



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi
Open Access Refereed e-Journal & Refereed & Indexed

Article Type	Research Article	Accepted / Makale Kabul	30.01.2019
Received / Makale Geliş	28.11.2018	Published / Yayınlanma	30.01.2019

TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ TURİZMİNİN EKONOMİK ETKİLERİNİN İNDEKS DEĞERLENDİRMESİ

THE INDEX EVALUATION OF THE ECONOMIC IMPACT OF THE GASTRONOMY TOURISM IN TURKEY

Arş. Gör. Ayşenur AKKAYA

Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
İstanbul/TÜRKİYE, ORCID: 0000-0003-2440-1215

Doç. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
Konya/TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-1951-5894

ÖZET

Küreselleşmenin göstergesi ve yerel kültürün bir parçası olan gastronomi turizmi yerel gıdaları tanıtan ve bölgenin tarım ve ekonomisini geliştiren hizmet grubudur. Bu çalışmanın amacı Türkiye'de gastronomi turizmiyle ilgili yapılan çalışmalarda ekonomik etkiye ne ölçüde değinildiğini araştırmak ve bu bilimsel araştırmaların indeks çalışmasını yapmaktır. Bu nedenle Türkiye'de gastronomi turizminin ekonomik etkileriyle ilgili çalışmaların araştırılması, gerekli literatürün toplanması ve derlenmesi, gastronomi bilimi açısından indeks çalışmasının yapılması önem kazanmaktadır. Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmış, gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları açıklanmıştır. Ardından Türkiye'de gastronomi turizmi ve gastronomi turizminin ekonomik etkileri konuları üzerinde durulmuştur. Araştırmada indeks değerlendirilmesi yapılmış ve değerlendirmeye göre gastronomi turizminin ekonomik etkileri gelir yaratmak, istihdam sağlayarak işsizliği azaltmak, rekabeti artırmak, tarım, sanayi ve hizmetler sektörünü etkilemek, bölgesel kalkınmayı sağlamak, üretimi ve verimliliği artırmak, alt yapının etkinliğini sağlamak ve doğal kaynakları korumak ve geliştirmek olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Ekonomi, Turizm ve Ekonomi

ABSTRACT

Gastronomy tourism, which is an indicator of globalization and a part of local culture, is a service group that introduces local foods and improves the agriculture and economy of the region. The aim of this work is in studies on the economic impact of gastronomy tourism in Turkey to investigate whether and to what extent the index referred to the work of this scientific research. Therefore the investigation of studies on the economic impact of gastronomy tourism in Turkey, collecting and compiling the necessary literature, done of the index work in terms of gastronomic sciences are important. Firstly, literature review was done and the concepts of gastronomy and gastronomy tourism are explained. Then the economic impact of gastronomy tourism and gastronomy tourism in Turkey has focused on the issues. Index evaluation was done in the research and according to the evaluation, the economic effects of gastronomy tourism were to create income, to reduce unemployment by increasing employment, to increase competition, to influence agriculture, industry and services sector, to ensure regional development, to increase production and productivity, to ensure the efficiency of infrastructure and to protect and improve natural resources.

Key Words: Gastronomy Tourism, Economy, Gastronomy and Economy

1. GİRİŞ

Gastronomi yenilebilir maddelerin damak ve göz zevkine hitap ederek hazırlanmasını sağlayan ve yemek yeme sanatını inceleyen disiplin dalıdır (Baysal ve Küçükarslan, 2003; Kivela ve Crotts, 2006). Gastronomi turizmi ise farklı kültürlerle özgü yemekleri tatmak ve yemeğin üretimini görmek için seyahat etmek ve bölgeyi ziyaret etmektir (Akgöl, 2012; Durlu ve Can, 2012; Hall ve Mitchell, 2000;

Lin vd., 2011). Bununla birlikte gastronomi turizminin rekabet açısından pazarlamada payı vardır ve bölgenin ekonomik bakımdan gelişmesine katkı sağlamaktadır (Hall vd., 2003).

Dünyada her ülkenin özgün mutfak kültürü vardır. Bunlar; yörenin fiziksel özellikleri, beslenme kültürü, din, bitki türü, hayvancılık, toplumların ekonomik yapıları ve bu yapıların şekillendirdiği gündelik yaşam tarzlarıdır (Beşirli, 2010). Türk mutfak kültürü Orta/İç Asya döneminden günümüze uzanan zengin mutfaklardan biridir. Önceleri insanlar hayvancılıkla uğraşmış ve göç ederken yanlarında götürdükleri taşınabilir gıdalarla beslenmiştir. Zamanla yerleşik hayatı benimsemiş, daha fazla sebze, meyve yetiştirmiş ve farklı kültürlerle kaynaşarak mutfaklarını zenginleştirmişlerdir (Bilgin ve Samancı, 2008; Güler, 2010). Günümüzde (2018) Türkiye’de gastronomi turizmi yerel ürünlerin korunmasını sağlayan sektördür (Çalışkan ve Koç, 2012). Türkiye’de gastronomi turizmi bir bölgeye gidilip yerel ürünlerin tüketilmesine imkân ve bölge ekonomisine katkı sağlamaktadır.

Gastronomi turizminin ekonomik, sosyal ve çevresel etkisi vardır (Everett ve Aitchison, 2008). Yeme içme biçimi kültürel, coğrafi, ekolojik ve ekonomik yapıya göre şekillenmektedir ve durum gastronomi turizmi için önemlidir (Deveci vd., 2013; Kesici, 2012). Gastronomi turizmi yerel ürünlerin kullanılmasında ekonomik ve toplumsal kalkınmaya yardımcıdır. Bu durum yerel üreticilere destek olmakta ve kaliteli yerel ürün üretilmesini sağlamaktadır (Üzümcü, 2018). Ayrıca gastronomi turizminin ekonomik getiri sağlaması için turistlerin destinasyon bölgesine karşı olumlu tutum sergilemesi gerekmektedir (Karakaş ve Şengül, 2016; Yoon vd., 2001). Bununla birlikte gastronomi turizmi yerel halk ve turist arasında etkileşim sağlamaktadır (Kalkstein Silkes, 2007). Bu durum turizm işletmelerinde rekabeti artırmış, müşteri memnuniyetini yüksek tutmuş ve müşteri sürekliliğini sağlamıştır (Cömert ve Sökmen, 2017). Dolayısıyla gastronomi turizmi başarı elde etmek amacıyla ülkeye de katkı sağlamaktadır (Aslan vd., 2014; Dilsiz, 2010; Kesici, 2012).

İnsanlar hem karınlarını doyurmak için hem de psikolojik ve kendi kimlik motiflerini aradıkları için turizm destinasyon bölgelerine giderler (Yüksel ve Yüksek, 2003; Yüncü, 2009). Bu nedenle bu çalışmada Türkiye’de gastronomi turizminin ekonomik etkileriyle ilgili çalışmaların araştırılması, gerekli literatürün toplanması ve derlenmesi, gastronomi bilimi açısından indeks çalışmasının yapılması önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın birinci kısmında gstronomi ve gastronomi turizmi tanımlarına yer verilmiştir. İkinci ve üçüncü kısımda Türkiye’de gastronomi turizmi ve gastronomi turizminin ekonomik etkileri konuları hakkında açıklamalar yapılmıştır. Dördüncü kısımda çalışmanın amacına, yöntemine ve bulgulara yer verilmiştir. Son olarak sonuç kısmına yer verilmiş ve çalışma tamamlanmıştır.

2. GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi ilk dönemlerde gösteriş için süslü yemekler olarak tanımlanmıştır (Barkat ve Vermignon, 2006). Günümüzde ise gastronomi yiyecekleri hazırlama, üretim, sunum ve yeme özelliklerini yansıtan kavramdır (Scarpato, 2000). Diğer bir tanıma göre gastronomi yemek yeme sanatını inceleyen disiplindir (Kivela ve Crotts, 2006). Ayrıca gastronomi belli bölge veya ülke mutfağının gelenek ve göreneklerini inceleyen bilim dalı ve sanattır (Hatipoğlu, 2010). Başka bir tanımda gastronomi, yenilebilir maddelerin azami damak ve göz zevkine hitap ederek yemeye hazır hale getirilme sürecidir (Baysal ve Küçükarslan, 2003).

Gastronomi turizmin temel dallarından biridir (Üzümcü, 2018). Turizm ve gastronomi kavramları 1983’ten beri birlikte kullanılmış ve bu kavramları diğer kültürlerin yiyeceklerini öğrenme aracı olarak kullanmışlardır (Belisle, 1983; Hobsbawm ve Ranger, 1983; Horng ve Tsai, 2012; Wolf, 2006). “Gastronomi turizmi” terimi Long tarafından 1998 yılında “Culinary Tourism” adıyla turistlerin farklı mutfak kültürlerini deneyimleme fikri olarak tanımlanmıştır (Long, 2004).

Gastronomi turizmi yiyecek ve içecekleri tatmak için seyahat etmek veya seyahatin bir kısmında yiyecek ve içecekleri tatmak için hareket etmektir (Lin vd., 2011). Bu tanıma göre gastronomi turizminin - yiyecekleri ve içecekleri kullandığı için- turizm endüstrisinde ekonomik ve toplumsal kalkınmaya katkısı vardır (Wolf, 2006). Diğer bir tanıma göre gastronomi turizmi, farklı kültürlerle özgü birincil ve ikincil özel yemekleri tatmak ve yemeğin üretim aşamasını görmek için yiyecek üreticilerini konaklama işletmelerinde, restoranlarda ve özel alanlarda ziyaret etmektir (Akgöl, 2012; Durlu Özkaya ve Can, 2012; Hall ve Mitchell, 2000).

Gastronomi turizmi rekabet açısından hedef pazarlamada önemli rol oynayan, yerel kültürün parçası olarak kabul edilen ve turistler tarafından tüketilen, küreselleşme ve yerelleşmenin bir göstergesi olan, bölgesel tarımsal ve ekonomik gelişmeye yardımcı olan, belli kriterleri ve tercihleri olan turistler tarafından tüketilen, bölgesel turizmi tanıtmada önemli olan ürün ve hizmetler grubudur (Hall vd., 2003).

Alternatif turizmi kapsamında gerçekleştirilen gastronomi turizmi bir toplumun kültürünü öğrenmede önemli araçtır (Yüncü, 2009). Ayrıca gastronomi turizmi turistlerin farklı yöreye ait yiyeceklerin yapılışı hakkında bilgi sahibi olmaları ve mutfak gelenekleri içinde var olabilmeleri ve geliştirmeleri açısından büyüyen sektördür (Richards, 2002). Dolayısıyla gastronomi turizmi farklı kültürlerle ait yiyeceklerin üretim sürecini görme, farklı yiyecek içecekleri tatma, farklı kültürlerin mutfak geleneklerini gözlemleyerek görme ve yeme stillerini keşfetme amacıyla gerçekleştirilen alternatif turizmdir (Karim ve Chi, 2010; Long, 2005).

3. TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ TURİZMİ

Dünyada her ülkenin kendine has mutfak kültürü vardır. Din, iklim, coğrafya, hayvan varlığı, bitki örtüsü gibi etmenler mutfakın temel özelliklerini belirlemektedir (Beşirli, 2010). Dünyada Mezopotamya'dan başlayan mutfak kültürü zamanla Çin ve Anadolu'ya yayılmış ve burada kendi mutfaklarını oluşturmuştur. Daha sonraki dönemlerde Antik Mısır, Antik Yunan ve Roma mutfakları oluşmuştur. Türk mutfakının gelişim sürecinde Türklerin Anadolu topraklarına yerleşmesiyle hem kendi mutfak kültürlerini yaşatmaya devam etmişler hem de Anadolu mutfakını benimsemişlerdir. Osmanlı İmparatorluğu'nun geniş coğrafyaya yayılmasıyla beraber Türk mutfakı farklı kültürlerle kaynaşmış ve mutfak kültürü daha da zenginleşmiştir (Akgöl, 2012; Bilgin ve Samancı, 2008; Hatipoğlu, 2008).

Mutfak kültürü insan yaşamından etkilenen, yaşanan coğrafya, inanç, iklim, gelenekler ve olanaklar sonucunda ortaya çıkan kültürel mirastır (Akkaya ve Özcan, 2018). Türk mutfak kültürü; Orta/İç Asya dönemi, Karahanlı-Memlûkler dönemi, Anadolu Selçuklu ve Beylikler dönemi, Osmanlı dönemi ve Cumhuriyet dönemi olmak üzere beş ana dönemde incelenmektedir (Bilgin ve Samancı, 2008). Orta/İç Asya döneminde tarım elverişli olmadığı için göçebe kültürü benimsenmiş, hayvan yetiştiriciliği yapılmıştır (Bilgin ve Samancı, 2008). Dolayısıyla halk et ve et ürünleri süt ve süt türevleriyle beslenmişlerdir. Çok az tarım yapılmış; buğday, çavdar, darı ve arpa yetiştirilmiştir (Güler, 2010). Karahanlı-Memlûkler döneminde halk Yakın Doğu'ya göç etmiş ve bu bölgede tahıl üretmişlerdir. Ayrıca sebze- meyve (üzüm, erik, armut, kayısı, şeftali, ayva, dut gibi) ve şeker yetiştirmişler, büyükbaş hayvan, balık ve tavuk tüketmişlerdir (Güler, 2010). Anadolu Selçuklu ve Beylikler döneminde göç ettikleri bölgelerin yemek kültürlerinden etkilenmişler ve yemek kültürlerini zenginleştirmişlerdir. Tarım ve hayvancılık ürünleri artmış ve çeşitli malzemeler kullanmışlardır. Ayrıca bu dönemde sofrada sağlıklı beslenme gibi unsurlar ön plana çıkmış, tatlı yapmaya başlanmıştır (Bilgin ve Samancı, 2008). Osmanlı döneminde et ve et ürünleri, süt ve süt türevleri artmış, çeşitli ırk ve dinlerin bir arada yaşamasının etkisiyle Türk mutfakı daha da zenginleşmiştir (Bilgin ve Samancı, 2008). Ayrıca Osmanlı mutfakında yemekler, 15. yüzyılda çeşit olarak az ve sade, Fatih Sultan Mehmet zamanında ise gelişmiş ve yazıya dökülmüştür (Akkaya vd., 2018). Cumhuriyet döneminde Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte mutfak kültüründe değişimler olmuş ve sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler sonucunda toplumun yemek alışkanlığı değişmiştir. Batılılaşma, modernleşme, kentleşme gibi etmenler halkın restoranlarda yemek yeme istediğini artırmış, değişik konseptli restoran sayısı artmış, yerel yiyecek-içeceklerin kullanımı yaygınlaşmıştır (Bilgin ve Samancı, 2008; Üner, 2014).

Türkiye'de göç sorunu vardır, bu durumda gastronomi turizmi göçün aza indirilmesi bakımından önemlidir. Kırsal kesimden kente göç yavaşlatmak için gıda üreticileri yerel ve doğal ürünler üretmeye, sebze-meyve-bitki yetiştirmeye başlamışlardır (Küçükaltan, 2009). Gastronomi turizmi turistler için çekicilik kazanmış, bu durum bölge ekonomisine katkı sağlamıştır (Cömert ve Sökmen, 2017; Küçükaltan, 2009). Dolayısıyla gastronomi turizmi hem ekonomik sektörlere yeni yatırımlar yapılmasına hem de bu sektörlerin gelişmesine ve yerel ürünlerin korunmasına katkı sağlamaktadır (Yüncü, 2010).

Türkiye'de turizm binlerce kişiye istihdam sağlamış, pek çok sektörde katma değer yaratmış ve cari açığı kapatmış sektördür (Çağlı, 2012). Türkiye'de gastronomi turizmi ülke kalkınmasına katkı sağladığı için bölgeler arası gelişmişlik farkları azalmaya başlamış, bu durum ülke için önem kazanmıştır (Çağlı,

2012). Fakat bölgeler arası gelişmişlik düzeyi Türkiye için önemli sorundur. Türkiye’de doğu ve batı bölgeleri, kentsel ve kırsal bölgeler, güney-batı kıyıları arasında ekonomik fark büyüktür (Çağlı, 2012; Küçükaltan, 2009).

Türkiye’de gastronomi turizmi yerel ürünlerin korunmasını ve gelecek varlıklarını devam ettirmesini sağlayan sektördür. Bu koruma araçlarından bir tanesi coğrafi işaretlerdir (Çalışkan ve Koç, 2012). Coğrafi işaret yerel ürünün belli yasalar çerçevesinde korunmasıdır (Şahin, 2013). Diğer bir tanıma göre coğrafi işaretler ülke topraklarında yer alan bölgeyle özdeşleşmiş ürünün ünü esas alınarak coğrafi menşeye atfetmek için kullanılan işaretlerdir (Çalışkan ve Koç, 2012). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine önemli katkısı vardır. Çünkü turistler yerel ürünleri tatmak için destinasyon bölgesine gitmekte ve ürünü tatmak istemektedirler. Gastronomi turizmi farklı sektörlerden girdi sağlamakta, tur operatörleri, konaklama işletmeleri, kafe, restoran, barlar gibi yiyecek içecek işletmeleri, yemek rehberleri, tarım işletmeleri gibi pek çok paydaşı olumlu etkilemektedir (Çağlı, 2012).

4. GASTRONOMİ TURİZMİNİN EKONOMİK ETKİLERİ

Gastronomi turizminin destinasyonunda ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik sağlanmasında rolü vardır (Everett ve Aitchison, 2008). Gastronomi turizmi ekonomik getirileri anlamında sadık müşteriler yaratmaktadır (Kivela ve Crofts, 2005). Dolayısıyla gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasındaki payı büyüktür. Yerel ürünler için yapılan turizm harcamaları hem ekonomiyi canlandırmakta hem de yüksek kaliteli yiyecekler gelişmesinde etken rol oynamaktadır (Boyne vd., 2003; Cömert ve Sökmen, 2017).

Yemek yeme biçimi kültürel, coğrafi, ekolojik ve ekonomik yapıya göre şekillenmektedir (Kesici, 2012). Dolayısıyla yemek gastronomi turizmi için önemlidir. Bu durum çeşitli boyutları meydana getirmektedir. Örneğin turistlerin yöresel yiyecekleri ve içecekleri tüketmesi bölgeye ekonomik kazanç sağlamaktadır (Deveci vd., 2013). Bunun yanı sıra dünyada her mutfağın kendine has özelliği vardır. Bunlar; yörenin fiziksel özellikleri, beslenme kültürü, din, bitki türü, hayvancılık, toplumların ekonomik yapıları ve bu yapıların şekillendirdiği gündelik yaşam tarzlarıdır (Beşirli, 2010). Ayrıca tüketicilerin çevre duyarlılığı, yerel üreticilerin ve ülke ekonomisinin desteklenmesi ve yiyecek üretiminin çevresel maliyetlerinin azaltılması konularında duyarlılığının artması sebebiyle dünyada yerel ürün kullanımı artmaktadır (Morris ve Buller, 2003).

Gastronomi turizmi gıdaların turizm endüstrisinde ekonomik ve toplumsal kalkınmaya yardımcıdır. Dolayısıyla hem yerel üreticilere destek olmakta hem de yüksek kaliteli ürün ortaya çıkarmaktadır (Üzümcü, 2018). Yerel turizm ürünleri gastronominin ihtiyaçlarını gidermektedir. Her bölgede deniz, kum ve güneşten yararlanma imkânı olmadığından dolayı, eksiklik olan bölgelerde gastronomi turizmi ekonomik gelir kaynağıdır (Kivela ve Crofts, 2006).

Turistlerin seyahatleri boyunca yiyecek ve içecekler için yaptıkları harcamalar gastronomi turizm endüstrisinde önemlidir (Canizares ve Guzman, 2012; Telfer ve Wall, 2000). Dolayısıyla turizm etkinliklerinin sağladığı ekonomik kazanımlar önemli yapısal sorunları aşmaktadır. Ayrıca turizmin ekonomik yarar sağlaması için turistlerin destinasyon bölgesine yönelik olumlu tutum sergilemesi gerekmektedir (Karakaş ve Şengül, 2016; Yoon, Gürsoy ve Chen, 2001).

Gastronominin turizm sektöründe önemi giderek arttığı için gelecek vadeden ekonomik getiri kaynağıdır (Du Rand ve Heath, 2006). Örneğin İtalya, Fransa, İspanya gibi Akdeniz ülkeleri gastronomi festivallerinden dolayı turistik imajlarını artırmışlardır.

Gastronomi turizmi yerel kimliğin pekiştirilmesine katkı sağlamış, ekonomik girişimleri teşvik etmiştir (Barkat ve Vermignon, 2006). Ayrıca gastronomi turizmi yerel halk ve turist arasında etkileşim sağlamakta ve duygusal bağ kurmaktadır (Kalkstein Silkes, 2007). Günümüz (2018) işletmelerinde rekabetin boyutları artmış, müşteri memnuniyeti yüksek tutulmuş ve müşteri sürekliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla gastronomi turizmi rekabette üstünlük sağlamak amacıyla ülkeye katkı sağlamaktadır (Aslan vd., 2014; Cömert ve Sökmen, 2017; Dilsiz, 2010; Kesici, 2012).

TÜRSAB gastronomi turizmi raporuna göre Türkiye’ye gelen turist yeme-içmeye 157 \$ harcamaktadır. Dünyada turist sayısı bir milyardan fazladır. Bu turistlerin %88.2’si gidilecek bölge seçiminde yemenin önemini vurgulamaktadır. Türkiye’ye gelen turistlerin ve Türkiye’den giden turistlerin yeme içme için

yaptıkları harcama 2014 yılında 6 milyar 523 milyon \$'dır. Yani turist başına 157.5 \$ restoran faturası anlamına gelmektedir (TÜRSAB, 2014).

Cömert ve Çetin (2017), tarafından yapılan çalışmada; alternatif turizmi kapsamına giren gastronomi festivallerinin ekonomik yapılarının önemli olduğu savunulmuştur. Örneğin ABD'de düzenlenen Charleston Sarap ve Yemek Festivali, 2011 yılında yerel ekonomiye 7,3 milyon \$ ile ekonomik katkı sağlamıştır (Doğdubay ve İlsay, 2016).

Türkiye'de yeme içme payı en fazla turizm gelirlerini oluşturmaktadır. Yeme içme harcamalarının toplam gelirler içinde payı %20-25 arasındadır. 2004 yılında Türkiye'de turizm gelirlerinin yeme içme payı 3.1 milyar \$'dı. Bu oran toplam harcamaların %19-20'sini oluşturmaktadır. Ayrıca Türkiye'de turist başına yeme içme harcaması 157 \$'dır. Bununla birlikte TÜRSAB verilerine göre; 2004 yılından 2014 yılına kadar turistler yeme içmeye toplam 58 milyar 845 milyon \$ harcamıştır (TÜRSAB, 2014).

İstihdam, gastronomi turizmi işletme sayısı, katma değer gibi konularla ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Hatta gastronomi sektörü konaklama sektörüyle karşılaştırıldığında, gastronomi sektörünün ülke ekonomisine katma değeri yaklaşık %70, konaklama sektörünün ise katma değeri %30'dur (European Commission, 2016). Bu verilere göre gastronomi turizmi hem ulusal ekonomide ve hem de yerel ekonomide önemlidir (Deniz ve Atışman, 2017).

İngiltere'nin gastronomi turizm pazarının yıllık 8 milyar \$ ekonomik değeri vardır ve gelecek yıllarda bu pazar payının hızla büyüyeceği öngörülmektedir (Caribbean Tourism Organisation, 2014; International Culinary Tourism Association, 2012).

Turistlerin yerel gastronomi ürünlerine artan ilgisi ve destinasyon bölgelerine gittiklerinde yaptıkları harcamalar tarımsal ürünleri ve işletmeleri geliştirmiş, kültürel miras öğelerini korumuş ve yerel destinasyon kimliği güçlendirmiştir (Bessiere, 1998; Everett ve Aitchison, 2008; Mynttinen vd., 2015; Sims, 2009).

Gastronom turizminin dünyada popülerliği artmış, Türk turizmciler ise bu durumdan yararlanmaya başlamıştır. Dolayısıyla Türkiye'nin gastronomi turizminde ekonomik kazanç hedefi kişi başı yeme-içme harcamasını 250 \$'a çıkarmaktır (Üzümcü, 2018).

5. YÖNTEM VE BULGULAR

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden tarama ve doküman analizi kullanılmıştır. Çalışmada gastronomi turizminin ekonomik etkileri üzerine gerçekleştirilen araştırmalar ve bu çalışmaların içeriğiyle ilgili indeks çalışması hazırlanmıştır. Bu makale konusunda sadece Türkiye'de gastronomi turizminin ekonomik etkileriyle ilgili yapılmış olan çalışmalar incelendiği için bu çalışmada sadece Türkiye'deki tez ve makaleleri taranmıştır. İndeksin oluşturulabilmesi için gastronomi turizmi kavramı ile ilgili hazırlanmış 18 tez ve 32 yerli makale taranmış, aşağıdaki bibliometrik analiz tablosunda 50 adet çalışmaya yer verilmiştir. Bibliometrik analiz tablosunda yazar adına, yayın yılına, çalışmanın adına ve temel bulgulara yer verilmiştir. Bibliometrik analiz derlemesi için Türkiye'deki tüm gastronomi-ekonomi yayınlar tespit edilmiş, veriler taranmıştır. Daha sonra bu makale konusuna uygun hangi çalışmaların işlediği araştırılmış ve bulgular kronolojik sıra ile listelenmiştir.

Tablo 1: 2011-2018 Yılları Arası Gastronomi Turizminin Ekonomik Etkilerine Yönelik Çalışmalarının Bibliometrik Analizi

KAYNAKÇA	ÇALIŞMANIN ADI	TEMEL BULGULAR
Eren (2011)	Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Mutfak Turizminin Değerlendirilmesine İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma	Bu tez çalışmasında mutfak turizmi değerlendirmek için sektör temsilcilerinin görüşleri incelenmiştir. Buna göre; katılımcıların mutfak turizmi kavramının farkında olduklarını ve mutfak turizminin Türk mutfağının tanıtımı ve pazarlanmasında etkili olabileceğine, ekonomik gelişime katkı sağlayabileceğine ve Türkiye'de uygulanabileceğine güçlü bir biçimde inanmakta olduklarını göstermiştir.

Çağlı (2012)	Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği	Bu tez çalışmasında amaç gastronomi turizminin sosyal ve ekonomik gelişmişliklerine ve turizm politikalarında yer alışlarına göre az gelişmiş bölgelerde nasıl bir kalkınma olabileceğini incelemektir. Çalışmanın sonucunda, bu bölgeler için eğitim, liderlik, tanıtım, ürün geliştirme, katılım konularında öneriler geliştirilmiştir. Ayrıca bölgesel kalkınmayı sağlamak için yerel halkın gastronomi turizminin avantajlarının farkında olmaması, yeterli turizm altyapısına sahip olmamaları, ekonominin durgunluğu, girişimcilik özelliklerinin düşük olması gibi nedenler dikkate alınarak planlama yapılması gerektiğine değinilmiştir.
Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar (2012)	Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları	Bu makale çalışmasında coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin kırsal turizmde kullanılmasındaki etkileri incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda kullanılan coğrafi işaretli gastronomi ürünlerin kökenini belirtme, ürünleri ayırt etme ve yerel ekonomilerin canlanmasında potansiyel oluşturduğu anlaşılmıştır. Ayrıca coğrafi işaretli gastronomi ürünleri gastronomi turizmi, kültür turizmi, eko-turizm gibi kavramlar ile birlikte kırsal alanlar için yeni fırsatları ortaya çıkardığı belirtilmiştir. Türkiye’nin sosyal ve ekonomik yapısı içerisinde kırsal alanlar önemli bir ağırlığa sahip olduğu vurgulanmıştır.
Kesici (2012)	Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü	Bu makale çalışmasında gastronomi turizminin yerel ekonomik ve tarım gelişiminin bir parçası olduğuna değinilmiş; bölgede ekonomik faydaların tamamlayıcı olması yerel halk üzerinde olumlu etki yarattığı ifade edilmiştir.
Ballı (2013)	Gastronomi Turizmi ve Adana Mutfak Kültürü	Bu makale çalışmasında gastronomi turizmi açısından Adana mutfak kültürü incelenmiş, gastronomi turizm ürünü haline getirilen kültürün sosyal ve ekonomik yararlar sağlaması amacıyla çeşitli öneriler sunulmaktadır. Çalışmanın sonucunda, bölge halkının gastronomi turizmi sayesinde gelirlerini arttırdıklarına, konaklama ve yiyecek işletmeleri Adana yemeklerini menülerinde koymaları gerektiğine değinilmiştir.
Deveci, Türkmen ve Avcıkurt (2013)	Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği	Bu çalışmada turistlere farklı lezzetler sunulduğu, yöresel olarak üretilen yiyeceklerin turizm ürünü olarak farklı lezzetler arayan turistlere satıldığı ve yerel ekonomiye kazanç sağladığı belirtilmiştir. Ayrıca bölgeye gelen turistlerin yaptıkları harcama bölge ve yöre ekonomisine katkı sağladığı anlaşılmıştır. Gastronomi turizmi hem yerel ekonomiye katkı sağlamadığı hem de gelirinde eşit dağılmasına yardımcı olduğu anlatılmıştır.
Özkaya, Sünnetcioğlu ve Can (2013)	Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Önemi	Bu makale çalışmasında gastronomi turizminin oluşturduğu ekonomik hareketliliği ve yöresel gastronomi ürün mirasını tanıtmaya, koruma ve ekonomik değer katma aracı olan coğrafi işaretleme sistemi ele alınmıştır. Çalışmada gastronomi turizminin ekonomiye ve coğrafi işaretli bölgenin tanıtımına katkı sağladığı anlaşılmıştır.
Ateş (2014)	Gastronomi Turizminin Çanakkale Turizmine Katkısı	Bu tez çalışmasında Çanakkale’nin yöresel yemek kültürünü turistik ürün olarak ele almak ve bu ürünlerin Çanakkale turizmine katkısını ölçmek amaçlanmıştır. Çalışmada Çanakkale’ye özgü ürünlerin satılması, pazarlanması ve etkinlik-festivallerin düzenlenmesi bölgeye maddi ve manevi katkı sağlayacağı vurgulanmıştır.

Bekâr ve Kılıç (2014)	Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları	Bu makale çalışmasında amaç turistlerin gelir düzeylerinin gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu makale çalışmanın bulgularına göre destinasyon bölgesine giden turistlerin gelir düzeylerinin gastronomi turizmi etkinliklerine katılımlarında etken olduğu, gelir seviyesi yüksek turistlerin yöresel ve seçkin restoranları tercih eden, yöresel ürünlere ilgi duyan, çeşitli gastronomik ürünleri satın alan tüketiciler olduğu belirlenmiştir.
Belpınar (2014)	Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması	Bu tez çalışmasında, Kapadokya Bölgesi'ne üç farklı kıtadan gelen turistlerin, gastronomi turizmine yönelik görüşlerinin kültürlerarası karşılaştırılması incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, gastronomi turizmi gelecek vadeden ekonomik getiri kaynağı olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca turizmle bütünleşen gastronomi iç ve dış turizmde ülke ekonomisine katkı sağladığı belirtilmiştir. Bununla beraber turistler ortamı ve yöresel yemekleri çok beğendiklerini ve sağlıklı bulduklarını ifade etmişlerdir.
Cömert ve Durlu Özkaya (2014)	Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi	Bu makale çalışmasında gastronomi turizminde destinasyon çekicilik unsuru olan Türk Mutfağı irdelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, Türk Mutfağının dünya mutfakları arasında yer aldığı ve gastronomi turizmi için çekicilik unsuru ve turizm gelirlerinde önemli paya sahip olduğu anlaşılmıştır.
Mercan ve Üzülmaz (2014)	Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği	Bu makale çalışmasında, Çanakkale'de coğrafi işaretli ürünlerin, bölgesel turizm gelişimindeki önemi incelenmiş ve bu ürünler hakkında kurum ve kuruluşların görüşleri alınmıştır. Çalışmanın sonucuna göre bölgesel gelişim konusunun önemli olduğu, Çanakkale'deki coğrafi işaretli gastronomi ürünler vasıtasıyla bölgedeki bu ürünleri üreten üreticilerin ekonomik kazanç elde ettikleri, ürünlerin coğrafi işaret tescili aldıktan sonra yerelde üretim yapan üreticiyi desteklediği ve kırsal ekonominin canlanmasına katkı sağladığı anlaşılmıştır.
Yarış (2014)	Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama	Bu tez çalışmasında amaç Mardin iline gelen yerli ve yabancı turistlerin Mardin gastronomisine ilişkin görüşlerini belirlenmektir. Araştırma bulgularına göre "fiyatların uygundur" önermesinde en düşük ortalama yerli turistlere ait olduğu, işletmelerdeki yiyecek ve içecek fiyatlarının yerli turistler tarafından yüksek bulunduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla işletmelerin iyi bir menü ve maliyet yönetimi yaparak menüdeki fiyatları ayarlamaları gerektiği vurgulanmıştır.
Akdağ (2015)	Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri	Bu makale çalışmasında, gastronomi turizminin bir parçası olan şarap turizmi incelenmiş, şarap turizmine katılan şarap turistlerinin deneyimlerini ölçmek amaçlanmıştır. Şarap turistlerinin ekonomik açıdan varlıklı, eğitim seviyesi yüksek, şarap dünyası ile oldukça yakından ilgili, ağırlıklı olarak şarap ile ilgili kavramlara hâkim ve turistik seyahatlere şarap turizmi motivasyonu ile katılmayı tercih eden bireyler oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca şarap turizminin yapılması bölgeyi destinasyon bölgesi haline getirdiği ve gastronomi turizmine ekonomik katkı sağladığı anlaşılmıştır.
Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Çelik Uğuz (2015)	Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma	Bu makale çalışmasında gastronomi ve turizm ilişkisi incelenmiş, Ayvalık'ı ziyaret eden yerli turistlerin yöre mutfağına ilişkin algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada Ayvalık ilçesinin kültürünün ulusal ve uluslararası tanıtımına katkı sağlamak, bölgeyi gurme

		destinasyonu yaparak orta ve uzun vadede yerli ve yabancı turistlerin uğrak noktası olması yönünde çaba sarf etmek, yöreye gelen yerli ve yabancı turistlerin yöresel mutfağı öne çıkaran restoranlarda daha fazla harcama yapmasını sağlayarak yöresel ekonomiye katkı sağlamak istendiği vurgulanmıştır.
Güzel Şahin ve Ünver (2015)	Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma	Çalışma bulgularına göre gastronomi turizminin ekonomik etkileri; geliri yaratmak, istihdam sağlayarak işsizliği azaltmak, bölgesel kalkınmayı sağlamak, tarım, sanayi ve hizmetler sektörünü etkilemek, üretimi ve verimliliği artırmak, alt yapının etkinliğini sağlamak ve doğal kaynakların korunması ve gelişmesini sağlamaktır. Ayrıca çalışmanın sonucuna göre, gastronomi turizmi toplumsal ve ekonomik kalkınmaya ve kültürler arası iletişime önemli katkılar sağlamaktadır.
Kargiglioğlu (2015)	Gaziantep'te Gastronomi Turizmi: Gaziantep'te Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma	Bu tez çalışmasında Gaziantep'in gastronomi turizminin hareketlilik durumu incelenmiş ve gastronomi turizminin geliştirilmesi konusunda yapılabilecekler üzerinde durulmuştur. Bu amaçla gastronomi turistlerinin bölge ekonomisine ve insanların sosyal yaşamlarına ne gibi etkilerinin olabileceği araştırılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, şehirdeki düşük ücretlere hizmet sunan lokantaların şehre özgü yiyecek ve içecekler sunması gastronomi turizminden yararlanmak isteyen orta ve düşük gelir seviyesindeki kişilere hitap edebileceği anlaşılmıştır. Ayrıca gastronomi turizminin geliştirilmesinde, bölgede yaşayanların yerel ürünlere, endemik bitkilere sahip çıkarak bölgeye gelen turistin bölgeye geldiği andan evine ulaşana kadar olan süreçte her türlü mal ve hizmeti gönülden sağlayarak bölgenin imajına ve ekonomisine katkı sağladığı anlaşılmıştır.
Özkan, Curkan ve Sarak (2015)	Festivallerin Katılan Ziyaretçiler Üzerine Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği	Bu makale çalışmasında Alaçatı Ot Festivalinin katılanlar üzerindeki etkileri araştırılmış; festivalin bölgenin tanıtımında olumlu bir faktör olduğu, festivalin yerel halk için ekonomik açıdan gelir sağladığı ve sahip olduğu becerilerini sergilemesinde de yardımcı olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca festivalin yerel kültürün korunması konusunda bölge halkını bilinçlendirdiği, festival esnasında yapılan etkinliklerin katılan ziyaretçiler tarafından yetersiz bulunduğu anlaşılmıştır.
Batu (2016)	Kültür ve Gastronomi Turizmi Bakımından Konya	Bu makale çalışmasında Konya kültür ve gastronomi bakımından incelenmiştir. Buna göre; gastronomi turizmi turizm ile yiyecek içecek arasındaki ilişki üzerine kurgulandığı, gastronomi turizmini hem ekonomik faktörler hem de yerel kimliğin ve kültürün etkileri ön plana çıkardığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla gastronomi turizminin Konya turizmine ve ekonomiye katkısı fazla olduğu vurgulanmıştır.
Canbolat, Keleş ve Akbaş (2016)	Gastronomi Turizmi Kapsamında Samsun Mutfağına Özgü Turistik Bir Ürün: Bafra Pidesi	Bu makale çalışmasında amaç, Türk mutfağından Bafra'ya özgü tescillenen Bafra Pidesinin besin değerlerinin incelenerek gastronomi ağırlıklı turizm açısından önemini ortaya koymak ve Bafra Pidesinin turistik tanıtımına yönelik ilgili kişi, kurum ve kuruluşlara öneriler getirmektir. Araştırmanın bulgularında turizmin %19'unu gastronomi gelirlerinin oluşturduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla gastronominin ülke ve yerel ürünleriyle ön plana çıkan bölge ekonomisine katkıda bulunduğu görülmekte ve aynı zamanda gastronomi turizminin geliştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Şahin (2016)	Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanımı: Hatay Örneği	Çalışmada katılımcıların yerel ürünlerin (ekonomik, çevresel ve sağlıkla ilgili) farkına varmaları ile birlikte yerel mutfak ürünlerine (yemekler, yemek takımları, içecekler) olan istek ve arzuları da artış göstermektedir. Bölge düzeyinde hazırlanan ve destinasyonun ekonomik kalkınma ve turizm gelişimine ilişkin stratejik planlama çalışmalarında; tarih-kültür, sağlık-termal, gastronomi ve deniz-sahil turizmi odaklı gelişimlerin öncelikli olarak belirlendiği anlaşılmıştır. Ayrıca Hatay'a ait yerel gastronomi kültürü ile müstakil bir gastronomi turizminin gelişim göstermesi ve diğer turizm ürünleri ile birlikte güçlü bir turizm destinasyonu olarak hem ziyaretçi sayısında, hem kalış sürelerinde hem de turizm gelirlerinde artışlar sağlanması beklenmektedir.
Şengül ve Türkay (2016)	Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi	Bu makale çalışmasında Akdeniz mutfak kültürünün bölgeyi ziyaret eden konuklara turistik ürün olarak sunulması ve yöresel Akdeniz mutfak unsurlarının gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda turistik destinasyon yöneticilerinin ve otel yöneticilerinin gastronomi turizmi alanında hizmet verebilmeleri ve gelen turistlerin tekrar satın alma davranışını gösterebilmeleri için Akdeniz Bölgesi mutfak kültürünü kullanmaları gerektiğine değinilmiştir.
Uzut (2016)	Turizm Açısından Stratejik Bir Kaynak Olarak Gastronomik Kimlik: Kaynaklara Dayalı Yaklaşım Modeli Çerçevesinde Bir Araştırma	Bu tez çalışmasında gastronomik kimlik turizm açısından değerlendirilmiş, yerel gastronomi ürününün destinasyonda vizyon ve misyon tanımlarında yer alması, destinasyonun rekabet üstünlüğü kazanmasında ve yerel ekonominin gelişmesinde önemli olduğuna değinilmiş; yerel halkın sosyo-kültürel hayatının gelişmesinde, destinasyonun tanıtım ve pazarlanmasında ve turizmde sürdürülebilirliğin artırılmasında etkili olduğu vurgulanmıştır.
Yılmaz (2016)	Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme	Bu makale çalışmasında Türkiye ve Kapadokya bölgesindeki turizm paydaşlarının bakış açısıyla gastronomi ve turizm ilişkisinin durumunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bulgulara göre; kültür ve coğrafyaya ait yerel yemeklerin varlığı, gastronominin gelir ve istihdam artışı sağlama yararı getirmektedir. Ayrıca gastronomi kimliğine sahip olunması, marka kullanma, kültürü merkeze alma, turistlerin yerel gastronomiyle ilgili motivasyonları, davranışları ve rekabeti gibi sonuçlar ülkeye ve bölgeye ekonomik katkı sağlamaktadır.
Cömert ve Çetin (2017)	Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme	Alternatif turizmi kapsamına giren gastronomi festivallerinin ekonomiye, çevreye, pazarlamaya, bölgesel kimliğin oluşmasına, korunmasına ve geliştirilmesine katkısı olduğu savunulmuştur. Ayrıca gastronomi festivallerinin kendi başlarına önemli ekonomik yapılar olduğu anlaşılmıştır.
Çakır (2017)	Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi ve Van Örneği	Tez çalışmasında Van ilinin yerel ürünlerinin gastronomi turizmine etkisi incelenmiş; coğrafi işaretlemenin, gastronomi turizminin ve şehrin büyümesinin ekonomiye katkı sağladığı anlaşılmıştır.
Çelik (2017)	Şanlıurfa'daki Gastronomi Kültürünün, Kenti Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kalış Sürelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma	Bu tez çalışmasında Şanlıurfa gastronomi kültürünün yöre mutfağını tanıtmadaki potansiyelini, bir çekicilik unsuru olarak yerli turistler üzerindeki etkisini ölçmek, Şanlıurfa'nın gastronomi değerlerini ön planda tutarak kenti ziyaret eden turistlerin şehrin gastronomi turizmine yönelik tutumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmaya göre, gastronomi turizminin gelişmesiyle insanların yemek yeme

		alışkanlıkları çeşitlilik göstermiş, yükselen sosyal ve ekonomik etmenler, teknolojik gelişmeler, insanların gıda tercihlerini etkilediğine ve damak tatlarını değiştirdiğine değinilmiştir. Bununla birlikte, Şanlıurfa'ya giden turistler yemekleri çok beğendiğini, kalış sürelerini uzatmak istediklerini ve yemek kitapları satın aldıklarını belirtmişlerdir.
Çetinkaya, Boztoprak ve Tokgöz	Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma	Bu makale çalışmasında, Erzurum'da öğrenim gören ve öğrencilerin Erzurum'a ait olan gastronomi ürünleri hakkındaki bilgi düzeylerini ölçmek ve tanınan ürünlerin şehrin markalaşması ile ilişkisinin olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmada, şehir markalaşması kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte tüm ülkeler gelirlerini artırmak, tanınırlık ve farkındalık yaratmak için ürettikleri ürünlerle, sahip oldukları kültürel varlıklarıyla ve tarihi geçmişleriyle marka haline gelmeye çalıştıklarına değinilmiştir. Şehirlerin markalaşmasında gastronomi ürünlerinin etkisinin arttığına ve turistlerin yöresel tatları deneyimlemek için farklı turistik destinasyonları tercih ettiğine değinilmiştir. Ayrıca turizm gelirlerini artıran birçok şehir bulunduğu vurgusu yapılmıştır.
Deniz ve Atışman (2017)	Kayseri İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Bir SWOT Analizi Çalışması	Bu çalışmada gastronomik unsurların diğer turizm kaynaklarını da tanıttığına ve bölgeye daha fazla ziyaretçi çekerek ekonomik gelişmeyi, markalaşmayı ve sürdürülebilir kalkınmayı sağladığına değinilmiştir. Ayrıca çalışmadaki bulgularda yerel halkın gastronomi turizminden yararlanmasıyla ek gelir elde ettiğine, istihdamın sağlandığına ve yerel ekonomiyi güçlendirmeye yer verilmiştir.
Erdoğan (2017)	Seyahat Motivasyonunun Etkileyen Gastronomik Unsurlar: İzmir Yarımada Örneği	Bu tez çalışmasında turistlerde seyahat motivasyonu oluşturan gastronomik unsurların tespit edilmesi ve İzmir, Yarımada turizminin gastronomik cazibe unsurlarını belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre gastronomi turları, festivalleri, müzeleri ile üretici pazarları, restoranlar, coğrafi işaretleme, yöreye has özel yiyecek ve içecekler ekonomiyi, kültürü, çevreyi ve halkı olumlu etkilemektedir. Bu etkenlerin varlığı bölgede hem ekonomik kalkınmayı sağlamakta hem de destinasyon bölgesi yaratmaktadır.
Gülen (2017)	Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisa İlinin Değerlendirilmesi	Bu makale çalışmasında gastronomi turizminin yarattığı gelirin ekonomide önemli olduğu belirtilmiştir. Bu gelirin artışı için turistlerin destinasyon bölgesindeki memnuniyetinin sağlanması, bunun için hizmetin kaliteli ve personel eğitim seviyesinin yüksek olması gerektiği savunulmuştur. Bu bağlamda, gerek yerel halka gerekse yiyecek içecek bölümü okuyan öğrencilere, yerel halka, işletme yöneticilerine eğitimler ve kurslar verilerek hizmet kalitesinin artırılması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca Afyonkarahisar'ın yemek kültürüne yönelik işletmeler kurulması hem yerel halkın ekonomik kalkınmasının sağlanması hem de termal turizm işletmeleriyle olan bilinirliğinin önüne geçilmesi gerektiği savunulmuştur.
Gürbüz, Özaltaş Serçek ve Toprak (2017)	Mardin'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında "Gastronomi Kenti" Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri	Bu makale çalışmasında Mardin'in UNESCO yaratıcı şehirler ağında gastronomi kendi olabilirliğine ilişkin görüşler alınmış; yaratıcılığın ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel sürdürülebilir kalkınmanın faktörü olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca çalışma bulgularına göre; katılımcılar arasında Mardin mutfağının zengin olduğu, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi kapsamında bu zenginliğin ön plana çıkarılması gerektiği anlaşılmıştır.

Öner ve Aydoğdu (2017)	Yerel Halkın Gastronomi Turizmine Karşı Farkındalık ve Tutumu: Kastamonu Örneği	Bu makale çalışmasında gastronomi turizminin ekonomik kazanımlarının rekabete yol açtığı belirtilmiş; turistlerin ürünlere harcadığı para bölge ekonomisine katkı sağlayacağından turizm bölgelerinin çeşitli turizm çekiciliğini geliştirmeleri gerektiği vurgulanmıştır.
Sormaz (2017)	Gastronomi Turizmi Bağlamında Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tutumu (İstanbul Örneği)	Bu makale çalışmasında amaç İstanbul ilinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin İstanbul'da ve Türkiye'de düzenlenen gastronomi etkinliklerine katılma ve destekleme durumlarını belirlemektir. Çalışmanın sonucuna göre turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bu etkinliklere katılması ve desteklemeleri gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca bu etkinliklerin turizm gelirlerine katkı sağladığı ve turizmi geliştirdiği anlaşılmıştır.
Yılmaz (2017)	Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme	Çalışma bulgularına göre; gastronominin turizmde etkin kullanılması, turist sayısının ve harcamalarının artması, turizm sezonunun 12 aya yayılması ve ilişkili sektörlerin gelirlerinde artışın sağlanması gastronomi turizminin ekonomik etkilerini oluşturmaktadır. Ayrıca gastronominin gelir ve istihdam artışını sağlaması, rekabetin artırılması ve ekonomik faydanın yaratılması için gastronominin turizmle bütünleştirilmesi gerektiğine değinilmiştir.
Zengin ve Işkın (2017)	Yerel Mutfakların Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Sivas Örneği	Bu makale çalışmasında Sivas gastronomi turizmi açısından değerlendirilmiştir. Bulgulara göre Sivas'ın zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu görülmüş, ilin yiyecek ve içecekleri çok çeşitli olup gelen ziyaretçilere farklı lezzetler tatma imkânı verdiği anlaşılmıştır. Ayrıca turistler gittikleri yörelerde yemekleri tadarak, yöresel pazarları dolaşarak ve yöresel ürünleri satın alarak bölge ekonomisine ve kalkınmasına katkıda sağlamışlardır.
Apak ve Gürbüz (2018)	Turistlerin Yöresel Gıda Ürünlerine İlgi Düzeyleri	Bu makalede yerli turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeylerini belirlemek amaçlanmış, turistlerin yöresel gıda ürünleri hakkında bilgilerinin, satın alma davranışlarının ve tavsiye etme niyetlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Çalışmanın bulgusuna göre; yöresel gıda ürünlerinin yöreye özgü, lezzetli, doğal, sağlık açısından faydalı olduğu ve bu sebeplerden dolayı yerli turistler tarafından satın alındığı saptanmıştır.
Ayyıldız ve Kargıhoğlu (2018)	Konaklarda Sunulan Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Bakımından İncelenmesi: Safranbolu Konakları Örneği	Bu makale çalışmasında Safranbolu'da bulunan konaklarda yöresel yemeklerin gastronomi turizmine etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre; katılımcıların tamamına yakını yöresel yemeklerin ekonomik anlamda kazançlı olduğu ve yaşanan bölgenin mutfak kültürüne katkısı olduğu görüşündedir. Ayrıca yöresel yemeklerin yaşanan bölgenin turizmine katkısı olduğu da ifade edilmiştir. Bu çalışmada dikkat çeken öneriler ise; güven sınırlarının engellenmesi, yapılan işin kaliteli ve dürüstçe yapılması, konaklarda sunulan yöresel ürünlerin çeşitliliğinin artırılması gerektiği, sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılması gerektiği ve hijyen koşullarına duyarlılık olarak belirlenmiştir.
Baydan (2018)	Gastronomi İmajı ve Sosyal Medyanın Turistlerin Ziyaret Niyetlerine Etkisi	Bu tez çalışmasında gastronomi imajı ve sosyal medyanın turistlerin ziyaret niyetlerine olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma bulgularına göre; gastronomi turizmi bakımından hem gastronomi imajının hem de sosyal medyanın büyük önem taşıdığı görülmüştür. Gastronomi turizminin ülke kültürlerinin tanıtımına ve özellikle ekonomik kalkınmaya olan etkisi, bu konudaki uygulamaların ciddiyetini artırmış, birçok ülkede "gastro-

		politika” adı verilen devlet destekli çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Ayrıca gastronomi turizmine katılan turistlerin genellikle gelir ve harcama seviyelerinin yüksek oluşu ziyaret edilen destinasyonların ekonomik kalkınmalarına da önemli katkılar sağlamıştır.
Büyükşalvarcı ve Akkaya (2018)	Etkinlik Turizmi Olarak Gastronomi Festivallerinin Değerlendirilmesi	Bu makale çalışmasında etkinlik turizmi kapsamına giren gastronomi festivallerinin etkinlik turizmine katılan bireylere, işletmecilere ve bölgeye katkıları araştırılmıştır. Bulgulara göre bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek, eğlenmek ve farklı bölgelerin yemeklerini tatmak için gastronomi festivallerine katıldıkları anlaşılmıştır. Ayrıca bu etkinliklerin ekonomik, sosyal, kültürel, çevre ve destinasyon pazarlamasında payı olduğu anlaşılmıştır.
Cihangir ve Yorgancı (2018)	Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Bağlamında Alternatif Bir Yöntem: “Gastro-Rehber”	Bu makale çalışmasında yöresel lezzetlere ilgi duyan insanların yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğini sağlaması amacıyla alan taraması yapılmış, ilgili kavramlar üzerinde incelemelerde bulunulmuştur. Çalışma sonucuna göre, gastro-rehber aracılığıyla ekonomik değer kazandırılan yöresel yemeklerin gelecek nesillere aktarılmasının mümkün olabileceği düşünülmektedir.
Çatır ve Ay (2018)	Ulubey (Uşak) Yöresel Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi	Bu makale çalışmasında Uşak ili Ulubey ilçesinin yöresel mutfağının gastronomi turizmi açısından önemini ortaya koymak ve yöresel yemeklerin turistik tanıtımı açısından paydaşlara öneriler getirmek amaçlanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, Türkiye'nin mevcut coğrafik konumu, sahip olduğu doğal ve kültürel kaynakları göz önüne alındığında, büyüyen sektörün ekonomik hareketlilikten yeterince pay alamadığı söylenmektedir.
Kaplan (2018)	Gastronomi Turistlerinin Gıda Seçiminde Neofoni-Neofili Etkisi	Bu tez çalışmasında gastronomi turizmine katılan turistlerin gittikleri destinasyon bölgesinde neofoni-neofili tercihleri ölçülmüştür. Çalışmanın sonucunda sosyo-kültürel farklılıkların yanı sıra kişiler arasında tercihle ilgili farklılıkların özellikle sosyo-ekonomik faktörlere atfedilmemesi gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca çalışmaya göre; sosyo-ekonomik düzeyin yüksek olması ev dışında yemek için harcanabilir gelir anlamına da gelmektedir.
Kızıldemir ve Sarışık (2018)	Turist Harcamalarının Bölgesel Kalkınmaya Ekonomik Etkileri: Adana Örneği	Bu makale çalışmasında Adana'ya gelen turistlerin yaptığı harcamalar detaylı incelenmiş, bölge ekonomisine yaptıkları önem vurgulanmıştır.
Nisari (2018)	Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Çeşme Örneği	Bu tez çalışmasında yerel yiyeceklerin gastronomi turizmde kullanılmasının bölgeye katkıları incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda yerel mutfakların ve tarımsal ürünlerin bilinirliğinin ve bu ürünlere olan talebin artmasına yol açtığı anlaşılmış; artan talep ekonomiyi canlandırıp üreticilerin daha çok gelir elde etmesi ve yöresel olmayan farklı ürünler yerine mevcut ürünleri üretmelerine sebep olduğuna vurgu yapılmıştır.
Özkanlı ve İşler (2018)	Gastronomi Turizminin Diyarbakır'ın Yemek Kültürünün Tanıtımına Etkisi	Bu makale çalışmasında Diyarbakır'ın yemek kültüründeki yeri araştırılmıştır. Bulgulara göre; gastronomi turizmi, Diyarbakır'da halkın geçim kaynağı olan tarım ve hayvancılık gibi sektörlere ekonomik açıdan önemli kazançlar sağladığı anlaşılmıştır. Ayrıca yöresel yiyeceklerin çeşitliliği turistlerin ilgisini çektiğine ve bu yiyecekler için talebin arttığına değinilmiştir. Artan talep üzerine yöresel yiyeceklerin ham maddesini oluşturan gıda ürünlerinin üretimi ve satışı artmakta ve bölge halkına ekonomik anlamda önemli katkılar sağlamaktadır. Çalışmada öneri olarak Diyarbakır mutfağının tanıtımı için seyahat acenteleri Diyarbakır mutfağının diğer

		mutfağlardan farklılığını ortaya koyması, yöresel ürün üreten halk devlet tarafından desteklenmesi, yöresel yemek yapan işletmeler kendi halkının sattığı doğal ürünleri satın alarak bölge ekonomisine katkıda bulunması gerektiğine vurgu yapılmıştır.
Susup (2018)	İzmir’de Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Sistemsel Bir Yaklaşım	Bu tez çalışmasında İzmir’de gastronomi turizminin geliştirilmesinin, şehir açısından önemli rekabet avantajı yaratabilmesi ve şehrin turizm hareketliliğini artırabilmesi için İzmir’de arz yönlü bir paydaş analizi yapılmıştır. Tez bulgularına göre, gastronomi turizminin İzmir’e birçok açıdan fayda sağlayacağı görülmektedir. Katma değeri yüksek bir turizm çeşidi olan gastronomi turizminin İzmir’e ekonomik fayda sağlaması beklenmektedir. Bu turizm türü, daha az kaynak kullanımı ile daha çok gelir getirici olma potansiyeli ile İzmir için son derece faydalı olacağına vurgu yapılmıştır. Ayrıca gastronomi turizmi turizm hareketlerinin yılın tümüne yayılmasını sağlayarak hem kaynakların etkin kullanılması açısından, hem de düşük sezonda da turist akışı sağlaması açısından İzmir için turizm gelirlerinin artırılması düşünülmektedir.
Süzer (2018)	Gaziantep Yemekleri Üzerine Bir İçerik İncelemesi	Bu tez çalışmasında; Gaziantep’in mutfak kültürü ve kullanılan malzemelerin kullanım sıklığı incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarından biri; Gaziantep’te gastronomi turizminin geliştirilmesi, istihdamın artması turizm sektörünün ve yerel ekonominin gelişmesi açısından faydalı olacağına vurgu yapılmıştır.
Taştan, Soylu ve Demir (2018)	Adana Lezzet Festivallerine Katılan Bireylerin Festival Algılarının Belirlenmesi	Bu makale çalışmasında amaç Adana’da düzenlenen lezzet festivallerine katılan bireylerin festival algılarını ve bu festivallerin yerel halka sağladığı katkıları ölçmektir. Bu çalışmada; toplumsal değerlerin kutlanması ve sürdürülmesi için gastronomi festivallerinin kültürel ve ekonomik katkısı olduğuna, yörede üretilen ürünleri festival katılımcıları ile tanıştırmak, katılımcıların ilgisini çektiğine ve gastronomi festivallerin ekonomik gelir elde etmek amacı ile düzenlendiğine değinilmiştir.
Üzümcü (2018)	Gastronomi Kültürü ve Gastronomi Turizmi Açısından Likya Bölgesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir İnceleme	Bu tez çalışmasında kişi ekonomik düzeyiyle gastronomi turizme olan talep incelenmiş, gelir düzeyi yüksek olanların gastronomi turizmine talebinin fazla olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca gastronomi turizminin yerel halk, yerel tarım ve ekonomik gelişimine katkı sağladığına değinilmiş, bu durumun ulusal ekonomik açıkların kapanmasına yardımcı olduğuna vurgu yapılmıştır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de yerel ürünlerin kullanılması gastronomi turizmi bakımından önemlidir. Türkiye’de gastronomi turizmine ilgi günden güne artmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de gastronomi turizmi turist, bölge halkı, işletmeciler ve devlet için önemlidir. Nitekim gastronomi turizminin varlığı destinasyon bölgesine gelen turistlere yerel yiyecek ve içecekleri tanıtmakta ve huzurlu ortam yaratarak dinlenme imkanı sunmaktadır.

Türkiye’de gastronomi turizminin ekonomik etkileri ilgili çeşitli başlıklar altında pek çok çalışma yapılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada, Türkiye’de gastronomi turizmiyle ilgili yapılan çalışmalarda ekonomik etkiye ne ölçüde değinildiğini araştırmak ve bu bilimsel araştırmaların indeks çalışmasını yapmak amaçlanmıştır.

Yapılan bu çalışmada Türkiye’de yapılan 18 tez, 32 makale taranmıştır. Özellikle Türkiye’deki tez çalışmalarının ve makalelerin taranmasının sebebi konunun sadece Türkiye’de gastronomi turizminin ekonomik etkilerini araştırmaktır. Dolayısıyla bu çalışmanın bibliometrik analiz kısmında sadece Türkiye’de yapılan bilimsel çalışmalara yer verilmiştir. Bunun sonucunda gastronomi turizmiyle ilgili yapılan çalışmaların fazla olduğu anlaşılmıştır. Türkiye’de yapılan çalışmalarda gastronomi turizminin ekonomik etkilerinden çok gastronomi turizminin tatmin, istek, müşteri görüşüyle ilgili çalışmalara daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Yapılan tarama sonucunda gastronomi turizmiyle ilgili yapılan çalışmaların dünya genelinde de fazla olduğu gözlenmiştir.

Yukarıdaki verilere hareketle Türkiye’de gastronomi turizminin ekonomik etkileriyle ilgili sonuçlar şu şekildedir:

- Gastronomi turizminin yerel ürünlerin tanıtılmasında ve pazarlanmasında payı büyüktür.
- Gastronomi turizminde yer alan yerel ürünlerin ekonomiye katkısı fazladır.
- Gastronomi turizmi bölgede ekonomik ve çeşitli faydalar sağlayarak yerel halk üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Farklı lezzetler arayan turistlere satılan yöresel yiyecek ve içecekler ekonomik kazanç sağlamakta, turistlerin yaptıkları harcama bölge ve yöre ekonomisine katkı sağlayarak yerel halkın gelir dağılımını eşitlemektedir.
- Gastronomi turizminin gelir yaratmak ve istihdam sağlayarak işsizliği azaltmak gibi ekonomik etkileri vardır.
- Gastronomi turizmi toplumsal ve ekonomik kalkınmaya ve kültürler arası iletişime önemli katkılar sağlamaktadır.
- Gastronomi festivallerinin ekonomiye, çevreye, pazarlamaya, bölgesel kimliğin oluşmasına, korunmasına ve gelişmesine katkısı vardır.
- Gastronomi turizmi sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik alanlarda halkın yaşantısını geliştirmekte, destinasyonun tanıtım ve pazarlanmasında etkili olmaktadır.
- Gastronomi turizminin gelişmesinde insanların yemek yeme alışkanlıklarının çeşitlilik gösterdiği, yükselen sosyal ve ekonomik etmenler, teknolojik gelişmeler, insanların gıda tercihlerini etkilediği ve damak tatlarını değiştirmektedir.
- Gastronomi turizminde daha fazla gelir elde etmek için turistlerin memnuniyetinin sağlanması, hizmetin kaliteli olması ve personelin eğitilmiş olması gerekmektedir. Gastronomi turizminde etkin rol oynayan yerel halka ve işletme yöneticilerine eğitim ve/veya kurs verilmesi gerekmektedir.
- Gastronomi turizminde pazarlanan yerel ürünlerin daha fazla satılması ve turizm çekiciliğini geliştirmek için reklam yapılması ve devlet tarafından desteklenmesi gerekmektedir.
- Gastronomi turizminden daha fazla ekonomik fayda sağlamak için turizm sezonunun 12 aya yayılması gerekmektedir.
- Gastronomi turizminin daha fazla gelişmesi için işletmeler arası rekabet artmalıdır.
- Gastronomi turizminde ekonomik gelirin sürekliliğini sağlamak için güven sınıstimalinin engellenmesi, yapılan işin kaliteli ve dürüstçe yapılması ve konaklarda sunulan yöresel ürünlerin çeşitliliğinin artırılması gerekmektedir.
- Yerel halkın tarım (yerel tarım ürünlerinin satışı –örneğin zeytinyağı satışı-) ve hayvancılıkla (bölgede yetiştirilen etlerin lezzeti bakımından –örneğin Erzurum’da Cağ Kebap yapımında kullanılan kuzu eti-(bölgede yetiştirilen kuzuların meralara çıkarılması ve bu beslenmenin hayvan etini lezzetlendirmesi)) uğraşması hem gastronomi turizmine hem de ekonomiye katkı sağlamaktadır.
- Yörede bulunan işletmelerin bölge halkının sattığı doğal ürünleri satın alarak bölge ekonomisine katkıda bulunmalıdır.

Gastronomi turizmi tüm dünyada bilinen turizm türüdür. Türkiye’de gastronomi turizminin ekonomik etkilerinin artırılması için yerel halkın, işletmecilerin ve devletin bilinçli hareket etmesi gerekmektedir. Ayrıca yerel halk yerel yiyecek ve içecekleri turistlere satarken sadece kendi bütçelerini düşünmemelidir. Çünkü turiste değerinden daha fazla oranda satılan her bir ürün turist çekiciliğini etkileyebilir; kötü reklam, bölgeye tekrardan gitmeme gibi sonuçlar doğurabilir.

Bu çalışma, Türkiye’de gastronomi turizminin ekonomik etkileri hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları, gastronomi turizminin ekonomiye yararlarını öğrenip halkı ve işletmecileri bilinçlendirmeleri ve daha fazla ekonomik gelir sağlamak için indeks çalışması yaparak bundan sonra yapılacak olan bilimsel çalışmalara fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- AKGÖL, Y. (2012), *Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- AKKAYA, A., BAYRAKCI, S. ve ÖZCAN, C.C (2018), Osmanlı Mutfağının Yemek, Fiyat, Mekân ve Ekonomik Bakımdan Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 60-80.
- AKKAYA, A. ve ÖZCAN, C. C. (2018), Osmanlı Mutfağı Konseptli Restoranlar, *International Gastronomy Tourism Studies Congress, Kocaeli: 20-22 Eylül 2018*.
- ASLAN, Z., GÜNEREN, E., ve ÇOBAN, G. (2014), Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.
- BARKAT, M. S., ve VERMIGNON, V. (2006), Gastronomy Tourism: A Comparative Study of two French Regions: Brittany and La Martinique, *Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference Malta: 25-27 Mayıs 2006*.
- BAYSAL, A., ve KÜÇÜKARSLAN. N. (2003), *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- BELISLE, F. (1983), Tourism and Food Production in the Caribbean, *Annals of Tourism Research*, 10: 497-513.
- BESSIERE, J. (1998), Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas, *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21-34.
- BEŞİRLİ, H. (2010), Yemek, Kültür ve Kimlik, *Milli Folklor Dergisi*, 22 (87), 159-169.
- BİLGİN, A., ve SAMANCI, Ö. (2008), *Türk Mutfağı*, Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- BOYNE, S., HALL, D., ve WILLIAMS, F. (2003), Policy, Support and Promotion for Foodrelated Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- CARIBBEAN TOURİSM ORGANISATION. (2014), *Culinary or gastronomic tourism*. Retrieved from, 27.11.2018 tarihinde: <http://www.onecaribbean.org/content/files/CulinaryCaribbeanNicheMarkets.pdf> adresinden alındı.
- CANIZARE, S. M., ve GUZMAN, T. L. (2012), Gastronomy as A Tourism Resource: Profile of The Culinary Tourist, *Current Issues in Tourism*,15 (3), 229-245.
- CÖMERT, M., ve ÇETİN, K. (2017), Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme, *Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (54), 1092-1101.
- CÖMERT, M., ve SÖKMEN, A. (2017), Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- ÇAĞLI, B. (2012), *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- ÇALIŞKAN, V., ve KOÇ, H. (2012), Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- DENİZ, T., ve ATIŞMAN, E. (2017), Kayseri İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Bir SWOT Analizi Çalışması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 56-65.

- DEVECİ, B., TÜRKMEN, S., ve AVCIKURT, C. (2017), Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, *Uluslar arası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- DİLSİZ, B. (2010), *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm: İstanbul Örneği*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- DOĞDUBAY, M., ve İLSAY, S. (2016), Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi Konulu Festivaller, H. DOĞDUBAY ve S. İLSAY içinde, *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi* (s. 169-193). Ankara: Detay Yayıncılık.
- DU RAND, G. E., ve HEATH, E. (2006), Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- DURLU ÖZKAYA, F. ve CAN, A. (2012), Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, *Türktarım Dergisi*, 206, 28-33.
- EUROPEAN COMMISSION. (2016), *Ana Sayfa/İşçi Verimliliği*, Personel Gideri.
- EVERETT, S., AITCHISON, C. (2008), The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A case Study of Cornwall, South West England, *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 150-167.
- GÜLER, S. (2010), Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, *Dumlupınar Üniversitesi Dergisi*, 26 (2), 24-30.
- HALL, M., ve MITCHELL, R. (2000), Wine Tourism in the Mediterranean: a Tool for Restructuring and Development, *Thunderbird International Business Review*, 42 (4): 445- 465.
- HALL, C. M., SHARPLES, L., MITCHELL, R., MACIONIS, N., ve CAMBOURNE, B. (2003), Food Tourism Around the World: Development, *Management and Markets*. Elsevier, 1–390.
- HATİPOĞLU, A. (2008), Türk Mutfağının Dünya Mutfağındaki Yeri. Erişim Tarihi: 28.10.2013 tarihinde, www.foodinlife.com.tr adresinden erişilmiştir.
- HATİPOĞU, A. (2010), *İnançların Gastronomi Üzerindeki Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- HOBBSAWM, E., ve RANGER, T. (1983), *The Invention of Tradition*, Cambridge: Cambridge University Yayınları.
- HORNG, J. S., ve TSAI, C. T. (2012), Exploring Marketing Strategies For Culinary Tourism in Hong Kong And Singapore, *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 17 (3): 277-300.
- INTERNATIONAL CULINARY TOURISM ASSOCIATION. (2012), Culinary Tourism, 27.11.2018 tarihinde: <http://www.culinarytourism.org/node/462> adresinden alındı.
- KALKSTEIN-SILKES, C. A. (2007), *Food and Food Related Festivals in Rural Destination Branding*, (Thesis of PhD). Purdue University West Lafayette, Indiana. United States.
- KARAKAŞ, A., ve ŞENGÜL, H. İ. (2016), Yerel Halkın Turizm Faaliyetlerine Yönelik Tutumları, *2nd International Congress on Economics and Business*, 30 May-03 June, Sarajevo, 183-202.
- KARIM, A. S., ve 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.
- KESİCİ, M. (2012), Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- KIVELA, J., ve CROTTS, J. C. (2006), Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30, 354–77.
- KÜÇÜKALTAN, G. (2009), Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Antalya.

- LIN, Y. C., PEARSON, E. T., ve LIPING, A. (2011), Food As A Form Of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective, *Tourism And Hospitality Research*, 11 (1): 30-48.
- LONG, L. M. (2004), *Culinary Tourism*, University Press of Kentucky.
- LONG, M. L. (2005), *Culinary Tourism*, ABD: The University Press Of Kentucky.
- MORRIS, C., ve BULLER, H. (2003), The Local Food Sector, *British Food Journal*, 105(8), 559–566.
- MYNTTINEN, S., LOGREN, J., SARKKA-TRIKKONEN, M., ve RAUTIAINEN, T. (2015), Perceptions of Food and It's Locality Among Russian Tourists in the South Savo Region of Finland, *Tourism Management*, 48, 455-466.
- ÖNER, S., ve AYDOĞDU, A. (2017), Yerel Halkın Gastronomi Turizmine Karşı Farkındalık ve Tutumu: Kastamonu Örneği, *1. International Sustainable Tourism Congress*, 23-25 November, 1050-1060.
- RICHARDS, G. (2002), Tourism Gastronomy. İçinde A-M. Hjalager ve G. Richards içinde, *Gastronomy: and Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption* (s. 3- 20) Londra: Routledge
- SCARPATO, R. (2000), *New Global Cuisine: the Perspective of Postmodern Gastronomy Studies*, Melbourne: RMIT Üniversitesi.
- SIMS, R. (2009), Food, Place and Authenticity: Local Food and Sustainable Tourism Experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- ŞAHİN, G. (2013), Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-37.
- TELFER, D. J., ve WALL, G. (2000), Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing by Three Indonesian Hotels, *Tourism Geographies*, 2(4), 421-447.
- TURSAB. (2018), 24.11.2018 tarihinde: https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf adresinden alındı.
- WOLF, E. (2006), *Culinary Tourism the Hidden Harvest*, ABDLowa: Kendall/Hunt Yayıncılık Şirketi.
- ÜNER, E. H. (2014), *Her Şey Dâhil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ÜZÜMCÜ, O. (2018), *Gastronomi Kültürü ve Gastronomi Turizmi Açısından Likya Bölgesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir İnceleme*, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- YOON, Y., GÜRSOY, D., ve CHEN, J. S. (2001), Validating a Tourism Development Theory with Structural Equation Modeling, *Tourism Management*, 22(4), 363-372.
- YÜKSEL, A., ve YÜKSEL, F. (2003), Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach, *Journal of Vacation Marketing*, 9(1): 52-68.
- YÜNCÜ, H. R. (2009), *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*, 10. Aybastı Kurultayı. Ankara.
- YÜNCÜ, H. R. (2010), *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*, İçinde S. Şengel içinde, *10. Aybastı - Kabataş Kurultayı Yerel Değerler ve Yayla Turizmi*, (s. 27-34), Ankara: Detay Yayıncılık.