



Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü

Mustafa KESİCİ

Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, KIRKLARELİ

Özet

İnsanların turizm algılamasındaki ve isteklerindeki hızlı değişiklikler turistik ürün çeşitlendirilmesine olan ihtiyacı artırmıştır. Turistik ürün çeşitlendirmesine giderken kültürel, ekonomik ve ekolojik değerleri koruma ve katma değer sağlanması ayrıca turizm faaliyetlerinin deniz-kum-güneş tekelinden kurtararak ülkelerin tüm bölgelerine ve dört mevsime yayılması hedeflenmektedir. 1990lardan beri sürdürülebilir turizmin öneminin daha dikkatli vurgulanmasıyla birlikte kırsal turizm destinasyonları tüm dünyada turizm pastasındaki payını büyümüşür.

Bu çalışmada kırsal turizm irdelenmiş ve ülkemizde bu turistik ürüne olan talebi artırmak amacıyla halihazırda geniş bir yelpazeye sahip yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü araştırılmıştır. Dünya genelinde birkaç örnek bölge incelenerek ülkemizde oluşturulabilecek bir kırsal turizm modeli için zengin yiyecek içecek kültürümüzden nasıl faydalanabileceğimiz hakkında öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kırsal Turizm, Gastronomi, Yiyecek ve İçecek, Yöresel Mutfak,

The Role of Traditional Food and Beverage Culture Concerning to Demand of Rural Tourism

Abstract

With the result of sudden changes at perception and needs of human concerning tourism industry has emerged the necessity of diversification of tourism products. While this diversification on process to protect and utilize cultural, economic and ecologic values also to relieve tourism activities monopoly of sea-sand-sun tourism and spread it to all parts of countries are aimed. Along with increasing the importance of sustainable tourism which has been emphasized more attentively since 1980s, rural tourism has increased its margin in tourism market all over world.

So as to augment the demand of rural tourism in our country on this paper people could find the role of traditional food and beverage culture. A number of examples studied around world and suggestions are pointed about how we can take advantage of our rich food and beverage culture for a rural tourism model in Turkey.

Key Words: Rural Tourism, Gastronomy, Food and Beverage, Traditional Kitchen,

1. GİRİŞ

Turizmin ülkelerin ekonomilerine verdiği katkılar her ne kadar tartışılmaz ise de günümüzde ülkelerin ekosistemlerine verdiği olumsuzluklarda tartışılmaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak ortaya çıkan alternatif turizm çeşitleri devletlerin turizm politikalarında ve stratejik planlamalarında önemli yerler almıştır.

Turistik ürün talebinde ve buna paralel arzında meydana gelen değişikliklerle, tüketiciler artık daha deneyimli, bilgili, seçici ve zevk sahibi olmuşlardır. Bu yeni turist tipi tüketim anlayışında daha etik davranan, ekolojik dengeye duyarlı, otantik değerlere odaklı ve daha aktif seyahatleri tercih etmektedir (Demir ve Çevirmen, 2006). Bu tip turistlerin sayısı günümüzde giderek artmakta ve klasik turist olgusunun yerini almaktadır. Bu bağlamda Eko turizm anlayışına sadık kalan Kırsal Turizm, doğa dostu kalkınma stratejisi ile son derece önem arz etmektedir. Kırsal turizmin, her turistik üründe olduğu gibi ancak yardımcı turistik ürünlerin iyi bir şekilde oluşturulması ve yönetilmesiyle yeterli çekiciliğe

ulaşacağı aşikardır. Bu ürünlerin başında tartışmasız dikkat çekici bir çeşitliliğe ve tarihe sahip yöresel yiyecek ve içecek kültürümüz yer alır. Gastronomi birçok ülkede turizmi artık turizm acentelerinin kataloglarında yerini almıştır ancak Türkiye’de hak ettiği yerin çok uzağında kalmıştır.

Günümüzde insanlar yedikleri ve içtikleriyle her geçen gün daha fazla ilgili olmaya başlamıştır. Herhangi bir gazetede hemen hemen her gün yiyecek veya içeceklerle ilgili bir haberin yer alması bunun en belirgin kanıtıdır. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri’nde 1994 yılında 1775 olan yerel pazar sayısının 2010 yılına gelince 6132 ye çıkarak %245,5 artması yerel organik ürünlere verilen önemin arttığının diğer bir göstergesidir. Yiyecek ve içecek kültürümüz her turizm şekliyle olduğu gibi kırsal turizm ile ilişkilendirilebilir ayrıca destinasyon çekiciliğini artırıcı bir kültürel tanıtım aracı olarak da nitelendirilebilir. Zengin yiyecek ve içecek kültürüyle büyük bir avantaja sahip olan Türkiye bu avantajı birçok alanda değerlendirebilecek durumdadır.

2. KIRSAL TURİZM KAVRAMI

Günümüz insanının yaşadığı stresli kent yaşamı ve yapay ortam, doğaya yönelerek kendini keşfetmesi gerekliliğini doğurmuştur. Kırsal alanı turizme açmak ve nüfusun bir kısmını tarım ile birlikte turizm alanında da istihdam etmek kalkınma politikalarının içerisinde yer alması gereken hedeflerdendir. Kırsal turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri yerler dışındaki kırsal yörelere ziyaretleri, buralarda tarım üreticilerinin ürettikleri mal ve hizmetleri, yörenin doğal dokusuna uygun mekânlarda talep ederek ve yörede para arttırma arzularını minimize ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin bütünü” olarak tanımlanabilmektedir (Küçükaltan,1997). Dünya turizm örgütünün tanımlamasına göre ise yalnızca tarımsal veya çiftlik turizmini kapsamamakta olup kırsal alanda yapılan tüm faaliyetleri kapsamaktadır (OECD, 1994).

Kırsal turizm; Kırsal kültür, doğal çevre ve tarımla bütünleşen, ayrıca diğer turizm türleriyle kolay bir şekilde entegre olabilen bir turizm türüdür (Soykan, 1999). Kırsal turizmin Türkiye turizmi için önemi ana başlıklarla aşağıdaki gibi sıralanabilir (Soykan, 2003).

- Kırsal Turizm, her mevsim yapılabilen bir turizm türüdür.
- Kırsal turizm, turizmin coğrafi dağılışında denge unsurudur.
- Kırsal turizm bir çok turizm türüne entegre olabilir.
- Kırsal turizmde rekreasyonel etkinlikler çok çeşitli ve özgündür.
- Kırsal turizmin turist profili farklıdır.
- Kırsal turizm, doğal çevrenin ve kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunur.
- Kırsal turizm, sürdürülebilir turizm anlayışına hizmet eder.
- Kırsal turizm bir ülkenin tanıtımında önemli bir araçtır.

Kırsal turizmi klasik deniz-kum-güneş turizm hareketlerinden ayıran bu pozitif özellikler, kırsal turizmin herhangi bir destinasyon için önemini açık bir şekilde göstermektedir.

3. YİYECEK VE İÇECEK KÜLTÜRÜMÜZ

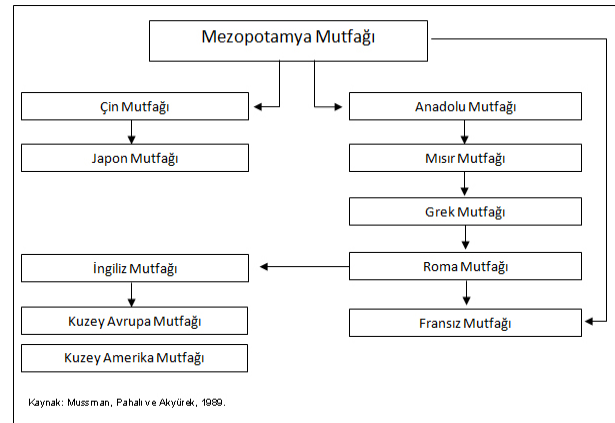
Her ulusun medeniyet seviyesini yansıtan özelliklerden biri de tartışmasız onların beslenme tarzlarıdır (Mehmet,1992). Türk gelenek-görenek, örf ve adetlerinde yiyecek-içecek unsurunun önemli bir öge olduğu görülmekte, bu ögenin toplumun sosyal kaynaşmanın bir unsuru olduğu göz ardı edilemez biçimdedir (Avcıkurt, 2007). Beslenme biçimleri, içinde bulunulan kültürel- coğrafi- ekolojik- ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir. Türk mutfağı denildiğinde Türkiye’de yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecekler- içecekler, bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması; bu işlemler için gerekli araç-gereç ve teknikler ile yemek yeme adabı ve mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlar anlaşılmalıdır

(www.kultur.gov.tr). Türk mutfağının genel özellikleri genel hatlarıyla şu şekilde sıralanabilir (Güler, 2007).

- Türk yemekleri tarım ve hayvansal ürünlere dayanır
- Yemeklerimiz halkımızın yaşadığı coğrafi bölgelere göre değişiklik göstermektedir
- Türk yemekleri tarihi gelişimi içerisinde sosyal yapıya göre de değişiklikler göstermektedir
- Türk yemekleri özel günler ve törenlere göre değişiklikler göstermektedir
- Gelenek ve görenekler ile dini inanç yemek çeşitlerini etkilemiştir.

Bu özellikler Türk mutfağının çeşitliliğini oluşturmuş ve halen kendine özgü kalmasını sağlamıştır. Diğer dünya mutfaklarından ayırt edilebilecek birçok unsura sahip olması farklı olma avantajını doğurmuştur. Gastronomi uzmanlarına göre Türk mutfağı dünyanın önemli mutfaklarından (Güler, 2008). Ayrıca, Mussman, Pahalı ve Akyürek’in dünya mutfakları soy ağacı araştırmasında Türkiye coğrafyasının dünya mutfağı üzerinde ne kadar öneme sahip olduğunu kanıtı niteliğindedir.

Dünya Mutfakları Soy Ağacı



4. YİYECEK VE İÇECEĞİN TURİZMDEKİ ROLÜ

Fransız gastronom Brilhat-Savarin 1825 gibi erken bir tarihte gıda ve kimlik söylemleri birbirine bağlayan, “ne yediğini söyle ve ben sana kim olduğunu söyleyeyim” demiştir (Brilhat-Savarin, 1970). Yemeğin, toplumsal fonksiyonları ve bu fonksiyonları yerine getirirken simgesel anlamı düşünüldüğünde, toplumsal bir güç göstergesi olduğu açık şekilde görünmektedir. Bu güç, temelli farklılaşmanın en basit görünümü yemeğin paylaşımı ve tüketimi konusundaki güç ilişkilerinde görülür (Beşirli, 2010). Turizm olgusuna katılım, bu olgunun barındırdığı etkinliklerden yararlanma şekli ve derecesi, yemeğin toplumda oluşturduğu farklarla benzerlik göstermektedir. Diğer yandan turizm sektörünün birincil bütünleyicisinin yiyecek ve içecek faaliyetleri olduğu genel bir yargıdır (Doğdubay ve Diğerleri).

Gıda, tarih öncesi çağlardan beri seyahat ile ilişkilendirilmiştir. Gastronomi ve turizm arasındaki

ilişki geleneksel misafirperverlik, mutfak ve damaktan yenilikçi gastronomi turizmi kavramının gelişimine kadar ilerlemiştir (Amira, 2009). Gastronomi, ayrılmaz bir şekilde destinasyon ve destinasyon imajına bağlıdır (Kivela ve Crotts, 2005). Turizm olgusu ise ülkeleri birbirine yakınlaştıran bir aktivitedir ve bu yakınlaşmada yemeklerin oynadığı rolün önemi tartışılmazdır. Turist, gittiği ülkenin veya bölgenin farklı yemeklerini yer, değişik lezzetlerdeki yemekleri denemekten hoşlanır, zevk alır (Gökdemir, 2005). Günümüzde gastronomi, turistlerin tatil yerini seçme sebeplerinin en önemlilerinden biri haline gelmiştir (Küçükaltan, 2009). Başka bir ülkeyi ziyaret eden insanların beklentileri arasında, yeni yerler görmenin ve yeni kültürleri tanımanın yanında, yeni tatlarla tanışma ve farklı tecrübeler yaşama arzusu da yatmaktadır (Doğdubay ve Diğerleri).

Geniş bir açıdan bakıldığında yiyecek ve içecek hayatın vazgeçilmezleri arasındadır ve yeri doldurulmazdır. İnsanlar hayatlarının bir kısmını yiyecek ve içecek tüketirken geçirir. Bu zamanın en yüksek faydayla geçmesi gastronominin ana konusudur. Ayrıca bir sosyal etkinlik olarak yemek pişirme de seyahat nedenlerinden biridir. İnsanlar farklı tatlar tatmanın yanında bu tatları yapmayı öğrenmek istemektedirler. Yiyecek ve içecek her yönüyle turizm etkinlikleri için çekicilik öğesidir.

5. DÜNYADA GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi kelimesi, Jacques Berchoux (1804) tarafından yayınlanan bir şiire başlık olarak, Fransa'da ilk kez ortaya çıkmıştır. O günden beri kullanımı giderek artmıştır ve insanların kafasında iyice yer etmeye başlamıştır. Britannica Ansiklopedisi gastronomiyi "seçme, hazırlama, servis etme ve iyi yiyecekte zevk alma sanatı" olarak tanımlar. Klasik tanımı ise "iyi yeme ve içme araştırmaları" olarak kabul görmüştür (Kivela ve Crotts, 2005). "Yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi" olarak da nitelendirilebilir (Doğdubay ve Diğerleri). Ayrıca, etkili yeme ve yemek pişirme gibi gastronomi temellerini oluşturan kelimelerin bulucusu olan Brillat-Savarin, gastronomi bilimini iyi yiyecek ve içecekten zevk almanın yanında, gastronomi ve mükemmellik arasındaki ilişki ile pekiştiriyor. Gastronomi ve mutfak turizmi ise eşsiz bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu ve davranışlarına önemli ölçüde katkıda bulunan turizm şekli olarak tanımlanabilir (Wolf, 2006). Genel olarak ele alındığında gastronomi turizmi (Yüncü, 2010);

- Turistler tarafından tüketilen yerel kültürün bir parçası,
 - Bölgesel turizmin gelişmesinde önemli bir unsur,
 - Yerel tarım ve ekonomik gelişimin bir parçası,
 - Rekabetçi bölgelerin pazarlanmasında önemli bir unsur,
 - Turistler tarafından tüketilen ürün ve hizmetlerdir
- Turizm sektörünün vazgeçilmez bütünleyicisinin yiyecek ve içecek faaliyetleri olduğunu söylemek yanlış

olmayacaktır. Benzersiz bir yeme ve içme deneyimi müzeler, eğlence ve alışveriş gibi turistleri cezp etme gücüne sahiptir. Gastronomi turizmi yıllardır seyahat endüstrisi içinde ortaya çıkmaya en gözde adaydır. Çünkü yemek ziyaretçilerin yeni ve egzotik yerleri tanıması için en iyi yollarından biridir. Seyahat ederken turistlerin yaklaşık %100'ü için yemek en büyük üç favori turistik faaliyetten biridir. Şarap ve Mutfak ile ilgilenen turistler ile müzeler, gösteriler, alışveriş, müzik, film festivalleri ve rekreasyon etkinlikleriyle ilgilenenler arasında mutlak bir ilişki vardır. Diğer ilgi çekici seyahat aktivitelerinin aksine, mutfak, günün her vaktinde ve her türlü hava koşulunda yıl boyunca herhangi bir zamanda mevcuttur (www.quantifiedmarketing.com).

Gastronomi bazı turistik yerlerin pazarlamasında çok önemli bir rol oynamıştır (Kivela ve Crotts, 2005). Örneğin, İtalya'nın Toscana bölgesi yiyecek ve içecek kültürü ile imaj oluşturmuştur. Batı Avrupa zenginleri bölgeye, keçi peyniri ile şarap içmeye gitmektedir (Denizer, 2008). Bazı seyahat acenteleri ise düzenli olarak Asya ve Avrupa'ya gastronomi turları imkânı sağlamaktadır (Kivela ve Crotts, 2005).

Uzakdoğu ve Japon mutfakları hemen hemen her ülkeye ve o ülkelerin turistik çekiciliklerine açılmış ve dünyadaki her şehre girmiştir. Dünya'da ve Avrupa'da yiyecek içecek konusuna verilen önem gittikçe artmıştır. (Akman ve Mete, 1998) Dünyanın birçok destinasyonunda gastronomi artık turistik ürünleri bütünleyici özelliğinin yanında tamamen kendi başına bir turistik ürün haline gelmiştir ve destinasyon imaj yaratmada çok önemli rol oynamaktadır. Kısa bir şekilde dünyadaki birkaç örneğe değinilirse:

Portekiz' de gerçekleştirilen özel gastronomi turlarında yemek eğitimi, sunumu ve tadımı, şarap eğitimi, şarap tadımı, atölyelerde peynir çalışmaları ve zeytinyağı tadımı etkinlikleri yapılmaktadır (www.exclusivetravels.com). İtalya ve Fransa'da gastronomi veya gurme turları, Toskana ve çevresinde pişirme dersleri ile tatil imkanları mevcuttur (Kivela ve Crotts, 2005). İspanya' da ise daha ilgi çekici olarak özel sürücü ile kırsal alanda çeşitli yer mantarları arayıcılığı, yerel pazar gezintileri, yerel peynir üreticilerinin gezilmesi, yerel üretim zeytinyağı tadım gezintileri, şarap üreticileri ziyaretleri ve şarap tadımı son olarak üst sınıf yemek dersleri gibi ilgi çekici alternatifler ister lüks ister yerel konaklama imkanları ile mümkündür (www.cellartours.com). Avrupa'da gastronomi turları İspanya, İtalya, Portekiz, Fransa ve İrlanda'da yoğunlaşmıştır. Bu turlardaki etkinlikleri özetleyecek olursak;

- Yerel peynir üreticilerinin gezilmesi
- Atölyelerde peynir çalışmaları
- Kırsal alanda yer mantarları arayıcılığı
- Yerel pazar gezintileri
- Zeytinyağı üreticilerini ziyaretler ve zeytinyağı tadımı
- Üst sınıf yemek dersleri

• Smokehouse (et ve balığın odun tütsüsü ile kurutulduğu ve saklandığı yapılar) gezileri.

- Üzüm bağı gezileri, bağ bozumu etkinlikleri
- Şarap eğitimi amaçlı şarap üreticilerinin gezilmesi ve şarap tadım turları
- Yerel yiyecek ve/veya içecek festival gezileri
- Evde mutfak dersleri

Bölgedeki mevcut acenteler tarafından sunulmaktadır. Avustralya'da Melbourne ve Sydney'de sık sık yiyecek ve şarap olarak pazarlanan restoran destinasyonlarına talep yüksektir (Kivela ve Crotts, 2005). Amerika kıtasında ise Kanada' ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Avrupa ile benzer turlar düzenlenmektedir. California'daki Napa vadisi ve Sonoma vadisi şarap turizminde önceliklidir. Turistler için bu restoranlar ya da şarap bölgeleri çok iyi vakit geçirilecek tecrübelerin oluşacağı yegâne merkezlerdir (Inceöz, 2009).

Meksika, Tayvan ve İspanya' da bazı otantik bölgelerde dikkat çekici olarak yerel halk kendi imkanlarıyla mevcut evlerine pansiyon tarzı ek yapılarla konaklama imkanı sağlamakta ve kendi mutfaklarında yöreye özgü yemeklerin eğitimini vermektedir. Evde yerel mutfak dersleri adındaki bu kırsal uygulama tüm mutfak sevenlerden yoğun şekilde talep görmektedir. Kırsal turizmin her evde bir baca mantığına mükemmel şekilde uyan bu evler, iyi şekilde organize edildiği takdirde kırsal bölgede yerel halkın yaşam standartlarının iyileşmesinde önemli rol oynayabilecek niteliktedir. Daha önemlisi, kırsal bölgelerdeki kadının aile ve ülke ekonomisine sağladığı katkı artacak. Sosyal açıdan toplumdaki değeri hak ettiği noktaya gelecektir.

Dünyadaki örneklere bakıldığında gastronomi'nin ülkemize nazaran daha dikkatli ele alındığı görülmektedir. Turizmde söz sahibi bazı ülkeler mutfak kültürlerini, imaj oluşturma adına iyi şekilde yönetmiş ve birçok farklı aktiviteyle kaynaştırmıştır. Kırsal turizm ve gastronominin birbirini bütünleyici iki aktivite olduğu açık şekilde görülmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kırsal turizmin bölgede ekonomik ve diğer faydaların tamamlayıcı nitelikte olması yani geleneksel alışkanlıkların (çiftçilik, balıkçılık, tarımcılık, vb.) yerini almaması ayrıca yerel halk üzerinde çok az negatif etkiye sahip olması çok büyük bir avantajdır. Türkiye'de bu kavramın yeni olması bize Dünya'da daha önce yapılmış örneklerden tecrübe edinme avantajını sağlamaktadır.

Öncelikli olarak, gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün bir bilim dalı olarak üniversitelerde kabul edilmesi yüksek lisans ve doktora programlarının kurulması, mutfak kültürümüz üzerine yapılan araştırmaların yüzeysellikten kurtulup daha derinlemesine ve bilimsel yapılmasını sağlayacaktır.

Kırsal turizm etkinliklerinde tartışmasız bir bütünleyici özelliğe sahip olan yöresel yiyecek ve içecek kültürümüz, ülkenin herhangi bir yerinde

destinasyon imajı sağlamada önemli roller oynayabilir. Dünya'daki örneklerine bakıldığında Kırsal turizm ve Gastronomi turizmi etkinlikleri birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Dünya'da olumlu bir imaja sahip olan yerel yiyecek ve içecek kültürümüz yaratılacak kırsal turizm destinasyonunda çekiciliği arttırmak amacıyla kullanılabilir durumdadır. Turistler her ne amaçla seyahat ederse etsin benzersiz bir yemek tecrübesini yaşamayı isterler. Ülkemizin kırsal alanlarındaki pazarlar, yerel peynir üreticileri, üzüm bağları, zeytinyağı üreticileri, yiyecek festivalleri, arıcılık, keme gibi bölgelere özgü birçok yer mantarı çeşidi ve hemen hemen her kasabanın kendine özgü yemek kültürünün olması, vb. birçok avantaja sahip olmamız ülkemize kırsal turizm çalışmalarında yardımcı olacak zenginliklerdir. Bu zenginlikler iyi yönetildiğinde her turiste aradığı benzersiz yemek tecrübesini yaşatacaktır. Gastronomi turizminin sürdürülebilirliği konusuna gelince insanlar yeme ve içmeyi kesmedikçe gastronomi turizmi devam edecektir (www.culinarytourism.org).

Kırsal Seyahat Endüstrisi Birliği gastronomi turistlerinin % 70'i gittikleri yerlerde, bölgesel yiyecekler, yemek tarifleri, şarap, vb. yaşadıkları yerlere götürerek, bunları arkadaşları ve aileleri ile paylaşmak istediklerini saptamıştır (Marzella, 2008). Bu saptama gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin ülke ve bölge tanıtımı için ne derece önem arz ettiğini göstermektedir. Evde mutfak dersleri ismi adı altında Meksika, Tayvan ve İspanya' da verilen hizmet yerel halka ek kazanç sağlamış ve kendi kültürlerini tanıtmaya imkanı sağlamıştır. Bu etkinliğin gerçekleştirildiği bölgelerdeki halkın yaşam standartları yükselmiş, yaşadıkları yerlere daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Gelen misafirlerin kültürleriyle kaynaşmış yeni tecrübeler elde etmişlerdir. Bu çeşit bir uygulamanın Türkiye'de uygulanmasının kırsal bölgelerimizdeki kültürümüzün yayılımını sağlayacak, yerel halk için ek katma değer sağlayacak ve genel olarak Türk mutfağının dünyadaki imajını daha yukarılara taşıyacaktır. Sonuçta, ülkemizde kırsal turizme olan talebi yukarılara çekecektir. Bu turistik ürünü hayata geçirirken özellikle güvenlik, sağlık hizmetleri, danışmanlık hizmetleri, iletişim altyapısı, sigorta hizmetleri ve ulaşım altyapısı gibi turizmin olmazsa olmaz tamamlayıcı hizmetlerinin sorunsuz olarak bölgede yapılmış olması gerekir.

Kırsal turizmin bölge için sağladığı katma değerini tartışılmaz olduğunu kabul etmek yanlış olmayacaktır. Ülke geleceği için bir fırsat olarak görünen kırsal turizm çalışmaları bir fırsat olmasının yanında gereklilik haline gelmiştir. Kurulacak bir destinasyon için ise yiyecek ve içecek kültürümüzün imaj yaratmadaki önemi kayda değer niteliktedir.

KAYNAKLAR

Amira F. (2009) The Role of Local Food in Maldives Tourism: A Focus on Promotion and Economic Development, New Zealand Tourism Research Institute

- Akman, M. ve Mustafa M. (1998) Türk ve Dünya Mutfakları, Selçuk üniversitesi basım evi, Konya
- Avcıkurt C., Sarioğlan M., Girgin G. K. (2007) Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 2007 Antalya
- Beşirli H. (2010) Yemek, Kültür Ve Kimlik, Millî Folklor, Yıl 22, Sayı 87 (<http://www.millifolklor.com>)
- Brillat-Savarin, J. A. (1970) The Philosopher in the Kitchen (Orijinal olarak 1825’de Paris’te “La Physiologie du gout” adında basılmıştır.) (çevirmen A. Drayton). Harmondsworth: Penguin, 1970
- Demir C., Çevirmen A. (2006) Turizm ve Çevre Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım 2006 Ankara s. 56
- Denizer, D., (2008). Türk Turizminin Gelişmesinde Türk Mutfağının Önemi ve Bugün İçin Yapılması Gerekenler. III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir.
- Doğdubay, M., Giritlioğlu, İ., (2008). Mutfak Turizmi. C. Avcıkurt ve N. Hacıoğlu (Ed.) Turistik Ürün Çeşitlendirmesi (s.433–456). Ankara: Nobel Yayın
- Doğdubay M., Sarioğlan M., Saatçi G., Sü Eroz S. (2011) Destinasyon Pazarlamasında Yerel Yönetimlerin Gastronomik Öğeleri Kullanma Eğilimlerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma V. Ulusal Gastronomi Sempozyumu 2011, Antalya
- Küçükaltan D., (1997): .Trakya Ekonomisi İçin Bir Bölgesel Kalkınma Modeli: Kırsal Turizm. 7. Ulusal Bölge Bilimi Bölge Planlama Kongresi, 1. Kitap, İzmir 20-22 Ekim, Pro-Ofset Matbaacılık, İzmir, s. 212.
- Gökdemir, A. (2005): Mutfak hizmetleri yönetimi Detay yayıncılık Ankara (8-9)
- Güler, S. (2007) Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme, 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 2007 Antalya
- Güler, S. (2008) Türk Mutfak Kültürü Ve Yeme İçme Alışkanlıkları, Akdeniz Kültürlerinde Yemek Kavramına Bilişsel Yaklaşımlar Sempozyumu, 2008
- İnceöz, S. (2009). Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Belirlenmesinde Türk Mutfağına Yönelik Durum Değerlendirmesi, III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya.
- Kivela, J., Crotts, J. C. (2005) Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment, Journal of Culinary Science & Technology, Vol. 4(2/3) 2005
- Lane B., (1994), “What is rural tourism”, Journal of sustainable tourism Volume 2, No.7
- Marzella D. A. (2008) Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential?, Winter 2008 Travel Marketing Decisions 2008,
- Mehmet, M.A. (1992): Romanya’da yaşayan Türk Mutfağı IV. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Bildirileri V. Cilt Maddi Kültür. Feryal Matbaası, ANKARA – 1992
- Mussman, K. D., Pahalı, C., Akyürek, F. (1989) Konaklama tesislerinde Mutfak Hizmetleri, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- OECD (1994), Tourism Strategies and Rural Development , 1994, Paris (www.oecd.org/dataoecd/31/27/2755218.pdf)
- Roberts, Lesley Hall, Derek Roberts, L. Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice CABI Publishing Wallingford, Oxon, GBR 08/2001
- Soykan, F., 1999. Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal turizm. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi (Türkçe). Yıl:10, Mart-Haziran, 67-75.
- Soykan, F. (2003) Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi, Ege Coğrafya Dergisi, 12 (2003) 1–11
- Türk İstatistik Kurumu (2011) Turizm İstatistikleri 2010, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, Ankara, 2011 (http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=AnaKategori&KT_ID=14)
- Wolf, E. (2006). Culinary tourism: The hidden harvest. Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Yüncü, H. R., (2009). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. X. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Eskişehir.
- <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-3272/turk-mutfak-kulturu.html> (01.07.2011)
- www.exclusivetravels.com/itineraries/Portugal_Gastronomy.pdf (02.07.2011)
- <http://www.cellartours.com/culinary-tours/> (05.07.2011)
- http://www.quantifiedmarketing.com/learning_center/food-attraction.php (10.07.2011)
- <http://www.culinarytourism.org/?page=valueto you> (05.07.2011)