



Türkiye’deki Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Perspektifinden Değerlendirilmesi

Evaluation of Culinary Culture in Turkey from the Perspective of Gastronomy Tourism

ÖZET

Başlangıçta soylulara yönelik bir kavram olarak anılan gastronomi, zaman içinde bölgeye ve yere ait köylü yemeklerini de içine alarak genişlemiştir. Daha sonra yeme ve içmeye yönelik kültürel unsurların büyümesi sonucunda, gastronomi unsuru kültürel uygulamaları da kapsar duruma gelmiştir. Takip eden zamanda, yeme ve içmeye yönelik ürünlerin servis edilmesi ve tüketilmesi neticesinde gastronomi kavramı, bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm sektörünün önemli bir unsuru olarak küresel bir endüstri haline gelmiş ve turizm sektöründe gastronomi turizmi olarak yerini almıştır. Küreselleşme ile birlikte turizm gelirlerinin ülkelerin ekonomisine katkısı gün geçtikçe daha da artmakta, turistlerin tercih nedenleri göz önüne alındığında gastronomi turizmi bu anlamda kilit rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesidir. Bu kapsamda, gastronomi ve gastronomi turizmi kavramsal olarak ele alınmış ve Türkiye’deki mutfak kültürünün boyutu ve gastronomi turizmi bağlamında turizm sektörü içindeki payı irdelenmiştir. Çalışma neticesinde, Türkiye’nin zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu, Türkiye’ye gelen turistlerin yeme içmeye yönelik yaptığı harcamanın turizm gelirleri içerisinde gün geçtikçe artış gösterdiği, Türkiye mutfağının turizm sektöründe önemli bir konumda olduğu ve elde edilen verilere göre daha da geliştirilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Bu çerçevede, Türkiye’deki illerin sahip olduğu gastronomi potansiyeline yönelik seyahat acenteleri, yerel yönetimler, dernekler, televizyon kanalları, internet siteleri vb. kuruluşlar yoluyla tanıtım faaliyetleri yürütülmeli ve bu potansiyel turizm sektörüne kazandırılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Türk Mutfağı

ABSTRACT

Gastronomy, which was initially referred to as a concept for the nobility, expanded over time to include regional and local peasant dishes. Later, as a result of the growth of cultural elements related to eating and drinking, the gastronomy element also included cultural practices. In the following period, as a result of serving and consuming food and beverage products, the concept of gastronomy has become a global industry as an important element of the tourism sector, called the smokeless industry, and has taken its place in the tourism sector as gastronomy tourism. With globalization, the contribution of tourism revenues to the economy of countries is increasing day by day, and considering the reasons for tourists' preferences, gastronomy tourism plays a key role in this sense. The aim of this study is to evaluate the culinary culture in Turkey in terms of gastronomy tourism. In this context, gastronomy and gastronomy tourism were discussed conceptually and the size of the culinary culture in Turkey and its share in the tourism sector in the context of gastronomy tourism were examined. As a result of the study, it was understood that Turkey has a rich culinary culture, that the expenditure of tourists coming to Turkey for food and beverages is increasing day by day within tourism revenues, that Turkish cuisine has an important position in the tourism sector and that it needs to be developed further according to the data obtained. In this context, promotional activities should be carried out through organizations such as travel agencies, local governments, associations, television channels, websites, etc. regarding the gastronomy potential of the provinces in Turkey, and this potential should be brought to the tourism sector.

Keywords: Gastronomy, Gastronomy Tourism, Turkish Cuisine

GİRİŞ

21.yüzyıl pek çok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli değişimler getirmiştir. Turizm sektöründe günün koşullarına bağlı olarak müşteri davranış, ihtiyaç ve beklentileri çerçevesinde önemli değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, iletişim, tanıtım ve hizmetlerde yeni yöntemler kullanılmaya başlanmıştır. Bu değişimler çerçevesinde turizm sektöründe önemli yer teşkil etmeye başlayan unsurdan biri “gastronomi” kavramıdır. Müşteri talepleri çerçevesinde gastronomi, turizm destinasyonları için stratejik bir unsur haline gelmiştir. Dolayısıyla gastronomi, destinasyon bölgesindeki işletmelerin karlılığını artırarak, toplumun refah düzeyini ve yaşam kalitesini iyileştirmektedir. Gastronomi, beslenmeyle ilgili bütün unsurların detaylı bir şekilde incelenmesidir (Savarin, 2009). Diğer bir ifadeye göre gastronomi, tüketicileri kendi başına çekebilen önemli bir kültürel ürün ve kültürel ürünlerin geleneksel portföyünün değerli bir tanımlayıcısıdır (Correia vd.,

Adil Karasu¹ 

How to Cite This Article

Karasu, A. (2025). “Türkiye’deki Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Perspektifinden Değerlendirilmesi”, International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 11(3): 488-496. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15544627>

Arrival: 28 March 2025

Published: 30 May 2025

Social Mentality And Researcher Thinkers is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Dr., Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Karabük, Türkiye.

2008). Yemekten çok daha fazlası olan gastronomi, milletlere ait kültürü, mirası, gelenekleri ve topluluk duygularını yansıtmakta ve ayrıca farklı kültürler arasındaki anlayışı teşvik etmekte ve bunun neticesinde insanlar ve gelenekler arasındaki yakınlaşmayı sağlamaktadır (United Nations Tourism, t.y.).

Son dönemde turizm sektörü içindeki payı giderek artış gösteren gastronomi turizmine yönelik çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Gastronomi Turizmi Derneğine göre, “mutfak turizmi”, “yemek turizmi”, “gürme turizmi” ve “gastro turizm” gibi kavramlar olarak da ifade edilen gastronomi turizmi, yerli ve yabancı turistlerin gastronomik ürünleri tatması, bu çerçevede yeni deneyimler yaşaması ve bu deneyimi gerçekleştirdiği dönemde konaklama, transfer gibi turizm unsurlarını da kullandığı bir turizm çeşididir. Ayrıca dernek gastronomi turizmini; yerel kültürün bir parçası, bölgesel turizmin tanıtılmasında önemli bir unsur, tarımsal ve ekonomik olarak bölgenin gelişiminde önemli bir bileşen, turistler için destinasyon pazarlamanın bir anahtarı, küreselleşme ve yerelleşmenin bir göstergesi ve turistler tarafından tüketimi gerçekleştirilen bir ürün ve hizmet olduğunu belirtmiştir (Gastronomi Turizmi Derneği, 2018).

Türkiye’nin geçmişten günümüze farklı toplumlara ev sahipliği yapması, Türkiye’de zengin bir kültürel iklimin oluşmasını sağlamıştır. Bu durum farklı bölgelere ait mutfak kültürünün Türkiye mutfağına geçmesine vesile olmuştur. Osmanlı imparatorluğu zamanında farklı ırk ve dinlerin bir arada yaşaması ve Anadolu topraklarında hüküm süren çeşitli uygarlıklar sayesinde zenginleşen Türk mutfağı, dünyanın en zengin üç mutfağından biri olmuştur (Baysal, 1993; Özdemir ve Aktaş, 2007). Kültürel değerler açısından zengin bir konumda olan Türkiye, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) radarına takılmıştır. Bu bağlamda, UNESCO tarafından Türkiye’den 8 adet yaratıcı şehir UNESCO’nun Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network) listesine dahil edilmiştir. Bu şehirlerden Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar gastronomi şehirleri bağlamında listeye dahil edilmiştir (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, t.y.). Bu durum Türkiye’deki gastronomi turizminin turizm sektörü içindeki önemini açıkça ortaya koymaktadır. Türkiye-Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı’na göre, tatil için Türkiye’yi tercih eden turistlerin tercih sebeplerinin başında Türkiye’nin tarihi ve kültürel zenginlikleri ile mutfak kültürü gelmektedir. Dolayısıyla, gastronomi turizmi Türkiye ekonomisine döviz açısından önemli katkı sunmaktadır (Türkiye-Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı, 2018).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesidir. Bu kapsamda, gastronomi kavramı, gastronomi turizmi kavramı ve gastronomi turizminin önemi ele alınmıştır. Daha sonra, çalışmanın ana temasını oluşturan Türkiye’nin sahip olduğu mutfak kültürü potansiyeli gastronomi turizmi ve turizm sektörü çerçevesinde verilerle irdelenmiştir. Son olarak, çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında, çalışma neticesinde elde edilen verilere dönük değerlendirmeler ve öneriler ortaya konmuştur.

GASTRONOMİ KAVRAMI

İlk zamanlarda soylular için ifade edilen gastronomi, zamanla kavramsal olarak bölgesel ve yerel mutfağın tipik köylü yemeğini de kapsar hale gelmiştir. Bunun yanı sıra, yiyeceklerle ilgili kültürel uygulamaların büyümesi neticesinde, gastronomi kavramı kültürel uygulamaları da kapsamaya başlamıştır. Takip eden süreçte, yiyeceklerin servis edilmesi ve tüketilmesi, gastronomiyi turizmin önemli bir parçası olarak küresel bir endüstri haline getirmiştir (Hjalager ve Richards, 2002). Gastronomi kavramı, ilk olarak Fransız yazar Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından “Tadın Fizyoloji” adlı kitabında kullanılmıştır. Bu kitapta yer alan tanıma göre gastronomi, beslenmeye yönelik her unsurun ayrıntılı bir biçimde incelenmesi şeklinde ifade edilmiştir (Savarin, 2009). Yazar ayrıca, gastronominin insanın mümkün olan en iyi beslenmeyle korunmasını amaçlayan bir bilim olduğunu ve bilgi ve haber sağlayarak haz ve keyfi artırdığını belirtmiştir (Savarin, 1994).

Gastronomi, tüketicileri kendi başına çekebilen önemli bir kültürel ürün ve kültürel ürünlerin geleneksel portföyünün değerli bir tanımlayıcısı olarak da kabul edilmektedir. Söz konusu portföyde anıtlar, müzeler, mimari ve etkinlikler yer almaktadır (Correia vd., 2008). Diğer bir ifadeye göre gastronomi, ev sahibi olan toplulukların mirasını ve kültürel kimliğini ve dolayısıyla deneyiminin özgünlüğünü aktarma, itibar, statü aktarma ve dahil etme veya dışlama yoluyla gruplar yaratma yeteneğine sahip olduğu belirtilmektedir (Beer, 2008).

Mason ve Paggiaro (2009) tarafından yapılan ifadeye göre gastronomi, belirli bir yere seyahat eden ziyaretçilere sunulan yerele ait yiyecek ve içecekler olarak kabul edilir. Gastronomi, insanların yemek yerken yaşadıkları her şeyin akılcı bilgisi olarak ifade edilmektedir (Brillat-Savarin, 2008). Kivela ve Crofts (2006)’a göre gastronomi, kimya edebiyat, jeoloji, biyoloji, müzik, tarih, psikoloji, felsefe, tıp, sosyoloji, beslenme ve tarımla direkt olarak ilişkili olan disiplinler arası bir sanat ve bilim dalıdır. Dünya Turizm Örgütü’ne göre gastronomi, yemekten çok daha fazlasıdır. Gastronomi, farklı milletlerin kültürünü, mirasını, geleneklerini ve

topluluk duygularını yansıtmakla birlikte, aynı zamanda farklı kültürler arasında anlayışı teşvik etmekte ve insanları ve gelenekleri birbirine yakınlaştırmaktadır (United Nations Tourism, t.y.).

Dünya çapında turizm bölgelerini geliştirme ve pazarlama aracı olarak, gastronomi önemli bir potansiyele sahiptir. Gastronomi, etrafındaki kültür ile paralel olarak değiştiği için zamanla evrimleşir ve gelişir. Dolayısıyla, gastronomi turizminin devamlılığını sağlamak için sadece geçmişini korumakla ilgili olmadığını, bununla birlikte geleceği de yaratmanın söz konusu olduğudur. Kültürel bir kaynak olarak gastronominin gücü, ister kreolleşme, ister küreselleşme veya yerleşme yoluyla olsun, tam olarak değişime eğilimlidir (Richards, 2002b). Gastronomi, aynı zamanda yaratıcı turizmin oluşmasına da katkı sunmaktadır (Richards ve Raymond, 2000). Turistlerin seçim ve davranışları göz önüne alındığında, giderek daha çok öğrenmeye istekli oldukları ve tüketmekle birlikte aynı zamanda kültürel sermayelerini de arttırmaya hevesli oldukları aşikardır. Dolayısıyla turistlerin gastronomi bağlamında gerçekleştirdiği tatiller, onların yemek yapmayı, söz konusu yemekler için kullanılan malzemeleri, bu malzemelerin yetiştirilme biçimlerini öğrenmeleri ve yerele ait mutfak geleneklerinin nasıl ortaya çıktığını takdir edebilmeleri sebebiyle ortaya çıkan yaratıcı turizm sektörünün önemli bir yönüdür (Richards, 2002b).

GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMI

Yemek unsurunun turizmdeki rolü uzun yıllara dayanırken, turizm ürünü olarak özellikle varış noktalarının pazarlanmasından sorumlu olan kişiler tarafından bilinçli bir biçimde üretilmekteyken, gastronomi turizmi nispeten yeni bir turizm şeklidir (Chaney ve Ryan, 2012). Gastronomi turizmi kavramı, genel bir ifade olarak benzersiz bir yeme içme deneyimi arayışı şeklinde ifade edilmektedir. Gastronomi turizmi, genellikle bir yemeğin özgünlüğüne ve bir yere, bölgeye veya ülkeye özgü olma durumuna atıfta bulunmaktadır. Ancak gastronomi turizmi, yerel yemekler ve içecekler gibi temel unsurları da içermektedir (Groves, 2001; Hall ve Mitchell, 2007). Diğer bir ifadeye göre gastronomi turizmi, rekabet edilebilirlik çerçevesinde hedef pazarda önemli rol oynayan, yerel kültüre ait önemli bir unsur olarak kabul gören ve gezginler tarafından tüketilen, ait olduğu bölgenin kalkınmasını sağlayan, tarımsal ve ekonomik gelişmeye önemli katkısı olan, belirli istek ve tercihleri olan turistler tarafından tüketilen, bölgesel turizmin tanıtımında önemli rol oynayan ürün ve hizmetler grubudur (Hall vd., 2003).

Douglas vd. (2001)'ne göre özel ilgi turizmi pazarı olarak sınıflandırılan gastronomi turizmi, son derece adanmış az sayıda ziyaretçiyi çeken faaliyetlere odaklanan kitle turizmine bir alternatif olarak görülmektedir. Santich (2004)'in ifadesine göre gastronomi turizmi, tarihi bir konu olarak veya bir toplumun kültürünün yansıması olarak, kültür ve yemek arasındaki ilişkinin incelenmesine atıfta bulunmuştur. Wolf (2002)'un 2002'de ortaya koyduğu tanım göre gastronomi turizmi, hazırlanmış yiyeceklerin, içeceklerin ve diğer ilgili yiyecek aktivitelerinin tadını çıkarmak için seyahat etmeyi teşvik ettiğini ve gastronomi açısından bunun unutulmaz bir deneyimle sonuçlandığını ifade etmiştir. Wolf (2024)'un 2018 yılında ortaya koyduğu yeni ve kapsamlı tanıma göre ise gastronomi turizmi, bir yere ait hissiyat edinmek için o yerin tadını çıkarmak amacıyla seyahat etme eylemidir.

Sharples ve Hall (2004) tarafından yapılan ifadeye göre gastronomi turizmi, birincil veya ikincil gıda üreticilerine ziyaretler, gastronomi etkinlikleri, kırsal pazarlar, mutfak etkinlikleri ve kaliteli tadımlar ve genel olarak her türlü yiyeceklerle ilgili aktiviteyi kapsayan eğlence amaçlı, belirgin bir gastronomiye sahip bir alanda seyahat deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Smith ve Xiao (2008)'nin ortaya koyduğu ifadeye göre gastronomi turizmi, seyahat eden kişinin seyahat ettiği bölgenin ürünlerini öğrendiği, takdir ettiği ve tadını çıkardığı herhangi bir seyahat deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Hall ve Mitchell (2007)'in ortaya koyduğu daha geniş ifadeye göre gastronomi turizmi, gastronomi festivallerine katılım, gıda üreticilerine ziyaretler, özel yerel gıdalarla ilgili restoran ve özel mekanlara ziyaretler, özel durumda olan yemekleri tatma, üretim ve hazırlama süreçlerini gözlemleme, ünlü şefler tarafından hazırlanan yemekleri tatma ve belirli bir yemeğin nasıl hazırlandığını keşfetme gibi faaliyetler şeklinde ifade edilmektedir.

Dünya Yemek Seyahati Birliği'ne göre gastronomi turizmi, üretim, yemek pişirme ve yemek okulları, çiftlikler ve tarımsal gıdalar, etkinlikler ve sempozyumlar, yemek yerleri, pazarlar, dağıtım ve zincirler, seyahat acenteleri ve ulaşım, girişimcilik, ticaret yapan birlikler, teknolojik unsurların yer aldığı platformlar, akademi, yönetim vb. gibi 20 endüstri alanını kapsayacak şekilde ifade edilmektedir (World Food Travel Association [WFTA], 2018). Dünya Turizm Örgütü'ne göre gastronomi turizmi ayrıca, kültürel mirasın bir koruyucusu olarak ortaya çıkmakta ve özellikle kırsal varış noktalarında işler de dahil olmak üzere fırsatlar oluşturmaya yardımcı olmaktadır (United Nations Tourism, t.y.). Kültürel tüketimin güncel eğilimleriyle ortak bir özelliğe sahip olan gastronomi turizmi, bölgeye, yerel kültüre, yerel ürünlere, manzaraya, denize, özgünlüğe dayalı olan etik ve sürdürülebilir değerleri içermektedir (World Tourism Organization [UNWTO], 2012).

Santich (2004) gastronomi turizmi teriminin, mutfak turizmine tercih edildiğini ifade ederek, bunu üç boyut çerçevesinde ele almıştır. Birincisi, gastronomi turizmi teriminin daha kapsamlı bir turizm faaliyeti yelpazesine sahip olduğunu ve bundan dolayı da daha geniş bir kesime hitap ettiğini; ikincisi, gastronomi turizmi yiyecek ve içecek, yeme ve içmeye ilgi duyan gezginlerin bu konuda erişmek istediği deneyim türlerini daha iyi tanımlar; üçüncüsü ise, gastronomi turizmi terimi şehirlerin de dahil edilmesine olanak tanır ve gastronomi turizminin kırsal ve bölgesel alanlarla sınırlı olmadığını ortaya koyar. Kivela ve Crott (2006)'a göre gastronominin destinasyonla bağlantılı olduğunu ve destinasyonun imajının pazarlanması konusunda güçlü bir araç olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, gastronomi ürünlerinin her biri unutulmaz bir turist deneyimi oluşturunun önemli bir parçasıdır.

GASTRONOMİ TURİZMİNİN ÖNEMİ

Günümüzde gastronomi turizmi önemli ölçüde gelişerek turizmin en dinamik ve yaratıcı unsurlarından biri haline gelmiştir. Turizmde çeşitliliği arttırmak ve yerel, bölgesel ve ulusal ekonominin kalkınmasını teşvik etmek için hem turizm kuruluşları hem de destinasyonlar gastronomi faktörünün ne derece önemli olduğunu bilincindeler (UNWTO, 2012). Ignatov ve Smith (2006)'e göre gastronomi turizmi, bir bölgenin kültürel mirasının ifade edilmesine ve tatmin edici turizm deneyimlerinin yaratılmasında yardımcı olmada önemli bir rol oynamaktadır. Richards (2002a), modernizm sonrası toplumda kimlik oluşumunda önemli bir yer teşkil ettiği için, gastronominin kültürel turizmde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Dolayısıyla birçok destinasyon artık kendi bölgelerine özgü yiyecek ve içecekleri ek çekim merkezleri olarak kullanarak kendilerini yiyecek ve kültür merkezi olarak pazarladığını ifade etmiştir. Destinasyonların sergiledikleri bu pazarlama stratejileri çerçevesinde elde ettikleri pek çok fayda söz konusudur. Yeoman vd. (2015)'ne göre bu faydalar; ziyaretçi sayısının artışı ve artan kalış süresi, yeni bir rekabet avantajının elde edilmesi veya benzersiz bir satış önerisi, misafirperverlik, ulaşım ve perakende dahil olmak üzere tüm seyahat yelpazesinde daha çok satış, topluluk gururunun artması, olumlu medya kapsamı ve vergi gelirlerinin artması ile sonuçlanabilir.

Richards (2002b), gastronomi yoluyla destinasyonların pazarlanması; yerel tarımı, gıda işleme ve perakendeciliği teşvik etmek, gıda kalitesinin yükselmesini sağlamak, yerelin imaj ve kimliğini güçlendirmek gibi tamamlayıcı faaliyetler ve bağlantılar vasıtasıyla bir çeşit fayda sağladığını ifade etmektedir. Wolf (2024)'a göre gastronomi turizmi, bir yerin veya bölgenin ziyaretçi sayısını, hedef marka değerini ve gıda ve içecek ürünlerine yönelik ihracat talebini artırır. Garibaldi (2023)'nin ifadesine göre gastronomi turizmi son on yılda gezginler, operatörler ve destinasyonlar için giderek daha fazla önem ve merkezîyet kazanmıştır. Dolayısıyla, yeni biçimler, modlar ve eğlence yerleri pazarda kendilerine yer edinerek bu uygulamanın çehresini değiştirmiştir. Gastronomi turizmi, kişinin yerel topluluğun yaşamına ve geleneklerine inerek, yerin kültürel mirasının aktif bir biçimde tadını çıkarmasını sağlar. Tarihi restoranlarda yemek yemek, üretimin yapıldığı alanları, tarımsal faaliyetlere yönelik pazarları, lezzet müzelerini ve el sanatlarının yürütüldüğü yerleri ziyaret etmek, gastronominin turizmde kendini gösterdiği ve bir cazibe merkezi haline geldiği aşikardır.

Küreselleşmeyle birlikte günümüz gezginleri daha deneyimli, daha çok bütçeye ve seyahat etmek için daha çok boş zamana sahiptir. Dolayısıyla turizm, gezginlerin sürekli vakit geçirdikleri rutin ortamlarından uzaklaşmalarına ve kendilerini özgürlük ve yenilik dünyasına kaptırmalarına imkan tanımaktadır. Bu durum, dünyada giderek daha fazla turistlerin öğrenme deneyimleri aramasına neden olmaktadır. Daha fazla öğrenme arzusu, gastronomi deneyiminin oldukça çeşitli şekillerde, giderek daha çok önemli rol oynamasını sağlamaktadır (UNWTO, 2012). Garibaldi (2023)'ye göre gastronomi turizmi, sürdürülebilirlik için stratejik bir kalıdır. Bu nedenle gastronomi turizmi, bir destinasyonun cazibesi ve yerele ait ürünlerin itibarını arttırmaya katkıda bulunur, turizm ve tarım tedarik zincirleri için yaygın zenginlik ve fırsatlar sunar, yerele veya bölgeye ait gastronomi mirasının yeniden keşfedilmesi, korunması ve gelişiminin sağlanması süreçlerini destekler ve sıfır karbon oluşumlu bir yaklaşımı teşvik ederek gıdaya yönelik kalite ve güvenliği arttırmaktadır.

Garibaldi (2023)'nin ifadesine göre, kötü beslenme ve hareketli yaşam eksikliği ciddi oranda bireysel ve kamu sağlığı sorunlarına yol açmaktadır. Dolayısıyla bu durum, kronik hastalık riskini artırır ve bu hastalıkların tedavisi neticesinde sağlık harcamaları önemli ölçüde artar. Yazara göre gastronomi turizmi, eğitimsel/dönüştürücü bir boyuta sahip olduğu için, gezginlerin daha sağlıklı alışkanlıklar edinmek için bir fırsat hali sağladığını ifade etmiştir. Bu durum, gezginlerin beslenme farkındalığını artırabilir ve eğlenceli eğitim yoluyla bireyin alışkanlıklarını iyileştirmek için yönergeler sağlayabilir. Gastronomi turizmi, yerel gastronomi keşfini hafif spor aktiviteleriyle entegre ederek psiko-fiziksel refahı tekrar kazanma fırsatları sunar. Sonuç olarak, gastronomi turizminin sunduğu bu hizmetler neticesinde bireysel ve kamu sağlığı sorunlarının iyileşmesine katkı sunarak sağlık harcamalarını azalttığı söylenebilir.

TÜRKİYE'DEKİ MUTFAK KÜLTÜRÜ VE GASTRONOMİ TURİZMİ

Mutfak kültürü gün geçtikçe dünya genelinde daha popüler hale gelmektedir. Bölgesel veya yöresel yemek pişirme dersleri, yemek kapsamında yapılan turlar ve çiftçi pazarlarına yapılan ziyaretler kurumsal veya eğlence amaçlı yapılan grup turları, bağımsız maceralar vb. gibi her türlü seyahatler dışında ayrı bir seçenek olarak yerini almıştır. Mutfak kültürüne yönelik ortaya çıkan bu gelişmeler, mutfak kültürü bakımından zengin olup da geri planda kalan halkları ön plana çıkarıp güçlenme fırsatı sunmaktadır. Örneğin, Türkiye’de hizmet sunan Kaliru Turizm & Seyahat Acentesi şirketi dünyada yükselen bir trend olan gastronomi turizminin Türkiye’deki öncü ayağı olarak, düzenlediği gastronomi turlarıyla ülkenin sahip olduğu zengin mutfaklarını, hizmet sektörü alanında uzman olan restoranlar, oteller ve catering şirketleri ile çalışarak ve müşterilerine bireysel seyahatlerinde en önemli lezzet duraklarını sunarak yöresel yemeklerin keşfini gezginlerle buluşturmaktadır. Türkiye’de Kırsal Bölge Turizmi çerçevesinde gastronomi deneyimi edinmek isteyen müşterileri bağlara, çiftliklere, pazarlara veya üretim tesislerine yönlendirilerek kırsal turizmin gelişimi sağlanmaktadır (Kaliru Turizm, 2018).

Konum olarak Anadolu yarımadasının elverişli toprakları üzerinde bulunması, geçmişten günümüze farklı toplumlara ev sahipliği yapması, farklı ırktan halkların bir arada yaşaması, Doğu ile Batı arasında köprü görevi görmesi gibi vb. unsurlar Türkiye’de zengin bir kültürel iklimin oluşmasını sağlamıştır. Türkiye’nin sahip olduğu bu durum, farklı bölgelere ait gastronomik zenginliklerin Türkiye mutfaklarına geçmesine vesile olmuştur. Türkiye’deki mutfak kültürünün kökleri Orta Asya’da yaşayan Türklere kadar uzanmaktadır. Orta Asya’dan getirdikleri ve Osmanlı İmparatorluğu döneminde farklı bölgelere ait gastronomik ürünleri Anadolu mutfakları ile birleştirilerek Türkiye’de zengin bir mutfak kültürünü ortaya çıkarmıştır (Baysal, 1993). Bilgin ve Samancı’nın ifadesine göre, Osmanlı İmparatorluğu zamanında et ve süt ürünlerine yönelik yemekler artmış, çeşitli ırk ve dinlerin bir arada yaşamasıyla Türk mutfakları daha da zenginleşmiştir (Bilgin ve Samancı, 2008). Türkiye’deki mutfak kültürü, Anadolu topraklarında hüküm süren çeşitli uygarlıkların etkisiyle gelişip zenginleşerek dünyanın en zengin üç mutfaklarından biri olmuştur (Özdemir ve Aktaş, 2007).

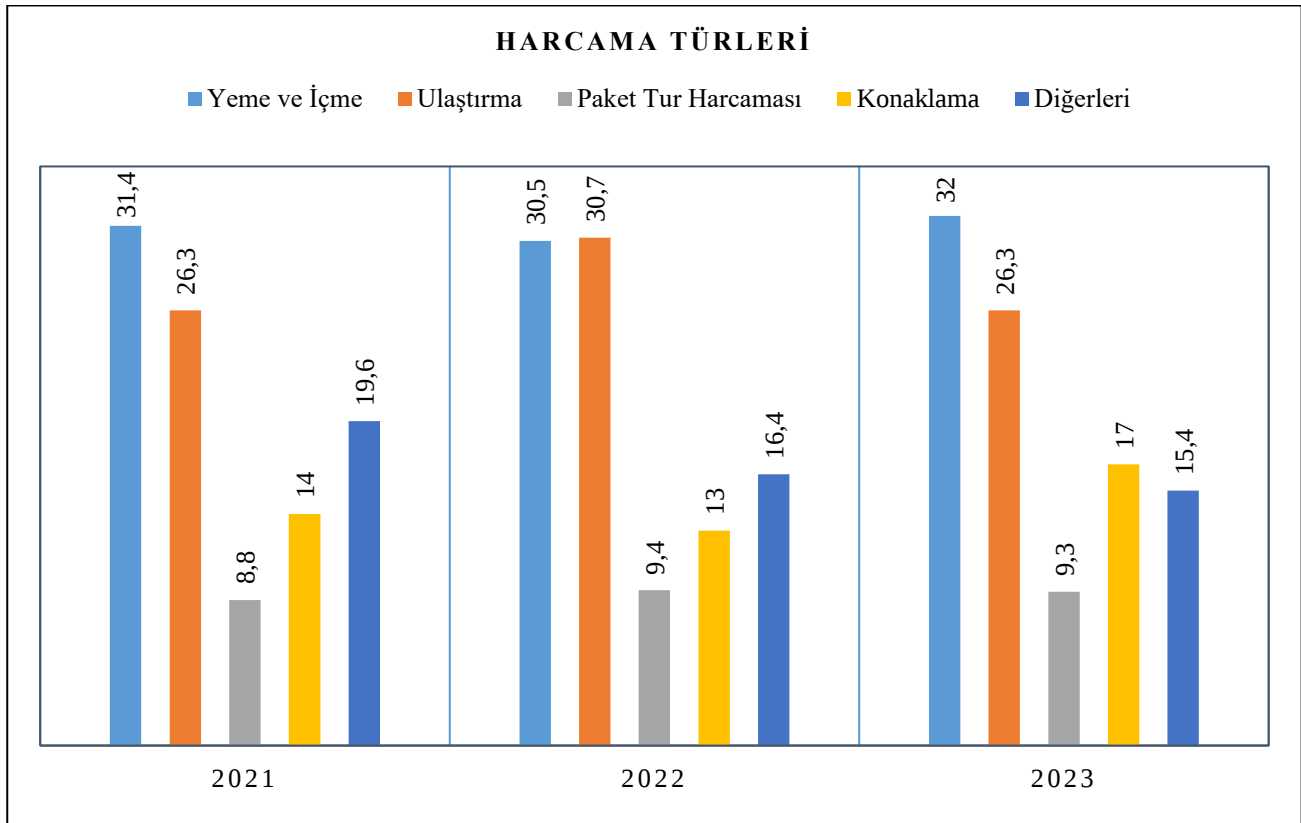
Kültürel değerler bakımından oldukça zengin bir potansiyele sahip olan Türkiye, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) radarına takılmıştır. 2004 yılında Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network) programını oluşturan UNESCO, bu program sayesinde çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmak üzere bir araya getirmektedir. Bu şehirler, yaratıcılığı ve kültürel endüstrileri yerel olarak kalkınma planlarının merkezine koyan ve uluslararası düzeyde aktif bir biçimde iş birliği yapan şehirlerdir. Yaratıcı Şehirler Ağı programının hedeflerinden biri şehirleri ve yerleşim yerlerini kapsayıcı, güvenli, dirençli ve sürdürülebilir hale getirmektir. Bu programa göre, kültür ve yaratıcılık yerel kalkınmada itici güç konumundadır. UNESCO’nun bu programı çerçevesinde, 2024 yılı itibarıyla Türkiye’den 8 adet yaratıcı şehir yer almaktadır. Bu şehirlerden Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar gastronomi şehirleri olarak listeye dahil edilmişlerdir. Diğer şehirler ise; “İstanbul-tasarım, Kütahya-zanaat ve halk sanatları, Kırşehir-müzik, Bursa-zanaat ve halk sanatları ve Şanlıurfa-müzik” şehri olarak bulunmaktadır (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, t.y.). Bu listeye gastronomik olarak Türkiye’den 3 adet şehrin böyle bir programda bulunmuş olması, Türkiye’deki mutfak kültürünün önemini ortaya koymaktadır.

Türkiye’de turizm sektörü 1970’li yıllardan itibaren istikrarlı bir şekilde büyüme göstererek, Türkiye ekonomisinin cari açığının azalması noktasında önemli katkısı olmuştur. 2000’li yıllardan sonra turizm sektöründe “Gastronomi Turizmi” olarak ortaya çıkan yeme-içme-eğlence sektörü, Türkiye ekonomisine önemli bir döviz kaynağı sağlamaktadır. Tatil için Türkiye’yi tercih eden turistlerin tercih sebeplerinin başında Türkiye’nin tarihi ve kültürel zenginlikleri ile çeşitlilik açısından oldukça zengin olan mutfak kültürü gelmektedir. Türkiye mutfakları; farklı lezzetler tatmak, farklı yemek sunumları görmek ve damak tadına uygun yöresel yemekler konusunda gastronomi amaçlı gelen turistleri tatmin etmektedir. Türkiye’yi tercih eden yabancı turistler ortalama 9 gün tatil yaparken, gastronomi amaçlı gelenler 7 gün tatil yapmaktadır. Gastronomi amaçlı tatil yapan her üç turistten biri, tatil için gittiği bölgenin restoranlarını araştırdığını ifade ederken, her iki turistten biri ise gittiği yerin mutfak kültürü ve zenginliğini araştırdığını belirtmektedir (Türkiye-Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı, 2018).

Türkiye İstatistik Kurumu(TÜİK)’nin 2022 yılı turizm istatistik verilerine göre, Türkiye’ye gelen 51 milyon 369 bin 26 turistinin yaptığı toplam harcama 46 milyar 284 milyon 907 bin dolar oldu. 2022 yılında Türkiye’ye gelen Turistlerin kişi başı ortalama harcaması 901 dolar olmuştur. TÜİK verilerine göre, Turistlerin 2022 yılında yeme içmeye harcadıkları para bir önceki yıla göre % 44,2 artış göstermiştir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2022). TÜİK’in 2023 yılı turizm istatistik verilerine göre, turistlerin 2023 yılında yeme içmeye harcadıkları para bir önceki yıla göre % 33,2 oranında artış göstermiştir (TÜİK, 2023). Türkiye İstatistik Kurumu’nun Turizm İstatistikleri, ikinci çeyrek: Nisan-Haziran, 2024 verilerine göre ise, Türkiye’ye

gelen turistlerin yeme içme için yaptıkları harcamayı gözler önüne seriyor. Buna göre 2024 yılının ikinci çeyreğinde Türkiye'ye gelen 16 milyon 97 bin 884 turist yaptığı toplam harcama 14 milyar 875 milyon 518 bin dolar oldu. Türkiye'ye gelen turistlerin kişi başı ortalama harcaması 924 dolar olmuştur. Harcama türlerinin turizm geliri içindeki payında yeme içme % 18,5 ile ikinci sırada yer almıştır. Turistler 14 milyar 875 milyon 518 bin doların 2 milyar 751 milyon 970 bin dolarını yeme içmeye harcamıştır. 2024 yılının ikinci çeyreğinde turistlerin yeme içmeye harcadıkları para bir önceki yılın aynı çeyreğine göre % 10,6 artış göstermiştir (TUİK, 2024). Elde edilen veriler sonucunda turizm gelirinde yeme içme türünün önceki yıllara göre genel olarak artış göstermesi, Türkiye mutfağının Türkiye'nin gastronomi turizminde önemli bir yer teşkil ettiği söylenebilir.

Aşağıdaki Şekil 1'de 2021, 2022 ve 2023 yıllarında Türkiye'deki turistlerin yaptığı harcama türlerinin seyahat harcamaları içerisindeki dağılım oranları verilmiştir. Bu bağlamda harcama türleri 'yeme ve içme, paket tur, konaklama ve diğerleri' şeklinde oluşturulmuştur.



Şekil 1: Yıllık Harcama Türlerinin Seyahat Harcamaları İçerisindeki Dağılım Oranları

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (2021). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Yurt-Ici-Turizm-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2021-45589> adresinden uyarlanmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (2022). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2022-49606> adresinden uyarlanmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (2023). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.-Ceyrek:-Ekim---Aralik,-2023-53661> adresinden uyarlanmıştır.

Şekil 1'deki verilere göre, 2021 yılında turistlerin yaptığı harcamaların seyahat harcamaları içerisindeki dağılım oranları incelendiğinde en fazla % 31,4 ile yeme içme harcamaları, % 26,3 ile ulaştırma harcamaları ve % 14,0 ile konaklama harcamaları sahip olmuştur. 2022 yılında turistlerin yaptığı harcamaların seyahat harcamaları içerisindeki dağılım oranları incelendiğinde en fazla % 30,7 ile ulaştırma harcamaları, % 30,7 ile yeme ve içme harcamaları ve % 13,0 ile konaklama harcamaları oluşturmuştur. 2023 yılındaki verilere göre ise, turistlerin yaptığı harcamaların seyahat harcamaları içerisindeki dağılım oranlarında ilk sırada % 32,0 ile yeme ve içme harcamaları, ikinci sırada % 26,3 ile ulaştırma harcamaları ve üçüncü sırada ise % 17,0 ile konaklama harcamaları yer almıştır. Şekil 1'de elde edilen veriler neticesinde turistlerin yaptığı harcamaların seyahat harcamaları içerisindeki dağılım oranlarında 'yeme ve içme' türünün diğer türlere göre yüksek çıkması, ziyaretçilerin Türkiye'de yiyecek-içecek sektörüne yönelik önemli bir talebinin olduğu söylenebilir. Dolayısıyla turizm gelirleri çerçevesinde yiyecek-içecek sektörü Türkiye ekonomisine önemli katma değer sağladığı ifade edilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gün geçtikçe turizm sektörü içindeki payı daha da artmaya başlayan mutfak kültürü, bir destinasyonun kültürel ve tarihi unsurlarını tanıtmada etkin rol oynamaktadır. Mutfak kültürü turizm sektörü için yeni beklentiler içerir ve destinasyonun rekabet edilebilirliği açısından ayırt edici bir unsur olarak yer alır. Son dönemde mutfak kültürü, turizm alanında kavramsal olarak daha çok “gastronomi turizmi” şeklinde ifade edilmektedir. Turistlerin tatil amacıyla intikal ettiği yerde gastronomik ürünleri tatması, yeni deneyimler yaşaması ve bu zaman dilimi içerisinde konaklama, seyahat gibi unsurlarının da kullandığı bir turizm çeşidi olan gastronomi turizmi; yerel sakinlerin sosyo-ekonomik kalkınmasını sağlayarak, yerel düzeyde rekabet gücü yaratarak ve yerel halka daha iyi yaşam şartları sunarak bir destinasyonun sürdürülebilir gelişimiyle sonuçlanabilir. Gastronomi turizmi kapsamında, turistlerin yerelden edindikleri kültür, miras, gelenek ve topluluk duyguları ve yerel halkın turistlerden edindikleri kültürel değerler farklı kültürler arasındaki anlayışı teşvik ederek gelenekler ve insanlar arasındaki yakınlaşmayı oluşturduğu söylenebilir.

Osmanlı imparatorluğu döneminden günümüze kadar farklı ırk ve dinlerin bir arada yaşaması, Anadolu’nun elverişli toprakları üzerinde yer alması ve bölgede farklı uygarlıkların hüküm sürmesi Türkiye’de zengin bir mutfak kültürünün oluşmasını sağlamıştır. Türkiye’nin sahip olduğu bu durum UNESCO’nun dikkatini çekmiş, UNESCO tarafından oluşturulan “Yaratıcı Şehirler Ağı” programına gastronomi bağlamında Türkiye’den 3 adet şehir dahil edilmiştir. Gastronomi açısından böyle bir durumun yaşanması, Türkiye’deki mutfak kültürünün önemini açıkça ortaya koymaktadır. Günümüzde turizm sektöründe daha çok “Gastronomi Turizmi” olarak ifade edilen mutfak kültürü, Türkiye ekonomisine önemli oranda döviz kaynağı sağlamaktadır. Turistlerin tatil için Türkiye’yi tercih sebeplerinin başında zengin mutfak kültürün gelmesi, gastronomi turizminin Türkiye ekonomisine olan katkısını ifade etmektedir. TUIK’ in sunduğu verilerde turistlerin son yıllarda yeme içmeye harcadıkları para genel olarak artış göstermesi de bunu destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Türkiye’de gastronomi unsurunun gün geçtikçe turizm sektörü içindeki payının artması ve ülke ekonomisine katkısı düşünüldüğünde bu kapsamda önemli yatırımların yapılması elzemdir. Her ne kadar UNESCO tarafından “Yaratıcı Şehirler Ağına” gastronomi kapsamında Türkiye’den 3 adet şehir dahil edilmiş olsa da, Türkiye’deki her ilin kendine özgü önemli bir gastronomi potansiyeli taşıdığı aşikardır. Dolayısıyla bu illerin sahip olduğu gastronomi potansiyelini gün yüzüne çıkarıp turizm sektöründe etkin bir biçimde rol almasını sağlamak için seyahat acenteleri, yerel yönetimler, dernekler vb. kuruluşlara önemli görevler düşmektedir. Bu kuruluşlar tanıtıcı eğitim faaliyetleri çerçevesinde hangi şehrin hangi yemek kültürünü taşıdığına yönelik yerli ve yabancı turistlere hitap edecek şekilde gastronomi rehberleri oluşturmalı ve fuarlar düzenlemelidir. Tanıtım amaçlı yapılacak çalışmalarda aracı unsurlar olarak televizyon kanalları ve internet siteleri kullanılmalıdır. Ayrıca yerli ve yabancı turistlerin yoğun olduğu turizm şehirlerinde tanıtım amaçlı çalışmalara daha çok ağırlık verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (5.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Baysal, A. (1993). Türk yemek kültüründe değişimler, beslenme ve sağlık yönünden değerlendirme. K. Toygar (Ed), Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar içinde (s.12-21). Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Beer, S. (2008). Authenticity and food experience – commercial and academic perspectives. Journal of Foodservice, 19 (1), 1–11.
- Bilgin, A. ve Samancı, Ö. (2008). Türk mutfağı. Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Brillat-Savarin, J. A. (2008). Physiologie du goût. Echo Library.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C.F. ve Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second-order factor analysis. Journal of Foodservice, 19 (3), 164–176.
- Chaney, S. ve Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. International Journal of Hospitality Management, 31(2), 309-318.
- Douglas, N., Douglas, N. ve Derrett, R. (2001). Special Interest Tourism, Wiley, Milton, Australia.
- Garibaldi, R. (2023). 2023 report on gastronomy tourism and sustainability. Associazione Italiana Turismo Enogastronomico.

Gastronomi Turizmi Derneği. (2018). Türkiye’de yeme-içme sektörünün boyutları ve gastronomi ekonomisi. GTD. <https://www.gastronomiturizmderneği.com.tr/rapor/t%C3%BCrkiye-de-yeme-i%C3%A7me-sekt%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCn-boyutlar%C4%B1-ve-gastronomi-ekonomisi-2018> adresinden 3 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.

Groves, A.M. (2001). Authentic british food products: A review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25 (3), 246–254.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080477862>

Hall, C.M. ve Mitchell, R. (2007). *Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences*, Routledge, 87–102.

Hjalager, A.M. ve Richards, G. (2002). *A Typology of Gastronomy Tourism*. London: Routledge.

Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting canadian culinary tourists. *Current Issues In Tourism*, 9 (3), 235–255.

Kaliru Turizm (2018). Gastronomi. <https://www.kaliruturizm.com.tr/service/gastronomi/65/> adresinden 1 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal Hospitality Tourism Research*, 30 (3), 354-377.

Mason, M.C. ve Paggiaro, A. (2009). Celebrating local products: The role of food events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12 (4), 364–383.

Özdemir, B. ve Aktaş, A. (2007). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi* (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Richards, G. ve Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.

Richards, G. (2002a). Gastronomy: An Essential Ingredient In Tourism Production and Consumption?

Richards, G. (2002b). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal Of Hospitality Management*, 23 (1), 15–24.

Savarin, J.A.B. (1994). *La physiologie du gout*. London: Penguin.

Savarin, J.A.B. (2009). *The psychology of taste or meditations on transcendental gastronomy*. London: Everyman’s Library.

Sharples, L. ve Hall, C.M. (2004). The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction To The Tourism of Taste, Routledge, 13–36.

Smith, S.L. ve Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46 (3), 289–299.

Türkiye-Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı. (2018). Türkiye’de yeme-içme sektörünün boyutları gastronomi ekonomisi. TAVAK. <https://tavakvakfi.org/wp-content/uploads/2019/01/2018-Gastronomi-Ekonomisi-2018-converted.pdf> adresinden 18 mart 2025 tarihinde alınmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). Turizm istatistikleri. TÜİK. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Yurt-Ici-Turizm-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2021-45589> adresinden 26 Nisan 2025 tarihinde alınmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2022). Turizm istatistikleri. TÜİK. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2022-49606> adresinden 27 Nisan 2025 tarihinde alınmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2023). Turizm istatistikleri. TÜİK. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.-Ceyrek:-Ekim---Aralik,-2023-53661> adresinden 15 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). Turizm istatistikleri. TÜİK. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-II.-Ceyrek:-Nisan-Haziran,-2024-53658> adresinden 15 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (t.y.). UNESCO yaratıcı şehirler ağı programı.<https://www.unesco.org.tr/Pages/3001/2401/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-%C5%9Eehirler-A%C4%9F%C4%B1-Program%C4%B1> adresinden 11 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.

United Nations Tourism (t.y.). #TravelTomorrow, Tourism & Gastronomy. <https://www.unwto.org/gastronomy> adresinden 15 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.

Wolf, E. (2002). Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition. <http://www.culinarytourism.org/faq.php> adresinden 20 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.

Wolf, E. (2023). 2023 annual report: state of the food & beverage tourism industry. World Food Travel Association.https://www.researchgate.net/publication/370521181_2023_Annual_Report_State_of_the_Food_Beverage_Tourism_Industry adresinden 22 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.

Wolf, E. (2024). State of the industry: food & beverage tourism in 2024. World Food Travel Association. <https://www.worldfoodtravel.org/annual-industry-report> adresinden 22 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.

World Food Travel Association. (2018). What is Food Tourism? Traveling For A Taste of Place In Order To Get A Sense of Place. <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism> adresinden 10 Nisan 2025 tarihinde alınmıştır.

World Tourism Organization. (2012). Global report on food tourism (4th ed.). UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284414819> adresinden 8 Nisan 2025 tarihinde alınmıştır.

Yeoman, I., Beattie, U.M., Fields, K., Albrecht, J.N. ve Meethan, K. (2015). The Future of Food Tourism: Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital. Channel View Publications, 71.