


GASTRONOMİ TURİZMİNİN YERLİ TURİSTLERİN TATİL TALEBİ İÇİNDEKİ YERİNİN ARAŞTIRMASI: MUĞLA ÖRNEĞİ

*Research on The Place of Gastronomy Tourism in The Holiday Demand
of Local Tourists: The Case of Muğla*

Irfan Yasar

(Asst. Prof. Dr.), Recep Tayyip Erdogan University, Rize, Turkey

e-mail: irfan.yasar@erdogan.edu.tr

 ORCID 0000-0002-9610-1206

1. Giriş

Yemek ve kültür kavramlarını bir araya getiren gastronomi, son yıllarda tüm dünyada turizmde ürün çeşitliliğini artıran en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Gastronomi, yemekten çok daha fazlasıdır. Farklı ulusların kültürünü, mirasını, geleneklerini ve topluluk duygusunu yansıtır. Farklı kültürler arasında hoşgörüyü geliştirmenin, insanları ve gelenekleri bir araya getirmenin başka bir yoludur. Gastronomi turizmi aynı zamanda kültürel mirasın önemli bir koruyucusu olarak ortaya çıkmakta, özellikle kırsal destinasyonlarda yeni iş ve fırsatların doğmasına yardımcı olmaktadır (unwto.org). Gastronomi turizmi, özel ilgi turizminin bir dalı haline gelerek turistik çekim merkezlerinin diğer çekicilik öğeleri arasında yerel yemek ve turizm ilişkisi bağlamında en çok tercih edilen turistik ürünler arasında yerini almıştır (Smith ve Xiao, 2008: 289).

Toplumlarda beslenme alışkanlıklarının değişmesi, (sağlıklı ve çeşitli beslenme isteği) beslenme ve yemek yemenin bir zevk ve sosyal statünün belirtisi olması ve artan seyahatlerle birlikte yeni yemek kültürleriyle tanışma gastronomik ürün ve gastronomi turizmine olan ilgiyi gittikçe artırmıştır. Gastronomi turizminin ortaya çıkardığı yeni iş fırsatları bu konuda pazara nüfuz eden ülkeler tarafından yeni pazarlama faaliyetleriyle değerlendirilmekte ve geliştirilmektedir. Örneğin, siyah yiyecekler; renklerin birçok farklı alanda olduğu gibi mutfakta da önemli bir kriter haline geldiği yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Bozok, ve Yalın, 2018:255). Bu yeni eğilimde yiyeceklerin bir kısmı pişirme yöntemleriyle siyah renk alırken diğer bir kısmı da, siyah sarımsak, siyah fasulye, siyah pirinçte olduğu gibi doğal olarak yetiştirilmektedir.

Turizme katılan bireylerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yerel lezzet ve tatları merak etme ve deneyimleme istekleri gastronomi

turizminin gelişmesini hızlandıran bir başka etmendır. Bu açıdan dünyanın farklı bölgelerinde gastronominin turizm sektörü için önemini fark eden kamu ve özel sektör turizm paydaşları bu konuda yeni teşvik ve pazarlama faaliyetlerini uygulamaya koymuşlar ve özellikle gastronomik ürün tanıtımına önem vermeye başlamışlardır (Sormaz, Akmeşe, Güneş ve Aras, 2015: 67).

Türkiye, bulunduğu coğrafi konum itibariyle Mezopotamya uygarlıklarından günümüze birçok medeniyetin beşiği olmuş ve zengin bir kültürel miras birikimi ile beraber birçok farklı yemek ve mutfak kültürünün de bir araya toplandığı zengin bir Türk mutfağı ortaya çıkmıştır. Türkiye'nin sahip olduğu tarihi ve doğal turistik değerler yanında zengin mutfak kültürü de gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi ve geliştirilmesi gereken çok önemli bir turizm çeşidi ve turistik ürün olarak görülmelidir.

Dolayısıyla gastronomik ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve turistin beğenisine sunulması Türkiye'de turizm sektörünün gelişmesine ve ekonomiye de yeni bir katma değer üretmesi açısından önemli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışma, turistik ürün çeşitliliği ve turistik arz kapasitesi açısından Türkiye'nin en önemli turistik destinasyonlarından birisi olan Muğla ili özelinde yapılmıştır. Ege Bölgesi'nde yer alan Muğla ili, bünyesinde barındırdığı Bodrum, Marmaris, Fethiye, Datça ve Köyceğiz gibi marka destinasyonlarıyla turizm sektöründeki önemli konumu, geleneksel özelliklerinden kopmaması ve mutfak kültürünün çeşitliliği nedeniyle gastronomi turizmi açısından da oldukça önemli bir turizm merkezidir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, gastronomik ürün ve gastronomi turizmine ait değerlerin yerli turistlerin tatil tercihlerini ne ölçüde etkileyip etkilemediğini ya da tatil aktivitelerinin içinde yer alıp almadığını Muğla ili özelinde araştırmaktır. Bu doğrultuda, çalışmada Muğla ilinin sahip olduğu gastronomik değerler bazında potansiyelinin ortaya çıkarılması yönünde bir envanter çalışması yapılmıştır. Bunun yanında ilgili literatürde Türkiye'nin farklı destinasyonlarında yöresel yemek ve gastronomi konusunda yapılmış araştırmalar incelenerek elde edilen sonuçlara göre genel öneriler sunulmuştur.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk sırasında yaşam gereksinimleri içinde yer alan yeme-içme gereksinimi, turistik ürünün de en önemli kısmını oluşturmaktadır. Dolayısıyla yeme-içme ihtiyacı bile, tek başına gastronomi ve turizm ilişkisini ortaya koymakta yeterli olmaktadır. Bununla birlikte gastronomi turizminin, Türkiye'de henüz yeni gelişmekte olan bir turizm türü olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda yapılan literatür araştırmasında gastronomi alanında yapılmış olan

araştırmaların ele aldığı başlıca konuların şu şekilde sıralandığı görülmektedir: Coğrafi işaretleme, gastronomi turizmi, gastronomik kimlik, turistlerin tutum ve davranışları, kırsal turizm ve gastronomi, yerli ve yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri, destinasyon ve mutfak ilişkisi, yöresel mutfak ve Türk mutfak kültürüdür (zdemir, Altuner, 2019: 6).

2. Kavramsal ereve

Çalışma giriş, kavramsal ereve, çalışmanın araştırma yöntemi bölümleriyle başlarken, ilgili yazın bölümü; gastronomi kavramı ana başlığı altında; gastronomiye ait kavramlarla devam etmektedir. Gastronomi turizmi ana başlığı altında; gastronomi turizminin tanımı, kültürel kimlik-yemek kültürü ilişkisi, gastronomi turizmi-yiyecek ve içecek kültürü ilişkisi, gastronomik kavram-turistik ürün ilişkisi, yerel mutfak-turizm ilişkisi, gastronomi bağlamında turistlerin hizmetine sunulmuş müze ve ren yerleri, gastronomi etkinlikleri, festivaller ve şenlikler konuları işlenmektedir. Aynı konu başlığı altında; gastronomi bağlamında coğrafi işaretler (geographical indication) ve gastronomi turizminin Türkiye'deki yeri alt konu başlıkları yer almaktadır. Muğla ilinin gastronomi turizmi kapsamında arz kapasitesinin incelenmesi ana başlığı altında; Muğla ilinin gastronomik kültürü, yöresel gastronomik ürünlerin de sergilendiği Muğla il ve ilçelerinde düzenlenen festivaller ve gastronomi turizmi bağlamında Muğla ilinin turizm kaynakları alt başlıklarının yer aldığı bölümden sonra çalışma tartışma, sonuç ve öneriler kısmı ile bitirilmektedir.

2.1. Çalışmanın Araştırma Yöntemi

Araştırma yöntemi, çalışmanın amacını gerçekleştirebilmek amacıyla kullandığı genel yaklaşımdır. Araştırma tekniği ise, araştırma yönteminin gerçekleştirilebilmesi için kullanılan bilgilerin toplanıldığı yöntemdir. Bir yöntem ekseninde bir veya birkaç veri toplama tekniği kullanılır. Bu çalışmada nitel araştırma metodolojisi benimsenmiştir. Dolayısıyla alışma, konusu ve içeriğinin doğası gereği keşfedici araştırma yöntemi ve ikincil veri toplama tekniğinin uygulandığı bir derleme çalışmasıdır.

Araştırmanın kapsamı, kavramsal çerçevede detayları açıklandığı üzere, önceden tespit edilen anahtar kelimeler anahtar kavramlar ve kelimelere dayalı olarak yapılan nicel araştırmaların tespiti, bu araştırmaların analizi ve değerlendirilmesiyle sınırlandırılmıştır. Güncel akademik yayınların seçilmesi ve özellikle son on yıla (2010-2020) ait çalışmalar inceleme kapsamına alınmıştır. Çalışma kapsamında yapılmış olan akademik araştırmaların kitap, tez, makale, dergi, kütüphane, internet ve bunların veri tabanları incelenmiştir.

3. Gastronomi Kavramı

Bir ülkeyle ilgili gastronomik çevre, gastronomik nitelik, gastronomi turizmi gibi kavramlar kullanıldığında “gastromoni” teriminde bir fikir birliğine varılsa da, gastronomi sözcüğünün tanımlanmasında ortak bir görüşün ortaya konulmasında zorlanıldığı görülmektedir (Üner, 2014: 15). Gastronomi kavramının çeşitli bilim dalları ile olan bağlantısı incelendiğinde kavram hakkında yapılmış olan tanımlamaların fazlalığı şaşırtıcı olmamaktadır. Gastronomi, yiyecekler ve içeceklerin bulunduğu şeylerin tamamıdır. Bu bağlamda gastronomik değerler kültür, tarih, sosyal ve coğrafi özellikler gibi birçok kaideye dayanmaktadır (Aksoy, 2014: 21). Bu sebeple gastronomi tanımı yapılırken belli bir kalıp dâhilinde tanımlama yapılamamaktadır.

Yunanca mide anlamında olan “gaster”, ayrıca yasa anlamında olan “nomas” sözcüklerinin birleşmesi ile meydana gelen (Akbaba, Kendirci, 2016: 115) gastronomi genel bir tanım ile yiyecek ve içeceklerin hangi malzemeler ve ne şekilde kullanılacağını anlatan, çeşitli ülkelerin mutfak kültüründe kesiştiği, farklılaştığı özellikleri meydana getiren, kültür, tarih ve yemek üçlemine beraber sunma gayretinde olan bir bilim dalıdır (Akgöl, 2012: 17).

Gastronomi, üretim boyutu, tüketim boyutu, hem üretim hem tüketim boyutu olmak üzere üç kısımda incelenmektedir. İlk boyutta, iyi bir yemeğin nasıl hazırlandığına dair bilgiler verilmektedir. Bu bağlamda, yemeğin pişirilmesi, sunulması, masanın hazırlanması, kısaca iyi bir yemekle ilgili olması gereken bütün bilgi birikimi bu bağlamda değerlendirilir (Göker, 2011: 27). İkinci olarak tüketim boyutu, yemek ve içmekten hoşlanmak, iyi yemekleri seçmek ve pahalı yemeklere hayranlık şeklinde ele alınmaktadır (Altınel, 2009: 2). Her ikisinin ele alındığı gastronomi ise, hazırlanan yiyeceklerin sunum yapılana kadar geçen süresini, yemeğin uygun bir şekilde sunulup, tüketilmesini, menüdeki yemeklerin ve içeceklerin talebinin ne miktarda olduğu gibi durumları incelemektedir (Akgöl, 2012: 18).

3.1. Gastronomiye Ait Kavramlar

Gastronomi turizminin gelişip yaygınlaşması ile çeşitli kavramlar literatüre kazandırılmış ve bu kavramların yaygınlaşması olagelmıştır.

3.1.1. Gastro Turist

Az bulunan yiyecek ve içecekleri keşfetmek amacı ile çeşitli bölgelere ya da ülkelere giden gruplar olarak adlandırılan gastro turist, sadece karın doyurmak amacıyla değil, çeşitliliği görüp, bu bağlamda da mutfak kültürlerinde farklılık yaratabilecek tecrübeler yaşamayı amaçlamaktadırlar (Hatipoğlu, 2010: 4). Gastronomi turizmi yalnızca kişisel turistler ya da küçük gruplar ile sınırlı kalmayarak, başta aşçılar

olmak üzere konu ile ilgili profesyonellerin öğrenme amacı ile katıldıkları gezileri de mevcut tur alanında değerlendirildiğinde, bu gruplar da gastro turist sayılabilmektedir (Özer, 2009: 3). Gastro turistler bireysel arzularını keşif ruhları ile birleştirip dinlenmenin zevkini sürmeyi isterler. Bu turistler yüksek harcama grubu olarak tanımlanmaktadır (Öney, 2013: 172).

3.1.2. Gastronom

Midesine düşkün, yemek ve içecekten anlayan, kısaca yeme alanında uzman sanatçı şeklinde tanımlanmaktadır (Hatipoğlu, 2010: 23).

3.1.3. Gurme

Yapılan yemeğin malzemelerindeki uyumu, pişirme yöntemlerini ve yemeği pişirirken ona verilen ruhu bilen, anlayan uzman kişilerdir (Hatipoğlu, 2010: 24).

3.1.4. Gurman

Amacı yalnızca karnını doyurmak olan, yemeğin hangi malzemeler ile yapıldığını önemsemeyen ve sağlık bilgisine önem vermeyen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Dilsiz, 2010: 55).

3.1.5. Degüstatör

Yiyecek ve içeceklerin tadımı hakkında bilgisi olan, ürünün tadı, rengi, kokusu ve kalitesi üzerine yorum yapabilen uzman kişilerdir (Hatipoğlu, 2010: 24).

3.1.6. Gastronomik Kimlik

Herhangi bir çevresel ve tarihi yapının, bölgenin yiyecek ve içeceklerinde hâkimiyet sağlayan doku ve tat üstündeki etkisi şeklinde tanımlanmaktadır (Harrington, 2005: 135).

4. Gastronomi Turizmi

Bir bölgeye ait olan kültür ve kimliğin diğer bölgelerden ayrıldığı önemli etkenlerden biri o yörenin mutfağıdır. Yemek kültürü, mevcut bölgenin öz benliğinin oluştuğu unsurdur. Yemek konusuna kişisel zevkleri olan kişilerin, bu bakımdan daha önce görmediği, ilginç olarak nitelediği tatların bulunduğu bölgelere yapmış olduğu ziyaretler neticesinde gastronomi turizmi tanımı karşımıza çıkmaktadır (Dilsiz, 2010: 19). Gastronomi turizmi “gıda üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve yemeğin tadının ve/veya yöreye ait tipik gıda ürünlerinin özgünlüğünün deneyiminin turistik faaliyetin ana nedenleri olduğu belirlenen yerlere yapılan ziyaretler” olarak tanımlanmaktadır (Hall ve Mitchell, 2001: Akt.igi-global.com). Bu turizm biçimi, yemek pişirme kurslarına katılım ve /veya geleneksel ürünler üreten işletmelere yapılan ziyaretlerle daha da zenginleştirilmektedir. Bu kavram, genel olarak

kişilerin yiyecek ve yiyecekler ile ilgili tecrübelerinin tanımlandığı kavramdır. İlk kez 1998 yılında L. M. Long'un çeşitli kültürleri, onların yemekleri ile anlatmak amacı ile literatüre kazandırmış olduğu kavramdır. Long bu terimi, "bilinenden farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesini, hazırlanmasını, sunulmasını ve mutfağını, öğün sistemlerini, yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şekli" şeklinde tanımlamaktadır (Akgöl, 2012: 23). Bu turizmin gerçekleşmekte olduğu alanlar, yörelerin kendine has yemekleri ve ayrıca şarap turizminin de ana alanlarıdır. Gastronomi turizminin temelinde yiyecek ve içecek kültürü vardır. Gastronomi turizmi, bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlere, o bölgenin tarihini ve kültürünü tanıma fırsatı verirken, yeni bir yemek ya da içecek tatma deneyimini de yaşamak için seyahat güdüsünü harekete geçiren bir turizm şekli biçiminde tanımlanmaktadır (Akbaba, Kendirci, 2016: 116).

Çağımızda gastronomik kavramlar ülkeler için ciddi turistik ürünler şeklini almış ve ülkelerin turizm pazarlanmasında kullanılagelmıştır. Örneğin bazı seyahat acenteleri İtalya ve Fransa gibi ülkelere muntazam şekilde gurme (tatbilir) tatili imkanı sağlamaktadır (Kivela, Crofts, 2006: 356). Bu açıdan bakıldığında gelen kişilerin, yeni ve orijinal tecrübeler elde etmek istemesi gastronomiyi önemli ziyaret sebeplerinden bir ürün haline getirir (Rand, Heat, 2006: 210).

Ülkeler, daha fazla turist çekebilmek, turizmden daha fazla gelir elde edebilmek ve rekabet düzeylerini yükseltmek amacıyla turistik ürün çeşitleri arasına yiyecek-içecek ve mutfak kültürünü de yüksek düzeyde sunulan ürün olarak katmışlardır. Zira yiyecek ve içecek turizmi de diyebileceğimiz gastronomi turizmi insanlarda cazibe oluşturmaktadır. (Sims, 2009: 322). Uluslararası alanda bu turizm, Fransa, Piyemonte, Sicilya, Venedik, Malaga vb. bilinen yemek okulunu, lokantalarını, yiyecek pazarlarını ziyaret biçiminde gerçekleştirilmektedir. Bu geziler, Fransa ve İtalya'da peynir tatmak, Brezilya, Panama gibi ülkelerde de kahve tatmak biçiminde gerçekleşir (Oğuz, Unur, 2017: 412).

Ülkelerin kalkınmasında daha spesifik anlamada bölgesel kalkınmada yerel mutfak ve turizm arasında ciddi bir ilişki mevcuttur (Boyne, Hall, 2004: 82). Bu açıdan bakıldığında gastronomi turizmi bölgelerin kalkınması bakımından kullanılacak en önemli araçlardan biri olarak görülebilmektedir (Wolf, 2006: 21).

Gastronomi bağlamında açılmış olan müze ve öğren yerleri de, bu turizmin gelişmesinde önemli bir role sahiptir. Gastronomi amacı ile turistik faaliyetlerde bulunan turistler gastronominin geçmişi, kültürü ve teknikleriyle ilgili bilgi sahibi olabilecekleri yerler aramaktadırlar. Türkiye'de hali hazırda gastronomi müzesi bulunan 7 il şunlardır: Çanakkale, Balıkesir, İzmir, Tekirdağ, Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay. Bu

müzeler 2005 yılından sonra açılmıştır. Gastronomi etkinlikleri, festivaller ve şenlikler, bölge halkının bölge kültürünü kabul etmesinin bir göstergesidir. Ek olarak bu etkinlikler, turizm amaçlı gelen turistler için ve bölge halkının da bir araya gelip yerel kültürlerinin devam ettirilebildiği etkinliklerdir. Türkiye’de daha çok meyve, sebze, peynir, zeytinyağı, tatlı, pekmez ve çay gibi ürünler bağlamında etkinlikler düzenlenmektedir (Çağlı, 2012: 79-81).

Gastronomi turizmi kapsamında turistler iki farklı gruptan meydana gelmektedir. Birinci grup, tur bağlamında bir bölge ya da ülkeye giden turistlerin yerel ürünleri tatması, burada bulunan ürünleri alması gibi etkinliklerden oluşan gruptur. İkinci grup ise, gastronomi bilincine sahip yetkin kişilerden meydana gelmektedir (Bekar, Belpınar, 2015: 6519). Bu turizm, yalnızca yemek ve içmekten oluşmamakla beraber, acente operatörü, aşçılık eğitimi veren okullar, şarap bağları, yemek programları gibi farklı etkinlikleri kapsamaktadır (Sormaz, Özata vd, 2015, 70). Bu programların yanında gastronomi turizmi içerisinde farklı festival ve etkinlikler de düzenlenmektedir. Gastronomi turizmi, sunmuş olduğu olanaklar dâhilinde kimi kişilerin hayat tarzı şekline dönüşmekte, yeni bilgiler öğrenme ve çeşitli kültürler ile etkileşim kapsamında yöresel lezzetlerin öğrenilmiş olması gibi imkanlar sunmaktadır (Bekar, Belpınar, 2015: 6519).

4.1. Gastronomi Bağlamında Coğrafi İşaretler (Geographical Indication)

Dünyada, turizm gelirlerinin yükselmesine paralel olarak gastronomik değerlerde de artış meydana gelmiştir. Bu turizmin geliştirilmesi için mevcut bölgelerin gastronomik öneminin araştırılması ve ilgi çekici bir turistik obje haline getirilmiş olması gerekmektedir (Öney, 2013: 160). Bu doğrultuda, bölgesel ürünlerin kendine has özellikleri korunarak yaşamlarının devam ettirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu gereksinim ekseninde geliştirilmiş olan koruma envanterlerinden biri coğrafi işaretlerdir. Bu envanter özetle, bölgesel bir ürünün belirtilmiş olan yasa kapsamında korunmasıdır (Üner, 2014: 25). İlk kez 1994 yılında Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights’da kullanılmış olan bu kavram menşe işareti ve mahreç işareti olarak iki kısma ayrılır. İlk işaret, herhangi bir ürünün üretilmesi ve işlenmesi başta olmak üzere her işleminin gerçekleştiği yöreye ait doğal ve beşeri öğelerden verilmiş olan göstergedir. Mahreç işareti ise, ürünün yetişmiş olduğu bölge ile özdeşleşmesi, ürünün hazır hale getirilmesindeki süreçlerden herhangi birinin önceden belirlenmiş olan bölge sınırları dâhilinde yapılmış olması şartı ile o bölge adının belirtildiği işarettir (Özer, 2009: 917).

Coğrafi işaretlerin sağlamış olduğu kimi faydalar şunlardır: ürünlerin özellikleri ve üretim standardının korunması, ürünlerin özelliklerinin diğerlerinden ayırt edilmesinin sağlanması, ürünlerin tanıtım ve pazarlama etkinliklerinin kolaylaştırılması (Üner, 2014: 26). İmambayıldı, Türk rakısı, Bafra pidesi, tatar kulağı, muhlama, paça, işkembe, tas kebab, sütlaç gibi Türk mutfağının önemli ve kendine has lezzetleri, Arap yemek kitaplarında Türk adı ile yer almaktadır. Ancak Araplar zamanla bu lezzetleri kendini mal etmeye başlamıştır. Örneğin Kerkük dolmasını dolma bağdadi demişlerdir. Bu tarz hadiseler mahal vermemek adına coğrafi işaretleme oldukça önem arz etmektedir (Akkoyunlu, 2012: 328).

4.2. *Gastronomi Turizminin Türkiye'deki Yeri*

Türkiye'de turizmin gelişmesinde sahip olduğu zengin tarihi, doğal ve kültürel değerlerin yanında iklim koşullarının da çeşitli turizm faaliyetlerine uygun olmasının önemli bir rolü vardır. 2019'da bir önceki yıl olan 2018'e göre yabancı ziyaretçi sayısı yüzde 14 oranında artarak 2019 yılı için hedeflenen 50 milyon turist rakamı da aşılmış ve 51.2 milyon turist sayısına ulaşılmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (www.e-unwto.org) istatistiklerine göre uluslararası turist varışlarında 2019 yılı itibariyle Türkiye bir önceki yıl olan 6. sıradaki yerini korumuştur. Tüm dünyada 2020 yılına damga vuran, Covid 19 Pandemisinin yaşandığı Ocak-Ekim 2020 döneminde Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısı 13.652.641 kişi olarak gerçekleşmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). 2020 yılı Ocak-Ekim döneminde Türkiye'nin dış turizm talebi 2019'un aynı dönemine göre yüzde 76,5 azalmıştır. Buna rağmen Türkiye yabancı ziyaretçi girişlerinde dünya sıralamasındaki 6. yerini korumuştur (www.e-unwto.org).

Turizme mutfak kültürü açısından bakıldığında Türkiye'nin sahip olduğu tarihi, kültürel yapısı ve bulunduğu coğrafi konum itibari ile birçok uygarlığın birikimini içeren zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu görülmektedir. Türk mutfağı, birçok farklı coğrafyayı içeren yemek çeşitliliği ile kendine has lezzetlere sahip, dünyanın en eski mutfaklarından biridir (Şahin, Ünver, 2015: 65). Tüm bu çeşitliliğe rağmen Türkiye'de gastronomi kavramı daha yeni tanınmaya başlamıştır (Uyar, Zengin, 2015: 370). Bu durumun önemli sebeplerinden biri, yapılmış olan tanıtım ve pazarlama etkinliklerinde genel olarak deniz, kum, güneş (3S) üçleminin ağır basması olarak görülmektedir. Başka bir ifade ile bu turizm, tatil turizminin arkasında kalmıştır. Gastronomi turizmi kapsamında Türkiye'de yapılan etkinlik ve festivaller, gelen turistlere önemli tecrübeler kazandırmakta, bölgelerin kalkınması ve "marka şehir" olmaları adına da önemli geri dönüşler sağlamaktadır (Bilgili, Yağmur, 2012: 118).

GTD ve XSIGHTS* nin beraber yürütmüş olduğu araştırmanın sonucuna göre gastronomi turistlerinin, diğer turistlere oranla yemek ve içmek için daha fazla miktarda para harcadıkları görülmüştür. Türkiye’de gerçekleştirilmiş olan çalışmada gastronomi turistleri, normal turistlere nazaran yemek ve içmek için %50 daha fazla harcama yaptıkları tespit edilmiştir (Özdemir, Altın, 2019: 9).

5. Muğla İlinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Arz Kapasitesinin İncelenmesi

Akdeniz ve Ege Bölgelerinin kesiştiği noktada yer alan Muğla ili (Şekil 1), Türk turizminin en önemli destinasyonlarından biridir. Yerli ve yabancı gezginler tarafından çokça tercih edilen bu il, turizm arzı açısından da yüksek bir çeşitliliğe sahiptir. Turistlerin gezdikleri yerlerde birçok beklentisi söz konusudur. Bu beklentilerden biri de turistlerin gittikleri yerlerin geleneksel ürün ve tatlarını yakından bilmek istemeleridir. Topluların yaşayan mutfak kültürleri, o yerin coğrafi özellikleri, toplumsal nitelikleri, tarihi, dini yapısı geleneksel özellikleri ile doğru orantılıdır (Cömert, Özata, 2016: 1964). Bu bağlamda her yörenin kendine has mutfak kültürü bulunmaktadır. Muğla da bu yörelerden bir tanesidir.



Şekil 1: Muğla İli Haritası

Kaynak: <https://s.milimaj.com/others/image/harita/mugla-ili-haritasi.png>

Doğal güzellikleri, kültürel ve tarihsel geçmişi ile Muğla ili, Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden biridir. Muğla, yaklaşık olarak 1480 km'yi bulan kıyı şeridi boyunca, koyları, mavi bayraklı plajları ve limanlarıyla Türkiye'deki deniz turizminin öncüsü konumundadır. Bu duruma ek olarak, ildeki kentsel ve arkeolojik sit alanları, müze ve ören yerleri, el sanatları, festivalleri gibi tarihsel ve kültürel birikimi ile alternatif turizm etkinlikleri için de geniş çaplı bir yelpaze sunmaktadır. Muğla, yılda 3 milyona yakın turist ağırlamaktadır. Antalya ve İstanbul'dan sonra Türkiye'nin en önde gelen turizm destinasyonları arasında 3. sırada yer almaktadır. Bodrum, Fethiye, Marmaris Muğla'nın en çok turist çeken ilçeleridir (www.mugla.ktb.gov.tr).

5.1. Muğla İlinin Gastronomik Kültürü

Muğla ili mutfağı sebzeler, meyveler, yabani otlar, tahıl ürünleri, deniz ve et ürünlerinden meydana gelmektedir. Yörede zeytin, zeytinyağı ve bal da önemli miktarda tüketilmektedir (Ertaş, Gezmen-Karadağ, 2013: 123-126). Ancak, zeytinyağı ve ot yemeklerinin eskiye nazaran günümüzde çok sık tercih edilmediği yapılan araştırmalarda görülmüştür (Şimşek, Yıldız: 2017: 64). Muğla ilinin gastronomik kültürüne ait yemekler (Tablo 1) de görülmektedir.

Tablo 1: Muğla İlinin Gastronomik Kültürüne Ait Yemekler

*Balık çorbası	*Karaville yemeği	*Kabuklu yemeği
*Mürdümük çorbası	*Kefal dolması	*Sütlükabak yemeği
*Üfelemeç Çorbası	*Keşkek	*Taratorlu börülce
*Dingi çorbası	*Mumbar dolması	*Yağlı patlıcan
*Ahtapot yahni	*Muğla köftesi	*Çıntar kızartması
*Ahtapotlu pilav	*Sakızdılık köftesi	*Dalleme
*Arabaşı	*Oğlak yahni	*Geren kavurması
*Bedel	*Sulu kebab	*Kaya kuruğu
*Debizci pilavı	*Tandı	*Meneviç kavurması
*Döş dolması	*Topan	*Halka
*Ekşili balık	*Tavuk dolması	*Silcen Kavurması
*Ekşili tavuk	*Yaprak ciğer	*Dürme makarna
*Tilkişen kavurması	*Tatar	*Samsı
*Leğen böreği	*Vekilharç	*Tutmaç
*Lokma	*Aşure	*Turşu çeşitleri
*Lokum pilavı	*Çitirmek	*Reçel çeşitleri
*Otlı tepsi böreği	*Cevizli sucuk	*Ekmek çeşitleri
*Siti	*Kabak pesteli	

Kaynak: Durdu ve Budakooğlu, 2014:11

5.2. Muğla İlinde Yapılan Festivaller

Muğla ili ve çevresinde yapılagelen kültür festivalleri ilk olarak 1984 yılında Muğla Belediyesi aracılığı ile hayata geçirilmiştir. 2013 yılına kadar aralıklarla toplam 20 defa yapılan bu etkinlikler, 2014 yılında Muğla ilinin büyükşehir olması ile Menteşe Belediyesi kurulmuş ve hali hazırdaki şenlikler *Menteşe Kültür ve Sanat Şenliği* ismini almıştır. Bu şenlikler, eylül ayında üç gün süresince yapılmaktadır. 2017 yılında üçüncü kez yapılmış olan şenliklerin büyük bir kısmı il sınırları içinde, kalan kısmı da merkez ilçe Menteşe’de yapılmaktadır. Şenlikler kapsamında sabit etkinlikler yapılmaması ile birlikte genellikle kortejde yapılan yürüyüş, baca yakma, halk oyunları, çağdaş dans gösterileri, konserler, resim ve yöresel ürünler sergisi, imza günleri, dinletiler, sünnet şöenleri, satranç turnuvası, at yarışları, yayla etkinlikleri, kavun yarışmaları yapılmaktadır. İlçelere göre yapılan geleneksel/kültürel etkinlikler şu şekildedir:

- Bodrum ilçesi: deve güreşi festivali, kış trofesi, deniz dibi temizliği, sucuk ekmek festivali, bior optimist yarışları, acı ot festivali, slow food peynir festivali, Halikarnas balıkçısı doğum günü, Halikarnas iki yaka kültür festivali, zeytin çiçeği festivali, uçurtma şenliği, uluslararası bale festivali, uluslararası dans festivali, salsa Türkiye şampiyonası belediye kupası, Kültür Bakanlığı yaz konserleri, Amiral Turgut Reis anma etkinliği, kraft yaşa, Gümüşlük klasik müzik festivali, Bodrum caz festivali, Bağbozumu şenliği, Zeki Müren anma konseri, Türk filmleri haftası, Bodrum yarı maratonu, start in Bodrum, Cevat Şakir ölüm yıldönümü, the Bodrum cup, Nartugan gün dönümü, uluslararası topluma yılbaşı eğlencesi, mandalina hasat festivali, yılbaşı konseri.
- Datça ilçesi: badem çiçeği festivali, Datça açık deniz kış yüzme maratonu, Datça oyuncak ve çocuk şenliği, geleneksel gençlik konseri, geleneksel yeni yıl konseri.
- Fethiye ilçesi: Yeşilüzümlü yöresinde dastar ve kuzugöbeği mantar festivali, Ölüdeniz bahar buluşması festivali, Göcek-Gürsu-Pirnaz yayla yürüyüşü festivali, Nif kiraz festivali, Kayaköy barış ve dostluk festivali, Yeşilüzümlü bağ bozumu festivali, uluslararası Ölüdeniz hava oyunları.
- Kavaklıdere ilçesi: Menteşe Beşpınar yağlı pehlivan güreşleri, Kurucuova keşkek festivali.
- Köyceğiz ilçesi: Köyceğiz Belediyesi Durgunsu kano bahar kupası yarışları, ramazan etkinlikleri, Köyceğiz portakal çiçeği günleri bisiklet festivali, Köyceğiz Belediyesi Ege Yolcu 9. motosiklet festivali, aromatik bitkiler festivali, briç festivali, sakin şehir festivali, Köyceğiz yağlı güreşleri, yoga festivali.

- Marmaris ilçesi: 15. Uluslararası Marmaris kadın ve sanat festivali.
- Menteşe ilçesi: zurnazen festivali, İdil Biret Klasik müzik festivali, Menteşe Belediyesi kültür ve sanat şenliği.
- Milas ilçesi: Güney Ege gıda, tarım ve hayvancılık festivali, Milas ot festivali, Milas balık festivali ve çocuk oyunları şenliği, zeytin hasat şenliği, deve güreşi festivali.
- Ortaca ilçesi: lezzet ve sanat festivali, tarım, turizm ve çevre festivali, Sarıgerme motosiklet festivali, yağlı güreş organizasyonu, karete run koşusu.
- Seydikemer ilçesi: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü etkinlikleri, yetimler için iftar yemeği Ramazan eğlencesi programı, 7. Desti şenliği, geleneksel Seydikemer Seki Yağlı pehlivan güreşleri ve öncesi türkü şöleni, geleneksel Yörük Türkmen şenliği.
- Ula ilçesi: Ula kültür-sanat ve geleneksel boğa güreşi.
- Yatağan ilçesi: deve güreşi festivali, Ramazan etkinlikleri, gençlik, kültür ve sanat festivali (www.mugla.ktb.gov.tr, Erişim Tarihi: 02.08.2020).

Bu şenliklerde yapılan etkinlikler, özellikle geleneksel yemek ürünlerinin yapıldığı sergiler yerli ve yabancı turistleri bölgeye çekmek adına oldukça önemlidir. Mevcut ve has geleneksel ürünler gastronomi turizminin bölgenin ve çevresindeki illerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Yücel, Ertin, 2019: 109).

5.3. Gastronomi Turizmi Bağlamında Muğla İli Turizm Kaynakları

5.3.1. Açık Pazar

Şeyh Mahallesi Pazaryeri Sokak'ta her hafta Perşembe günü kurulan bu pazarda el işi dokumaların yanı sıra organik gıdalar ve çeşitli yöresel yiyecekler satılmaktadır. Yerli ve yabancı gastronomi turistlerin tercih noktalarından olan Açık Pazar'ın kuruluş geleneği Cumhuriyet'in ilk yıllarına dayanmaktadır (Yücel, Ertin, 2019: 106).

5.3.2. Karabağlar Yaylası

Karabağlar yaylası, kahve, yemek ve yayla şenlikleri ile önemli bir turizm kaynağı olarak görülmektedir. Burası yaklaşık olarak 12 km alana yayılmış, tarım ve hayvancılık gibi faaliyetlere uygun olması nedeni ile yöre insanının yaz aylarındaki göç yerleri şeklinde kullanılmıştır. Bu bölgedeki evler kültür varlıkları listesinde yer almaktadır (Çınar, 2010: 135). Her yıl yaylada yapılan etkinlikler yerli ve yabancı birçok turist

çekmektedir. Bu şenliklerde açılan yöresel lezzetler sergileri de gastronomi turistleri için çekici bir özelliğe sahiptir.

Zahire Pazarı

Turistler için dikkat çeken bir diğer önemli yer Zahire Pazarı'dır. Burası 19. Yüzyılda on üç odalı ve iki katı olan bir medrese olarak inşa edilmesine rağmen, 1937 ve 1973 yılları arasında buğday, arpa, yulaf gibi pek çok tarım ürünlerinin satıldığı bir pazar olarak kullanılmıştır. Daha sonra 2001 yılında Muğla Belediyesi aracılığı ile restore edilmiş ve turizme kazandırılmıştır. Günümüzde on dört dükkânı bulunan pazar, şehrin turizm hayatına canlılık getirmektedir. Burada satılmakta olan yöresel ürünler ve doğal otlar, bitkiler gastronomi turistler için büyük bir öneme sahiptir (Yücel, Ertin, 2019: 107).

Yöresel lezzetler ve yerel çeşitliliğin meydana çıkarılması, bilgi haline getirilmesi ve aynı zamanda bölgenin dışına çıkarılması bölgesel anlamda turizmin özelden de gastronomi turizmi için önem arz etmektedir. Bu sıralamanın gerçekleşmesi, ayrıca unutulmuş olan yiyeceklerin de tekrar gün yüzüne çıkarılması anlamına gelecektir ki bu da turizm açısından oldukça önemlidir. Özellikle bölgeye gelen genç turistlerin bahsedilen yiyecek ve içecekleri tercih ettiği görülmektedir.

Bodrum, Datça ve Köyceğiz ilçelerinde düzenlenen etkinlik ve festivaller, diğer ilçelerde düzenlenen etkinlik ve festivallerden çok daha fazla ve çeşitli olması nedeni ile yerli ve yabancı turistlerin buraları tercih etmesine neden olmaktadır. Yapılan etkinliklere katılım ve ilginin yüksek olması diğer ilçelerde de etkinlik yapılmasının önünü açmaktadır. Gelirleri orta seviyenin üzerinde olan ve genellikle genç ve orta yaşlı insanların ziyaret ettiği festivallerin yapıldığı ilçelerde optimum seviyede gastronomi turizminden de faydalanılmaktadır.

6. Sonuç

Gastronomi köklü bir bilim dalı olmasıyla beraber son yıllarda turizm sektöründe gittikçe çekici bir unsur haline gelmeye başlamıştır. Bu durum turistik faaliyetlerde artış meydana gelmesinde ve sektörde önemli bir potansiyel zemininin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Farklı amaçlarla turistik bir destinasyonun ziyaret edilmesinde ihtiyaç duyulan yiyecek ve içeceklerin turistler tarafından kullanılması tek başına gastronomi turizmi anlamına gelmemektedir. Yerli ve yabancı turistlerin birincil veya diğer seyahat amaçlarında bu faaliyetin yer bulması ve destinasyona ulaşmasını takiben mevcut faaliyetin en azından bir kısmının turiste sunulması ön koşul olarak kabul görmektedir. Başka bir deyişle, yiyeceklerin ya da içeceklerin bahçeden sofraya gelene değin geçmiş olan sürecin bir ya da birden fazlasında yer almak ve bu alana ilgi duymuş olmak da gastronomi turizminin bir diğer açıklaması olarak kabul görmektedir. Gastronomi

turizmde büyük ölçekli kitlelerin varlığından söz edilemezken, bu turizmin geniş pazar özelliğine sahip olduğu söylenebilir.

Turizm etkinliklerinde çok çabuk bir şekilde yerini alan gastronomi turizmi, hem eğitilmiş, hem de yüksek gelirli turistlere yönelik bir turizm ürünü olması sebebiyle birçok ülkenin önem vermeye başladığı turizm çeşidi olmuştur. Yerli ve yabancı turistlerin destinasyon tercihlerinde öncelik verdikleri şeyin yemek ve içmek olmadığı düşünülse de bir turist için gittiği yerdeki yiyecek ve içecek hizmetlerinin kalitesi tatil seçimlerinde son derece önemlidir. Özellikle İspanya ve İtalya gibi ülkeler, gastronomi turizmi bağlamında gerçekleştirdikleri etkinlikler ile bu alanda dünyada ilk sırada yer almaktadırlar. Türk mutfağı, birçok farklı coğrafyayı içeren yemek çeşitliliği ile kendine has lezzetlere sahip olmasına rağmen gastronomi turizmi bağlamında bu çeşitliliğin farkına varılamamıştır. Son yıllarda bu alanda yapılan çalışmaların da etkisiyle gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları karşımıza çıkmaktadır.

Karakaş ve Oğuz U. (2019) yaptıkları araştırmada; Bartın'ı ziyaret eden yerli turistlerin, ziyaret sebeplerinin ilk sırasında Bartın'a ait yöresel mutfak olmadığı, ziyarette bulunan yerli turistlerin daha önce Bartın'ın yöresel gastronomisi hakkında hiçbir bilgilerinin olmadığı ve yöredeki konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri tarafından da kendilerine herhangi bir yöresel tat önerisinde bulunulmadığı sonucuna varılmıştır. Bu araştırma sonucunda görüldüğü üzere yerli turistlerin yöresel yemekler, gastronomik ürünler ve gastronomi turizmi konusunda bilgilendirilmeleri gerektiği ortaya çıkmıştır.

Çokişler ve Türker (2015) mutfak kültürünün turizm ürünü olarak kullanım etkinliğinin incelenmesi: Ayder turizm merkezi örneği araştırmasında; yörenin kendine özgü yemekleri olmasına rağmen, bu yemeklerin yöreye gelen ziyaretçilere sunulmadığı ve yöresel yemeklerin bir turistik ürün olarak sınırlı oranda turistlere sunulduğu gözlemlenmiştir. Bunun sebeplerinin arz ve talep yönlü olarak iki boyutta olduğu görülmüştür. Arz boyutu olarak sezonun kısalığı, talep boyutu olarak ise, yörenin hızlı ve plansız bir şekilde yapılaşması gösterilmiştir. Bu araştırmadan çıkan sonuca göre de Türkiye'de yöresel yemeklerin bir turistik ürün olarak gerek talep gerekse arz tarafından yeterince kabullenilmediği görülmektedir.

Dolayısıyla yukarıdaki her iki araştırma sonucuna göre, ülke içindeki tüm turistik destinasyonlarda ayırım gözetmeden tüm paydaşlar özelinde gastronomik ürün ve gastronomi turizmi ile ilgili faaliyetlerin başlatılması ve pazarlama faaliyetlerinin vakit kaybetmeden yürütülmesinin gerektiği görülmektedir.

Bir bölgenin gastronomi turizminin gelişmesi için, o yörenin farklı yörelerden ayrılan spesifik ve eşsiz gastronomik ürünlere sahip olması

gerekmektedir. Bu yönüyle turistik bölgeleri birbirlerinden ayıran en önemli nitelik hiç şüphesiz gastronomik ürünlerdir. Ancak özellikle gastronomi ürünlerinin var olması ve çeşitliliği, turistlerin mevcut bölgeyi tercih etmesinde yeterli olmamaktadır. Gastronomi turizminin gelişmesi yönünde bütün paydaşların ve yöre hatta bölge gastronomi imajının bu amaçlara ulaşmada birlikte hareket etmiş olması gerekir. Bu sebeple gastronomi turizminin gelişmişlik seviyesi, oldukça önemlidir. Bu Çalışmada elde edilen bulgulara göre Muğla ilinin gastronomi turizminin yüksek arz potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Bölgeye ait olan yöresel ürünler, tüm ilçe belediyelerinin düzenlemiş olduğu festivaller ve etkinlikler turistik talebin bölgeye yönlendirilmesinde avantaj olarak kabul edilebilir. Bu festival ve etkinliklerde sergilenen yöresel ürünler özellikle yerli ve yabancı turistlerin dikkatini çekmekte, bu da gastronomi turizminin bölgede gelişmeye hazır bir marka değeri olduğunu göstermektedir.

Gastronomi turizminde talep miktarı, destinasyona ait olan bölgesel yiyecek veya içecekleri önemli miktarda etkilemektedir. Bu bağlamda yörenin sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyeli arz kaynakları oldukça önem taşıyabilmektedir. Her yörenin gastronomi turizmi arz kaynakları farklılık göstermektedir. Muğla ilinin genel arz kaynakları şu şekilde sıralanabilmektedir: çiftçiler, yetiştiriciler, üreticiler, sağlayıcılar, operatörler, işlemciler, dağıtıcılar, taşımacılar, restoranlar, oteller, festivaller, etkinlikler, yöresel pazarlar vd. (Çağlı, 2012: 59).

Muğla ili genelinde gerçekleştirilen festivaller ve etkinlikler, mevcut bölgenin sahip olduğu avantajlar şeklinde nitelendirilebilir. Gerçekleştirilen etkinliklerin özellikle gastronomi üzerine gerçekleştirilen etkinliklerin bölgeye getirisi yadsınamaz ölçüdedir. Ancak bu etkinliklerin yerel seviyede kalmış olması ve tanıtımdaki eksiklikler, hem uluslararası hem de ülke çapında yetersiz kalmaktadır. Bu durum da katılım sayısını sınırlandırmaktadır. Olanakların stratejik bakımdan avantaja dönüştürülmemesi, yapılan etkinlik ve festivallerin yerel düzeyde kalmasına, yerel perspektifte yöreden tam katılım sağlanamamasına, eldeki zengin içeriklerin bir müddet sonra tüketilmiş olmasına ve bu da mevcut değerlerin atıl kalmasına sebebiyet verecek ve turizm sektörü de zarar görecektir. Gastronomi turizminin geliştirilmesi yönünde yöredeki tüm paydaşların katılımı ile ortak bir pazarlama faaliyetinin yürütülmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak; bu çalışma bağlamında yapılan literatür ve veri tabanları taraması neticesinde gastronomik ürün ve gastronomi turizminin yerli turistlerin tatil talebi içindeki yerini araştıran çalışmaların oldukça sınırlı olduğu, bu alanda yapılan az sayıdaki çalışmanın da spesifik olarak gastronomi turizminin çok uzağında kaldığı görülmektedir.

Dolayısıyla bu alanda yapılacak olan yeni araştırmaların turistik destinasyonları ziyarete gelen yerli turistlerin yiyecek ve içecek konusunda genel tercihleri, yiyecek-içecek etkinliklerine nasıl baktıkları ve ziyarete buldukları bölgenin gastronomi imajındaki çeşitliklerinin ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre talep düzeylerini belirleyen konularda olması önerilmektedir. Bahsedilen yeni araştırmalardan elde edilecek verilerin turistik destinasyonlarda gastronomi turizmi bilincinin yükselmesini ve neticesinde turistik ürün çeşitliliği bağlamında turizm gelirlerinin artması ve turizmin meknsal açıdan sezonsal olarak genişlemesine de katkıda bulunacağına inanılmaktadır. Bununla beraber, Türkiye'nin farklı turistik destinasyonlarında yerli turistlere yönelik olarak yapılacak olan yerli turist profili ve gastronomi turizmi araştırmalarının destinasyonları ziyarete gelen yerli turistlerin demografik özellikleri hakkında bilgi sahibi olunması sonucunda, ilgili destinasyonların turistik talep çeşitliliğinin belirlenmesine de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akbaba, A. & Kendirci, P. “*Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretleme Ürünleri*”, içinde “*Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2*”, (Ed: O. N. Özdoğan), Detay Yayıncılık, Ankara, 2016.
- Akgöl, Y. “*Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*”, (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, 2012.
- Akkoyunlu, Z. “*Türk Mutfağından Kaybolan Kerkük Yemekleri*”, Motif Akademi Halkbilimi Dergisi. 2:2, 2012, 328-336.
- Aktaş, Ahmet. Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi. Antalya: Detay Yayıncılık, 2002.
- Aksoy, Mustafa. Gastronomi ve Yemek Tarihi Ders Notları. Ankara: Gazi Üniversitesi, 2014.
- Akyurt, Hakan. “*Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği*”, (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2008.
- Altınel, H. “*Gastronomide Menü Yönetimi*”, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011.
- Altunışık, Remzi. “*Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest*”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi. 2, 2008, 1-17.
- Altunışık, R. & Coşkun, R. & Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. İstanbul: Sakarya Yayıncılık, 2010.
- Bekar, A. & Belpınar, A. “*Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi*”, Journal of Yasar University. 10:38, 2015, 6519– 6530.
- Bilgili, B & Ö. Yağmur & H. Yazarkan. “*Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdağ Festivali Örneği)*”, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi. 2:2, 2012, 117-124.

- Boyne, S. & Hall, D. "Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites", *Place Branding and Public Diplomacy*. 1:1, 2004, 80-92.
- Bozok D. ve Yalın, G., (2018). "*Gastronomide Yeni Trend: Siyah Yiyecekler*", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. Cilt 2, Ek.1, 251-261.
- Çağlı, I. B. "*Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*", (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2012.
- Çınar, A. A. (2010). "Muğla Karabağlar Yaylası", *Tarih, Toplum ve Kültür*. Muğla Belediyesi Kültür Yayınları.
- Çokişler, N. ve Türker, A. (2015). "*Mutfak Kültürünün Turizm Ürünü Olarak Kullanım Etkinliğinin İncelenmesi: Ayder Turizm Merkezi Örneği*", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14), 122-136.
- Dilsiz, B. "*Türkiye'de Gastronomi ve Turizm: İstanbul Örneği*", (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010.
- Durdu, Bircan Kalaycı & Budakoğlu, Fatma Emel. *Muğla Mutfağı Yemek Kitabı*. Muğla: T.C. Muğla Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014.
- Ertaş, Y. & Karadağ, M. (2013). "*Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri*", *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2:1, 117-136.
- Göker, G. "*Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)*", (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2011.
- Harrington, R. J. "*Defining Gastronomic Identity : The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food*", *Journal of Culinary Science & Technology*. 4:2, 2005, 129–152.
- Hatipoğlu, A. "*İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*", (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2010.

- Karakaş, A. ve Oğuz, U.H. (2019). “*Bartın’ı Ziyaret Eden yerli Turistlerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi*”, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1552-1569.
- Kivela, J. & Crofts J. “*Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination*”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2006, 30: 354.
- Oğuz, Sibel & Unur, Kamil.“*Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği*”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6:1, 2018, 409-429.
- Öney, H. *Alternatif Turizm*. Eskişehir: Web Ofset Tesisleri, 2013.
- Özdemir, G. & ve Altın, D.“*Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme*”, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12:1, 2019, 1-14.
- Özer, E. A.” *Geleneksel Gıdalar ve Coğrafi İşaretleme*”, II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumunda sunuldu, 2009.
- Rand, G. E. & Heat, E. “*Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing*”, *Current Issues in Tourism*. 9:3, 2006, 206-234.
- Sims, R.“*Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience*”, *Journal of Sustainable Tourism*. 17:3, 2009, 321-336.
- Smith, SLJ ve Xiao, HG (2008). *Culinary tourism supply chains: A preliminary examination*. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.
- Sormaz, Ü. & Özata, E. & Güneş, E. “*Turizmde Gastronomi*”, *Sosyal Bilimler Dergisi*. 1:2, 2015, 67–73.
- Şahin, G. & Ünver, G. “*Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma*”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 3:2, 2015, 63–73.
- Şimşek, A. & Yıldız, S. (2017). “*Kültürel Miras Açısından Yöresel Yemekler: Muğla İli Örneği*”, *Eurasian Academy of Sciences*

Social Sciences Journal, Özel Sayı, 56-67.

UNWTO (2020). Unwto.org/gastronomy. (Erişim Tarihi: 18.12.2020).

Uyar, H. & Zengin, B. “*Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması*”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi. 3:17, 2015, 355–376.

Üner, E. H. “*Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*”, (Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2014.

Yücel, B. & Ertin, G. (2019). “Muğla Kentinin Kültür Turizmi Potansiyeli”, *Uluslararası Global Turizmi Araştırmaları Dergisi*, 3:2, 99-112.

Wolf, E. (2006). *Culinary tourism the hidden harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company, 2006.

www.mugla.ktb.gov.tr (Erişim Tarihi: 03.08.2020).

<https://www.igi-global.com/dictionary/creative-tourism-and-cultural-heritage/39289> (Erişim Tarihi: 20.12.2020).

<https://www.eunwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6> (Erişim Tarihi: 06.12.2020).

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 06.12.2020).

<https://s.milimaj.com/others/image/harita/mugla-ili-haritasi.png> (Erişim Tarihi: 21.12.2020).

*GTD ve XSIGHTS: Gastronomi Turizm Derneği ve Xsights Araştırma.