Bir destinasyonun gastronomi turizmi destinasyonu olması için gereken standartların belirlenmesi” amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Veriler gizli tutulacak ve üçüncü taraflarla paylaşılmayacaktır. Katkınız için teşekkür ederiz... ☺☺☺ Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi msariisik@gmail.com Öğr. Gör. Merve IŞKIN İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu merveiskin@esenyurt.edu.tr										
BÖLÜM 1: DESTİNASYON KRİTERLERİ PERFORMANSI										
Aşağıdaki Bir Gastronomi Destinasyonunda bulunması gereken göstergelerin performans durumunu, [1] “Çok Kötü” ile [10] “Çok İyi” arasındaki değerlerden düşüncelerinize uygun şekilde değerlendiriniz.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]
1. Destinasyonda yiyecek içecek anlamında otantikliğin (aşlına uygun, korunagelmiş) olması										
2. Destinasyonun zengin mutfak kültürüne sahip olması										
3. Yöresel (bölgeye özgü) mutfağın olması										
4. Yöreyle özgü ürünlerin olması										
5. Coğrafi işaretli (sertifikalı) ürünlerin bulunması										
6. Gıda işleme tesislerinin olması										
7. Alkolsüz içecek fabrikalarının olması										
8. Alkollü içecek fabrikalarının (bira, şarap vs.) Olması										
9. Çiftçi pazarlarının olması										
10. Yöresel yiyeceklerin satışının yapıldığı dükkanlarının olması										
11. Yiyecek müzelerinin olması										
12. Yöresel/ geleneksel restoranların olması										
13. Yörede yetişen ürünler ile yapılmış yiyecek ve içeceklerin olması										
14. Restoranlarda yemeklerin yöresel/ geleneksel yemeklerin yenmesi										
15. Yerel ürünlerle piknik organizasyonlarının yapılması										
16. Perakende yiyecek ve içecek satın alma										
17. “kendin topla” konseptlerinin olması										
18. yemek ve içecek gösterilerinin yapılması										
19. Yöresel/ geleneksel mutfak aletleri ile gösterilerin olması										
20. Yöresel ürün sergilerinin olması										
21. Restoran sınıflama ve tescilleme sistemlerinin (Michelin Yıldızı vs) olması										
22. Yemek/ şarap sınıflama sistemlerinin (VQA gibi) olması										
23. Gastronomi ile ilgili derneklerin olması										
24. Çiftliklerin olması										
25. Bahçelerin olması										
26. Geleneksel bağcılığın olması										
27. Kentsel restoran alanlarının olması										
28. Şarap bölgelerinin olması										
29. Tarım bölgelerinin olması										
30. Yemek festivallerinin yapılması										
31. İçecek festivallerinin yapılması										

32. Bağ bozumu festivallerinin yapılması																				
33. Şarap rotalarının olması																				
34. Yiyecek rotalarının olması																				
35. Gurme rotalarının olması																				
36. Yemek okullarının olması																				
37. Alkollü/ Alkolsüz içecek tadım/eğitim kurslarının olması																				
38. Şef yarışmalarının gözlemlenmesi																				
39. Destinasyonun turistik alanlarında mutfakla ilgili okunacak kitap ve dergilerin olması																				
40. Destinasyona ait yöresel ürünlerin anlık üretiminin ve satışlarının yapıldığı lezzet sokaklarının olması																				

BÖLÜM 2: BETİMLEYİCİ (DEMOGRAFİK) SORULAR

1- Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2- Medeni Haliniz?

Evli Bekar

3- Yaşınız?

20 yaş ve altı 21-30 Yaş 31- 40 Yaş 41-50 Yaş 51 ve üstü

4- Aylık ortalama geliriniz?

2500 TL ve Altı 2501-3500 TL 3501-4500 TL 4500 TL ve Üstü

5- Mesleğiniz?

Kamu Çalışanı Özel Sektör Çalışanı Çalışmıyor (Öğrenci, Ev hanımı, Emekli v.b.)

6- Turizme katılma sebebiniz?

Gastronomi/Mutfak Diğer

7- Turistik faaliyetlerinizde Gastronominin/Mutfağın etkisi var mı?

Evet Hayır

SABRİNİZ VE İLGİNİZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ... ☺☺☺

ÖZGEÇMİŞ

Merve IŞKIN, 18 Mart 1988 tarihinde Sivas'ta dünyaya geldi. Cumhuriyet Üniversitesi'nde başladığı Turizm ve Otel İşletmeciliği önlisans eğitimini 2009'da tamamladı. Aynı yıl Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde Turizm İşletmeciliği lisans bölümüne Dikey Geçiş Sınavı ile geçerek lisans eğitimini 2012'de tamamladı. 2013'te Sakarya Üniversitesi'nde başladığı Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalındaki yüksekisans eğitimini 2016'da tamamladı. 2018 yılında İstanbul Esenyurt Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Aşçılık Programına Öğretim Görevlisi olarak atandığı akademik hayatına devam etmektedir. Doktora eğitimi devam eden Işkın'ın ulusal ve uluslararası düzeyde bilimsel çalışmaları bulunmaktadır.