

Simbiyotizm Kavramı ve Gastronomi Turizmi İle İlişkisi

Gül YILMAZ

İstanbul Arel Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu
gulyilmaz@arel.edu.tr; <https://orcid.org/0000-0002-1882-867X>

Sinem AKMAN

İstanbul Arel Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu
sinemakman@arel.edu.tr; <https://orcid.org/0000-0003-2493-0619>

Geliş tarihi/Received: 13.12.2019

Kabul tarihi / Accepted: 26.02.2020

Öz

Canlılarda yaşama güdüsü doğal olarak bulunmaktadır. Canlıların değişen çevre koşullarında varlıklarını sürdürebilmeleri, birbirlerine destekleri ile mümkündür. İki veya daha fazla canlının bir hedefe doğru birlikte çaba göstermeleri simbiyotik ilişki olarak adlandırılmaktadır. Simbiyoz kavramı çerçevesinde gastronomi ve turizm birbirlerini destekleyerek karşılıklı fayda sağlarlar. Turizm ülkelerin ekonomi ve tanıtımlarında önemli rol oynamaktadır. Kültürlerinin bir parçası olan yeme içme faaliyetleri gastronominin alanına girmektedir. Böylece gastronomi de turizme destek olmaktadır. Ortak amaç fayda sağlamak olduğundan gerek gastronominin turizme gerekse turizmin gastronomiye desteğinin olması olağandır. Günümüzde ülkeler ekonomilerini güçlendirmek için turizm sektöründen destek almaktadırlar. Oluşturdukları turizm destinasyonları ile seyahate katılacak kişilerin ilgilerini yeni ürün ve faaliyetler ile çekmek arzusundadırlar. Yiyecek ve içecekler turist deneyiminin merkezinde olduğu için, özellikle gastronomi bu konuda önemli bir role sahiptir. Aynı zamanda post modern toplumlarda önemli bir gastronomik kimlik oluşumu kaynağı halindedir. Bu çalışmada; turizm ve gastronomi alanlarının birbiri ile olan simbiyotik ilişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Symbiotism, Turizm, Gastronomi, Gastronomi Turizmi*

Concept of Symbiotism and Its Relationship with Gastronomy Tourism

Abstract

Live beings have survival instincts by nature. It is mutual support that makes it possible for live beings to survive in changing environmental conditions. The mutual endeavor of two or more beings to achieve a mutual interest is referred to as symbiotic relation. In this respect, gastronomy and tourism support and mutually benefit from each other. Tourism is of great importance in the economy and promotion of countries. Activities such as eating and drinking, as parts of a culture, are the fields of interest for gastronomy; thus, gastronomy also supports tourism. It is natural for both gastronomy and tourism to support each other, as the mutual interest is to benefit. Today, countries require the support of tourism to boost their economies. With the tourism destinations they develop, they intend to attract the attention of travelers to new products and activities. In this respect, gastronomy has an important role, as food and beverages are at the center of the tourist experience. In postmodern societies, they also serve as an important source for developing a gastronomic identity. This study aims to examine the symbiotic relationship between tourism and gastronomy.

Keywords: *Simbiyotizm, Tourism, Gastronomy, Gastronomy Tourism*

GİRİŞ

Simbiyoz, kavram olarak canlıların birbirlerinden fayda sağlayarak birbirlerini desteklemeleri olarak adlandırılmaktadır. Simbiyoz kavramı; Yunancada “birlikte yaşamak” anlamı taşımaktadır. Aynı zamanda biyolojik bir terim olan simbiyoz, iki veya daha fazla canlının birbirinden karşılıklı fayda sağlayarak yaşaması anlamına gelmektedir (Köksal, 2011).

Simbiyoz, bir arada bulunan canlıların karşılıklı birbirlerine fayda sağlamalarına yönelik ilişki modeli olarak da nitelendirilebilir. Bireyler yaşam koşulları gereği birbirleriyle ekonomik, siyasi, endüstriyel, örgütsel anlamda da ilişki içerisinde olduklarından belirlenmiş bir hedefe birlikte yürüyebilmektedirler. Ortak amaç; turizm ve gastronominin birbirine destek olmalarıdır. Bu bağlamda; gastronomi ve turizm birbirlerine katkı sağlayarak bir ülke, bölge veya bir yörede artı değer kazanılmasında karşılıklı etkin rol oynamaktadırlar.

Doğada canlıların doğal beslenme alışkanlıkları vardır. Örneğin kendi türlerini yiyen balıklar aynı zamanda suyun yüzeyinde biriken sinek, böcek, yosunları da yemektirler. Böylece doğanın döngüsüne katkı sağlamaktadırlar (Atlas Akvaryum, 2019). Diğer taraftan Güney Afrika’da Oxpecker cinsi bir kuş, kırmızı gagası ve kırmızı göz çerçevesiyle fil, zebra, gergedan, antilop, zürafa, domuz, su aygırı ve geyiklerin sırtında seyahat etmektedir. Oxpecker, bu hayvanların derisindeki bit, pire ve keneleri yiyerek beslenme ihtiyacını karşılar. Kuş bu hayvanların üzerinde gezinirken tehlikeli bir hayvanın yaklaştığını çığlık atarak haber verir. Böylece uçan bir hayvanın karada yaşamını sürdüren bir hayvana faydası olmaktadır. Bu durumda her iki canlı birbirlerine doğal yaşam ortamında katkı sağlamaktadırlar. Doğadaki canlıların birbiri ile destekleri nasıl sürüyor ise insanların da birbirlerine katkıları sosyal yaşam içinde mutlaka olmaktadır. Yoğun çalışma hayatının içinde bulunan kişiler dinlenmek eğlenmek ve farklı kültürler tanımak için

seyahat ederler ve turizm olayına katılırlar. Turizm faaliyetinin gerçekleşmesi ile birçok kişinin turizm olayına katılması da farklı sektörleri harekete geçirir. Bir diğer deyişle turizmin çarpan etkisi bazı sektörler üzerinde önemli rol oynamaktadır. Turizm işletmeleri olarak sektörde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde konaklayan kişilerin kullandığı havlu, çarşaf, pike vb. ürünler tekstil sektörünün yaşamasına ve varlığını sürdürmesine neden olur (Dünya Bülteni, 2010). Otel odalarının iç tasarımlarında kullanılan demirbaş eşyalar örnek olarak; dekorasyon malzemeleri, mobilyalar, perdeler çeşitli sektörlerin canlanmasına katkı sağlarken, buzdolabı, bulaşık makinası ve diğer mutfak ekipmanları vb. gibi malzemeler endüstriyel mutfak malzemeleri kapsamında sektöre hareketlilik getirmektedir. Özellikle açılış ve pastacılık alanında kullanılan malzemeler her geçen gün değişip gelişmekte ve kullanıcılarına rahatlık, pratiklik sağlamaktadır. Böylece talebe göre elektronik ve teknolojik gelişim sürekli yenilikleri takip ederek sektör hareketliliğini korumaktadır. Gelişen teknolojiyi kullanıcıları da sürekli takip etmektedirler. Kolaylığın yanı sıra kısa sürede daha hızlı ve daha başarılı işler çıkartmaktadırlar. Böylece sektörler arasında karşılıklı akıcı bir döngü sürmektedir.

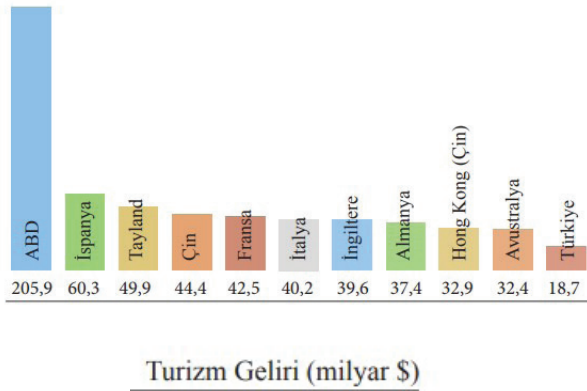
Turizm dinamik bir faaliyettir. Seyahat eden kişiler sürekli hareket etmektedirler. İç turizm ve dış turizm amaçlı yapılan seyahatler ülkelerin ekonomilerine katkı sağlamaktadır (Kozak ve Kozak, 2015). Küresel olarak, turizm birçok ülkede ekonomik kalkınmanın ana uyararı olarak kabul edilir ve toplam Gayri Safi Milli Hasıla'nın (GSYİH) yaklaşık %10'una katkıda bulunur. Araştırmalar, dünyada her 11 işten birinin turizm sektörüyle ilişkili olduğunu tahmin etmektedir (Gao, Xu, Zhang, 2018).

Seyahat ve turizmin GSYH'ye katkıları Amerika Birleşik Devletleri'nde 503,7 milyar \$ iken Türkiye'de 29,1 milyar \$ olduğu ve Türkiye'nin sıralamada 14. sırada geldiği görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Seyahat ve turizmin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'ya (GSYH) doğrudan katkısı (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği [TURSAB], 2017)

Sıra	Ülkeler	GSYH'ye Katkısı (milyar \$)
1	ABD	503.7
2	Çin	275.2
3	Almanya	138.1
7	İtalya	86.2
10	İspanya	63.7
14	Türkiye	29.1
	Dünya Ortalaması	19.1
26	Yunanistan	14.7
39	Mısır	8.7
42	Fas	8.3
	Diğer Avrupa Ülkelerinin Ortalaması	5.3
64	Lübnan	3.3
67	Tunus	2.7
89	Kıbrıs	1.4
90	Malta	1.4

Şekil 1'deki veriler incelendiğinde dünyada en fazla turizm geliri elde eden ülke konumunda 205,9 milyar dolarlık bir gelirle Amerika Birleşik Devletleri'nin yer aldığı görülmektedir. Türkiye ise 2016 verilerine göre 17. sırada yer almaktadır.



Şekil 1. En fazla turizm geliri elde eden 10 ülke (TURSAB, 2017)

Yıllar içerisinde turizm zamanla klasik turizm anlayışından farklı turizm anlayışına doğru kaymıştır. Klasik turizm anlayışı olan 3S (sea, sun, sand) deniz, güneş, kum üçlüsü zamanla 3E (entertainment, excitement, education) eğlenme, heyecan, eğitim olarak değişmiş, günümüzde ise 4L olarak (landscape, leisure, learning, limit) manzara, boş zaman, öğrenme ve sınırlara dönüşmüştür (Franch, Martini, Buffa, Parisi, 2008). Turizmin her mevsimde yapılabilme özelliği göz önüne alınarak ülkeler yalnızca doğal güzelliklerini, çekiciliklerini sunmakla kalmayıp sosyokültürel değerlerin, kültürel varlıkların turistik bir ürün biçiminde gezginlere sunmaya çalışmaktadırlar (Saçılık ve Toptaş, 2017).

Turizm destinasyonları arasındaki rekabet arttıkça ülkeler sahip oldukları kültürel değerlerin somut ve somut olmayan kültürel özelliklerinin reklamını yaparlar. Ören yerleri, müzeler, tarihi kalıntılar somut kültürel miras olarak değerlendirilirken, gelenekler, görenekler, geçmişten günümüze kadar gelen yemek ritüelleri somut olmayan kültür mirasına dâhil olmaktadır. Yerel kültür daha fazla turist çeken yeni ürünler ve faaliyetler için giderek daha değerli bir kaynak haline gelmektedir (Anne-Mette ve Gerg, 2002).

Turistler seyahatlerine devam ederken, değişik kültürlerin yemeklerinin yapılaşlarını görme, öğrenme ve tatma eylemini de gerçekleştirmek istemektedirler. Böylece yeme içme faaliyetlerine dayalı olarak yapılan gastronomi turizmi rotaları oluşturma ihtiyacı kendiliğinden doğmaktadır. Temel olarak turizm ve gastronomi arasındaki bağlantı; bölgeyi ziyaret eden turistlerin yöreyi gezerek kültür turizmini gerçekleştirmeleri ve yeni lezzetlerin tadımını yapma, mutfak kültürlerini yerinde deneyimleme gibi fırsatları da yakalayarak gastronomi turizmini yapmalarıdır (Ulama ve Uzut, 2017).

Bu çalışmada, simbiyoz kavramından söz edilerek, simbiyotik ilişki hakkında temel bilgilere değinilip, turizm ve gastronomi alanlarının birbirleri ile olan simbiyotik ilişkisinin bağlantısının incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca simbiyotizm çerçevesinde gastronomi turizmine bir yaklaşım başlığı altında gastronomi turizminin turizme verebildiği desteklere değinilerek örneklendirmeler yapılmaktadır.

Turizm ve Gastronomi Turizmi ile İlişkisi

Her insanın yaşamını sürdürebilmesi için gün içerisinde belirli aralıklarla tüketmek zorunda olduğu gıda ürünleri vardır. Beslenme bireyler için fizyolojik bir ihtiyaçtır. Bu sebeple turistik amaçlı işletmelerde konaklayacak bireyler için tesislerin içinde veya yakın çevrelerinde mutlaka kişilerin yiyecek-içecek ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mekânlar bulunmaktadır. Gastronomi turizmi denildiğinde ise fizyolojik doyum amaçlanmadan kişinin seyahat esnasında yeme-içme faaliyetinde bulunması ve bu faaliyetlerden zevk almasıdır. Turizmin yeme içme zevkine dönüşmesi turistleri destinasyona çeken bir unsurdur (Yıldız, 2016).

Temel olarak turizm ve gastronomi arasındaki bağlantı; bölgeyi ziyaret eden turistlerin yeni lezzetlerin tadımını yapması ve mutfak kültürlerini yerinde deneyimlemesi şeklinde yapılan turizm faaliyetleri olarak söylenebilmektedir (Ulama ve Uzut, 2017). Böylece simbiyoz kavramı ile bütünleştirilecek olursa pek çok farklı amaçlarla gerçekleştirilen gastronomi turizmi, kişilere ürünlerin üretildiği yerleri gezme ve üretim süreçlerini yerinde deneyimleme imkânı sunmaktadır. Örneğin bağ bozumu dönemlerinde üzüm bağlarına yapılan gastronomi amaçlı turlar, turizm açısından şehre veya yöreye katkı sağlayarak turizmi desteklemekte, otel işletmelerine olan ilgiyi arttırarak konaklama süresinin uzamasına neden olmaktadır. Aynı zamanda bir bölgeyi ziyaret eden turist sayısının artması ve yeme-içme ile o bölgede yapacakları harcamalar sonucunda turizm ekonomisi de canlanmaktadır. Turizmin çarpan etkisini yani diğer sektörlerle (tarım sektörü, tekstil sektörü, gıda sektörü vb. gibi) yakın ilişkisini simbiyotik ilişki olarak nitelendirmek mümkün olabilmektedir (Yılmaz, 2017).

Turizmin Gastronomi Turizmi ile Simbiyotik Bütünleşmesi ve Etkileşimi

Joseph Bercholux'un "*GastronomieouL' Hommedeschamps a Table*" (*Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan*) isimli yayınında Gastronomi kelimesinin 1801 yılından bu yana literatürde var olduğunu göstermektedir. Charles Monselet ise gastronomiyi "Bütün şart ve yaşlarda tadılabilen sanat" şeklinde tanımlanmaktadır (Zengin, Uyar, Erkol, 2015).

Gastronomi, geçmişten günümüze toplumların en temel gereksinimleri arasında bulunan yeme içme ihtiyacının yanı sıra; kültürel kimliklerinin oluşmasında tarih boyunca varlığını hissettiren çok disiplinli bir alandır (Özbay, 2017). Gastronomi hem ülke hem de bölge mutfaklarını birbirinden ayıran,

bir ülkenin veya bölgenin gıda ürünlerini, yiyecek hazırlama tekniklerini ve yeme-içme alışkanlıklarını tanımlamaktadır (Serçeoğlu, Boztoprak, Tırak, 2016).

Örneğin yapılan bir araştırmada tat olarak pek sevilmediği, bu sebeple tercih edilmediği düşünülen probiyotik özellik taşıyan bir ürün olan kefir; her yaştaki insanların severek tükettiği dondurma üretiminde kullanılmaktadır. Bu durumda, kefir ve dondurma üreten firmalar, otel ve restoranların yiyecek içecek işletmelerine ürünlerini pazarlayarak piyasada varlıklarını devam ettirebilmektedirler. Otel, restoran ve lokantalar yiyecek ürün çeşit yelpazelerine farklı bir ürün katarak misafire değişik lezzet sunma imkânı bulmaktadırlar. Böylece turizm işletmeleri içerisinde yer alan otel, restoran ve lokantalar simbiyotik bir ilişki çerçevesinde birbirlerine katkı sağlamış olurlar (Onurlar ve Özkaya, 2018).

Gastronomi, her geçen yıl kişilerin özel ilgi alanlarına girmesi sebebiyle sıkça karşımıza çıkan bir terim haline gelmektedir. İnsanların yemek kültürüne olan ilgilerinden dolayı bu alanda yapılan yolculukların artması, yemek ve turizm arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Turizm destinasyonlarında yapılan çalışmalarda yemeklerin kültürel kimlikleri ile ön plana çıkartılmasının ilgiyi arttırdığı görüşüne ulaşılmaktadır (Zengin vd., 2015). Yemek, kültür ve kültürel kimlik ilişkisinin toplumlar arasında farklılıkları bulunmaktadır. Bu farklılıklar gastronominin taklit edilememesine ve zaman içerisinde toplumsal simge olarak adlandırılmasına sebep olmaktadır (Çalışkan, 2013).

Etimolojik olarak Turizm; İngilizce "*Tour*" kelimesinden gelmektedir. Aynı zamanda Fransızcada çevre yolculuğu veya gezisi anlamı taşımaktadır (Eralp, 1983).

Turizm; “Gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesine ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplumların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olay” olarak tanımlanmaktadır (Maviş, Ahıpaşaoğlu, Koçak, 2002).

Yemeklerin toplumsal fonksiyonları ve bu fonksiyonları yerine getirirken simgesel anlamı düşünüldüğünde, toplumsal bir güç göstergesi olduğu görülmektedir. Örneğin, eski dönemlerde Fransa’da yemeklerin paylaşımı ve tüketimi düşünüldüğünde güç ilişkileri daha çok fark edilebilmektedir. Turizm ve yemeğin birleşimi bu etkilerden yararlanma şekli ve derecesi yemeklerin toplumda oluşturduğu farklarla benzerlik göstermektedir (Kesici, 2012).

Gastronomi turizmi yemek tadımları, yiyecek festivalleri, özellikli bölgelere ve restoranlara yapılan yolculuklar olarak ifade edilebilmektedir. Gastronomi turizminde oluşturulan rotalarda turizm destinasyonları olarak yerel lezzetlerin ve ürünlerin ön plana çıkarılması amaçlanmaktadır (Serçeoğlu vd., 2016).

Günümüzde geleneksel gıda sistemlerinin teknolojinin gelişmesiyle birlikte modernleşmesi tarım uygulamalarını da etkilemiştir. Örneğin gübre kullanımı olarak otellerin atık yiyecek malzemelerini geri dönüşüm ile tarım yapan çiftçiye ulaştırmakta ve doğal gübre olarak doğaya katkı sağlamaktadır. Böylece birbirini destekleyen alanlardaki gelişmeler diğer

alanları da pozitif olarak etkilemektedir. Bu bağlamda simbiyotizm çerçevesinde turizm işletmelerinin tarımsal alanlara katkısı gerçekleşmektedir. İşletmelerin mutfaklarında bazı sebze kabuklarının (domates, kabak, soğan vb. gibi) fırımlandıktan sonra öğütülüp toz halinde bazı yemeklere, çorbalara lezzet verici karışım olarak kullanılması söz konusudur. Böylece atılacak olan kabuklar değerlendirilerek ekonomik açıdan katma değer sağlamak ve çevre kirliliğinin önlenmesinde etkili olmaktadır.

Gastronomi turizmine tüketici yönünden yaklaşıldığı diğer bir bakış açısı ile “bir yemeğin özgünlüğü, bir ürünün belirli bir yere, bölgeye veya ülkeye özgü olması” anlamı kazandığı görülmektedir (Sormaz, Özata, Güneş, 2015).

Kişiler gastronomi turizmini özel bir yiyecek türünü tatmak ya da üretim aşamalarını gözlemlemek amacıyla da gerçekleştirebilmektedir. Türkiye’nin kültürel anlamda çeşitlilik gösteren bir ülke olması, mutfak kültürünün de zenginleşmesine katkı sağlamaktadır (Arslaner ve Erol, 2017).

Yerel ürünlere olan ilginin artmasıyla o bölgenin çekicilik unsuru artırmakta ve turistler o destinasyona çekilerek yörede turizm talebinin yükselmesine neden olmaktadır. Artan turist sayıları sebebiyle yerel lezzetlerin sürdürülebilirliğini sağlamak, tarımsal faaliyetlerin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Turizmin tarımı desteklemesi, tarımın da doğal organik ürünlerin turistlere ikram edilmesi ile turizmi desteklemesi simbiyotizm kavramı ile örtüşmektedir. Turizmin ve yerel ekonominin canlanması ülke ekonomilerini de etkilemektedir (Kaya, 2018).

Tablo 2. Kişi başı turizm geliri (Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği [TTYD], 2020).

Yıllar	Yabancılar			Yurt Dışında Yaşayan T.C. Vatandaşları			Toplam		
	Ziyareteçi	Turizm	Kişi Başı Ortalama Harcama	Ziyareteçi	Turizm Geliri	Kişi Başı Ortalama Harcama	Ziyareteçi Sayısı	Turizm	Kişi Başı Ortalama Harcama
2008	26.431.124	19.612.296	742	4.548.855	5.418.439	1.191	31.137.774	25.415.067	820
2009	27.347.977	19.063.702	697	4.658.172	5.690.629	1.222	31.759.816	25.064.482	783
2010	28.510.852	19.110.003	670	4.517.091	5.558.366	1.231	32.997.308	24.930.997	755
2011	31.324.528	22.222.454	709	4.826.800	5.638.484	1.168	36.997.308	28.115.692	778
2012	31.342.464	22.410.364	715	5.121.457	6.354.378	1.241	37.715.225	29.007.003	795
2013	33.827.474	25.322.291	749	5.398.752	6.760.180	1.252	39.860.771	32.308.991	824
2014	35.850.286	27.778.026	775	5.564.784	6.289.260	1.130	41.627.246	34.305.903	828
2015	35.592.160	25.438.923	715	6.025.370	5.843.074	970	41.114.069	31.464.777	756
2016	25.265.406	15.991.381	633	6.099.924	5.964.853	978	30.906.680	22.107.440	705
2017	32.079.527	20.222.971	630	6.540.819	5.908.752	903	37.969.824	26.283.656	681
2018	39.488.401	24.028.311	617	6.642.191	5.345.472	801	46.112.592	29.512.926	647

Tablo 3'e bakıldığında 2004-2014 yılları arasında Türkiye'nin elde ettiği turizm gelirlerinin toplamda 58.845.199 \$ yeme içme faaliyetine yönelik olduğu görülmektedir.

Türkiye turizm gelirleri 2008 ve 2018 yılları incelendiğinde 2014 yılında 34.305.903\$ olarak yükselirken 2018 yılında 29.512.926\$'a düşmüştür. 2008-2018 yılları arasında dönemsel düşüş olsa bile yıl bazında artış görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 3. 2004-2014 yılları arasında Türkiye turizm geliri (TURSAB, 2020).

Yıl	Turizm Geliri (bin \$)	Yeme İçme Harcaması (bin \$)	Yeme İçmenin Toplamdan Aldığı Pay (%)
2004	17.076.609	3.158.780	18.4
2005	20.322.111	3.690.171	18.1
2006	18.593.947	3.899.512	20.9
2007	20.042.501	4.746.747	23.6
2008	25.415.068	5.774.961	22.7
2009	25.064.481	5.841.251	23.8
2010	24.940.996	5.841.251	23.4
2011	28.115.693	6.440.577	22.9
2012	29.351.445	6.210.047	21.1
2013	32.308.991	6.583.641	20.3
2014	34.305.904	6.523.852	19

Türkiye, coğrafi koşulları ve yedi bölgesinde yetişen birbirinden farklı yerel ürünleri sayesinde zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Ankara Ticaret Odası (ATO) ve Ankara Patent Bürosu'nun (APB) birlikte yürütmüş olduğu bir araştırmada 81 ili kapsayan "Türkiye'nin Lezzet Haritası" hazırlanmıştır. Bu araştırma sonucunda 2.205 adet yöresel yiyecek ve içeceğin bulunduğu aktarılmıştır. Bu araştırmaya göre Gaziantep 291 çeşit yiyecek içecek ve tatlı çeşidiyle birinci sırada yer almaktadır. Elâzığ bu araştırmada en zengin ikinci mutfak olarak belirlenmiştir. Bölgeler bazında sınıflandırmada ise İç Anadolu Bölgesi 455 yiyecek içecek çeşidiyle birinci sırada yer almaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi 398 yiyecek içecek çeşidiyle ikinci sıradadır. Karadeniz Bölgesi 397 çeşit yiyecek içecek çeşidi ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Akdeniz ve Marmara Bölgesi ise bu listeyi sırasıyla 184 ve 162 çeşit yiyecek içeceklerle takip etmektedir (Şahin ve Ünver, 2015).

Çeşitli illerde düzenlenen yemek festivallerine katılım, festivallerde ve yörede düzenlenen etkinliklerde aşçı ve şeflerin hazırlamış oldukları yerel tatların denenmesi, yemek kültürünü aktaran özel alanların ziyaret edilmesi, gastronomi turizmi içinde yer almaktadır (Sormaz vd., 2015).

Türkiye'de olduğu gibi dünyada da 1987 yılından itibaren ünlü Fransız şef Paul Bocuse tarafından başlatılan *Bocused'Or; Coupedu Monde de la Pâtisserie ve Omnivore* gibi sayısız önemli yarışma ve kültürel aktiviteler yapılmaktadır. Aynı zamanda Amerika Birleşik Devletleri ile Kanada arasında sınır bir eyalet olan Maine'de 1948'den bu yana devam eden ve 3 gün süren Maine Istakoz Festivali'ne binlerce kişi katılım sağlamaktadır. Yerlisi olmayan ziyaretçilerden gelen ekonomik

katkı 1 milyon dolar olarak açıklanmaktadır. Bir başka sokak festivali ise "Street Food Festival" San Francisco'da düzenlenmektedir ve 50 bin kişi katılmaktadır. Benzer şekilde İngiltere'deki *Isle of Wight'ta* düzenlenen ve 2 gün süren Sarımsak Festivali'nde her türlü sarımsak içeren yemekler yapılmaktadır. Avusturya'da düzenlenen Mantar Festivali, Fransa'daki yemek ve şarap festivalleri yemek turizminin en önemli çekim merkezleri arasında yer almaktadır (TURSAB, 2020). Gerek dünyada gerekse Türkiye'de organize edilen çeşitli festivaller, yarışmalar turizmin ve gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

SONUÇ

İnsanlar yaşamın içinde birbiri ile etkileşim halindedirler. Yoğun iş hayatı ve yaşam koşullarından bunalan insanların tatile ihtiyaç duymaları ve seyahate katılma istek ve arzuları çok olağan bir durumdur. Bunalan, yorulan, sıkılan insanlar buldukları ortamdaki kaçma ihtiyacındadırlar. Yenilenmeye, moral depolamaya, değişikliğe ihtiyaçları vardır. Canlanma ve kendini enerjik hissetmek isteyen insanlar buldukları yerin dışına çıkmak, uzaklaşmak isterler. Ayrıca insanın doğasında olan merak duygusu kişileri değişik yerler görmeye iter. Farklı kültürleri ve insanları tanımak, onlarla iletişim halinde bulunmak, kişilerde bedensel ve ruhsal değişimlere yol açmaktadır. İnsanlar çıkmış oldukları seyahatlerinden yenilenmiş ve moral bulmuş olarak dönmektedirler.

Öznesi insan olan turizm, bireylerin kendi gelişimlerine olumlu katkı sağlar. Simbiyotizm kavramı kapsamında turizm ve gastronomi turizmi değerlendirildiğinde; turizm insanlara olumlu katkı sağlarken aynı zamanda kişilerin istihdamlarına da katkı sağlar. Yeni

iş kollarının açılmasına sebep olur. İnsanlar, sanayinin yapılamadığı bölgelerde turizmin gelir getirici yönünden ve bacasız sanayi olmasından yararlanırlar. Açılan otellerde ve restoranlarda çalışırlar. Tarlasında, bahçesinde doğal ortamında yetiştirdiği ürününü otel ve restoranlara satarak kendisine gelir elde ederler. Ayrıca ev pansiyonculuğu yaparlar, el emeği el işçiliği ürünlerini hatıra eşyalar olarak satarlar. Ayrıca turizmin insanların ekonomilerine katkısı olduğu gibi ülke ekonomilerine de katkısı fazladır. Yörede yetişen ürünler ve onlardan yapılan yemekler gastronomi turizmini etkilemektedir. Büyük şehirlerde yaşayan insanlar, paketlenmiş ürünleri ve hazır üretilmiş fast food tarzı yiyecekleri tükettiklerinden, doğada yetişen sebze ve meyve ve de doğada dolaşan hayvanların ürünlerine ilgi ve istekleri artmaktadır. Ayrıca seyahate katılan turist de otelde veya tatil köyünde işletmenin bahçesinde yetişen organik ürünleri; kendisi, dalından toplamak ve tüketmek istemektedir. Kişiler, doğada yetişen ürüne dokunma, koklama duygusundan büyük bir keyif almaktadır.

Bir bölgeyi ziyaret eden turistin o bölgede geçirdiği zaman içerisinde yaptığı gıda ürünleri alışverişleri, katıldığı yemek festivalleri, tadımlar, kişinin midesini olduğu kadar ruhunu da beslediği düşünülmektedir. Böylece, yörede ürünleri yetiştiren kişilerin, gelen turistlerle iletişim kurmaları sağlanır. Kişiler böylece yabancı dil bilgilerini geliştirir, internet ağı sayesinde ürünleri paketleyip göndererek turiste ulaştırırlar. Bu durumda kişiler hem sosyal hem de ekonomik fayda edinimi kazanmaktadırlar. Ayrıca; kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılması ve yaşatılması açısından da bu durum büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Anne-Mette, H., Gerg, R. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.

Arslaner, E., Erol, G. (2017). Alternatif Turizmin Bazı Türleri Üzerine BirDeğerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/4, 422-438.

Atlas Akvaryum (2019). Balıkların Beslenmesi.

<https://www.atlasakvaryum.com/index.php?id=370>

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 /2, 39-51.

Dünya bülteni (2010). Kenelerin Düşmanı Bu Minik Kuş.

<https://www.dunyabulteni.net/hayatin-icinden/kenelerin-dusmani-bu-minik-kus-h134909.html>

Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.

Franch, M., Martini, U., Buffa, F., Parisi, G. (2008). 4L tourism (landscape, leisure, learning and limit): responding to new motivations of tourists to improve the competitiveness of Alpine destinations in a sustainable way. *Tourism Review*, 63(1), 4-14.

Gao, J., Xu, W., Zhang, L. (2018). Tourism, economic growth, and tourism-induced EKC hypothesis: evidence from the Mediterranean region. *Empirical Economics*, <https://doi.org/10.1007/s00181-019-01787-1>

Kaya, O. (2018). Yedigöller Ürünleri ve Sürdürülebilirlik. *Cittaslow Türkiye III-Eko Gastronomi Kongresi 29/30 Haziran 2018 Göynük Bildiri Özetleri* (s. 2-8). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.

Kozak, M., Kozak, N. (2015). *Tourism Development*. Cambridge: Newcastle upon Tyne.

Köksal, O. (2011). Organizasyonel Etkinliği Sağlamanın Yeni Yolu: Simbiyotik Liderlik. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1), 55-73.

Maviş, F., Ahipaşaoğlu, H. S., Koçak, N. (2002). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Onurlar, B., Özkaya, F. D. (2018). Moleküler Probiyotik Dondurma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 154-168.

Özbay, G. (2017). Dünden Bugüne Gastronomi. *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* içinde (Ed. M. Sarıışık). (s. 1-35). Ankara : Detay Yayıncılık.

Saçılık, M. Y., Toptaş, A. (2017). Kültür Turizmi ve Etkileri Konusunda Turizm Öğrencilerinin Algılarının Belirlenmesi. *Tourism Academic Journal*, 4(2), 107-119.

Serçeoğlu, N., Boztoprak, F., Tırak, L. (2016). Gastronomi Turizmi ile Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 94-114.

Sormaz, Ü., Özata, E., Güneş, E. (2015). Turizmde Gastronomi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 67-73.

Şahin, G. G., Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2),63-73.

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (2020). Turizm İstatistikleri.

<http://ttyd.org.tr/Uploadfiles/DocumentFiles/d319060d-7d02-4fac-b1e5-7b1b6bb062b3.pdf>

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2020). Gastronomi Turizmi Raporu.

https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2017). Turizm Sektör Raporu.

https://www.tursab.org.tr/dosya/16736/turizm-faaliyet-kitapcigi_16736_492081.PDF

Ulama, Ş., Uzut, İ. (2017). Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi. *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* içinde (Ed. M. Sarıışık). (s. 187-210). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldız, Ö. E. (2016). Turistik Ürün Olarak Gastronomi. H. Kurgun, D. B. Özşeker içinde, *Gastronomi (Kavramlar-Uygulamalar-Uluslararası Mutfaqlar-Reçeteler) ve Turizm* (s. 31). Ankara : Detay Yayıncılık.

Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 171-191.

Zengin, B., Uyar, H., Erkol, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *15. Ulusal Turizm Kongresi Ankara*, 1-16.