



## Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma (Gastronomy Tourism as a Commodity of Destination Marketing: A research on İstanbul’s Gastronomy Tourism Potential)

\***Gonca GÜZEL ŞAHİN<sup>a</sup>, Gülçin ÜNVER<sup>b</sup>**

<sup>a</sup>Atılım University, Faculty of Management, Department of Tourism and Hotel Management, Ankara/Turkey.

<sup>b</sup>Atılım University, MS, Institute of Social Science, Master of Tourism Management, Ankara/Turkey.

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

21.02.2015

Kabul Tarihi:

12.05.2015

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi turizmi

Destinasyon pazarlaması

Türk mutfak kültürü

### Keywords

Gastronomy Gastronomy

tourism Destination

marketing Turkish

culinary culture

### Öz

Gastronomi turizmi, dünyada hızla büyümekte olan kültür turizmi pazarının önemli bir alanıdır ayrıca ekonomik kalkınmanın da en güçlü araçlarından biridir. Son yıllarda yapılan pek çok araştırmada seyahat edilen destinasyona ait mutfak kültürünün seyahat deneyiminin önemli bir bölümünü oluşturduğu üzerinde durulmuştur.

Bu çalışmanın temel amacı; destinasyonların pazarlanmasında gastronominin etkisinin araştırılmasıdır. Araştırma İstanbul ilinde faaliyet gösteren 93 adet A grubu seyahat acentesi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, Türkiye'nin ve İstanbul'un pazarlanmasında, marka değeri ve imaj oluşturmada gastronominin rolü üzerine nicel bir araştırma yapılmıştır. Bulgular ilgili literatür eşliğinde incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda; gastronominin, İstanbul'un pazarlanmasında güçlü bir imaj ve marka değerinin olduğu anlaşılmıştır. İstanbul'un Osmanlı Saray Mutfağı ve Türk Mutfağı ile pazarlanabileceği, gastronomi turizmine katılanların gelir seviyesinin yüksek olduğu, 35- 55 yaş ve 55 yaş üzerindeki turistler tarafından tercih edildiği saptanmıştır. Gastronomi turizminin diğer turizm çeşitleri ile entegre edilebileceği ve bölgesel kalkınmada önemli bir rol oynadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

### Abstract

Gastronomy tourism, besides being the most important means of economic development, it is also the most significant part of the fastly developing cultural tourism market. Many recent researches emphasized that the culinary culture of a target destination has a significant part in the travel experience. The initial aim of this work is to research the effect of gastronomy on the marketing of destinations. The research has been made in Istanbul on 93 type a travelling agencies. This research focuses on a quantative feedback of the role of gastronomy in forming a positive feedback on the forming of an expression and a label value in the marketing of Turkey and Istanbul. The findings have been researched in relevance to the related literature. The result of the so-called research proves that by means of marketing Istanbul, gastronomy has a strong image and brand value. Results also indicate that it might be possible to market Istanbul through Ottoman Palace cuisine and Turkish tourism and that people who take part in culinary tourism are mainly tourists between 35-55 or upper ages who have a high level of income. Results also show that gastronomy tourism could be integrated into other tourism types, which would boost local development.

\*Sorumlu yazar

[gonca.guzel@atilim.edu.tr](mailto:gonca.guzel@atilim.edu.tr) (G. Güzel-Şahin)

## GİRİŞ

Günümüzde turizm faaliyetleri dünyada 2014 yılında 1 milyar 138 milyon kişi ve 1 trilyon 245 milyar dolarlık gelir getiren bir sektördür (UNWTO, 2015). Türkiye’de ise bu rakam 2013 yılında 41 milyon 627 bin kişidir. Elde edilen gelir ise 34 milyar 305 milyon dolardır (TUİK, 2015). Bu rakamlardan da anlaşılacağı üzere turizm ülkeler için önemli bir gelir kaynağıdır. Türkiye’de geleneksel kitle turizminin dışında alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi yoğun rekabet ortamında ülke, destinasyon ve işletmelere önemli avantajlar sağlayacaktır.

Turizmde sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için çeşitli alternatifler söz konusudur. Bölgelerin destinasyon bazında pazarlanması, hatta özel ilgi turizmi adı altında spesifik boyutlarda turizm faaliyetleri birçok ülke için büyük önem taşımaktadır. Bu noktada “gastronomi turizmi” birçok turizm çeşidi ile entegre edilebileceği gibi tek başına da bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomi turizmi yeni bir turizm türü olmakla birlikte aslında çok uzun süredir yurt dışında destinasyon pazarlayan tur operatörleri ve seyahat acenteleri, gastronomiyi bir turizm ürünü olarak sunmaktadırlar (Chaney ve Ryan, 2012). Bu anlamda, gastronomik zenginlikler destinasyon pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Gastronomik zenginliklerin, destinasyonların, mimari, iklim, fiyat ve diğer özellikleri ile birbirine benzer olduğu durumlarda, bir ürün farklılaştırma aracı olduğu bilinmektedir. Türkiye’nin sahip olduğu gastronomik zenginlikler göz önüne alındığında, henüz tam olarak kullanılmayan çok önemli bir gastronomi turizmi potansiyelinin var olduğunu söylenebilir.

Bir bölge ya da işletmeye yeme içme amaçlı ziyaret ya da seyahat olarak ifade edilen gastronomi turizmi, kültür turizmi içerisinde gerçekleştirilen bir özel ilgi turizm türü olduğunu ifade etmek uygun olacaktır (Bekar ve Kılınç, 2014:19). Bir destinasyonun sahip olduğu en önemli unsurlardan biri gastronomik çeşitliliktir. Bu noktada gastronomi, destinasyona farkındalık yaratmak, destinasyonun diğer destinasyonlarla rekabet edebilmesini sağlamak adına önemli bir unsurdur (Deveci ve diğerleri, 2013). Rekabetin son derece fazla olduğu günümüzde destinasyonlar diğer destinasyonlar ile rekabet edebilmek için birçok konuda fark yaratıp çekicilik unsurlarını çok iyi değerlendirmelidirler. Değişen pazar tercihleri çok iyi analiz edilerek, destinasyonun çekicilik unsurlarının gelişimi planlanmalıdır. Destinasyonun çekicilik unsurlarının başında tarihi ve kültürel değerleri gelmektedir. Gastronomi, kültürel çekicilik boyutunda önemli bir yere sahiptir ayrıca destinasyona özgü olma özelliği ile de fark yaratıcı bir pazarlama unsurudur. Gastronomi turizmi, daha önce yaşanmamış bir yeme içme deneyimini yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarını önemli ölçüde etkileyen bir turizm çeşidi olarak tanımlanabilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010).

Bu çalışmada destinasyonların pazarlanmasında gastronominin rolü incelenerek, UNESCO tarafından 2010 yılında Dünya Kültür Başkenti seçilen İstanbul’un pazarlanmasında zengin mutfak kültürünün analiz edilerek daha etkin kullanılmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir. Araştırma kapsamında İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli A Grubu Seyahat Acentaları tarafından

değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları İstanbul’un pazarlanmasında gastronominin önemli bir turizm ürünü olduğunu ortaya çıkarmıştır. İstanbul’da gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için hedef pazar analizlerinin yapılarak stratejik planların hazırlanması gerekmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizminin Önemi

Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınma için önemli bir araçtır. Correia ve diğerleri (2008)’ne göre; gastronomi salt kültürel bir çekicilik unsuru değil, aynı zamanda farklı kültürel ürünleri tamamlayıcı bir enstrümandır. Bu tamamlayıcı yönü ile de sürdürülebilir turizmde önemli bir yere sahiptir. Gastronomi, yarattığı çarpan etkisi ile yerel ekonomiye kazanç sağladığı gibi yerel tüketimi de artırmaktadır. Aynı zamanda destinasyon için yerel mutfak, sembolik bir unsur olduğu gibi, sağladığı çekicilikle de rekabette destinasyonlara avantaj sağlamaktadır.

Destinasyonun mutfak ile ilgili mirasının, turizm ürünü olarak kabul edilmesi günümüzde büyük önem arz etmektedir. Kaliteli yiyecek ve içeceği turizm ürününe dönüştürüp turistlerin deneyimine sunmak mümkündür. Bu turizm ürününe yapılan harcama yöre halkına ve bölge ekonomisine katkı sağlayıp bölgede çarpan etkisi yaratacaktır (Deveci ve diğerleri, 2013).

“Gastronomi” terimi, Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinden meydana gelmiştir. Gastronomi kelimesi ilk olarak Antik Yunan döneminde kullanılmıştır. 4. y.y da Sicilyalı Yunan Arhestratus, Akdeniz bölgesinde yemek ve şarap konularını işlediği bir kitap yazdı. Gastronomi bu kitabın birkaç bölümünü içerdi. ( Santich, 2004). Gastronomi terimi, Joseph Bercholux’un 1801 tarihli Gastronomie ou L’Homme des Champs a Table (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı eseriyle birlikte literatürde kullanılmaya başlanmıştır (Göker, 2011).

Gastronomi, ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran özellikleri, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir” (Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Literatür incelendiğinde yeme içme deneyimine turizm aktivitelerini tanımlamak için kullanılan gastronomi turizmi (gastronomic/gastronomy tourism) dışında, mutfak turizmi (culinary tourism), yiyecek turizmi (food tourism) gibi çeşitli kavramlarla da karşılaşılmaktadır.

UNWTO “Gastronomi turizmini” gastronomik destinasyonlara yapılmış eğlenme amaçlı yiyecek ve içeceklerle ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünüdür şeklinde tanımlamıştır. Bu aktiviteler gastronomik festivaller, pazarlar ve yiyecek üretim yerlerine seyahatler, gıda fuarları, yemek şovları, yöresel ve kaliteli yiyecekleri deneyimleme aktiviteleridir. Kozak (2012) ise yerel ürünlerle pişirme yöntemlerinin destinasyonlar ve yiyecek-içecek işletmeleri için önemli hale geldiğini, gastronomi turizmi kapsamında geleneksel yemeklerin rağbet görmeye başladığını, müşteri beklentilerinin bölgelere göre egzotik ve nostaljik yemeklere yönelmekte olduğunu belirtmektedir.

Kültür turizmi sadece müzeleri, tarihi yerleri, sanat galerilerini ziyaret etmekle sınırlı değildir; aynı zamanda,

bölgenin mutfak kültürünü tanımak, yemeklerini tatmak gibi gastronomiye özgü deneyimleri de kapsamaktadır (Santich, 2004). Bir destinasyonun gastronomik zenginlikleri ve mutfak kültürünün bir turizm ürünü olarak önemi her geçen gün artmaktadır. Gastronomik deneyimler bir destinasyona seyahat eden turistler açısından en önemli turizm faaliyetlerinden biri haline gelmektedir.

Yerel halkın gastronomi turizminden fayda sağlaması beraberinde ekonomik gelişmeyi ve markalaşmayı getirir. Bu noktada markalaşmak adına gastronomik faaliyetlerin gerçekleştirildiği turizm ürünleri, fabrikalar, restoranlar, turistik alanlar, bölgedeki tarihi yerler ve diğer önemli yöresel aktiviteler listelenmelidir. Rehber kitapçıklar hazırlanıp enformasyon büroları tarafından ziyaretçilere ulaştırılıp, ziyaretçiler bu faaliyetler hakkında bilgilendirilmelidir (UNWTO, 2012). Bununla da sınırlı kalmayıp sektör daha geniş bir alana yayılıp, aşçılık okulları, gastronomi tur operatörleri, yemek rehberleri, televizyon programları, dergiler, içki damıtım yerleri, tarla sahipleri ve üreticiler koordineli bir şekilde gastronomi turizmini en iyi şekilde gerçekleştirmek için birarada çalışmalıdırlar (Aracı ve Bucak, 2013).

Gastronomi turizmi fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij olmak üzere dört farklı motivasyon türüne sahiptir. Birincisi fiziksel motivasyondur. Yaşamın devamlılığı için yiyecek şarttır ve turist yaşamak için ya da seyahat için yemek yemek ister. İkincisi kültürel motivasyondur, belli bir kültürü öğrenmek için de turist yemek yemek ister. Bu noktada lokal basit ürünler turisti motive etmeye yetmektedir. Bunun için birincil üretim yerlerini ziyaretler, yöreye özgü yemeklerin sunulduğu restoranlar ve festivaller önemli rol oynamaktadır. Üçüncü olarak turistin sosyal motivasyonu söz konusudur. Turist gastronomi aktivitesinin içinde aktif olarak yer alır bu da sosyal motivasyonunu sağlar. Dördüncü motivasyon aracı ise prestijdir. Yöreye özgü edindiği deneyimleri bulunduğu ortamlarda paylaşarak kendisine prestij sağlar (Guzman ve Canizares, 2011).

### Dünyada Gastronomi Turizmi

Avrupa Birliği'ne üye ve aday ülkeler üzerinde yapılan araştırmaya göre gastronomi turizmi işletme sayısı, istihdam, katma değer gibi konular ile ülke ekonomilerine ciddi katkı sağlamaktadır. İstihdam açısından konaklama sektörü ile gastronomi sektörünü karşılaştırdığımızda gastronomi sektörünün ülke ekonomisine katma değeri % 70 iken konaklama sektörünün katma değeri sadece % 30 dur. Bu veri gastronomi turizminin önemini ortaya koymaktadır. Yine istihdam açısından baktığımızda yiyecek-içecek sektörünün istihdama katkısı % 75 iken konaklama sektörünün sadece % 20'dir (European Commission, 2014). Avrupa'da gastronomi turlarının yoğun olduğu ülkeler Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz ve İrlanda'dır. Gastronomi turlarında gerçekleştirilen aktiviteler; yerel peynir üreticilerini ziyaret, atölyelerde peynir yapımlarına katılım, kırsal bölgelerde yer mantarı arayıcılığı, yerel pazarları ziyaretler, zeytinyağı tadımı ve zeytinyağı üreticilerini ziyaret, ünlü şeflerden yemek dersleri, smokehouse gezileri, üzüm bağları ve bağ bozumu etkinlikleri, şarap tadım ve üreticilerini ziyaretler, yerel yiyecek ve içecek festivallerini ziyaretler ve evde mutfak derslerinden oluşmaktadır (Kesici, 2012).

Hızlı bir şekilde gelişmekte olan gastronomi turizmi; şarap turizmi, bira turizmi, çikolata turizmi, peynir turizmi gibi birçok alt başlık ile çeşitlendirilmektedir. Dünyada gastronomi turizmini alt kollarıyla birlikte başarıyla gerçekleştiren birçok ülke bulunmaktadır. Örneğin Fransa, İtalya, İspanya, Avustralya ve Almanya dünya da şarap turizmini başarıyla gerçekleştiren ülkeler arasındadır. Peynir turizminde Fransa, İsviçre, İtalya, Hollanda dünya çapında üne sahiptir.

### Türkiye'de Gastronomi Turizmi

Türk mutfağı, yedi farklı bölgenin farklı lezzetlerini barındırarak birçok çeşitte ürün sunabilme özelliğine sahip dünyanın en önemli ve en eski mutfaklarından biridir. Yaşanan coğrafi bölgelerin değişiklik göstermesi Türk mutfağını da etkilemiştir. Türkler yerleşik düzene geçtikten sonra tarımsal alanda gelişmeler göstermişlerdir (Dilsiz, 2010). Türk mutfağı çok zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Türk mutfağı; Orta/İç Asya dönemi Türk mutfak kültürü, Karahanlı-Memlûkler dönemi Türk mutfak kültürü, Anadolu Selçuklu ve Beylikler dönemi Türk mutfak kültürü, Osmanlı Dönemi Türk mutfak kültürü, Cumhuriyet Dönemi Türk mutfak kültürü olmak üzere beş ana dönemde incelenebilir (Üner, 2014).

Osmanlı mutfağı denince ilk akla gelenler arasında yemek sanatı, yemek kültürü, sofranın zenginliği gelmektedir. Saray mutfağı kendine has bir dizayna, düzen ve kurallara sahiptir. Has mutfak, Ağalar mutfağı, Divan mutfağı, Helvahane bölümlerinden oluşmaktadır. Bugünkü anlamıyla restoranlar Osmanlı Devletinde 19. Yüzyıl sonlarında açılmıştır. İstanbul'da Avrupa yemeklerinin sunulduğu otel restoranları 1890- 1920'li yıllarda popüler hale gelmiştir (Akgöl, 2012).

Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından yapılan 81 ili kapsayan araştırmada "Türkiye'nin Lezzet Haritası" belirlenmiştir. Bu araştırmaya göre Türkiye'de 2205 çeşit yöresel yiyecek içecek tespit edilmiştir. Bu araştırmaya göre Gaziantep 291 çeşit yiyecek içecek ve tatlı çeşidiyle birinci sırada yer almaktadır. Elazığ bu araştırmada en zengin ikinci mutfak olarak belirlenmiştir. Bölgeler bazında sınıflandırmada ise İç Anadolu Bölgesi 455 yiyecek içecek çeşidi ile birinci sırada yerini almaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi 398 yiyecek ve içecek çeşidiyle ikinci sıradadır. Karadeniz 397 çeşit yiyecek içecek ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Akdeniz ve Marmara bölgesi sırası ile 184 ve 162 çeşit ile takip etmiştir (Cömert ve Özkaya, 2014).

Türkiye sahip olduğu köklü geçmişi, zengin mutfağı ve turistik çekiciliği ile gastronomi turizmi için tercih edilen bir ülkedir. Adana, Mersin, Hatay, Urfa, Mardin gibi yöresel tatlıları ile ünlü, gastronomi turizmine önem veren kentlerimiz bulunmaktadır. Yapılan araştırmalara göre bölgeyi ziyaret eden turistlerin % 20-25'inin gastronomi turizmi amaçlı tercih ettiği belirtilmektedir (Aslan, 2010). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından "Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası" adı altında geleneksel yeme içme ürünlerinin ve hizmetlerinin korunması, gelecek nesillere aktarımının sağlanabilmesi için Türk mutfağına uygun nitelikte hizmet veren, ulusal veya uluslararası alanda adını duyurmuş, marka özelliği taşıyan işletmelere, bakanlığın önderliğinde kendilerini tefriş, dekorasyon, teçhizat v.b. fiziksel nitelikler, işletme ve hizmet kalitesinde iyileştirmeyi teşvik amaçlı

yönlendirme yöntemi ile Özel Tesis Turizm İşletmesi Belgesi verilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

Şahin (2014)'e göre; Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyeli swot analizi perspektifinde incelendiğinde, geleneksel yemek kültürü, çok çeşitte yiyecek ürünü, yerel mutfaklar, şarapçılık, mevcut sektörel kurumların varlığı, son yıllarda üniversitelerde gastronomi alanında eğitim programlarının geliştirilmesi gastronomi turizminin güçlü yönleri arasında yer almaktadır. Zayıf yönleri ise; mutfak kültürünü geliştirmeye ve çekici bir turizm ürünü yaratmaya yönelik pazarlama planlarının olmayışı, gastronomi turizmini içeren paket turların eksikliği, kamu ve özel sektör arasındaki işbirliği ihtiyacı, tutundurma faaliyetlerinde yetersizlikler sıralanabilir.

### Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi

Destinasyonun çekicilik unsuru olarak "gastronomi" kültürel miras olması dolayısı ile kuvvetli bir araçtır ve turistlerin destinasyonla ilgili beklentileri sıralamasında ilk sıradadır (Selwood, 2003). Destinasyonların artan rekabetle başedebilmeleri ve kendilerine farklı ve taklit edilemeyen bir yer yaratmalarında gastronomik kimliğin rolü büyüktür. Gastronomik kimlik, içinde bulunulan kültürel, coğrafi, ekolojik, ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre farklılık göstermektedir. Yöreyle ait olan bu özelliklerin taklidi mümkün değildir (Kesici, 2012).

Gastronomi turizmi, destinasyonların pazarlanmasında önemli bir pazarlama aracıdır çünkü gastronomi turizmi yılın 12 ayı gerçekleştirilebilen bir turizm çeşididir. Dolayısı ile destinasyon, turizmin sağladığı ekonomik, sosyo kültürel, alt yapı v.b avantajlardan on iki ay boyunca faydalanabilmektedir. Bu da gastronomi turizminin destinasyonun pazarlanmasında önemli bir pazarlama aracı olduğunu gösterir. Gastronomi turizmi "deniz, güneş, kum" turizminden faydalanamayan, yeni destinasyonlar için etkili bir alternatif oluşturur. Gastronomi turizmi, turistik destinasyonun oluşumunda destinasyona önemli bir katma değer katar ve kendine özgü bir pazar yaratır (Kivela ve Crotts, 2005).

Shenoy (2005) rekabetin giderek arttığı dünya turizm pazarında tüm bölge ve destinasyonlar rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kendilerine özgü ürünler yaratmaya çalıştıklarını, yerel mutfakların ise pazarlama aracı olarak eşsiz birer kaynak durumunda olduğunu belirtmiştir. Gelişmekte olan ülkeler, ülkenin gelişiminde ve pazarlama stratejilerinde gastronominin önemli bir yere sahip olduğunu unutmamalıdır. Gastronomik aktivitelerin destinasyonlarda doğrudan ya da dolaylı etkileri söz konusudur. Örneğin otantik, bölgeye ait olma özelliği ile destinasyonun tek düzelikliğini, sıradanlaşmasını önler, destinasyonun ilgi çekiciliğini artırır, toplumun ekonomik, sosyo kültürel gelişimini dolayısı ile güçlenmesini sağlar. Gastronomi ile yarattığı özel olma duygusu ile destinasyonun popülaritesini artırarak gözde mekân olmasını sağlar. Ziyaretçilerin deneyimledikleri olumlu yemek tecrübeleri ile destinasyonun marka kimliğinin oluşmasında önemli rol oynar. Destinasyonlar için güçlü bir gelir kaynağı oluşturur. Aynı zamanda gastronomi destinasyonun rekabet gücünün artmasında ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli bir güce sahiptir (Rand ve diğerleri, 2003).

Turizm sektöründe yiyecek içecek ürünleri uzun yıllar destekleyici ürünler olarak değerlendirilmiş, turistleri tek başına seyahat motivasyonu olarak destinasyonlara çekebilecek faktörler olarak düşünülmemişlerdir. Hjalager (2002), Scarpatto (2002) gibi araştırmacılara göre ise gastronomik ürünlerini temel pazarlama aracı olarak kullanan ve turistik ürünleri tamamlayıcı özelliğinin yanında, kendi başına bir turistik ürün olarak sunan Tuscany ve Lyons gibi destinasyonlar bu sayede popüler hale gelmiştir.

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI

Bu araştırmanın amacı destinasyonların pazarlanmasında gastronomi turizminin etkisini belirlemektir. Araştırma alanı olarak tarihi ve kültürel değerleri ile dünyanın en popüler seyahat destinasyonlarından biri olan "İstanbul" seçilmiştir. Dünyanın en zengin mutfaklarından biri olan Osmanlı Saray Mutfağı ve Türk Mutfağının eşsiz örneklerini İstanbul'da deneyimlemek mümkündür. Ayrıca İstanbul, Türkiye'nin ticaret, sanayi, ulaşım, turizm, kültür ve sanat, kısacası ekonomik ve sosyo kültürel açıdan çok önemli bir kentdir. İstanbul sahip olduğu tarihi ve kültürel değerlerden dolayı 2010 yılında Avrupa kültür başkenti seçilmiştir. Asya ve Avrupa kıtasını birbirine bağlayan konumu itibari ile de önemli stratejik özelliğe sahiptir. (İst. Kül. Ve Tur. İl Md., 2014). Kentin tarihinin 8500 yıl geriye uzandığı bilinmektedir. Roma, Bizans ve Osmanlı gibi üç evrensel imparatorluğa başkentlik yapmıştır. İstanbul Roma imparatorluğuna M.S.330-395 yılları arasında Konstantinopolis adı ile başkentlik yapmış olup, Osmanlı İmparatorluğuna ise beş asır boyunca 1453-1922 yıllarında başkentlik yapmıştır (İst. Kül. Ve Tur. İl Md., 2014).

2014 yılı Ocak-Eylül ayı itibari ile İstanbul gelen yabancı sayısı 9.010.233 kişidir. Bu kişiler milliyetlerine göre incelendiğinde Almanlar % 10,1, Ruslar %5,1 İranlılar %4,9, Amerikalılar %4,6, İngilizler %4,3, Fransızlar %4,2, İtalyanlar %3,9, Suudi Arabistan %3'dür (İstanbul Turizm İstatistikleri, 2014).

İstanbul ilinde Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgeli yatak sayısı 89.560 dır. Aynı zamanda belediye belgeli 70.000 civarında yatak bulunduğu bilinmektedir. İstanbul ilinin yatak kapasitesi Toplam 150.000 civarındadır. Yeme-İçme ve eğlence tesis sayıları ise 645 adet olup 98.461 kişi kapasitelidir. (İst. Kül. Ve Tur. İl Md., 2014).

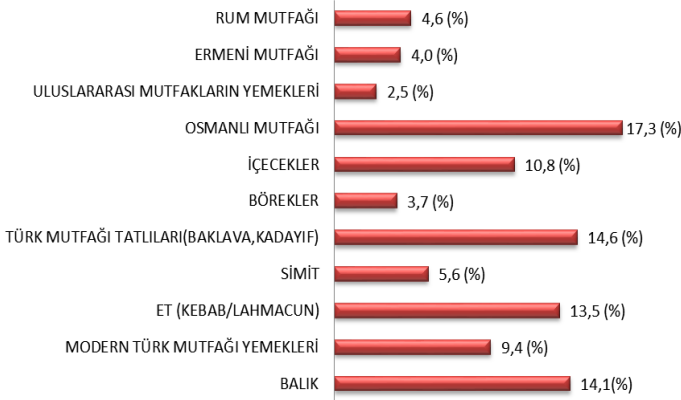
Hedef Şehirler Endeksi 2014'e göre İstanbul 132 şehir içerisinde dünyada ilk 20 şehir arasında yedinci, Avrupa'da üçüncü sırada yer almaktadır. Londra 18.69 milyon kişi ile birinci, Bangkok, 16.42 milyon kişi ile ikinci, Paris 15.57 milyon kişi ile üçüncü sırada yer alırken İstanbul 11.60 milyon kişi ile yedinci sırada ziyaretçilere ev sahipliği yapmaktadır. Bu sıralamada Avrupa'da Londra ve Paris'ten sonra üçüncü en fazla ziyaretçi kabul eden şehir konumundadır. Elde edilen veriler gelir olarak incelendiğinde ise 9.40 milyon \$ ile onuncu sırada yer almaktadır (Whong ve Choong, 2014).

Araştırmanın evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri oluşturmaktadır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket çalışması (01.08.2014/31.10.2014) tarihleri arasında seyahat acentelerine uygulanmıştır. Araştırmada verilerin

güvenilirliği Cronbach's Alpha ile test edilmiş ve Cronbach's Alpha sonucu 0,788'dir. Bu sonuç da ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), "turizm ile yemek" arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik, "Küresel Yiyecek Turizmi Raporu" hazırlanmıştır. Araştırmanın anketinde yer alan sorular bu rapor için hazırlanan anketten yola çıkılarak daha da genişletilmiş sorularla benzer bir çalışma ile İstanbul ili sınırları içerisinde bulunan 2634 adet A Grubu Seyahat Acentasından 93 adet A Grubu Seyahat Acentesine uygulanmıştır. Basit rassal örnekleme ile örnekleme büyüklüğü;  $n = 2.634 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 / (0,10)^2 = 2.634 - 1 + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot n = 93$ . 2.634 birimlik ana küleden % 95 güven düzeyinde %10 örnekleme hatası ile yapılacak çalışma için 93 örnekleme çekilerek gerçekleştirilmiştir.

Anketlerin analizinde anketi cevaplayan yöneticilerin %74 turizm alanında eğitim aldığı, katılımcıların %41'inin genel müdür, % 9'nun genel müdür yardımcısı, % 20'nin departman müdürü, % 30'nun uzman olarak çalıştığı belirlenmiştir. Bu grup içinde Türkiye'de turizm pazarlamasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünenlerin oranı % 76,6'dır. İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünenlerin oranı ise % 73,5'dir. İstanbul'un gastronomi potansiyeli düşünüldüğünde güçlü bir imaja sahip olduğunu düşünenlerin oranı % 64'dür. İstanbul'un yerli ve yabancı turistler tarafından gastronomi turizmine katılmak için tercih edildiğini düşünen yöneticilerin oranı % 53'dür.

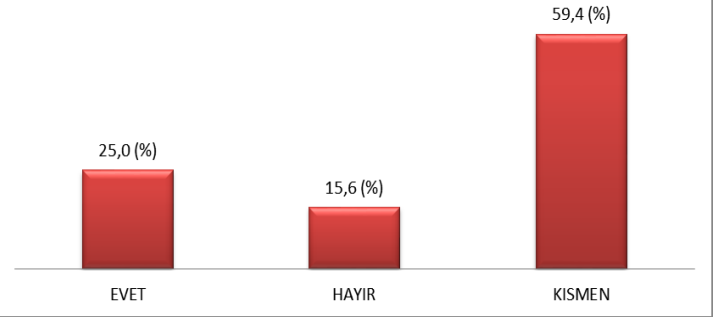
İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek ve içecek ürünleri nelerdir?



Şekil 1: İstanbul'un Pazarlanabilir Yiyecek ve İçecek Ürünleri

Şekil 1'e göre İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek ve içeceklerini değerlendirildiğinde % 17,3 ile birinci sırada Osmanlı Mutfağı yer almaktadır. İkinci olarak %14,6 ile Türk mutfağı gelmektedir. Üçüncü sırayı % 14,1 ile Balık gelir iken dördüncü sıra % 13,5 ile Et (Kebab/ Lahmacun) gelmektedir. Osmanlı ve Türk Mutfağı literatürde dünyanın üç büyük mutfağından biri olarak geçmektedir. Dolayısı ile bu çalışmada Osmanlı ve Türk Mutfağı pazarlanabilir yiyecek ve içeceklerde ilk iki sırada yer alması İstanbul ili adına önemli bir avantajdır.

İstanbul'da restoranların hizmet kalitesi açısından tatmin edici olduğunu düşünüyor musunuz?

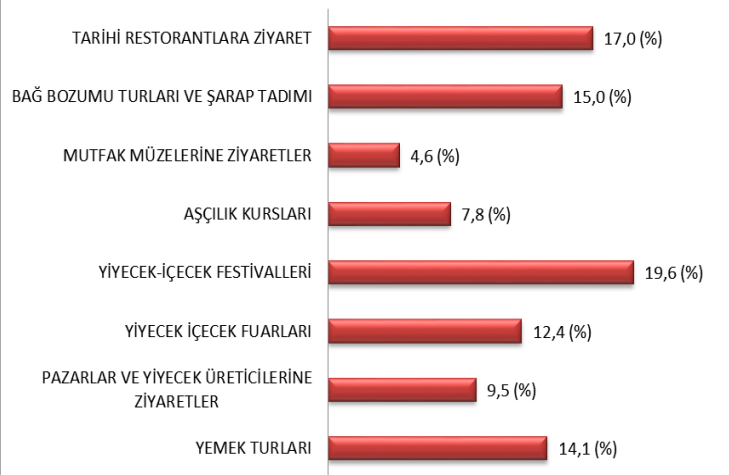


Şekil 2: İstanbul'da Restoranların Hizmet Kalitesi Açısından Tatmin Edicilik Yüzdesi

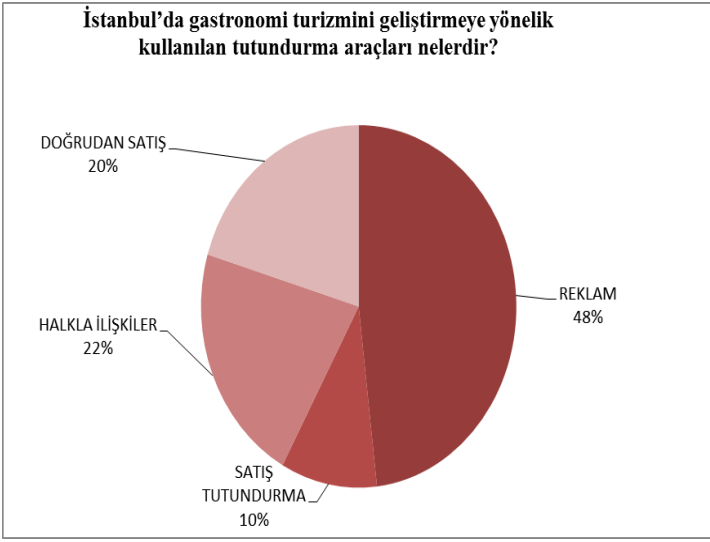
Şekil 2'e göre İstanbul'da restoranların hizmet kalitesi açısından tatmin edicilik oranlarına bakıldığında, kısmen tatmin edici olduğunu düşünenlerin oranı % 59,4 iken tatmin edici olmadığını düşünenlerin oranı % 16,6'dır. Tatmin edici olduğunu düşünenlerin oranı ise % 25'dir. Bu sonuç verilen hizmet kalitesinin mutlaka yükseltilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör bir araya gelerek bu konuda dünya standartlarını değerlendirip gerekli düzenlemeleri gerçekleştirmelidirler.

Şekil 3'e göre İstanbul'da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak aktivitelere baktığımızda yiyecek içecek festivalleri %19,6 ile birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada tarihi restoranları ziyaret % 17 bulunmaktadır. Üçüncü olarak % 15 ile bağbozumu turları ve şarap tadımı bulunmaktadır.

İstanbul'da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak hangi aktiviteler yapılmaktadır?

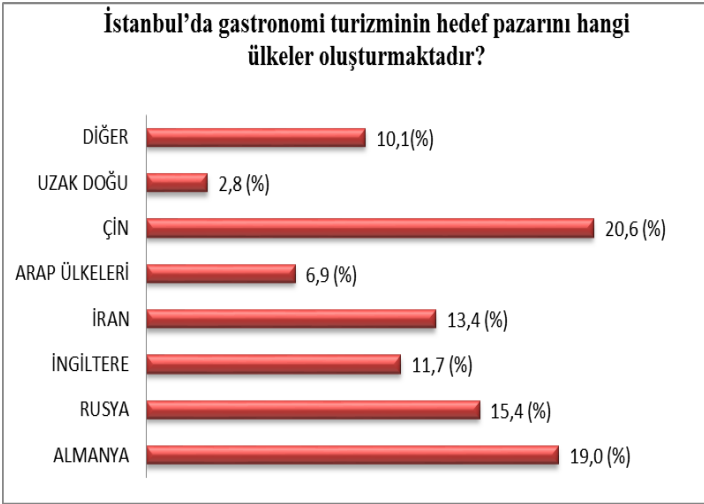


Şekil 3: İstanbul'da Gastronomi Turizmine Yönelik Aktiviteler Listesi



**Şekil 4:** İstanbul'da Gastronomi Turizmini Geliştirmeye Yönelik Kullanılan Tutundurma Araçları

Şekil 4'de İstanbul'da gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik tutundurma araçları nelerdir sorusuna reklam cevabını verenlerin oranı % 48 iken, halkla ilişkiler % 22 , doğrudan satış % 20'dir, satış tutundurma % 10 oranındadır.



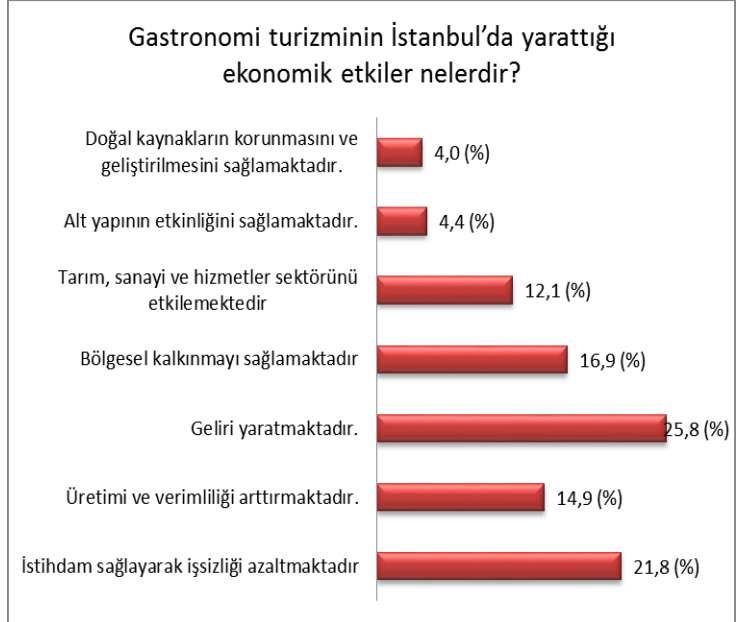
**Şekil 5:** İstanbul'da Gastronomi Turizminin Hedef Pazarını Oluşturan Ülkeler

Şekil 5'e göre İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını oluşturan ülkelerin başında % 20,6 ile Çin gelmektedir. İkinci sırada % 19 ile Almanya bulunmaktadır. Rusya, Almanya'yı %15,4'lük bir oranla takip etmektedir. Bu sonuçta diğer önemli bir nokta Türkiye'ye giriş yapan ülkelere kişi bazında baktığımızda TÜİK 2013 verilerine göre Çin den gelen kişi sayısı 135 452 kişi ile çok alt sıralarda yer almasına rağmen gastronomi konusunda İstanbul için önemli bir hedef pazardır.

Şekil 6'da gastronomi turizminin İstanbul'da yarattığı ekonomik etkiler belirlenmiştir. İstanbul'da gastronomi turizminin gelir yarattığını düşünenlerin oranı % 25, 8'dir. İstihdam sağlayarak işsizliği azatlığını düşünenlerin oranı % 21,8'dir. Yine gastronomi turizminin bölgesel kalkınmayı sağladığını düşünenlerin oranı % 16, 9 iken tarım, sanayi ve hizmetler sektörünü etkilediğini düşünenlerin oranı % 12,1'dir.

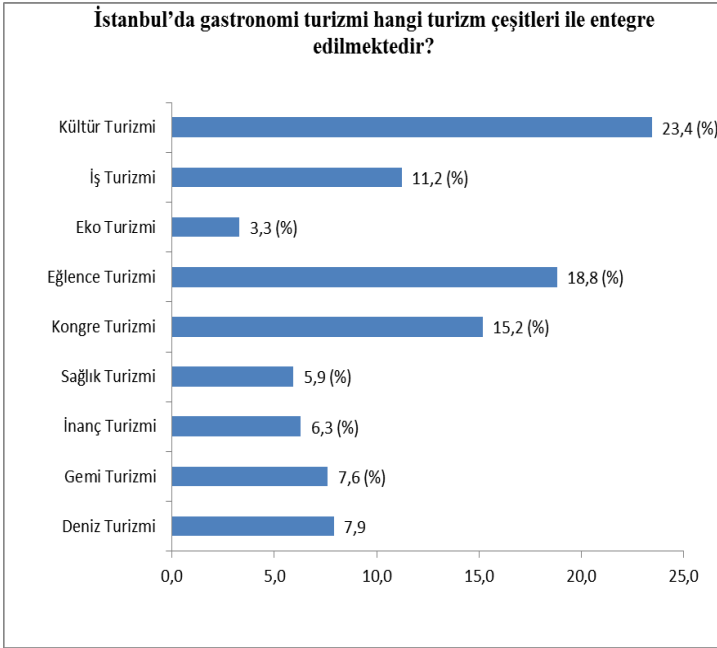
İstanbul'da gastronomi turizmi hangi yaş aralığındaki turistlere pazarlandığı sorusuna 35-55 yaş aralığındaki turistlere pazarlanıyor cevabını verenlerin oranı % 51,1'dir. 55 yaş ve yukarısı turistlere pazarlanıyor cevabını verenlerin oranı % 31,4'dür. 25-35 yaş aralığındaki turistlere pazarlanıyor cevabını verenlerin oranı % 15,3'dür. Kültür turizmi içinde yer alan özel ilgi turizminin bir çeşidi olan gastronomi turizmi insanların kişisel zevk aldıkları, kendilerini özel hissettikleri, farklı lezzetleri deneyimlemelerine olanak sunan bir turizm çeşididir. Literatürde bu tür turizmi tercih eden kitlenin yaş aralığının 35-55 yaş ve üstü olduğu belirtilmektedir.

İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden hedef pazardaki turistlerin gelir düzeyleri incelendiğinde 5000 \$ ve üzeri olduğunu düşünenlerin oranı % 36,3'dür. Gelir düzeyinin 3000-5000 \$ dolar arasında olduğunu düşünenlerin oranı % 33'dür. 2000-3000 \$ arasında olduğunu düşünen kişilerin oranı ise % 30,8'dir. Gastronomi turizmi bir özel ilgi turizmi çeşidi olduğu için beklentiler en üst düzeydedir. Yine literatürde bu turizm çeşidini tercih eden turist profilinden bahsederken üst düzeyde gelire sahip turistlerden oluştuğu belirtilmektedir.



**Şekil 6:** Gastronomi Turizminin İstanbul'da Yarattığı Ekonomik Etkiler

Şekil 7'de İstanbul'da gastronomi turizminin % 99,7 oranında Kültür Turizmi ile entegre edildiği belirtilmiştir. İkinci olarak %76,2 oranında iş turizmi ile entegre edildiği, üçüncü olarak ise % 65 oranında eko turizm ile entegre edildiği düşünülmektedir.



**Şekil 7:** İstanbul'da Gastronomi Turizmi'nin Entegre Edildiği Diğer Turizm Çeşitleri

İstanbul'un gastronomi potansiyeli ile İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit rolü soruları arasındaki ilişkiyi incelemek ve iki soru arasındaki bağlantıyı kurmak adına Ki-Kare testi uygulanarak Pearson Chi-Square değeri üzerinden analiz yapılmıştır.

**Tablo 1:** İstanbul'un Gastronomi Potansiyeli İle İstanbul'un Marka Değerinin Oluşmasında Gastronominin Kilit Rolü Karşılaştırması.

		İstanbul'un gastronomi potansiyeli olduğunu düşünüyor musunuz?		Total
		EVET	HAYIR	
İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz?	EVET	51	21	72
	HAYIR	12	14	26
Total		63	35	98
<b>Chi-Square Tests</b>				
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
<b>Pearson Chi-Square</b>	<b>5,068<sup>a</sup></b>	<b>1</b>	<b>,024</b>	
Continuity Correction <sup>b</sup>	4,050	1	,044	
Likelihood Ratio	4,931	1	,026	
Fisher's Exact Test				
Linear-by-Linear Association	5,016	1	,025	
N of Valid Cases	98			

İstanbul'un gastronomi potansiyeli ile İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit rolü soruları arasındaki ilişkiyi kurmak adına iki hipotez kurulmuştur. Yukarıda görüldüğü gibi SPSS'te hesaplanan X<sup>2</sup> (Pearson Chi-Square) değeri Asymp. Sig. (2-sided) p=0,024, tablo değerimiz olan p =0,05 olasılık değerinden küçük olduğu için PHesap < PTablo olduğu durumlarda H<sub>0</sub> hipotezi red edilir. İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünenlerle, İstanbul'un gastronomi potansiyeli olduğunu düşünenler arasında ilişki söz konusudur. Marka değeri oluşturma

konusunda gastronominin kullanımı önemli bir etken olduğu görülmektedir.

İstanbul'da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak aktiviteler ve İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğu soruları arasında ki ilişkiyi incelemek ve iki soru arasındaki bağlantıyı kurmak adına Ki-Kare testi uygulanarak Pearson Chi-Square değeri üzerinden yorum yapılmıştır.

İstanbul'da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak aktiviteler ve İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğu soruları arasındaki ilişkiyi kurmak adına iki hipotez kurulmuştur. Tablo 3'de görüldüğü gibi SPSS'te hesaplanan X<sup>2</sup> (Pearson Chi-Square) değeri Asymp. Sig. (2-sided) p=0,020 tablo değerimiz olan p =0,05 olasılık değerinden küçük olduğu için PHesap < PTablo olduğu durumlarda H<sub>0</sub> hipotezi red edilir. Gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünenlerle aktivite çeşitliliği arasında bir ilişki söz konusudur, bu ilişki için tabloya baktığımızda yemek turlarının kilit rol oynadığı düşünülmektedir.

**Tablo 2:** İstanbul'da Gastronomi Turizmine Yönelik İlginin Artmasını Sağlayacak Aktiviteler Ve İstanbul'un Marka Değerinin Oluşmasında Gastronominin Kilit Bir Rolü Olduğu Karşılaştırması

Crosstabulation									
Count									
		İstanbul' da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak hangi aktiviteler yapılmaktadır?							Total
		YEMEK TUR-LARI	PAZARLAR VE YİYECEK ÜRETİCİ-LERİNE ZİYARET-LER	YİYECEK İÇECEK FUAR-LARI	YİYECEK- İÇECEK FESTİVAL-LERİ	AŞÇILIK KURS-LARI	BAĞ BOZUMU TURLARI VE ŞARAP TADIMI	TARİHİ RESTORAN-LARA ZİYARET	
İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz?	EVET	36	9	12	5	3	0	6	71
	HAYIR	7	7	7	3	0	2	0	26
Total		43	16	19	8	3	2	6	97
Chi-Square Tests									
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)					
<b>Pearson Chi-Square</b>		<b>14,969<sup>a</sup></b>	<b>6</b>	<b>,020</b>					
Likelihood Ratio		17,042	6	,009					
Linear-by-Linear Association		,160	1	,689					
N of Valid Cases		97							
a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is,54.									

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi turizmi, gelir seviyesi yüksek, entelektüel, 35-55 yaş arası, farklı mutfak kültürlerine sahip destinasyonlara seyahat etmekten hoşlanan, ürünleri üretildikleri yerde tüketmek isteyen, değişik deneyimlere açık, tecrübelerini başka insanlarla paylaşmak isteyen, yüksek harcamalar yapan turistlerin tercih ettiği bir turizm çeşididir. Gastronomi turizmi yıl boyunca gerçekleştirilebilmesi, diğer turizm çeşitleri ile entegre edildiğinde harcama miktarını ve kalış sürelerini artırması, yerel kalkınmaya katkı sağlaması, çevreye duyarlı gelişimi, yöreye özgü, otantik ve taklit edilemeyen ürün yelpazesi ile

destinasyonların pazarlanmasında önemli bir güç oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi destinasyon yaşam eğrisinde de destinasyonun keşfedilmesinden, talebin düştüğü gerileme dönemine kadar güçlü bir yönlendirici güce sahiptir.

Gastronomi, turizmin önemli bir parçasıdır ve turizm üzerindeki rekabetten kaynaklı baskıda destinasyonların gelişiminde yöreye özgü yarattığı çekicilik ile güçlü bir imaj oluşturmaktadır. Gün geçtikçe turizm etkinlikleri globalleşmektedir. Bu noktada gastronominin gelişimde başarılı olabilmek için gastronomi pazarını iyi analiz etmek gerekmektedir. Gastronomi, post-modern toplumlarda kültürel kimliği oluşturan önemli bir kaynaktır, bu nedenle kültür turizminde çok önemli bir yere sahiptir. Gastronomi



turizmi, dünyada hızla büyümekte olan kültür turizmi pazarının önemli bir unsuru durumundadır ve hem toplumsal ve ekonomik kalkınmaya hem de kültürler arası iletişime önemli katkılar sağlamaktadır. Gastronomi turizmi geliştiği bölgelerde yerel ekonomik kalkınmaya önemli katkılar sağlamaktadır. Gastro turistlerin daha çok yerel ürünleri tercih ettikleri, özellikle yerel yiyecek ve içeceklerle olan yönelimlerinin diğer turist tiplerine göre daha yüksek düzeyde olduğu bilinmektedir. Bu nedenle gastronomi turizmi yerel ekonomik sektörlere yeni yatırımların yapılmasına, bu sektörlerin gelişmesine, yerel değerlerin korunmasına ve sürdürülebilirliğe olumlu katkılar sağlamaktadır.

Araştırmadan elde edilen veriler değerlendirildiğinde Türkiye'nin ve İstanbul'un pazarlanmasında gastronominin önemli bir role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İstanbul zengin tarihi, kültürel ve gastronomik değerleri ile güçlü bir destinasyon imajına sahiptir. İstanbul için marka değeri oluşturma konusunda da gastronomi etkili bir role sahiptir. İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek ve içeceklerinin en önemlilerinin başında Osmanlı Saray Mutfağı, Türk Mutfağı ve Balık gelmektedir. İstanbul'un pazarlanmasında gastronomi turizmi, diğer turizm çeşitleri ile entegre edildiğinde hedef pazarların daha çok ilgisini çekilebilir. Bu araştırmanın Türkiye'de önemli bir gastronomi potansiyeline sahip Hatay, Gaziantep gibi illerde tekrarlanması karşılaştırma imkânını sağlayıp, gastronomi turizminin gelişimine ciddi katkılar sağlayacaktır.

Gastronomi turizmi restoranlar kadar otellerde de ivme kazanmış durumdadır. Özellikle İstanbul'da deniz manzaralı oteller ile ziyaretçilerine kültür deneyimi yaşatmak isteyen küçük oteller mutfaklarına ve ekiplerine özen gösterip daha fazla yatırım yapmaktadırlar. Hızla gelişmekte olan gastronomi turizmi yarattığı gelir ile otel gelirleri içerisinde önemli bir yer oluşturmaktadır. Otellerde gastronominin gelişiminde uluslar arası alanda ödüllü genç aşçıların da büyük rolü bulunmaktadır. Zincir otellerin restoranların da yabancı aşçıları yerine artık genç ve eğitilmiş Türk aşçıları hizmet vermektedir. Türk mutfağı artık sunum, lezzet, yaratıcılık, hijyen gibi konularda belli bir aşamaya gelmiştir. Dolayısı ile gerek restoran gerekse otel yatırımcıları Türk ve Osmanlı mutfağı ile ilgili yatırımlarını artırmışlardır. Seyahat acentelerinin düzenlediği kültür turlarıyla birlikte yöresel mutfak da ön plana çıkmıştır. Turizmden elde ettikleri payı artırmak isteyen birçok destinasyon için gastronomi ürün çeşitliliği ile önemli bir rol oynamaktadır (Turizm Yatırımları Dergisi, 2013).

Değişen turist taleplerine uygun olarak Türkiye turizm sektörünün dünyaya sunabileceği pek çok alternatif turizm ürünü bulunmaktadır. Bunlardan biri de binlerce yıllık süreçte oluşmuş son derece zengin, benzersiz gastronomik zenginliklerimizdir. Söz konusu bu zenginliklerin ise bugüne kadar bir turizm ürünü olarak dünyaya pazarlanabildiği söylenemez. Kendilerine ait bir mutfak kültürü dahi bulunmayan Kanada, Güney Afrika, Avustralya gibi ülkelerin turizm stratejilerini büyük ölçüde gastronomiye dayandırdıkları ve başarılı oldukları, Avrupa'da pek çok destinasyonun gastronomi turizmi ile marka değeri yarattıkları düşünülürse, Türkiye için henüz değerlendirilemeyen bu potansiyelin aslında ne kadar güçlü bir pazarlama aracı olduğu daha iyi anlaşılacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, T.C.Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Mersin
- Aracı, T., Bucak, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 16 - Sayı: 30, Aralık 2013*
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri Ve Önemi Bir Uygulama-*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi Ve Ev Yönetimi Anabilim Dalı Beslenme Eğitim Bilim Dalı.
- Bekar ve Kılınç, (2014) Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. *International Journal of Social and Economic Sciences 4 (1): 19-26*.
- Chaney ve Ryan, (2012). Analyzing the evolution of Singapore's world gourmet summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management (31)*, 309– 318.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, F.C., Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Foodservice. Journal Jun2008, Vol. 19 Sayı 3, p164-176. 13p. 4*
- Cömert, M., Özkaya, F.D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 2/2 p. 62-66*
- Deveci, B., Türkmen, S., Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences 3 (2): 29-34*
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm: İstanbul İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- European Commission. (2014). *Ana sayfa/İşçi verimliliği, personel gideri*. Erişim: 24.08.2014.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Balıkesir ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Guzman, L.T., Canizares, S.S. (2011). Gastronomy Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*. September. 2011.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary tourism- a case study of the gastronomic capital, *Journal of Culinary Science & Technology*, (8), 14–32. <http://media.unwto.org/press-release/2014-09-15/international-tourism-5-first-half-year>
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23):33-37*.

- Kivela, J., Crofts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4:2-3, 39-55.
- Kozak, M. (2002). *Genel Turizm Bilgisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi web-Ofset. S.14-16-23
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014). Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası 25.01.2010.<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11669/25012010---geleneksel-turk-mutfagi-kampanyasi.html>
- Rand, G.E., Heath, E., Albert, N. (2003). The Role Of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 14:3,97-112.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, (23), 15–24.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Yayınlanmamış doktora tezi. Graduate School of Clemson University, USA.
- Şahin Güzel, G. (2014). Sürdürülebilir Kırsal Kalınlıkta Eko- Gastronominin Rolü *Eko Gastronomi Kongresi.24/25 Nisan 2014. Gökçeada*.
- UNWTO, 2014. Report, World tourism Barometers. Erişim: 22.08.2014.
- Üner, H.E. (2014). *Her şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23 (5), 465-474.
- Scarpato, R. ve Daniele, R. (2004). New global cuisine: Tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. Heinemann, B. (Edt.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* içinde (s. 296-313).Oxford: Elsevier.
- İstanbul Kül. Ve Tur. İl Md. (2014). *İstanbul Turizm İstatistikleri*. Ocak-Eylül, 2014.
- Wong, Y.Hç, Chong, D. (2014). Global Destination Cities Index.
- Turizm Yatırımları Dergisi. (2013). Gelirlerini Artırmak İsteyen Oteller Gastronomiye Yatırım Yapıyor. İstanbul, Haziran 2013.

## Extensive Summary

### **Gastronomy Tourism As a Commodity of Destination Marketing: A research on Istanbul's Gastronomy Tourism Potential**

There are some alternatives that make it possible to both refrain from the negative impacts of tourism and to prevent sustainability. Tourism,

instead of focusing on a large region, should be diversified and performed in many different regions. The marketing of regions by means of destination and even specific level tourism activities which are held under the name private interest tourism activities, have great importance for many countries. At this point, gastronomy tourism, which is a relatively new kind of tourism in destination marketing gains significance. Travel agencies have long been trading gastronomy as a commodity of tourism. The research also shows that gastronomic riches are being used as an instrument of marketing. When Turkey's gastronomic riches are taken into consideration, it is possible to claim that turkey has a large amount of tourism potential that has not been fully discovered yet.

This research aims to identify the impact of gastronomy tourism in the marketing of destinations. Istanbul, which is one of the most important travel destinations by means of its historic and cultural values, is picked as the target city of this research. Istanbul provides to its visitors the opportunity to taste and experience turkish and ottoman palace cuisine, which is one of the richest cuisines in the world. Besides, Istanbul, with its contribution to Turkey's economic, industrial, cultural, touristic, transportational wealth and development, is a very significant city. Istanbul, with its cultural and historical riches was awarded as the cultural capital of Europe in 2010. Istanbul, with a unique location where Europe and Asia combine, is positioned in a quite significant region.

The number of tourists who visited Istanbul between January- September 2014 are, 9.010.233. The ratio of the nationality of these tourists is as follows: German 10,1 %, Russian 5,1% , Iranian 4,9%, Americans 4,6%, English 4,3%, French 4,2%, Italian 3,9%, Saudi Arabian %3 (Istanbul tourism statistics 2014). According to the target cities index of 2014, Istanbul ranks as 7th among 132 worldwide cities and 3rd in Europe.

Type a travel agencies form the core of this so-called research. This research adopts quantitative research structure. Queries are used as a means in data collection. In order to determine the relation between 'tourism and food', a 'global culinary tourism report' has been prepared in according to the references provided by World Tourism Organisation.

In the research section of this work a 25 question poll has been organised within 2634 type a travel agencies and 93 type a travel agencies. During the preparation process unwto's "culinary tourism global report" polls have been taken into consideration. In the analysis of the so-called polls it is confirmed that 74% of the managers have degrees in tourism and 41% of these attendants are vice presidents, 9% are assistant presidents, 20% are department managers and 30% are experts. Within this group the rate of the attendants who think that gastronomy has a key role in the marketing of tourism in turkey is 76,6%. This ratio indicates the increasing importance of gastronomy tourism during recent years. The rate of attendants who think that gastronomy has a key role in the composition of Istanbul's brand value, is 73,5%. And attendants who think that Istanbul has a strong gastronomic position is 64%. The ratio of the directors who think that Istanbul is preferred by local and foreign tourists as a tourist attraction in gastronomy tourism, is 53%. when Istanbul's marketable food and drinks are taken into consideration, Ottoman cuisine, with a ratio of 17.3% takes the first place and turkish cuisine is ranked in the second place with a ratio of 14,6%. fish 14.1% and meat (kabap and lahmacun) are ranked third and fourth sequentially. In literature Ottoman cuisine is considered to be one of the three major cuisines in the world. Thus, being ranked in the first two, the Ottoman and Turkish Cuisines, with a considerable list in marketable food and drinks, form a worthy advantage for Istanbul.

The satisfaction ratio of the service quality of the restaurants in Istanbul is as follows: while 59.4% of the participants think that the service quality of these so-called restaurants is partially satisfactory, 16.6% of the participants think that the service quality is not satisfactory at all. Participants who find the service quality satisfactory is 25%.this result shows that service quality must be improved. If we look at the activities that might improve interest in Istanbul's gastronomy tourism, food and drink festivals with a ratio of 19.6% take the first place. Visiting historic restaurants, 17%, rank as the second. harvest tours and wine tasting tours rank as third with a percentage of 15 %. china with a ratio of 20.6%, leads in the list of the countries that form the target market of gastronomy tourism in

Istanbul. China is followed by Germany 19% and Russia 15.4%.

The rate of the attendants who think that gastronomy tourism forms an income is 25.8%. again 21.8% of the attendants think that gastronomy tourism helps reduce unemployment. Some other significant findings are as follows: 16.9% of the attendants think that gastronomy tourism boosts regional development and 21.1% of the attendants believe that gastronomy tourism effects industry and service sector.

In Istanbul, gastronomy is being marketed to tourists between 35-55 ages. The stay of these tourists change from 3 to 7 days and the rate of the attendants who assume that the average outflow per tourist is between 100-150 dollars, is 45.7% and 28.7% of these attendants think that this so-called outflow is 200 dollars or above per person. In accordance with the results of this research, it is possible to claim that gastronomy has a key role in the marketing of Turkey and Istanbul. Istanbul, with its strong cultural and gastronomic heritage has an expressive image as a destination. gastronomy has an effective role in forming a brand value for Istanbul.