



Gastronomi Temelli Seyahatlerde Tercih Faktörleri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme

Mehmet Beyazgül¹

Öz

Bu çalışma, gastronomi turizminin turistlerin destinasyon tercihlerindeki rolünü kavramsal düzeyde incelemeyi amaçlamaktadır. Literatür temelli bu çalışmada; yerel mutfak unsurları, Michelin Rehberi gibi uluslararası prestij sistemleri, gastronomi festivalleri ve sosyal medya etkileşimleri temelinde turist tercihlerine etki eden gastronomik faktörler sınıflandırılmıştır. Gastronomi, seyahat motivasyonlarının belirlenmesinde kültürel bir deneyim olarak ele alınmakta ve destinasyonların farklılaşmasında önemli bir rekabet unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bulgulara göre, gastronomi turizmi yalnızca ekonomik bir değer yaratmamakta, aynı zamanda kültürel sürdürülebilirliği desteklemekte, yerel üreticileri teşvik etmekte ve destinasyonların uluslararası görünürlüğünü artırmaktadır. Ayrıca sosyal medya ve dijital platformlar, gastronomik deneyimlerin yaygınlaşmasında belirleyici rol oynamaktadır. Çalışma, gastronomi turizminin destinasyon markalaşmasındaki stratejik önemine dikkat çekerek, gelecekteki politikalar için temel oluşturmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Anahtar Kelimeler: Gastronomi turizmi, turist tercihleri, Michelin Rehberi, festivaller, sosyal medya

A Conceptual Review of Preference Factors in Gastronomy-Based Travel

Abstract

This study aims to conceptually examine the role of gastronomy tourism in tourists' destination preferences. Based on a literature review, the study categorizes the gastronomic factors influencing tourist decisions, such as local culinary elements, globally prestigious systems like the Michelin Guide, gastronomy festivals, and social media engagement. Gastronomy is considered a cultural experience that shapes travel motivations and serves as a significant competitive advantage in destination differentiation. The findings suggest that gastronomy tourism not only creates economic value but also supports cultural sustainability, encourages local producers, and enhances international visibility of destinations. Additionally, social media and digital platforms play a crucial role in the dissemination of gastronomic experiences. The study highlights the strategic importance of gastronomy tourism in destination branding and aims to provide a conceptual foundation for future tourism policies.

Keywords: Gastronomy tourism, tourist preferences, Michelin Guide, festivals, social media

Makale Geçmişi

Geliş: 04/06/2025

Kabul:...29/06/2025

Yayın:...30/06/2025

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Önerilen Atıf

Beyazgül M. (2025). Gastronomi Temelli Seyahatlerde Tercih Faktörleri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Uluslararası Disiplinlerarası Mükemmellik Arayışı Dergisi (UDMAD)*, 5 (1).

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Harran Üniversitesi, mehmetbeyazgul@harran.edu.tr

Giriş

Gastronomi, yalnızca bireylerin temel beslenme ihtiyacını karşılamakla kalmaz; aynı zamanda toplumların kültürel mirasını, kimliğini ve yaşam tarzını yansıtan çok yönlü bir unsurdur (Beltrán, López-Gúzman ve Cruz, 2016). Günümüzde gastronomi, turizm faaliyetlerinin vazgeçilmez bileşenlerinden biri haline gelmiş ve gastronomi turizmi adı altında bağımsız bir turizm türü olarak önem kazanmıştır (Okumuş vd.ve Ivanov, 2020). Gastronomik unsurlar ile markalaşmalarını ve rekabet avantajı kazanmalarını zorunlu hale getirmiştir (Seyitoğlu, 2020). Seyahat eden bireyler artık doğal güzellikleri ve tarihi mekânları görmekle yetinmemekte; ziyaret ettikleri bölgelerin mutfak kültürünü tanımak, yerel tatları deneyimlemek ve o kültüre aidiyet hissetmek istemektedir. Bu durum, destinasyonların

Gastronomi turizmi, kültürel sürdürülebilirliğin sağlanması, yerel ekonominin desteklenmesi ve turizm çeşitliliğinin artırılması açısından önemli katkılar sunmaktadır (Eren, 2017). Özellikle yerel mutfakların özgünlüğü ve otantiklik unsurları, turistlerin seyahat motivasyonları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Zhang, Chen ve Hu, 2019). Nitekim UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı'nda gastronomi alanında öne çıkan kentlerin sayısının artması, gastronomi turizminin kentsel kalkınmadaki rolünü açıkça ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın amacı, gastronomi turizminin turist tercihlerindeki rolünü literatür temelli bir yaklaşımla değerlendirmektir. Bu kapsamda, gastronomik deneyimlerin, Michelin Rehberi gibi prestij göstergelerinin, festivallerin ve sosyal medya etkileşimlerinin karar verme süreçlerine etkisi incelenmiştir. Ayrıca, gastronomi temelli deneyimlerin destinasyonların cazibesini nasıl artırdığı ve turist memnuniyetine nasıl katkı sağlamak da tartışılarak, alandaki güncel eğilimler ışığında önerilerde bulunulmuştur. Bu doğrultuda çalışma, nitel bir kavramsal inceleme olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, gastronomi turizminin turist tercihleri üzerindeki etkisini değerlendiren akademik çalışmalar sistematik bir şekilde incelenmiştir. Tarama sürecinde 2010–2024 yılları arasında yayımlanan ulusal ve uluslararası bilimsel makaleler dikkate alınmıştır. Literatür taraması; Google Scholar, Scopus, Web of Science, TR Dizin ve ScienceDirect veri tabanları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Arama sırasında kullanılan anahtar kelimeler arasında gastronomy tourism, tourist preferences, Michelin Guide, food festivals, destination branding, social media and travel, culinary tourism ve gastronomic experience yer almıştır. Seçilen çalışmalardan elde edilen bilgiler ile tematik başlıklar altında sınıflandırılmıştır. Özellikle gastronomi deneyimi, yerel mutfak, sosyal medya etkisi gibi ana kategoriler ön planda tutulmuştur.

Literatür Taraması

Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, gastronomik deneyimlerin ve yerel mutfak kültürlerinin seyahat ve turizmle birleştirildiği bir turizm türüdür. Bu turizm türünde, turistler yalnızca bir yerin doğal güzelliklerini değil, aynı zamanda o yerin yemek kültürünü ve gastronomik geleneklerini keşfetmek ister. Gastronomi turizminin temel unsurları arasında yerel yiyecekler, geleneksel yemek pişirme yöntemleri ve bu yiyeceklerin kültürel bağlamı bulunmaktadır (Beltrán, vd., 2016; Zain, vd., 2023). Örneğin, gastronomik festivaller, ziyaretçilerin yerel mutfakları tanıma ve deneyimleme fırsatı bulduğu etkinliklerdir. Bu festivaller, bölgesel kimliğin oluşumunda ve turist memnuniyetinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Gastronomi turizmi ayrıca yerel ürünlerin sürdürülebilirliği ile yakından ilişkilidir. Yerel yiyeceklerin ve içeceklerin turistik deneyimlerin bir parçası olarak sunulması, sadece yerel ekonomiyi teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda gezginlere o bölgenin kültürel kimliğini daha derinlemesine anlama fırsatı sunar (Eren, 2017). Örneğin, Türkiye'de bulunan Alaçatı ve Ayvalık gibi yerler, yerel mutfağın ve ürünlerin önemli temsilcileri olarak, sürdürülebilir turizm uygulamalarını benimseyen destinasyonlar olarak dikkat çekmektedir (Eren, 2017). Bunun yanı sıra, gastronomi turizminin başarılı bir şekilde gelişebilmesi için yerel mutfakların etkili bir şekilde tanıtılması gerekmektedir.

Gastronomi turizmi aynı zamanda seyahat motivasyonları üzerinde de önemli bir etki yapmaktadır. Araştırmalar, gastronomi tutkunlarının, yemekteki kültürel deneyimleri nedeniyle hedef

destinasyonlarını seçme eğiliminde olduklarını göstermektedir (Rodríguez-Gutiérrez, vd., 2020). Örneğin, Ekvador'un Kito şehrindeki gastronomik festivale katılan turistlerin, gastronomi ile ilgili memnuniyetlerinin, seyahat harcamalarına doğrudan yansıdığı belirtilmiştir (Gálvez, vd., 2017). Bu tür deneyimler, seyahat edenlerin o bölgeye olan bağlılıklarını artırmakta ve aynı zamanda genel turizm politikaları içinde gastronomi ile ilgili dengeyi sağlamaktadır (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020).

Gastronomi turizmi, sadece yerel mutfakların tanıtılması değil, aynı zamanda bunların kültürel bağlamda değerlendirilmesiyle ilgilidir. Yerel yemeklerin, turistik deneyimlerin ayrılmaz bir parçası olması, bu alandaki sürdürülebilir uygulamaların önemini artırmaktadır. Gastronomi turizminin gelişimi, yerel ekonomilerin güçlenmesini sağlarken, aynı zamanda ziyaretçilerin kültürel zenginlikleri keşfetmesine olanak tanımaktadır.

Michelin Rehberi

Gastronomik seyahat, genel turizm alanında geçmiş yıllar boyunca önemli bir gelişim göstermiştir. Gastronomik seyahat, sadece lokasyonların güzelliklerini değil, aynı zamanda o bölgelerin yiyecek kültürlerini, tarihi ile geleneklerini de keşfetmeyi hedeflemektedir. Çeşitli yemek türleri arasında yemek deneyimlerinin önemi giderek artmaktadır (Okumuş, vd., 2020). Özellikle Michelin Rehberi, gastronomik seyahatin tarihsel gelişiminde belirleyici bir rol oynamıştır. Michelin, 1900 yılında Edouard Michelin ve André Michelin tarafından kurulan bir lastik şirkettir. Ancak rehber, zamanla şefler ve restoranlar için uluslararası bir prestij simgesi haline gelmiştir (Romanchuk, vd., 2022). Rehber, restoranların kalitesini değerlendirirken; lezzet, yenilikçilik, servis ve fiyat performansını dikkate alarak, Michelin yıldızlarıyla restoranları onurlandırmaktadır.

Michelin Rehberi, yalnızca restoranlar için değil, aynı zamanda destinasyonlar için de önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Michelin yıldızlarıyla ödüllendirilen restoranlar, kırsal ve kentsel bölgelerdeki gastronomi turizmini canlandırarak yerel ekonomilere katkıda bulunmaktadır (Huang, vd., 2024).

Michelin Rehberi, dünya genelindeki restoranları değerlendirirken kullandığı yıldız sistemi ile tanınmaktadır. Bu sistem, restoranların yemek kalitesi, yenilikçilik ve genel deneyim gibi unsurlarını dikkate alarak restoranları bir ile üç yıldız arasında derecelendirir (Johnson, vd., 2005). Michelin yıldızlarının anlamı şu şekilde özetlenebilir:

Bir Yıldız: "Çok iyi restoran" olarak tanımlanır ve bu, restoranın belirli bir düzeyde kaliteli yemek sunduğunu gösterir. Bu, restoranın bulunduğu bölgede dikkate değer bir yer olduğunu ve taze malzemelerle hazırlanmış yemeklerin sunulduğunu işaret eder (Johnson, vd., 2005). Bir yıldız, şefin ve restoranın mükemmeliyet arayışını temsil eder ve genellikle gastronomi meraklıları için oldukça arzu edilen bir ilgi odağı olur.

İki Yıldız: "Mükemmel yemekler, kesinlikle rotanızı değiştirmenize değer" anlamına gelir. İki yıldız almak, restoranın yemeklerinin kaliteli olduğunu ve ayrıca yenilikçi bir bakış açısına sahip olduğunu gösterir. Bu restoranlar, ziyaretçilerine olağanüstü bir deneyim yaşatır ve genellikle şeflerin yaratıcı ve benzersiz yeteneklerini sergilediği mekanlardır (Johnson, vd., 2005).

Üç Yıldız: "Fevkalade bir mutfak, özel bir yolculuk ile gitmeye değer" anlamındadır. Bu, Michelin Rehberi'nin en yüksek derecesidir ve yalnızca muazzam bir titizlikle hazırlanmış, benzersiz ve etkileyici yemeklerin sunulduğu restoranlara verilir. Üç yıldız, restoranın uluslararası gastronomi sahnesinde en üst düzey konumda olduğunu ve sıkı bir şekilde göz önünde bulundurulması gerektiğini gösterir (Johnson, vd., 2005). Bu derecelendirme hem restoran için hem de şefler için büyük bir prestij kaynağıdır.

Michelin Rehberi son yıllarda yıldız kategorisi dışında Bib Gourmand Bib Gourmand, Michelin yıldızına sahip olmayan ancak uygun fiyatlı ve yüksek kaliteli yemekler sunan restoranlara verilen bir ödüdür. Yeşil Yıldız (Michelin Green Star) ise çevre dostu ve sürdürülebilir uygulamalar benimseyen restoranlara verilen bir ödüdür. ve Yeşil Yıldız derecelendirmelerini duyurarak gastronomi turizmini daha geniş kitlelere ulaştırmayı hedeflemiştir.

Michelin yıldızlı restoranlar, gastronomi turizmi açısından kültürel elçiler görevi görmekte ve yerel mutfak geleneklerini yaymaktadırlar. Bu restoranlar, ziyaretçilerine sadece yemek sunmakla kalmaz, aynı zamanda benzersiz ve sahnelenmiş deneyimler sunarak lüks bir gastronomik deneyim arayan turistleri kendilerine çekmektedirler (Daries, vd., 2021). Gastronomi turizminin gelişimi üzerinde Michelin etkisi hem yerel ekonomik kalkınmaya hem de gastronomik deneyimlerin kalitesine doğrudan katkıda bulunmaktadır. Yıldızlar, yalnızca restoranın prestijini artırmakla kalmaz, aynı zamanda yerel halkın da gastronomi konusundaki farkındalığını artırır (Çavuş ve Nazik, 2022).

Sonuç olarak, Michelin yıldızları, restoranların küresel ölçekteki itibarını artırmakta ve bu da gastronomi turizminin büyümesine doğrudan etki etmektedir. Bu yıldızlar, yalnızca restoranları değil, aynı zamanda turistik destinasyonları da cazip kılmakta ve gastronomik turizmin gelişimine önemli katkılarda bulunmaktadır (Hanžek & Sušić, 2020; , Castillo-Manzano et al., 2020).

Destinasyonların Gastronomik Unsurları

Turistler, seyahat rotalarını belirlerken yiyecek ve içecek deneyimlerini göz önünde bulundurur. UNESCO tarafından gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağına dahil edilen şehirler, bu alandaki cazibelerini artırmaktadır.

Öncelikle, gastronominin turizmdeki motivasyonu, gezginlerin sahici yerel yemek deneyimlerine olan arzusu ile derin bir şekilde bağlantılıdır. Araştırmalar, yerel mutfakların sadece bir besin kaynağı değil, aynı zamanda kültürel alışveriş ve keşif için bir kanal olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır (Jalis, vd., 2014; Williams, vd., 2014; Zhang, vd., 2019). Özellikle gastronomi deneyimi arayan turistler, belirli bir destinasyona seyahat etmelerinin temel motivasyonlarından biri olarak yerel mutfakları deneyimlemeye eğilimli olmaktadır. Gastronomik turizmi, yiyecek tadımı ve özel ürünlerin üretim bölgelerinin özelliklerini deneyimlemek amacıyla yapılmaktadır. Bu da gösteriyor ki, gastronomi, seyahatin sadece ek bir unsuru değil, aynı zamanda bir destinasyon seçiminde temel bir sebep olma niteliği taşımaktadır.

Deneyim Odaklı Seyahat Trendleri

Günümüzde turistler, sadece gezip görmekten ziyade, kültürel etkileşim ve deneyim odaklı seyahatlere yönelmektedir. Yemek atölyeleri, şarap tadım turları, yerel pazarlara yapılan ziyaretler gibi aktiviteler, gastronomi turizminin çekiciliğini artırmaktadır.

Yerel yiyecekler, genel seyahat deneyimini büyük ölçüde artırarak turistlerin algısı ve tatmin düzeyi açısından kilit bir rol oynamaktadır. Yiyecek tüketiminin turistlerin duygusal tepkilerini etkileyerek, gastronomik deneyimlerine dayalı olarak belirli bir destinasyonun tavsiye edilmesi ve tekrar ziyaret edilmesi konusunda etkili olduğu yapılan çalışmalarla desteklenmektedir (Hà, vd., 2019; Purnomo, vd., 2023). Bu çalışmalarda, turistlerin gastronomik deneyimlerine dair memnuniyeti, yiyecek kalitesi, sunumu ve bölgenin gastronomik anlatısı ile doğrudan ilişkili olduğu ortaya konulmaktadır (Akdağ, vd., 2018; Zaeimoedin, vd., 2022).

Gastronomi Festivalleri ve Etkinlikler

Gastronomi festivalleri ve etkinlikler, turizm sektörünün önemli parçaları olarak, turistlerin destinasyon tercihlerinde ve deneyimlerinde derin bir etkiye sahip olmaktadır. Özellikle gıda temelli etkinlikler hem büyük şehirlerde hem de küçük kasabalarda düzenlenerek hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin ilgisini çekmekte ve yerel mutfakların tanıtımında rol oynamaktadır (Işık, 2022; Ünlü ve Nizamhoğlu, 2022). Bu tür festivaller, katılımcılara yalnızca lezzetli yemekler sunmakla kalmayıp, aynı zamanda bölgenin kültürel kimliğini, zenginliklerini ve geleneklerini de sergilemektedir (Cömert, 2017; Tuncer, 2023).

Gastronomi festivallerinin ziyaretçilerin deneyimleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu bilinmektedir. Bu etkinlikler, sadece yiyeceklerin tadılması değil, aynı zamanda yiyeceklerin nasıl üretildiği, pişirildiği ve sunulduğu gibi süreçleri de gözlemlene fırsatı sunarak ziyaretçilerin gastronomik bilgi ve farkındalığını artırır (Demirbilek, vd., 2021). Gastronomi festivalleri, yerel yiyecek işletmelerini desteklemenin yanı sıra gıda ve biyolojik çeşitliliği teşvik etmekte ve yerel kimliklerin sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır.

Gastronomi festivalleri, özellikle turistlerin yeni deneyimlere aç olmalarıyla bağlantılı olarak ilgilerini çekmektedir. Bu tür etkinlikler, çeşitli ve yenilikçi mutfak deneyimleri arayan turistler için cazibe merkezleri haline gelmiştir (Kurt ve Ayazlar, 2021). Dünyanın dört bir yanında düzenlenen yemek festivalleri, şef etkinlikleri ve gurme turlar, gastronomi turizmini teşvik eden unsurlar arasındadır. Örneğin, Şanlıurfa'da düzenlenen İso Festivali veya Gaziantep'in gastronomi etkinlikleri, bölgeye gelen turist sayısını artırmaktadır. Buna benzer festivallerin sağladığı deneyimlerin, turistlerin memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Genç, 2017).

Sosyal Medyanın Etkisi

Dijitalleşmeyle birlikte, turistler sosyal medya platformlarında gördükleri gastronomik deneyimlerden etkilenerek seyahat planlarını şekillendirmektedir. Instagram, YouTube ve bloglar, gastronomi turizminin yayılmasını sağlayan önemli araçlardır.

Günümüzde, sosyal medya platformlarında yapılan yorumlar ve paylaşımlar, restoranların görünürlüğünü artırmakta ve potansiyel ziyaretçilerin karar alma süreçlerinde belirleyici olabilmektedir (Olaru, 2023). Kullanıcıların restoran deneyimlerini yorumlaması, yemek sunumlarını fotoğraflaması ve bunları sosyal medya aracılığıyla paylaşması, diğer potansiyel turistler için önemli bir referans noktası oluşturmaktadır. TripAdvisor, Google Reviews ve Zomato gibi platformlarda yapılan yorumlar, gastronomi turizmi açısından destinasyon seçiminde belirleyici faktörlerden biri haline gelmiştir. Bu etkileşimler restoranların çevrimiçi itibarını güçlendirmekte, bu da gastronomi turizmini daha da desteklemektedir.

Ayrıca, destinasyonların gastronomik sunumlarını pazarlama yöntemleri, turist tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyal medya kullanımı ve influencer iş birlikleri gibi etkin pazarlama stratejileri, yerel mutfakların görünürlüğünü artırarak, gastronomik gezginlerin daha geniş kitlelerine hitap etmektedir. Ünlü şefler, yemek eleştirmenleri ve sosyal medya fenomenleri, ziyaret ettikleri restoranları ve gastronomik deneyimlerini takipçileriyle paylaşarak restoranlara ve destinasyonlara büyük ölçüde talep oluşturabilmektedir (Jain, vd., 2024; Williams, vd., 2014). Bu durum, çeşitli destinasyonların gıda turistlerini çekmek için rekabet ettiği pazarlar için kritik öneme sahiptir.

Tartışma

Bu çalışma, gastronomi turizminin turist tercihlerindeki etkisini kavramsal olarak ele alarak literatüre katkı sağlamaktadır. Literatür taraması sonucunda elde edilen bulgular, gastronomi turizminin turistik deneyimleri çeşitlendirme, destinasyon farklılığı yaratma ve ekonomik katkı sağlama gibi önemli işlevleri olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle Michelin Rehberi gibi prestijli derecelendirme sistemlerinin destinasyon seçiminde etkili olduğu ve bu restoranların bulundukları bölgelerin gastronomik cazibesini artırdığı gözlemlenmiştir. Sosyal medya paylaşımları ve dijital içerikler de turistlerin beklentilerini şekillendirmekte ve seyahat kararlarını yönlendirmektedir. Yerel mutfak unsurlarının öne çıkması ise destinasyon markalaşması açısından önemli bir avantaj sunmaktadır.

Turistlerin gastronomik deneyimlere verdiği önem, seyahat motivasyonlarının yalnızca görsel ve tarihi öğelerle değil, aynı zamanda tat, koku, estetik ve otantiklik gibi duysal ve kültürel öğelerle şekillendiğini göstermektedir. Bu durum, gastronomi turizminin sadece tüketime dayalı bir faaliyet olmadığını; aynı zamanda yerel kültürlerin korunması, kültürel diplomasi ve sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle örtüşen bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular ışığında, gastronomi turizminin destinasyon yönetimi stratejilerine entegre edilmesi, yerel gastronomi unsurlarının korunması ve tanıtımına yönelik politikalar geliştirilmesi önem taşımaktadır. Gastronomi temelli seyahatler, artan deneyim odaklı turizm trendleriyle paralel bir biçimde, gelecek yıllarda daha da önem kazanacak ve turizm destinasyonlarının rekabet avantajı elde etmelerinde belirleyici rol oynayacaktır.

Bu çalışma, gastronomi turizmine ilişkin kavramsal bir çerçeve sunmakta olup, gelecekte yapılacak ampirik çalışmalara temel oluşturabilir. Aşağıdaki öneriler bu kapsamdadır:

1. Gastronomi turizminin farklı turist segmentleri üzerindeki etkisi nitel ve nicel yöntemlerle detaylı şekilde analiz edilebilir.

2. Michelin Yıldızlı restoranların destinasyon imajına etkisi ölçülebilir.
3. Sosyal medya ve dijital pazarlama stratejilerinin gastronomi turizmine katkısına yönelik vaka analizleri yapılabilir.
4. Yöresel gastronomik öğelerin sürdürülebilirlik bağlamında nasıl korunup aktarıldığı ölçülebilir.
5. Farklı kıta ve kültürlerde gastronomi turizminin gelişim düzeyi karşılaştırmalı analizlerle incelenebilir.

Sonuç

Gastronomi turizmi, günümüz turizm sektöründe önemli bir rol oynayarak destinasyonların cazibesini artıran temel unsurlardan biri haline gelmiştir. Turistlerin seyahat tercihlerini şekillendiren gastronomi turizmi, yalnızca yemek tüketimiyle sınırlı kalmayıp, kültürel, tarihi ve duyuusal deneyimlerin bir araya gelmesini sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar, gastronomik deneyimlerin turist memnuniyeti ve seyahat kararları üzerindeki etkisini ortaya koymakta, destinasyonların gastronomi stratejileri geliştirmesinin rekabet avantajı sağladığını göstermektedir.

Gastronomi turizminin küresel ölçekte yaygınlaşmasında Michelin Rehberi gibi prestijli değerlendirme sistemleri büyük rol oynamaktadır. Michelin yıldızları, restoranların uluslararası tanınırlığını artırarak gastronomi destinasyonlarının tercih edilmesinde önemli bir faktör haline gelmiştir. Turistler, Michelin yıldızı almış restoranları ziyaret etmeyi bir deneyim olarak görerek seyahat rotalarını bu restoranların bulunduğu destinasyonlara göre şekillendirebilmektedir. Ayrıca Michelin Bib Gourmand ve Yeşil Yıldız gibi kategoriler, bütçe dostu ve sürdürülebilir gastronomi seçeneklerini öne çıkararak gastronomi turizmini daha geniş kitlelere ulaştırmaktadır.

Sosyal medya ve dijitalleşmenin etkisiyle gastronomi turizminin küresel ölçekte yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. Görsel ve video içeriklerin yanı sıra influencer pazarlaması, turistlerin gastronomik deneyimlerini yönlendiren önemli faktörlerden biri olmuştur. Bu durum, yerel mutfak kültürünün korunmasına, destinasyonların markalaşmasına ve ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır. Ancak gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini sağlamak, ekolojik dengeyi gözetmek ve yerel mutfak mirasını korumak büyük önem taşımaktadır. Turizm politikalarının, doğal kaynakları koruyarak ve yerel üreticileri destekleyerek oluşturulması, uzun vadede gastronomi turizminin devamlılığını güvence altına alacaktır. Sonuç olarak, gastronomi turizmi hem turistik deneyimi zenginleştiren hem de destinasyonların ekonomik ve kültürel kalkınmasına katkı sunan çok boyutlu bir kavramdır. Bu alanda stratejik planlamalar yapılması ve sürdürülebilirlik odaklı politikalar geliştirilmesi, destinasyonların uluslararası turizm pazarında rekabet gücünü artıracak ve gastronomi turizmini daha etkin bir hale getirecektir.

Kaynakça

- Akdağ, G., Güler, O. C., Dalgıç, A., Benlí, S. ve Çakıcı, A. C. (2018). Do Tourists' Gastronomic Experiences Differ Within the Same Geographical Region? A Comparative Study of Two Mediterranean Destinations. *British Food Journal*, 120(1), 158-171. <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2017-0017>
- Beltrán, J. J., López-Gúzman, T. ve Cruz, F. G. S. (2016). Analysis of the Relationship Between Tourism and Food Culture. *Sustainability*, 8(5), 418. <https://doi.org/10.3390/su8050418>
- Cömert, M. (2017). Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10(54), 1092-1101. <https://doi.org/10.17719/jisr.20175434677>
- Çavuş, O. ve Nazik, M. H. (2022). Michelin Yıldızlı Restoranlarda Başarı Faktörleri ve Standartların Tespit Edilmesi: İspanya San Sebastian Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 137-161. <https://doi.org/10.32572/guntad.993924>
- Daries, N., Mariné-Roig, E., Ferrer-Rosell, B. ve Fransi, E. C. (2021). Do High-Quality Restaurants Act as Pull Factors to a Tourist Destination? *Tourism Analysis*, 26(2), 195-210. <https://doi.org/10.3727/108354221x16079839951466>

- Demirbilek, E., Akoğlu, A. ve Şengül, S. (2021). Gastronomi Festivali Tercihinde Ziyaretçilerin Memnuniyet ve Bağlılık Düzeylerini Etkileyen Faktörler: Ege Bölgesi Örneği. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.592416>
- Eren, S. (2017). The Consumption of Local Food in Restaurants: A Study in Kas. International Journal of Contemporary Tourism Research, 1(2), 55-64. <https://doi.org/10.30625/ijctr.345607>
- Gálvez, J. C. P., Naranjo, M. T., López-Gúzman, T. ve Carvache-Franco, M. (2017). Tourism Demand of a WHS Destination: An Analysis from the Viewpoint of Gastronomy. International Journal of Tourism Cities, 3(1), 1-16. <https://doi.org/10.1108/ijtc-10-2016-0039>
- Genç, K. (2017). Gastronomi Deneyimlerinin Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Turist Memnuniyetinin Aracı Rolü the Effect of Gastronomy Experiences on Recommendation Intention: The Mediator Role of Tourist Satisfaction. Aydın Gastronomi, 7(1), 91-106. https://doi.org/10.17932/iau.gastronomy.2017.016/ gastronomy_v07i1005
- Hà, N. M., Dang, L. A. T. ve Ngo, T. T. (2019). The Effect of Local Foods on Tourists' Recommendations and Revisit Intentions: The Case in Ho Chi Minh City, Vietnam. Journal of Asian Finance Economics and Business, 6(3), 215-223. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.215>
- Huang, Y., Hall, C. M. ve Chen, N. (2024). Destination Restaurants' Practices and the Production of Locality: The Case of Michelin Restaurants in China. Foods, 13(12), 1838. <https://doi.org/10.3390/foods13121838>
- Işık, A. (2022). Gastronomi Turizminin Gelişiminde Gastronomi Festivalleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum. Journal of Tourism and Management, 3(1), 46-58. <https://doi.org/10.29329/jtm.2022.542.3>
- Jain, T., Priyadarshi, S., Das, M. ve Gupta, A. (2024). Culinary Tourism and Its Role in Diversifying Punjab Tourism Offerings. Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management, 08(11), 1-7. <https://doi.org/10.55041/ijsrem38502>
- Jalis, M. H., Che, D. ve Markwell, K. (2014). Utilising Local Cuisine to Market Malaysia as a Tourist Destination. Procedia- Social and Behavioral Sciences, 144, 102-110. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.278>
- Johnson, C., Surlemont, B., Nicod, P. ve Revaz, F. (2005). Behind the Stars. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 46(2), 170-187. <https://doi.org/10.1177/0010880405275115>
- Kurt, G. ve Ayazlar, R. A. (2021). Gastronomi Turist Taksonomisi. Turk Turizm Arastirmalari Dergisi, 5(2), 1280-1298. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2021.766>
- Okumuş, B., Mehraliyev, F., Ma, F. ve Köseoğlu, M. A. (2020). Intellectual Connections in Food Tourism Literature: A Co-citation Approach. International Journal of Tourism Research, 23(2), 220-237. <https://doi.org/10.1002/jtr.2409>
- Olaru, G. O. (2023). Michelin Yıldızı'nın Gastronomi Turizmine Etkisi: Sosyal Medya'da Tüketici Yorumlarına Dair Bir Araştırma. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(2), 422-442. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1348453>
- Purnomo, A. M., Somantri, G. R. ve Adnan, R. S. (2023). "Local Food" Consumption: Does Locality Matter? Jas (Journal of Asean Studies), 11(1), 1-20. <https://doi.org/10.21512/jas.v11i1.7537>
- Rodríguez-Gutiérrez, P., Cruz, F. G. S., Gallo, L. S. P. ve López-Gúzman, T. (2020). Gastronomic Satisfaction of the Tourist: Empirical Study in the Creative City of Popayán, Colombia. Journal of Ethnic Foods, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0044-0>
- Romanchuk, O., Koval, R., Пакка, M., Holod, A. ve Nykyha, O. (2022). The History of the Michelin Red Guide. Journal of Economics and International Relations (16), 75-86. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-16-08>
- Seyitoğlu, F. ve Ivanov, S. (2020). A Conceptual Study of the Strategic Role of Gastronomy in Tourism Destinations. International Journal of Gastronomy and Food Science, 21, 100230. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>
- Tuncer, A. M. (2023). Gastronomi Turizmi Kapsamında Türkiye'de Yapılan Gastronomi Festivallerinin Değerlendirilmesi. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub257.c1293>

- Ünlü, Y. ve Nizamlioğlu, H. F. (2022). Gastronomi Festivalleri Kapsamında Konya Mutfağının Değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 25(1), 68-97. <https://doi.org/10.55931/ahbvtfd.1099916>
- Williams, H. A., Robert, L. W. s. J. s. ve Omar, M. (2014). Gastro-Tourism as Destination Branding in Emerging Markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijltm.2014.059257>
- Zaeimoedin, T. Z., Susanti, R. t. ve Rosdi, E. (2022). Does Food Image Attribute Influence the Tourist Repeat Visitation? Evidence From Malaysia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (Mjssh)*, 7(9), e001705. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i9.1705>
- Zain, W. M., Azinuddin, M., Sharifuddin, N. S. M. ve Ghani, H. H. A. (2023). Capitalising Local Food for Gastro-Tourism Development. *Planning Malaysia*, 21. <https://doi.org/10.21837/pm.v21i25.1231>
- Zhang, T., Chen, J. ve Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>