



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi (The Importance of Turkish Cuisine in Gastronomy Tourism)

*Menekşe CÖMERT^a, Fügen Durlu ÖZKAYA^a

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

^bGazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:25.02.2014

Kabul Tarihi:21.04.2014

Anahtar Kelimeler

Gastronomi
Gastronomi Turizmi
Türk Mutfağı

Öz

Geçmişteki turizm faaliyetlerini sadece deniz, kum, güneş anlayışı içerisinde yer alan kitle turizm faaliyetleri oluşturmaktadır. Daha sonraki dönemde alternatif turizm (sağlık, kültür, spor, inanç turizmi) adı altında yeni turistik ürün çeşitlerinin önem kazandığı görülmektedir. Özellikle son zamanlarda alternatif turizm çeşitleri içerisinde gastronomi turizminin de yer almaya başladığı dikkat çekmektedir. Dünyada turizm gelirlerinin önemli bir kısmının gastronomi turizmi ile sağlandığı bilinmektedir. Bu kapsamda Türk Mutfağının da dünyadaki sayılı mutfaklar arasında yer aldığı düşünüldüğü zaman Türkiye'nin gastronomi turizmi için yeterli çekicilik unsurlarına sahip olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışma ile gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları incelenmiş, bu çerçevede destinasyon çekicilik unsuru olarak sahip olunan değerler açısından Türk Mutfağı irdelenmiştir.

Keywords

Gastronomy
Gastronomy Tourism
Turkish Cuisine

Abstract

Previous tourism activities included mass tourism activities considering sea, beach and sun. In later periods, it has been observed that alternative tourism activities (health, cultural, sports, religious belief tourism) started to gain importance as new tourism products. During recent years, gastronomy tourism started to attract attention as an alternative tourism. It is widely known that an important part of world's tourism revenue comes from gastronomy tourism. Within this context, keeping in mind that Turkish cuisine is an important one amongst world's known cuisines, it is observed that Turkey possesses an attractive position in gastronomy tourism. With this study, the concepts of gastronomy and gastronomy tourism were examined, and Turkish cuisine was investigated against its possessed attractive values.

*Sorumlu Yazar

meneksecmert@gazi.edu.tr (M. Cömert), fugen@gazi.edu.tr (F. D. Özkaya)

GİRİŞ

Geçmişten günümüze turizm anlayışının genellikle deniz, kum, güneş, eğlence ya da kültürel amaçlı bir faaliyet olarak görülmesinin yanında, günümüzde bir bölgenin mutfakla ilgili mirası bir turizm ürünü olması açısından son yıllarda önemli bir güç kazanmıştır. Bölgeden bölgeye değişiklik gösteren yemek kültürü, ziyaretçilerin ilgisini çekmekte ve bu doğrultuda oluşan gastronomi turizmi, turistik çekicilik unsuru olarak turizm çeşitleri arasında yerini almaktadır. Bir ülkenin turizmde, turistlerin yer seçiminde o ülke mutfağı önemli kriterlerden biri durumuna gelmektedir. Gerek iç gerekse dış turizm sektörü büyümek ve çeşitliliğini arttırmak amacıyla gastronominin çekiciliğinden yararlanmaktadır(Göker, 2011, s.1-3; Küçükaltan, 2009, s.3; Selwood, 2003, s.179)

Dünyanın en zengin mutfakları arasında yer alan Türk Mutfağı, doğru bir konumlandırma ve yaratılacak çekici bir imajla, destinasyonların markalaşmasına büyük katkılar sağlayacaktır. Türk Mutfağı, Orta Asya'dan günümüze kadar çeşitli etnik kökenli milletlerin bir arada yaşayarak oluşturduğu şekliyle günümüze kadar gelmiş ve dünya mutfakları arasındaki seçkin yerini almıştır. Bu durumda yerli ve yabancı turizm faaliyetlerini hızlandırmada Türkiye'de de birçok destinasyon açısından önem taşımaktadır (Göker, 2011,s.1; Güzel, 2009, s.28).

Yapılan çeşitli araştırmalarda gastronominin turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası olduğu ve bazı durumlarda temel seyahat motivasyonu olabileceği vurgulanmaktadır (McKrecher ve ark., 2008, s.138; Yüncü, 2009, s.29, Hacıoğlu vd., 2009; Horng vd., 2012; Kivela ve Crotts, 2005; Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012; McKrecher vd., 2007).

Turizm pazarında yaşanan değişim yerel değerleri ön plana çıkartma eğilimindedir. Günümüz turisti gittiği bölge kültürüne uyum sağlamayı seven, kültürün tüm öğelerini görmek ve yaşamak isteyen bir yapıya sahiptir. Bu nedenle bölgeler yerel değerleri ön plana çıkartarak diğer bölgelerden farklılıklarını ortaya koyma çabası içerisindedir (Yüncü, 2009, s.28). Bölgesel farklılığı ortaya koyabilmenin en iyi yolu da yöresel yiyecek içeceklerden geçmektedir (Okumuş ve ark. 2007;Pekyaman,2008, s.19). Böylece yiyecekler destinasyonun çekiciliğini, başarısını artırmaktadır (Fox, 2007; Lin vd., 2011, Çevik ve Saçılık, 2011, s.2-3; McKrecher, 2008, s.138; Okumuş vd., 2007, s.254). Okumuş ve ark. (2007), yapılan araştırmalarda yiyeceklerinin iklim, konaklama ve doğadan sonra dördüncü çekicilik unsuru olarak belirlendiğini ifade etmişlerdir. Akman'ın (1998) ve Arslan (2010)'ın yapmış oldukları çalışmalarda ise Türk mutfağının beşinci çekicilik unsuru olduğu ve Akgöl (2012)'ün çalışmasında ise üçüncü çekicilik unsuru olduğu sonucu bulunmuştur.

Gastronomi ve Gastronomi Turizminin Önemi

Gastronomi terimi, Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinden meydana gelmiştir. Gastronomi; ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir(Kivela ve

Crotts, 2005). Bir diğer ifadeyle gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme-içme bilimi ve sanatı olarak da tanımlanmaktadır(Çavuşoğlu 2011).

Gastronomi turizminin kökeni tarım, kültür ve turizmde yatmaktadır. Bu üç unsur; gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına fırsat sağlamaktadır. Tarım, ürünü sunmaktadır, kültür; tarihi ve otantikliği, turizm ise; alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar, gastronomi turizmi altında buluşmaktadır (Yüncü 2010, s.29). Kısaca, gastronomi tüketebilir tüm yiyecek ve içecek maddeleriyle kültür arasındaki ilişkiyi ve iyi yemek yeme ve içme sanatını inceleyen bir disiplin olarak tanımlanabilir (Durlu-Özkaya, Can,2012).

Turizm sektörünün birincil bütünleyicisi yiyecek ve içecek faaliyetleridir. Benzersiz bir yeme ve içme deneyimi müzeler, eğlence ve alışveriş gibi turistleri cezp etme gücüne sahiptir. Gastronomi turizmi yıllardır seyahat endüstrisi içinde ortaya çıkmaya çalışan en gözde adaydır. Çünkü yemek ziyaretçilerin yeni ve egzotik yerleri tanıması için en iyi yollarından biridir. Başka bir ülkeyi ziyaret eden insanların beklentileri arasında, yeni yerler görmenin ve yeni kültürleri tanımanın yanında, yeni tatlarla tanışma ve farklı tecrübeler yaşama arzusu da yatmaktadır. Seyahat ederken turistlerin hemen hemen tamamı için yemek, en büyük üç favori turistik faaliyetten biridir. Şarap ve mutfak ile ilgilenen turistler ile müzeler, gösteriler, alışveriş, müzik, film festivalleri ve rekreasyon etkinlikleriyle ilgilenenler arasında mutlak bir ilişki olduğu yapılan araştırmalar sonucu ortaya konmuştur. Diğer turizm aktivitelerinden farklı olarak gastronomi; tüm yıl boyunca uygulanabilecek özellikler de taşımaktadır (Kesici,2012, s.35).

Gastronomi turizmde agro-turizmin de rolü büyüktür. Ekoturizm kapsamında da ele alınan 'agro-turizm (tarımsal turizm) 'doğadan zevk alma ve doğanın değerini bilme' olarak değerlendirilmekte, doğa, kültür ve gastronomiye ilgi duyan kişilerin bu turizm çeşidine önem verdiği bildirilmektedir (Durlu-Özkaya, Can ve 2012). Durlu-Özkaya ve ark. (2011) agro turizmin, tarıma dayalı, modern, ancak bir o kadar da geleneksel, alternatif bir turizm şekli olarak karşımıza çıktığını, turistleri çiftliklerde, ev pansiyonlarında ağırlayarak, onlara doğayla iç içe, çeşitli tarımsal etkinlikleri yaşattığını, aynı zamanda kırsal kesimde ekonomik canlılık sağladığını ve yörenin gelişimine katkıda bulunduğunu ifade etmişlerdir.

Yiyeceklerin turizm amacıyla kullanımını tanımlamak için 'gastronomi turizmi', 'mutfak turizmi', 'beslenme turizmi', 'gurme turizmi' 'gastronomik turizm' ve 'yiyecek turizmi' gibi kavramlar kullanılmaktadır (Doğdubay ve Giritoglu, 2008; Kivela ve Crotts, 2006; Lin vd, 2011; Mrkrecher vd., 2008; Tikkanen, 2007; Surenkok vd, 2010; Yüncü, 2009). Gastronomi turizmi, temel motivasyon faktörü, özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek şeklinde tanımlanabilir. Bununla birlikte özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya

ünlü bir şefin elinden yemek yemek yine bu kapsamda ele alınmaktadır (Yüncü, 2009, s.29-30).

Gastronomi ve Türk Mutfağı Arasındaki İlişki

Türk mutfuğunun gelişim sürecine baktığımızda, Türk Mutfuğunun kökleri Orta Asya Türkleri' ne kadar uzanmaktadır. Türklerin Anadolu'ya yerleşmesi ile birlikte, Anadolu mutfuğunun özelliklerini benimsedikleri, Orta Asya'dan taşıdıkları mutfak kültürü ile birleştirerek zenginleştirdikleri görülmektedir. Daha sonraki dönemde, Osmanlı İmparatorluğu'nun coğrafi olarak genişlemesine paralel bir şekilde, farklı bölgelere ait gastronomik zenginlikler Türk mutfuğı bünyesine katılmıştır. Orta Asya göçebe insanının et ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmaları; Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatı ile birleşerek zengin bir Türk yemek kültürünü ortaya çıkarmıştır (Baysal, 1993, s.12). Bu nedenle, Türk mutfuğı yaşayan en eski ve en zengin mutfaklardan biridir (Akgöl, 2012; Bilgin ve Samancı; 2008, Hatipoğlu, 2008).

Gastronomi uzmanları Türk Mutfuğı'nı dünyanın önemli mutfaklarından biri olarak ifade etmektedir. Anadolu'da yaşamış çeşitli uygarlıkların da etkisiyle gelişen ve zenginleşen Türk Mutfuğı, dünya'nın en zengin üç mutfuğı arasına girmiştir ve dünya'nın en besleyici mutfuğı olma özelliğini de elinde tutmaktadır (Cömert vd.,2009, s.1; Özdemir ve Aktaş, 2007, s.23). Her milletin, ülkenin yapısı ve alışkanlıklarına göre oluşan kendine özgü bir mutfuğı vardır. Tarihi gelişim sürecinde Orta Asya'nın sade yemek kültüründen sonra zengin Selçuklu ve Osmanlı Mutfuğına ulaşılmış ardından, günümüzde farklı ülkelerden pek çok kişi tarafından beğenilen bol çeşitli, farklı tatlara, lezzetlere sahip olan Türk mutfuğı ortaya çıkmıştır (Durlu-Özkaya vd., 2009, s.1)

Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından yapılan bir araştırmada "*Türkiye'nin Lezzet Haritası*" ortaya konmuştur. Türkiye'nin 81 ilini kapsayan bu haritaya göre, 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek çeşidiyle Türkiye gastronomi turizmine geniş yer ayırabilecek lezzetli tatlara sahip bir ülkedir. Türkiye'nin en zengin mutfuğına sahip ili; 291 çeşit yiyecek, içecek ve tatlı çeşidiyle Gaziantep olarak belirlenirken, 154 çeşit yiyecek, içecek ve tatlı çeşidiyle Elazığ ikinci en zengin mutfuğına sahip olan il olarak belirlenmiştir. Bölgeler arasında ise, 455 yiyecek-içecek çeşidiyle İç Anadolu ilk sırada; 398 yiyecek-içecek çeşidiyle Güneydoğu Anadolu Bölgesi ikinci sırada; 397 çeşit yiyecek-içecek çeşidiyle Karadeniz Bölgesi üçüncü sırada yer almaktadır. Akdeniz ve Marmara Bölgesi 184 çeşit, Ege Bölgesi ise, 162 çeşit yiyecek ve içeceğe sahip olduğu bildirilmiştir (Durlu-Özkaya, Can; 2012).

Gastronomi, Türkiye'de de birçok destinasyona değer katacak potansiyel taşımaktadır. Yöreden yöreye ve bölgeye göre farklılaşmaktadır. Dünyanın en zengin mutfakları arasında yer alan Osmanlı ve Türk Mutfuğı, doğru bir konumlandırma ve yaratılacak çekici bir imajla, destinasyonların markalaşmasına büyük katkılar sağlayacaktır (Güzel,2009, s.28; Cömert, 2014).

Günümüzde pek çok insan gastronomi turizmi sebebiyle seyahat etmektedir. Hatta gidecekleri bölgedeki yiyeceklerin seyahat tercihlerinde önemli rol oynadığı ve seçimlerini etkilediği bilinmektedir. Yiyecekler ve destinasyonlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve yiyeceklerin ülke adlarıyla markalaşmaya başladığı da görülmektedir. Buna örnek olarak Türk Mutfuğı , Fransız Mutfuğı ve İtalyan Mutfuğı örnek verilebilir.(Durlu -Özkaya ve diğ.,2013; Okumuş ve diğ.,2007).

Sonuç

Son dönemlerde turistlerin tatil yapacakları yer seçiminde destinasyona özgü yiyecek ve içecekler de önem kazanmaya başlamıştır. Bu nedenle binlerce yıllık geçmişe sahip olan Türk Mutfuğı'nın turizme kazandırılması önemlidir. Bu nedenle ülkemizde gastronomi turizmine daha çok önem verilmesi gerekmektedir. Türk Mutfuğı'nın tanıtımına ilişkin faaliyetler söz konusu olsa da yeterli değildir. Bu amaçla Türk Mutfuğı'nın özelliklerinin iyi tanıtılması, faydaları, nitelikleri, diğer mutfaklardan üstünlükleri ortaya konmalıdır. Bu konuda seyahat acentelerine büyük görev düşmektedir. Öncelikle acentelere yönelik Türk mutfuğına tanıtıcı eğitim faaliyetleri düzenlenmelidir. Bilgiyi aktaracak kişilerin doğru bilgi sahibi olması tanıtım açısından önem arz etmektedir.

Ayrıca oldukça geniş coğrafyaya ve farklı yemek kültürüne sahip olan bölgeler doğrultusunda Türkiye'de hangi yörelerde neler yenilip içileceğini gösteren gastronomi rehberleri oluşturulmalıdır. Türk mutfuğunun tanıtılması amacıyla hazırlanan bu rehberler farklı dillerde olmalı ve seyahat acenteleri aracılığıyla farklı gruplara ulaşmak için kullanılmalıdır. Ayrıca tanıtım faaliyetleri olarak televizyonlarda bilgilendirici yayınlar olmalı, internet siteleri düzenlenmeli, yayınlanan dergilerde tanıtıcı reklamlara ve yazılara yer verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akman, M. (1998). Yabancı turistlerin Türk mutfağından beklentileri, yaralanma durumları ve Türk mutfağının turizme katkısı üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin astronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Arslan, Ö. (2010). Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Baysal, A.(1993), "Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değerlendirme", "Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayını", No 3, s.12.
- Bilgin, A. ve Samancı, Ö. (2008). Türk Mutfağı. T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı: Ankara.
- Cömert, M., Kızılkaya, Ö. ve Durlu-Özkaya, F. (17-18 Nisan 2009), 'Türk Mutfağında ve Turizm İşletmelerinde Salebin Yeri', 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya.
- Cömert, M.(2014).Turizm pazarlamasında Yöresel mutfakların önemi ve Hatay Mutfağı Örneği,
- Çavuşoğlu, M., (2011), 'I. Uluslararası IV. Ulusal Eğridir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı' İçinde N. Avcı ve Ö. Kürşat (Editörler), Gastronomi turizmi ve Kıbrıs Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma, ss. 527-538, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi.
- Çevik, S. ve Saçılık, Y., M. (30 Kasım-4 Aralık 2011), '12.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı' İçinde M. A. Öncü (Editör) , 'Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Önemi: Erdek Örneği', ss.503-515, Düzce: Seher Matbaacılık.
- Doğdubay, M. ve Girittoğlu, İ. (2008), 'Turistik Ürün Çeşitlendirmesi' içinde Turistik Ürün Çeşitlendirmesi İçinde N.Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editörler), Mutfak Turizmi, ss. 433-456, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Durlu-Özkaya, F., Cömert, M. ve Kızılkaya, Ö. (17-18 Nisan 2009), 'Turizm İşletmelerinde Zeytin Yağlılarımızın Yeri ve Önemi', 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya.
- Durlu-Özkaya, F., Cömert, M. ve Sark, S. (2011), 'Essayson Agriculture and Environment' İçinde E.Maleviti ve C. Stathopoulos (Editörler), Agro Tourism Knowledge Level of Tourism Students, , ss.235-245, Greek: Athens Institute for Education and Research.
- Durlu Özkaya, F.ve Can (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. Türktarım, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi, Temmuz-Ağustos, Sayı 206, sf. 28-33.
- Durlu Özkaya, F. Sünnetçioğlu ,S. ve Can, A.(2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü (The Role Of Geographical Indication In Sustainable Gastronomy Tourism Mobility) Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 13-20.
- Fox, R. (2007), 'Reinventing The Gastronomic Identity Of Croatian Tourist Destinations'Hospitality Management, 26, ss. 546-559.
- Göker, G.(2011)Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği) Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güzel, G.(2009). 'Gastronomi ve İnovasyon', İz Atılım Üniversitesi Dergisi, Sayı:8, 28-29.
- Hacıoğlu, N., Girgin, K.,G. ve Girittoğlu, İ. (17-18 Nisan 2009). 'Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyet Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği ', 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya.
- Hatipoğlu, A. (2008). Türk Mutfağının Dünya Mutfağındaki Yeri. Erişim Tarihi: 17.11.2013, (www.foodinlife.com.tr).
- Hong, J., Hong, S., ve Tsai, C., J. (2012), 'Culinary Tourism Strategic Development: an Asia-Pacific Perspective', International Journal Of Tourism Research, 14, ss. 40-55.
- Kesici, M.(2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü,
- KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,14 (23)ss. 33-37.
- Kivela, J. ve Crotts, C.,J. (2005), 'Gastronomy Tourism', Journal of Culinary Science and Technology, 4 (2-3), ss.29-55.
- Kivela, J. ve Crotts, C.,J. (2006), 'Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination', Journal of Hospitality&Tourism Research, 30 (3), ss. 354-377.
- Küçükaltan, G. (17-18 Nisan 2009), 'Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri', 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, Antalya.
- McKrecher, B., Okumuş F., ve Okumuş, B. (2008), 'Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers', Journal of Travel & TourismMarketing, 25(2), ss.137-148.
- Lin, Y., Pearson, T., E. ve Cai, L., A. (2011), 'Food As a Form of Destination Identity: ATourism Destination Brand Perspective', Tourism and Hospitality Research, 11 (1), ss. 30-48.

- 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, ss. 253–261
- Özdemir, B. ve Ahmet A. (2007) *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi* (2. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pekyaman, A. (2008). ‘Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma’, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Sanchez-Canizares, S. ve Lopez-Guzman, T. (2012), ‘Gastronomy As a Tourism Resource: Profile of Culinary Tourist’, *Current Issues in Tourism*, 15(3), ss.1-17.
- Selwood, J. (2003). *The Lure of Food: Food As an Attraction in Destination Marketing in Manitoba, Canada*, Michael Hall (Ed), *Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets*, Great Britain: Elsevier, ss.178-180
- Surenkok, A., Bagio, R., ve Corigliano, A., M., (2010), ‘Gastronomy and Tourism in Turkey: The Role Of ITCs’, *Information and Communication Technologies in Tourism*, Sayı :15, ss. 567-578.
- Şanlıer, N., Cömert, M., Durlu Özkaya, F. (2012). Gençlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı. *Milli Folklor*, Yıl:24, Sayı:94, s.152-161.
- Tikkanen, İ. (2007), *Maslow’s Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases*, *British Food Journal*, 109 (9), ss. 721-734.
- Yüncü, H. R. (21 Temmuz 2009). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Eskişehir.
- Yüncü, H. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*. 10. Aybastı-Kabataş kurultayı: Yerel değerler ve yayla turizmi içinde (s. 28-34). Şengel, S. (Edt.) Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara.

Extensive Summary

The Importance of Turkish Cuisine in Gastronomy Tourism

Previous tourism activities included mass tourism activities considering sea, beach and sun. In later periods, it has been observed that alternative tourism activities (health, cultural, sports, religious belief tourism) started to gain importance as new tourism products. During recent years, gastronomy tourism started to attract attention as an alternative tourism. It is widely known that an important part of world's tourism revenue comes from gastronomy tourism. Within this context, keeping in mind that Turkish cuisine is an important one amongst world's known cuisines, it is observed that Turkey possesses an attractive position in gastronomy tourism. With this study, the concepts of gastronomy and gastronomy tourism were examined, and Turkish cuisine was investigated against its possessed attractive values.

Gastronomy carries an important potential to add value to many destination points in Turkey. As known to be among the richest cuisines in the world, Ottoman and Turkish cuisine would add a real value for branding of the destinations, provided with proper positioning and attractive image creation for them (Güzel, 2009, p.28; Cömert, M.,2014).

During recent period, food and beverage options specialized for touristic destination has started to gain importance in tourists' location preferences. Therefore, it is important to redound Turkish cuisine which has thousands of years of historic background. Thus, paying more importance to gastronomy tourism is a requirement. Although activities are being held for promotion of Turkish cuisine, they are not enough. For this purpose proper marketing of Turkish cuisine, its benefits, its properties and its superiority to other cuisines must be exhibited. Travel agencies take an important role in doing their part. Primarily, training programs should be arranged for agencies to introduce Turkish cuisine. It is important that people who will deliver the training to know their topics well.

In addition, a gastronomy guide should be prepared for displaying food and beverage spots in Turkey which is a large geography with different food cultural aspects in each. These guides that were prepared for promotion of Turkish cuisine must be in different languages so agencies can use them to reach to different groups. For additional promotional campaigns informational broadcast should be placed on television, internet sites should be created, and periodicals should include promotional advertisements and articles.