



Destinasyon Markalaşmasında Gastronomik Kimliğin Rolü

The Role Of Gastronomical Identity On Destination Branding

Dr. Sekan GÜN

Doktor, Finans Uzmanı, Mardin/Türkiye



ÖZET

Günümüzde pazarlama ve markalaşma konularına verilen önem giderek artmakta olup, bu doğrultuda sadece mallarla hizmetlerin değil, aynı zamanda destinasyonların da markalaşması ve pazarlanması hususunda önemli çalışmalarda bulunmaktadır. Zira bir yörenin sahip olduğu çekicilikler ile mutfak kültürü ve kendisine özgü yiyecekleriyle içecekleri, o destinasyonun daha çok turist çekmesi ve markalaşması hususunda önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Nitekim her bir destinasyonun kendisine özgü destinasyon kimliğinin yanı sıra gastronomik kimliği de bulunmaktadır. Bu gastronomik kimliğin etkili bir şekilde insanlara tanıtılabilmesi sayesinde ise destinasyonun markalaşması noktasında pozitif katkılar sağlanabilmektedir. Bu çalışma çerçevesinde, destinasyon markalaşmasında gastronomik kimliğin rolü ve önemi incelenmiştir. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması tekniği kullanılmıştır. Çalışmada öncelikle destinasyon ve destinasyon markalaşmasından bahsedilmiş, ardından gastronomi ile gastronomik kimlik kavramlarına değinilmiştir. Sonrasında destinasyon markalaşması ile gastronomik kimlik ilişkisine yönelik olarak literatürdeki araştırmalardan söz edilmiş ve destinasyon markalaşmasında gastronomik kimliğin rolü ve önemine ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur. Ayrıca çalışma konusuna ilişkin olarak ileride yapılabilecek çalışmalarla ilintili çeşitli öneriler de sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon Markalaşması, Gastronomi, Gastronomik Kimlik

ABSTRACT

Today the importance given into the topics of marketing and branding have gradually increased, and in this respect, various important studies about branding and marketing have been conducted on not only goods and services, but also on destinations, since the attractions a destination has and its cuisine culture and its distinctive foods and beverages are evaluated as significant elements about this destination's branding and to attract much more tourists. Hence, every destination has its unique gastronomic identity beside its distinctive destination identity. By means of introducing this gastronomic identity to the people effectively, positive contributions could be made on the branding of the destination. Within the scope of this study, the role and importance of gastronomic identity on destination branding was investigated. In this regard, literature review technique which is one of the qualitative research methods, was used. In the study, firstly destination and destination branding were explained, then gastronomy and gastronomic identity concepts were expressed. Furthermore, researches on the relation between destination branding and gastronomic identity in the literature were mentioned, and evaluations about the role and importance of gastronomic identity on destination branding were made. Moreover, some recommendations were made about future possible researches on study topic.

Keywords: Destination, Destination Branding, Gastronomy, Gastronomical Identity

1. GİRİŞ

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerlemelerin neticesinde tüketiciler artık hemen her konuda kolayca ve istedikleri zamanda bilgi sahibi olabilmektedir. Bununla birlikte, bilmedikleri çok fazla şeyin olduğunu fark eden tüketiciler, yeni şeyler denemek, yeni yerler görmek, yeni ve farklı yiyecekler ile içecekler tatma güdüsüne sahip durumdadırlar. Bu bağlamda, pek çok diğer sektörde olduğu gibi, turizm sektöründe de farklılaşma ve rekabet üstünlüğü elde etme durumundan bahsedilmekte olup, bu hususta destinasyonların pazarlanması ve markalaşması konusu ortaya çıkmaktadır. Nitekim kendi özgün destinasyon kimliklerini oluşturan ve insanlara tanıtan destinasyonların tercih edilme olasılıkları artmaktadır. Bu durum ise o destinasyonun bir marka haline gelmesini sağlamaktadır.

Bir destinasyonun markalaşabilmesi noktasında önem arz eden unsurlardan birisi destinasyonun sahip olduğu kimlik olup, bu kimliği meydana getiren en önemli unsurlardan biri de destinasyonun benzersiz ve taklit edilmesi zor gastronomik kimliğidir. Nitekim destinasyonun sahip olduğu benzersiz mutfak kültürü ile taklit edilmesi güç durumdaki kendisine özgü yiyecekleriyle içecekleri, insanların o destinasyonu merak etmesini sağlayıcı bir faktör niteliğindedir. Bu benzersiz ve taklit edilemeyen

gastronomik ürünler ise destinasyonun güçlü bir markasının olmasını ve markanın sürdürülebilir başarı elde etmesini sağlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında konuya ilişkin literatür taraması gerçekleştirilerek, bir yörenin gastronomik kimliğinin o yörenin destinasyon markalaşması üzerindeki rolü incelenmiş ve alanyazında konuyla ilintili olarak yapılmış olan çalışmaların bulguları doğrultusunda konuya ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur. Çalışma konusunun oldukça güncel olması, gastronomik kimlik ve destinasyon markalaşması üzerindeki rolüne ilişkin son yıllarda yapılan araştırma sayısının gittikçe artmış olması konunun önemini teşkil etmektedir. Bu çalışma neticesinde de gastronomik kimlik literatürü ile gastronomik kültürün destinasyon markalaşmasındaki rolüne ilişkin önemli katkıların sağlanacağı öngörülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde destinasyon markalaşması kavramı, gastronomik kimlik kavramı ve destinasyon markalaşması ile gastronomik kimlik ilişkisine yönelik literatür çalışmalarının bulgularına yer verilmiştir.

2.1. Destinasyon Markalaşması

Destinasyon, İngilizce ile Fransızca'da kullanılan "destination" kelimesinden Türkçe'ye girmiş olup; çeşitli yazarlarca "turizm bölgesi" şeklinde dilimize çevrilmiştir. Ancak turizm bölgesi terimi oldukça genel bir anlama sahip olmasından ötürü, bilimsel çalışmalarda daha ziyade "destinasyon" kavramının kullanılmakta olduğu görülmektedir (Türkay, 2014). Pike (2004) destinasyon kavramını, "turistik maksatlı şekilde ziyaret edilmekte olan kıta, ülke, eyalet, şehir, ilçe ve turistik maksatla dizayn edilmiş olan alanlar" şeklinde ifade etmektedir. Buhalis (2000) destinasyonu, "tüketicilere bütünleşmiş bir deneyim sunmakta olan turizm ürünlerinin birleşimi" olarak tanımlamaktadır. Tinsley & Lynch (2001) destinasyonu, "çekicilikler, turizm firmaları, ulaşım ve altyapıdan meydana gelen sistemlerin bütünü" şeklinde tanımlamaktadır. Çevirgen (2014) destinasyon kavramını, "birtakım çekiciliklerle doğal güzelliklere sahip bulunan, turistlerin dikkatlerini çekmekte olan, bireylerin o yöreye gidip belli birtakım aktivitelerde bulunmak ve konaklamak için tercih etmekte oldukları yer" şeklinde belirtmektedir. Medlik (1993) destinasyonların, "çekicilikler, tesisler ve ulaşılabilirlik" şeklinde temel üç unsuru bulunduğundan bahsetmektedir. Bu tanımlar çerçevesinde Smith (1995) bir yörenin destinasyon şeklinde betimlenebilmesi hususunda gereken temel kriterleri şu şekilde ifade etmektedir:

- i. Yöresel kimliğe sahip olunacak kültürel, fiziksel ve sosyal muhtelif niteliklerinin olması gerekmektedir.
- ii. Yörenin turizm açısından gelişmesini desteklemekte olan bir turizm altyapısına (turizm firmalarını destekleyip ziyaretçilerin gereksinimlerini giderecek yollar, şirket hizmetleri, altyapıyla diğer sosyal hizmetler) sahip bulunması gerekmektedir.
- iii. Yöre, ziyaretçileri çekebilme hususunda turistik birtakım çekicilikler veya bu çekicilikleri geliştirme potansiyele sahip olmalıdır.
- iv. Yöredeki gelişmeleri destekleyen ve turizm planlaması kapsamında öncü nitelikteki kuruluşların var olması gereklidir.
- v. Yörenin, yoğun nüfus merkezlerine erişilebilir olması gereklidir.

Destinasyonların sahip olmaları gerekli olan birtakım ortak özelliklerin varlığından bahsedilmektedir. Bu özellikleri Buhalis (2000) şu şekilde ifade etmektedir:

- i. *Çekicilikler*: Doğal, insan yapımı, yapay, belirli hedefler için yapılmış, miras, özel olaylar.
- ii. *Ulaşılabilirlik*: Belirli rotaları kapsamakta olan geniş bir ulaşım ağı, terminaler ve araçlar.
- iii. *Tesisler*: Konaklama ve yeme içmeye yönelik tesisler, seyahat araçları vd. hizmetler.
- iv. *Uygun Paketler ve Turlar*: Seyahat araçları ve üreticileri tarafınca sunulmakta olan, önceden organize edilmiş turlar.
- v. *Etkinlikler*: Turistlerin ziyaretleri esnasında katılabilecekleri destinasyon içerisindeki bütün etkinlikler.

vi. *Destekleyici Hizmetler*: Bankacılık hizmetleri, iletişim araçları, postane, gazete bayileri, hastaneler vb. hizmetler.

Destinasyonlarda markalaşma, olumlu destinasyon imajı meydana getirme ve ayırt edici destinasyon kimliğinin oluşmasını içermekte olan bir süreçtir. Destinasyonların markalaşması süreci, turizm ürününün çok yönlü yapısının gereğince, destinasyonun kendine has özellikleriyle mümkün olmaktadır (Doğanlı, 2006).

Kuvvetli destinasyon markası meydana getirilmesi, destinasyonun sahibi bulunduğu niteliklerle, bu niteliklerin ayırt edici özelliklerde olmasıyla sağlanmaktadır (Özdemir & Karaca, 2009). Bu bağlamda, destinasyon markalaşmasında destinasyonla ilintili tutarlı marka kimliğinin meydana getirilmesiyle pozitif bir destinasyon imajının geliştirilmesi ve böylece destinasyon markasının diğerlerinden farklılaştırılması gereklidir.

Destinasyonların rakiplerinin karşısında farklılaşmaları bu destinasyonlara birçok yarar sağlamaktadır. Nitekim marka algısının; satın alma niyeti, kalite, motivasyon, sadakat, imaj, deneyimler üzerinde bulunan etkisinin ölçülmesine ilişkin olarak yapılan araştırmalar hızla artmaktadır (Ersun & Arslan, 2015).

Rainisto'ya (2003) göre bir destinasyonun kimliği, “destinasyona ilişkin olarak arzulanan algının ne şekilde olacağını belirlemekte olan bir göstergedir”. Bununla birlikte destinasyonun kimliği, destinasyonların bütün marka unsurlarının benzersiz bir bileşimi, markanın var olma maksadı ve sunmakta olduğu değeri belirtmektedir (Yavuz, 2007). Destinasyon imajının başarılı şekilde oluşturulabilmesi, etkili biçimde meydana getirilmiş destinasyon kimliğiyle mümkündür. Dolayısıyla bir destinasyonun markalaşmasında destinasyonun kimliği; ad, sembol, logo vb. nitelikleriyle fark oluşturması, unutulmaz deneyimlerin yaşanacağına ilişkin duygular meydana getirmesi, destinasyonla ilintili duygusal bağları arttırması, algılanan kaliteyi arttırıp riski ise azaltmasından ötürü önemlilik arz etmektedir.

Ertürk'e (1996) göre destinasyonların kimliklerini meydana getiren bileşenler; “doğal, beşerî veya insan eli ile yapılmış çevreden kaynaklanmakta olan kimlik elemanlarıdır.” Nitekim destinasyonların kültürel yapıları, doğal ve beşerî çevrelerinin kendilerine has niteliklerinin özel bir işlev kazanması, destinasyon kimliğinin kaynağı şeklinde değerlendirilmektedir. Bir yörenin kimliği, uzun bir zaman dilimi içerisinde oluşan, coğrafi durum, kültürel durum, mimari, yerel gelenekler, hayat tarzı vb. özelliklerin bileşimidir (Yavuz, 2007). Bu bağlamda Yavuz (2007) bir destinasyonun marka kimliğinin geliştirilmesine ilişkin olarak destinasyonun çekicilikleriyle ilintili envanterlerin meydana getirilmesinin gerekliliğinden bahsetmiş, bu şekilde destinasyonların kendini en etkili şekilde ifade eden pazar bölümlerini tespit etmesinin mümkün olduğundan söz etmiştir.

2.2. Gastronomik Kimlik

Yemek ve yemek kültürü, insanlık tarihiyle beraber başlamıştır ve zamanla gelişim göstererek günümüzdeki durumuna gelmiştir. Geçen süreç içerisinde bu kapsam içine yeni kavramlar da eklenmiştir. Bunlar içerisinde en çok önem arz edenlerden birisi gastronomidir (Kaşlı vd., 2015: 32). Gastronomi sözcüğü Yunanca dilinde mide anlamına gelen “gastro” ile kural, yasa anlamına gelen “nomos” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Bu doğrultuda gastronomi, en temel manasıyla kültürle yemek arasında bulunan ilişkiyi araştırmakta olan yeme içme bilimi ve sanatı şeklinde ifade edilebilmektedir. Daha geniş bir anlamda ise gastronomi; “kültür, tarih, yetenek, tecrübe gibi unsurlar ile harmanlanmış güzel bir yemeğin hazırlanıp sunulması ve hazırlanmış olan üründen tüketicinin zevk alması safhasına değin geçen süreç içerisinde bir gastronomun emeğinin sergilenmesidir” (Aksoy & Sezgi, 2015).

Gastronomi kavramından alanyazında ilk kez 1801'de Joseph Berchoux tarafından hazırlanmış olan “Gastronomie ou L'Homme des Champs a Table” (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı kitabında bahsedilmiştir. Gastronomiye ilişkin ilk bilimsel çalışmalar ise, 1755 ile 1826 yıllarının arasında Fransız Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından yapılmıştır. Brillat-Savarin'in “La Physiologie

du gout” (The Physiology of Taste) isimli çalışması 1826 yılında yayımlanmış, ardından İngilizce, İspanyolca ve Almanca’ya çevrilmiştir (Kivela & Crotts, 2006).

1943’te ABD’li psikolog Abraham Maslow tarafınca ortaya konulmuş olan “İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi” çerçevesinde, insanların varlıklarını devam ettirmek, yaşamlarını sürdürmek üzere öncelikli olarak yeme-içme gibi fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması gerektiği ifade edilmiştir. Günümüzdeyse bireyler açısından yeme-içme, fizyolojik gereksinimlerin giderilmesinin haricinde (Santich, 2004) statü, prestij, topluluk içinde yer alma, rahatlama, sınırlı vaktini verimli şekilde kullanma, sosyalleşme vb. pek çok gereksinim de karşılar durumdadır (Okumuş vd., 2007).

This’e (2011) göre gastronomi; “yiyecek ve içeceklerin tarihsel süreç içerisindeki gelişimlerinden itibaren tüm niteliklerinin ayrıntılı biçimde anlatılması, tatbik edilmesi ve 21. Yüzyılın koşullarını da içermekte olan bir bilimsel disiplindir”. Çalışkan (2013) gastronomi disiplininin içeriğinin, “yiyecek ve içecek türleri, yiyeceklerle içeceklerin üretilmesi, takdim edilmesi, tüketimi, beslenme, yeme içme tarzlarıyla istekleri, restoranların yönetiminden” meydana geldiğini ifade etmektedir. Cömert & Sökmen (2017) gastronomi kavramını; “ülkeler ya da bölgelerin mutfak kültürlerini birbirlerinden ayırmakta olan, bir ülke veya bölgenin yiyecekleri, yeme-içme alışkanlıklarıyla yiyecek hazırlama metodlarını belirten bir kavram” şeklinde tanımlamaktadır. Küçükaslan & baysal (2009) gastronominin üretim ve tüketim şeklinde iki boyutu bulunduğundan söz ederek; tüketim boyutunu “insanlığın varlığını devam ettirmesi, beslenmek zorunda bulunması, yemesi ve içmesi” şeklinde, üretim boyutunu ise “gıda maddelerinin işlenmesi suretiyle tüketilebilir duruma getirilmesi işlemi” olarak betimlemektedir.

Gastronomi, yiyecek-içecek üreticileriyle tüketicilerinin, üretim ve tüketim şekillerinin incelenmesini gerektirmektedir. Bu doğrultuda, gastronominin belli bir yörede üretilerek tüketilmekte olan yiyeceklerle içecekler ve bunları etkilemekte olan önemli tarihsel olaylar, dini inançlar, ritüeller, ticari ilişkiler, halkın yiyecek ve içecek tercihleri, tat tercihleri, üretim ve pişirme yöntemleri, yemek tüketim biçimlerini anlama çabası olduğu ifade edilebilir. Bu sebeple gastronomi gerek kimya, biyoloji gibi fen bilimleri disiplinlerinden gerekse de sosyoloji, antropoloji, psikoloji, felsefe, işletme, yönetim, pazarlama gibi sosyal bilimler disiplinlerinden faydalanmaktadır (Kivela & Crotts, 2006).

Gastronominin temel amacı, bireyler açısından mümkün olan en iyi beslenmeyle yaşamdan zevk almalarını sağlamak şeklindedir (Zağralı, 2014). Fonksiyonel açıdan gastronomi, temel prensiplerle beraber hareket etmek suretiyle yiyecek durumuna dönüştürülebilmekte olan her şeyi arayan, sağlayan, elde eden ve hazırlayan herkese rehberlik etmektir (Dilsiz, 2010). Gastronomiyle turizm, birbiriyle ayrılmaz bir bütünü meydana getirmektedir (Richards, 2002). Gastronomiye turizmin arasında bulunan ilişkiyi belirtmek üzere alanyazında pek çok terim ortaya atılmıştır. Bunlardan bazıları; yemek hazırlama tarzları üzerinde durmakta olan “mutfak turizmi”, kaliteli yiyeceklerle içecek tüketiminin deneyimlenmesini sağlamakta olan “tadım turizmi”, yerel yiyeceklerle içecekleri inceleyip tanımayla ilgilenmekte olan “yiyecek turizmi”, yeni lezzetler keşfetmeyle uyum ilişkisi oluşturma maksadındaki “gurme turizmi” şeklindedir (Ignatov & Smith, 2006). Bahsi geçen tüm terimlerle kavramların ortak noktası ile bu aktivitelerin gerçekleşmesi hususunda gerekli olan en önemli unsur, gastronomik kimlik olmaktadır.

Dünyamızda artık her bir mutfak, sahibi bulunduğu kendine has özellikleriyle başka mutfaklardan ayrılmaktadır. Mutfakların arasındaki temel farklılıkları meydana getiren nitelikler; kültür, din, inançlar, bölgeye has hayvan çeşitleri, bölgenin sahibi bulunduğu bitki türleri şeklinde ifade edilmektedir. Bütün bu nitelikler, toplumsal gastronominin taklit edilemeyen, eşsiz ve zamanla toplumsal kimlik durumuna dönüşmesini sağlamaktadır (Beşirli, 2010). Destinasyonların kendilerine özgü ürünlerinden birisi durumundaki gastronomi, yiyeceklerin ve lezzetlerinin ne şekilde artırılacağına araştırılmasını ve lezzetlerin sınırlarının üst seviyeye taşınmasını hedeflemektedir. Bu hedefler de yöresel gastronomi kimliklerin meydana gelmesini sağlamaktadır (Birdir & Akgöl, 2012). Yerel mutfak ürünleri, soyut kültürel mirasın önem arz eden bir bileşeni olmakla birlikte, en temel yaşam kültürü öğeleri arasında yer almaktadır. Zengin mutfak kültürü sahibi olan pek çok ülke, yerel gastronomi lezzetlerinin tanıtımıyla pazarlama çabalarına ağırlık vermek suretiyle; turistleri çekmeye, onların memnun olmalarını sağlamaya odaklanmıştır ve bunu da önemli derecede başarmış durumdadır (Şahin, 2016).

Her bir yörenin kendisine has gıda ürünleriyle, bu ürünlerin hazırlanışıyla sunumunu içermekte olan bir gastronomik kimliği bulunmaktadır. Henderson'a (2009) göre gastronomik kimlik, "bir yörenin kültüründe bulunan yemek olgusuyla mirasının yansıtılması suretiyle, o yöreye has yeme ve içme özellikleriyle rekabet üstünlüğü sağlamakta olan etkin bir unsur" niteliğindedir. Brillat-Savarin (1848) "Ben kimim?" sorusuna yanıt niteliğindeki "Ne yiyorsan o'sundur" sözü ile yemek ile kimlik arasında bulunan bağlantıyı sarıh biçimde belirtmiş ve bu doğrultuda gastronomik kimlik kavramının da temellerini atmıştır.

Gastronomi turizminin gelişmesi noktasında en fazla önem arz eden unsurlardan birisi konumundaki yerel ve bölgesel olma niteliği, gerek destinasyon pazarlaması bakımından gerekse de uzun dönemli rekabetçiliğe katkıda bulunabilmek açısından öneme sahiptir. Bu bağlamda gastronomik kimlik; "turizmle gastronomiyi kültürel, sosyal, iktisadi ve ideolojik açılardan incelemekte olan bir kavram niteliğindedir" (Çalışkan, 2013). Fox (2007) bir destinasyonda gastronomik kimliğin keşfedilmesi hususunda hazırlanmış olduğu çalışmasında, gastronomik kimliğin oluşması sürecini "farklılaştırma, estetikleştirme, özgünleştirme, sembolleştirme ve eskinin canlandırılması" biçiminde değerlendirmiştir. Burada farklılaştırma ile gastronomik kimliğin karakteristik nitelikleri, estetikleştirme ile gastronomik unsurlarla ilgili estetik değerlerin katılması, özgünleştirme ile gastronomik kimliğin taklit edilemez nitelikler, sembolleştirme ile gastronomik kimliğin kalıcı duruma gelmesi hususunda simgeler ve sembollerle ifade edilmesi, eskinin canlandırılması ile gastronomiyeye ilişkin geleneklerin tekrardan canlandırılması belirtilmektedir.

Gastronomik kimliğin oluşabilmesi noktasında; kimliğin bir unsuru niteliğindeki yörede üretimi yapılan ürünlerin "ne, nasıl, neden ve ne zaman" üretilerek tüketildiği sorularının cevaplanması, ürünlerin karakteristik özelliklerinin ortaya çıkarılması gerektiğinin üzerinde durulmaktadır (Harrington, 2005). Yöresel ürünlerin muhafaza edilmesiyle geliştirilmesi noktasında coğrafi işaretlemeler de gerçekleştirilen çalışmaları destekler niteliktedir (Başat vd., 2017). Belli yiyecek ve içeceklerle belli yörelerin eşleştirilmesi, yöreye has bir gastronomik kimliğin oluşması noktasında katkı sağlamaktadır (Haven-Tang & Jones, 2005). Gastronomik kimliği değerli kılmakta olan niteliklerinden birisi, taklit edilmesinin zorluğudur (Harrington & Ottenbacher, 2010).

Gastronomik kimliği etkilemekte olan en önemli unsurlar olarak kültür ve çevre görülmektedir (Harrington, 2005). Kültürün alt unsurları arasında tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, gelenekler, inançlar ve değerler yer alırken; çevrenin alt unsurları arasındaysa coğrafya, iklim, mikro iklimler, bölgeye has ürünlerle yeni ürünlerin yararlı uyumu yer almaktadır. Gastronomik kimlik kapsamında kültürle çevre unsurlarınca etkilenmekte olan unsurlarsa; lezzet profili, görgü kuralları, yemek tarifleri, malzemeleri birleştirme tekniği, şarap ve yemek uyumu, iklim kuşağı, yeni dünya ve eski dünya tarzları şeklindedir (Karakulak, 2016).

2.3. Destinasyon Markalaşması ve Gastronomik Kimlik İlişkisi

Kültür, tarihsel miras ve sanat; destinasyonlara ciddi katkılar sağlamaktadır ve bir yörenin gastronomisi, o yörenin en temel kültürel öğelerinden birisi şeklinde belirtilmektedir (Akgöl, 2012). Tüm ulusların mutfaklarında bulunan pişirme yöntemleri, önceki jenerasyonlardan aktarılmakta olan yiyeceklerle içeceklerin çeşitlilikleri, hazırlanmaları, sunulmaları vb. nitelikler, gastronomik miras kapsamında yer almaktadır (Kaşlı vd., 2015). Bir yöredeki yeme içme kültürüyle yörede yetişen, üretimi yapılan ve yöreye has metotlarla sunumu yapılan gastronomik ürünler, gastronomik kimliği meydana getirmektedir. Destinasyonlara ziyarette bulunmayı arzulayan turistlere, destinasyonun kültürel zenginlikleri ya da gastronomik ürünleri vb. o yörenin önde gelen özellikleri pazarlanmaktadır. Destinasyon pazarlamasında temel maksat, fertlerde destinasyona ilişkin olarak pozitif bir izlenim bırakmak suretiyle farkındalık oluşturmaktır. Son senelerde gastronomik kimlik de destinasyonlar açısından farkındalık oluşturan bir unsur şeklinde değerlendirilmektedir (Karakulak, 2016).

Bir destinasyonun markalaşma süreci, destinasyonun sahibi bulunduğu kaynakların etkili biçimde kullanılmasıyla olmaktadır. Bir destinasyonun gastronomisi ise, destinasyonun benzersiz, kendisine özgün ve taklit edilemez niteliklerinin arasındadır. Destinasyonların sahip oldukları kendilerine özgü

yiyeceklerle içeceklerin, yörenin insanlarına has deneyimler ve tekniklerle üretiminin yapılıp sunulması, destinasyonları farklılaştırmakta olan özelliklerin arasında bulunmaktadır (Kılıçhan & Köşker, 2015).

Son senelerde destinasyonların markalaşması noktasında gastronominin önemiyle rolüne ilişkin araştırmalar artmaya başlamıştır. Bu bağlamda destinasyonun markalaşması üzerinde gastronominin önemine ilişkin olarak Kılıçhan & Köşker (2015) tarafından; yerel mutfak deneyimleriyle marka denkliği ilişkisine yönelik olarak Erkmen (2018) tarafından; destinasyon markalaşmasında gıdaların önemine ilişkin olarak Lee vd. (2015) ile Lin vd. (2011) tarafından; turizm pazarlaması üzerinde yerel mutfakın rolüne ilişkin olarak Aslan vd. (2014) tarafından; kent markasının oluşturulması sürecinde aşçılık kültürüne ilişkin olarak Hoşcan vd. (2016) tarafından; coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markasının çerçevesinde değerlendirilmesine yönelik olarak Acar (2018), Suna & Uçuk (2018), Yenipınar vd. (2014) tarafından; gastronomik markaya yönelik olarak Gordin & Trabskaya (2013) ile Pearson & Pearson (2017) tarafından önemli çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Çalışkan (2013) gastronomik kimlikle ilintili literatürdeki çalışmaları incelerken; gastronomi turizmiyle gastronomik kimlik arasındaki ilişkinin yanında gastronomik kimliğin destinasyon rekabetçiliğini artırmaya ve ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarına etkisine ilişkin bir perspektif sunmuştur. Aydoğdu vd. (2016) ise destinasyon tercih edilmesi noktasında gastronomi turizminin önemine ilişkin olarak gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, destinasyonun çekicilik unsurlarının içinde yerel mutfakla ulusal mutfak seçimlerinin üzerinden ziyaretçilerin seçimlerini incelemiştir.

3. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bir destinasyonunun rakiplerine kıyasla sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmesi hususunda destinasyonun benzersiz ve özgün bir destinasyon kimliğine sahip olması oldukça önemlidir. Zira bu şekilde benzersiz ve özgün bir kimliğin oluşması turistlerin zihinlerinde destinasyona ilişkin pozitif bir imaj yaratarak destinasyonun markalaşmasını sağlayacaktır. Bu destinasyon kimliğinin oluşması noktasında önem arz eden unsurlardan birisi ise destinasyonun gastronomik kimliği olmaktadır. Nitekim yörenin sahip olduğu mutfak kültürü ile kendisine özgü yiyecekleriyle içeceklerinden meydana gelen gastronomik kimlik, destinasyonun marka kimliğinin oluşması, destinasyona ilişkin pozitif bir imajın ortaya çıkması, dolayısıyla destinasyonun markalaşması noktasında önemli bir role sahip durumdadır.

Destinasyonun gastronomik kimliği benzersizlik yarattığından, destinasyonun sahibi bulunduğu gastronomiyle ilintili özelliklerin taklit edilebilirliğini önlemektedir. Bu durumda, taklit edilemeyen mutfak, yiyecek ve içecekler de o destinasyona rekabette büyük bir avantaj getirmektedir. Zira günümüzde turistler ve ziyaretçiler, bir yöreye gittiklerinde farklı tatları denemeye, yöreye özgü mutfak ürünlerini tüketmeye daha fazla meraklı durumdadır. Bu nedenle, destinasyonun benzersiz ve taklit edilmesi güç gastronomik ürünleri, destinasyon pazarlaması çerçevesinde gastronomi turizminin o yörede ortaya çıkmasını ve destinasyonun markalaşmasını sağlamaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma neticesinde, bir yörenin gastronomik kimliğinin, o destinasyonun markalaşmasında pozitif bir role sahip olduğu tespit edilmiştir. Nitekim son yıllarda literatürde gerek yurt içinde gerekse de yurt dışında yapılmış olanlar çalışmalarda, gastronominin, gastronomik ürünlerin, gastronomik kimliğin, gastronomik imajın ve gastronomi turizminin destinasyon pazarlaması ve markalaşmasına pozitif şekilde etkide bulunduğu ilişkin bulgulara rastlanmıştır.

Bu çalışma, destinasyon markalaşması ve gastronomik kimlik konuları ile sınırlandırılmıştır. Kapsam bakımından literatürde son yıllarda konuya ilişkin olarak gerçekleştirilmiş olan çalışmalarla sınırlı durumdadır. Zaman açısından son on yıl içerisinde yapılmış olan akademik araştırmalarla sınırlıdır. Nitekim gastronomik ürünlerle kimliğin destinasyon markalaşması üzerindeki rolüne ilişkin çalışmalar son on yıl içerisinde artmış göstermiş olup, daha öncesindeki çalışmaların ele alınması durumunda ziyaretçi davranışlarının -zamansal farklılıklardan ötürü- değişiklik gösterebileceği öngörüsünde bulunulmuştur.

İleride yapılabilecek çalışmalarla ilgili olarak, gastronomik kimlik algısının ölçülmesi ve destinasyon pazarlaması ile markalaşmasına yönelik etkileriyle ilintili nicel çalışmalar yapılması

önerilebilir. Ayrıca gastronomik kimliğin ziyaretçi memnuniyeti, yeniden ziyaret etme niyeti gibi kavramlar üzerinde etkisi bulunup bulunmadığına ilişkin araştırmalar da gerçekleştirilebilir.

Destinasyonların markalaşması konusunda gastronomik kimlikle ilgili olarak destinasyon yöneticileri ve organizasyonlarına yönelik de çeşitli öneriler sunulabilir. Bu bağlamda, başta turistler olmak üzere tüm turizm paydaşlarının yörenin gastronomik kimliğine ilişkin tanıtıcı aktivitelerle bilgilendirilmeleri, bu hususta televizyon programları, internet sayfaları, sosyal medya tanıtımları vb. yapılması, destinasyonda görevli tüm turist rehberlerinin yörenin gastronomi kültürüyle ilgili eğitilmesi, çeşitli yöresel festivaller gibi organizasyonlarla yörenin gastronomi kültürünün ulusal hatta uluslararası düzeyde tanıtılması, destinasyonun gastronomik ürünlerinin markalaştırılması önerilerinde bulunulabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2018). “Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. Vol. 6. No. 2, 163-177.
- Aksoy, M., Sezgi, G. (2015). “Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. Vol. 3. No 3, 79-89.
- Aslan, Z., Güneren, E., Çoban, G. (2014). “Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. Vol. 2. No. 4, 3-13.
- Aydoğdu, A., Özkaya Okay, E., Köse, Z. C. (2016). “Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizminin Önemi: Bozcaada Örneği”. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*. Vol. 1. No 2.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M., Çelik, S. (2017). “Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış Ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. Vol. 5. No. 2, 64-76.
- Beşirli, H. (2010). “Yemek, Kültür ve Kimlik”. *Milli Folklor*. Vol. 22. No. 87, 159-169.
- Birdir, K., Akgöl, Y. (2015). “Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi”. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*. Vol. 3. No. 2, 57-68.
- Brillat-Savarin, J. A. (1848). *Physiologie Du Gout*. Gabriel de Gonet, Rue Des Beaux – Arts 6 Paris.
- Buhalis, D. (2000). “Marketing The Competitive Destination Of The Future”. *Tourism Management*. No. 21, 97-116.
- Cömert, M., Sökmen, A. (2017). “Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. Vol. 14. No. 3, 6-26.
- Çalışkan, O. (2013). “Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Bakımından Gastronomik Kimlik”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. Vol 1. No. 2, 39-51.
- Çevirgen, M. (2014). *Medikal Turizm Destinasyonu Yönetimi Kamu – Özel Karşılaştırması: Bursa İli Destinasyonu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizm Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Erkmen, E. (2018). “Yerel Mutfak Deneyiminin Tüketici Temelli Destinasyon Marka Denkliğine Etkisi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. Vol. 6. No. 2, 143-162.
- Ersun, N., Arslan, K. (2015). “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri”. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Vol. 31. No. 2, 229-248.

- Fox, R. (2007). "Reinventing The Gastronomic Identity Of Croatian Tourist Destinations". *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 26. No. 3, 546-559.
- Gordin, V., Trabskaya, J. (2013). "The Role Of Gastronomic Brands İn Tourist Destination Promotion: The Case Of St. Petersburg". *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 9. No. 3, 189-201.
- Harrington, R. J. (2005). "Defining Gastronomic Identitiy Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food". *Journal of Culinary Science and Technology*. Vol. 4. No. 2/3, 129-152.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. (2010). "Culinary Tourism: A Case Study of the Gastronomic Capital". *Journal of Culinary Science & Technology*. Vol. 8. No. 1, 14-32.
- Haven-Tang, C., Jones, E. (2005). "Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place". *Journal of Culinary Science & Technology*. Vol. 4. No. 4, 69-86.
- Henderson, J. C. (2009). "Food Tourism Reviewed". *British Food Journal*. Vol. 111. No. 4, 317-326.
- Hoşcan, N., Genç, K., Şengül, S. (2016). "Bolu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü Ve Gastronomi Turizminin Önemi: Bolgamer Önerisi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. Vol. 4. No. 1, 52-76.
- Ignatov, E., Smith, S. (2006). "Segmenting Canadian Culinary Tourists". *Current Issues Tourism*. Vol. 9. No. 3, 235-255.
- Karakulak, Ç. (2016). *Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma Ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N., Ekici, A. (2015). "Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği". *Eko-Gastronomi Dergisi*. Vol. 1. No. 2, 27-46.
- Kılıçhan, R., Köşker, H. (2015). "Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. Vol. 3. No. 3, 102-115.
- Kivela, J., Crofts, J. C. (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 30. No. 3, 354-377.
- Küçükaslan, N., Baysal, A. (2009). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. İzmir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Lee, A. H. J., Wall, G., Kovacs, J. F. (2015). "Creative Food Clusters And Rural Development Through Place Branding: Culinary Tourism Initiatives İn Stratford And Muskoka, Ontario, Canada". *Journal of Rural Studies*. No. 39, 133-144.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., Cai, L. A. (2011). "Food As A Form Of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective". *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 11. No. 1, 30-48.
- Medlik, S. (1993). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Okumus, B., Okumus, F., McKercher, B. (2007). "Incorporating Local And International Cuisines in The Marketing Of Tourism Destinations: The Cases Of Hong Kong and Turkey". *Tourism Management*. Vol. 28. No. 1, 253-261.
- Özdemir, Ş., Karaca, Y. (2009). "Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Vol. 11. No. 2, 113-134.
- Pearson, D., Pearson, T. (2017). "Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities Of Gastronomy". *Journal of Food Products Marketing*. Vol. 23. No. 3, 342-355.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Oxford: Elsevier.

- Rainisto, S. (2003). *Success Factors of Place Marketing. A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Unpublished Doctoral Dissertation. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Helsinki.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption, A. M. Hjalager, G. Richards (Eds.), In *Tourism and Gastronomy*, 3-20. London: Routledge.
- Santich, B. (2004). "The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training". *Hospitality Management*. Vol. 23. No. 1, 15-24.
- Smith, S. L. J. (1995). *Tourism Analysis: A Handbook*, 2nd Edition. UK: Longman.
- Suna, B., Uçuk, C. (2018). "Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. Vol. 6. No. 3, 100-118.
- Şahin, S. Z. (2016). *Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanımı: Hatay Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- This, H. (2011). "Molecular Gastronomy in France". *Journal of Culinary Science and Technology*. Vol. 9. No. 3, 140-149.
- Tinsley, R., Lynch, P. (2001). "Small Tourism Business Networks And Destination Development". *Hospitality Management*. No. 20, 367-378.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yenipinar, U., Köşker, H., Karacaoğlu, S. (2014). "Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlu Peyniri". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. Vol. 2. No. 2, 13-23.
- Zağralı, E. (2014). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.