

**DESTİNASYON PAZARLAMA ARACI OLARAK GASTRONOMİ TURİZMİ:
BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ****İrfan YAŞAR*****Mert Can TEKELER******ÖZET**

Turizm destinasyonlarının turizmi çeşitlendirme çabaları ve sürdürülebilirlik konusunda turizm paydaşlarında artan farkındalık gibi gelişmelerle birlikte alternatif turizm kaynakları arasında yer alan gastronomi turizmi, son zamanlarda birçok turist tarafından yoğun ilgi görmeye başlamıştır. Gastronomiye olan bu ilgi, gastronomi turizmine olan talebin artmasına neden olmuş ve artık gastronomi, temel seyahat motivasyonlarından biri haline gelmeye başlamıştır. Birçok turist gastronomik değerleri keşfetmek amacıyla turizm hareketlerine katılmaktadır. Gastronomi odaklı seyahatlerde yaşanan gelişmeler neticesinde turizm destinasyonları tarafından gastronomi turizmi, destinasyon pazarlaması kapsamında bir çekicilik unsuru olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda, gastronomi turizminin destinasyon pazarlama aracı olarak önemini belirlenmesini amaçlayan bu çalışma, ilgili alana yönelik yapılan bir literatür incelemesidir. Çalışmada öncelikle çalışma için önem taşıyan kavramların literatürdeki tanımlarına yer verilmiştir. Daha sonra destinasyon pazarlaması ve gastronomi turizmi ilişkisini tespit etmek amacıyla ilgili literatür taranmış ve bu literatür taraması sonucunda konu ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir. İncelenen bu çalışmaların sonuçlarından yola çıkılarak konunun ilgililerine çeşitli öneriler sunulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonuçları, destinasyon pazarlamasında gastronomi turizminin önemli bir pazarlama aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması, Gastronomi, Gastronomi Turizmi**GASTRONOMY TOURISM AS A DESTINATION MARKETING TOOL:
A LITERATURE REVIEW****ABSTRACT**

Gastronomy tourism, among alternative tourism resources, has gained significant attention from tourists in recent times due to developments such as tourism diversification efforts by tourism destinations and increased awareness among tourism stakeholders about sustainability. This growing interest in gastronomy has led to an increased demand for gastronomy tourism, making it one of the fundamental travel motivations. Many tourists now participate in tourism activities with the aim of discovering gastronomic values. Consequently, as a result of developments in gastronomy-focused travel, gastronomy tourism has begun to be used as an attractive element in destination marketing by tourism destinations. In this context, this study aims to determine the importance of gastronomy tourism as a destination marketing tool through a literature review in the relevant field. The study initially provides definitions of the key concepts relevant to the research. Then, to identify the relationship between destination marketing and gastronomy tourism, relevant literature is reviewed, and previous studies on the subject are examined. Based on the findings of these reviewed studies, various recommendations are presented to stakeholders in the field. The results of the study highlight the significant role of gastronomy tourism as a marketing tool in destination marketing.

Keywords: Destination, Destination Marketing, Gastronomy, Gastronomy Tourism

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, irfan.yasar@medeniyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9610-1206

** Öğr. Gör. Mert Can Tekeler, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Devrek Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, m.tekeler@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5830-3384

Derleme Makale
Makale Geliş Tarihi: 15.07.2023

Sayfa Sayısı: 812-826
Makale Kabul Tarihi: 29.09. 2023

Makale Yayın Tarihi: 30.09.2023

GİRİŞ

Turizm ülkelerin ödemeler dengesi açısından önemli bir gelir kaynağıdır. Dolayısıyla turizm özellikle teknoloji ve üretimde arzu ettiği başarıları yakalayamayan ülkelerin ithalat-ihracat dengesini sağlamasında oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Turizm pastasından alınan payı artırmak ve daha fazla turistini çekerek, onları bir ülkeyi ya da bölgeyi ziyaret etmelerini sağlamak kolay değildir. Çünkü günümüzde hemen her ülke benzer avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Bu noktada destinasyon pazarlaması, rekabetin en yoğun yaşandığı ve ürün farklılaştırmanın oldukça zor olduğu turizm sektöründe oldukça önemli bir kavramdır (Crouch ve Ritchie, 1999; Saçık vd., 2019).

Birçok ülke turizm anlamında doğal birtakım avantajlara sahip olabilmektedir. Bu avantajlara sahip olan ülkeler sahip oldukları doğal güzelliklerden turizm geliri elde etme konusunda bu güzelliklere sahip olmayan ülkelere kıyasla rekabet avantajına sahip olmaktadır. Bu doğrultuda destinasyon pazarlama unsuru olarak bir ülke veya bölgenin sahip olduğu gastronomik değerlerin kullanılması, belki de turizm için kullanılacak doğal güzelliklere sahip olmayan ülke veya bölgeleri bile rekabette güçlü kılabilir. Gastronomi turizmi, tıpkı doğal kaynaklar gibi bir ülke veya bölgenin çekicilik unsuru olarak pazarlanabilir ve bu sayede önemli bir turist grubuna hitap edilerek, bu grupların ülke veya bölgeyi ziyaret etmesi sağlanabilir (Aydoğdu vd., 2016; Serçek ve Serçek, 2015). Bu bilgiler ışığında turizm destinasyonları için gastronomi turizminin, destinasyona daha fazla turist çekilmesi açısından önemli bir çekicilik unsuru olduğunu ifade etmek mümkündür.

1. DESTİNASYON VE DESTİNASYON PAZARLAMASI KAVRAMI

Literatür incelediğinde konu ile ilgili çalışma yapan araştırmacıların konuyu ele alış yöntemlerine göre tanımlarının da farklılık gösterdiğini söyleyebiliriz. Bu farklılığa rağmen bazı araştırmacıların tanımlarında ortak yönler olduğunu da söylemek mümkündür. Bu doğrultuda literatürdeki bazı destinasyon tanımları ele alınmıştır;

Destinasyon kavramı, turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir. Yapılan literatür taraması sonucunda, destinasyon kavramına talep ve arz perspektifi olmak üzere iki farklı bakış açısıyla yaklaşıldığı görülmektedir. Destinasyon kavramı talep perspektifinden inceleyen yazarlar destinasyonu, turistleri belirli bir yere çekebilecek potansiyele sahip ürün ve hizmetler, doğal ve yapay cazibe merkezleri olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, destinasyonun turistlerin ilgisini çekebilecek özelliklere sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Destinasyon kavramını arz perspektifinden inceleyen yazarlar ise destinasyonu, bir alan ile ilgili tedarik sistemi olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, destinasyonun turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan tedarik zinciri ve hizmetlerin bulunduğu bir alan olduğunu ifade etmektedir. Her iki perspektif de destinasyon kavramının farklı yönlerine odaklanmaktadır (Hu ve Ritchie, 1993: 25). Coltman'a (1989) göre destinasyonlar, içerisinde turistlerin ilgisini çekebilecek nitelikte farklı özellikler ve doğal çekicilikleri bulunduran yerlerdir. Leiper (1995) destinasyonları, insanların belirli özellikleri veya karakteristikleri deneyimlemek için bir süre kalmayı seçtikleri ve bir çeşit algılanan çekicilik olarak gördükleri yerler olarak tanımlamıştır. Cooper ve diğerleri (1998) destinasyonları, turistlerin gereksinimlerini gidermek amacıyla tasarlanan işletme ve hizmetlerin odak noktası olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda 2008 yılında yaptıkları çalışmada destinasyonları "belirli bir yere ait somut ve soyut bileşenlerine sahip, turizm hizmetleri sunan fiziksel tesisleri içeren, belirli bir manzarası olan, dünya üzerindeki belirli bir nokta" olarak tanımlamışlardır.

Buhalis'e (2000) göre destinasyonlar turistik tüketicilere bütünlük bir deneyim sunarlar. Yani destinasyonlar turistik ürünlerin karışımından oluşmaktadır. Destinasyonlar bir kasaba, bir ülke ya da bir ada gibi iyi tanımlanmış coğrafi alanlardır. Bir destinasyon, tüketiciler tarafından kültürel geçmişine, ziyaretin amacına, seyahat güzergahına, seyahate katılanların eğitim düzeyi ve geçmiş deneyimlerine bağlı olarak değişebilen öznel bir kavramdır. Mesela bazı gezginler için bir yolcu gemisi destinasyon iken, bazı gezginler için ise ziyaret edilen limanlar bir destinasyon yani varış yeridir.

Diğer endüstrilerden farklı olarak, turizmin gelişmesi, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek fiziksel ve beşerî özelliklere sahip, kaliteli, iyi korunmuş ve çekici coğrafi alanlar gerektirmektedir. Bu açıdan bakıldığında bir turizm ürünü olarak destinasyonun çekirdeğinde coğrafi alanlar yer almaktadır. Örneğin, Sicilya'daki küçük bir Zafferana Etna belediyesi, yalnızca Etna Dağı'nın zirvesine yapılan seferler için başlıca turist durak noktası olduğu için geniş bir popülerlik kazanmıştır ve ilgili coğrafi olgunun belirli bir bölgede turizm gelişimini sağladığı açıktır (Jovicic, 2016: 608).

Genel olarak bakıldığında algısal ve siyasi sınırların destinasyon kavramının tanımı şekillendirmektedir. Tanımlanmış coğrafi bölge ifadesi siyasi sınırlarını, ziyaretçilerin çekicilik olarak gördükleri yerler ifadesi de algısal sınırına verilebilecek örneklerdir. Yine tanımlar incelendiğinde ortak noktanın destinasyon ve turistik faaliyet kavramlarının iç içe olması olduğunu söyleyebiliriz. Bu noktada turizm destinasyonu tanımlarına bakmak yararlı olacaktır;

Falagestad ise (2002) yılında yaptığı çalışmada, turizm destinasyonunun sahip olduğu özellikler ile bir bireyin tatili boyunca ihtiyaçlarını karşılama konusunda sahip olduğu duygu ve düşünceleri yansıttığını ifade etmiştir. Yani neresi olursa olsun bir lokasyon, turistin gözünde onun tatili sırasında ihtiyaçlarını karşılayabileceği ürünlere ya da hizmetlere sahipse orası bir turizm destinasyonudur. Burada turizm destinasyonun belirlenmesinde algısal unsurlara vurgu yapılıyor. Bahar ve Kozak (2005) ise bir turizm destinasyonundan bahsedebilmek için o destinasyona ait aynı iklime ve kültüre sahip, çeşitli doğal ve kültürel değerleri olan, turistlere sunulabilecek bölgeye özgü etkinlikler geliştirmiş, gelişmiş alt ve üstyapıya sahip, kamusal hizmetleri merkezinde bulunduran ve belirli bir markaya ve marka imajına sahip coğrafi alan olmalıdır. Bu çalışmada ise yazarlar marka, imaj ve çekim merkezi kavramları ile turizm destinasyonun belirlenmesinde algısal unsurlara vurgu yapıyor. Coğrafi alan ifadesi ile de dünya üzerinde sınırları belirlenmiş bir alan olduğuna ve bu hizmet alanının ise turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek çeşitli hizmetleri merkezinde bulundurması gerektiğine vurgu yapıyor. Hosany, Ekinci ve Uysal (2006) yaptıkları çalışmada turizm destinasyonlarını, bir ülkeden daha küçük ancak bir ülkede yer alan birçok şehirden daha büyük, insan zihninde bir imaja sahip markalaşmış bir alan ve kendine özgü çekiciliklere, festival ve karnavallar gibi etkinliklere, kaliteli bir ulaşım sistemine, gelişme potansiyeline, gerek bölge içerisinde gerekse bölgeler arası ulaşım olanaklarına ve turistik işletmelerin gelişerek sayılarının artması için gerekli olan coğrafi alana sahip olan yerler olarak tanımlamışlardır.

Hosany ve diğerleri de ülke bütününden küçük ama ülke içindeki birçok kentten büyük ifadesi ile turizm destinasyonun sınırlarını çiziyor (Ege bölgesi ya da Akdeniz bölgesi gibi). Yine yazarlar bir turizm destinasyonunu oluşturan etkinlikler, çekicilikler, ulaşılabilirlik, imaj ve turizm tesisleri gibi unsurlardan söz ediyor. Böylece bir turizm ürünü olarak turizm destinasyonunu oluşturan boyutları ifade ediyorlar.

Turizm bir hizmet sektörüdür. Bu anlamda bu sektörde temel ürün hizmettir. Hizmet pazarlaması dokunulmazlık, heterojenlik, eş zamanlılık ve stoklanamama gibi özellikleriyle ürün pazarlamasından farklıdır. Bu nedenle turizm sektörü kendine özgü pazarlama farklılığı gerektirmektedir. Bu farklılığın sebebi, bu sektörde sunulan tüm hizmetlerin birleşiminden oluşan turizm ürününün temelinde seyahat deneyiminin bulunmasıdır. Çünkü turizm ürünü satın alan kişilerin seyahatlerinden sonra geriye, bu seyahat esnasında edindikleri deneyim ve tatmin duygusu kalmaktadır. Bu durum, turizm pazarlamasının hizmet pazarlamasından ayrılmasına ve karmaşık bir hal almasına sebep olmaktadır (Vatan, 2015).

Destinasyon pazarlaması, en yüksek kazanç sağlama hedefiyle bir turistik destinasyonun üretmiş olduğu turistik ürünlerin hedeflenen pazarlarda sunulmasını sağlamak amacı ile, turizm talebini de göz önünde bulundurarak ürüne ilişkin araştırma, seçim ve tahmin yapma amacıyla bu konuları kapsayan karar ve uygulamalardan oluşan bir yönetim felsefesidir (Özer, 2012). Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO:2004) göre, tüketicilerin taleplerine odaklı olarak, alıcı ve satıcıları buluşturmayı hedefleyen destinasyon pazarlaması, yüksek

potansiyeye sahip pazarlara ürünlerin en efektif biçimde dağıtımını, koordineli ve süreklilik arz eden çalışmaları, ürün, fiyat, marka, promosyon, dağıtım ve pazar bölümlendirme hakkında karar verme süreçlerini içerir. (Ülker, 2010). Rızaoğlu (2007) ise destinasyon pazarlamasını, mal ve hizmetlere ilişkin pazarlama bilgileri, yöntemleri, kavramları ve tekniklerinin turizm destinasyonunda uygulanması olarak tanımlamıştır. Swarbroke (1995) ise destinasyon pazarlamasını, hükümet ve yerel yönetimlerin destekleriyle turizm işletmelerinin pazarlanmasına ilişkin çabalar olarak tanımlamıştır. Coğrafi açıdan destinasyon pazarlaması coğrafi bir alan veya kenti kapsamakta ve bir bütün olarak yürütülen ulusal pazarlama faaliyetleridir.

Bir destinasyonun pazarlanması ürün ve hizmetlerin pazarlanmasından çok daha karmaşık bir süreci gerektirir. Bu doğrultuda Smith (2005), bir kentin dinamik yapısının onu standart bir üründen ayıran en önemli unsurun olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla destinasyon pazarlamasını klasik pazarlamadan ayıran önemli farklar bulunmaktadır (Cesur, 2020: 102);

- Destinasyondaki değişiklikler çok dinamik ve öngörülemezdir.
- Destinasyonlar homojen bir yapıya sahip değildir.
- Farklı etkinliklerin bir arada yapılabilmesi nedeniyle kontrolü zordur.

Line ve Wang (2017: 86) tarafından yapılan çalışmaya göre, destinasyonların pazarlanması, geleneksel mal ve hizmetlerin pazarlanmasından birkaç önemli açıdan farklılık gösterir.

- Destinasyonların yönetimi ve pazarlanması konusu hem özel sektörü hem de kamu sektörünü ilgilendiren çeşitli yerel paydaşların ilişkilerinin karmaşık olması nedeniyle zordur. Dolayısıyla hem kamu hem de özel sektör işletmeleri çeşitli pazarların çıkarlarını koruyabilmek adına birlikte çalışmalıdır.
- Turizm sunumlarının geliştirilmesi, üretilmesi ve nihai tüketicilere ulaştırılmasında çok sayıda ve çeşitlilikte paydaş yer alır. Bu nedenle herhangi bir kuruluş tek başına tüm ürün sunumlarının mülkiyetine sahip değildir.
- Bir destinasyonda yer alan paydaşlar farklı çıkarları temsil eder. Bu rekabet halindeki çıkarları tüm destinasyonu destekleyen ortak noktada buluşturmak için paydaş yönetimi konusu detaylı bir şekilde ele alınmalıdır. Ayrıca, bir destinasyondaki hizmet sağlayıcıların çoğu küçük ve orta ölçekli işletmeler olma eğiliminde olsa da, Orlando, New York ve Las Vegas gibi bazı destinasyonlar, turizm tedarikçilerinin çok farklı bir güç yapısını temsil eden bir dizi büyük holding tarafından domine edilmektedir. Bu nedenle destinasyonun bir bütün olarak pazarlanması için, destinasyondaki her bir tedarikçinin uyum içerisinde faaliyetlerini yürütmesi konusunda büyük ya da küçük tüm paydaşlar ikna edilmelidir.

1.1. Destinasyon Özellikleri

Günümüzde bölgeler ve ülkeler turizm destinasyonları olarak rollerini ciddiye almakta, ziyaretçiler arasındaki imajlarını ve çekiciliklerini artırmak için önemli çabalar ve paralar harcamaktadır. Ancak turizm açısından her yer eşit yaratılmamıştır. Bu anlamdan bazı destinasyonlar bol miktarda bahşedilmiş kaynağa ve doğuştan bazı avantajlara sahiptir, diğerleri ise sınırlı doğal kaynaklar, turizm gelişimi için minimum destek ve zayıf bir altyapı ile genetik olarak dezavantajlıdır (Hsua vd., 2004: 121). Ancak sınırlı doğal kaynaklara sahip olan bir destinasyon, yapay çekicilikler ve düzenlenen festival gibi etkinliklerle avantajlı bir duruma gelebilmektedir. Aynı şekilde doğuştan avantajlara sahip olan destinasyonlar ise sahip olduğu bu potansiyeli değerlendirmekte zorluk çekebilmektedir.

Bu doğrultuda destinasyonlara turistik ürün olarak bakıldığında her bir destinasyon farklı özelliklere sahip olabilmektedir. Destinasyonlara ait bu özellikler de literatürde farklı yazarlar tarafından ele alınmıştır. Her yazar

farklı bir bakış açısıyla destinasyonların özelliklerini ortaya koymuştur. Bu yazarlardan biri olan Warnaby (1998: 56), destinasyonların özelliklerini şu şekilde sıralamıştır;

- Destinasyon ürününün tanımlanmasında doğası gereği bazı sorunlar vardır. Çünkü destinasyon ürünü bütünüdür. Destinasyon ürünü belirli hizmetler, olanaklar ve niteliklerden oluşur.
- Destinasyon ürünü tüketici tarafından bir destinasyonda elde edilecek çeşitli hizmet ve deneyimlerden oluşur. Destinasyon pazarlamacısının edinilen destinasyon deneyimi konusunda çok az etkisi ve kontrolü vardır. Bu durum da her bir tüketicinin elde ettiği ürünü ve deneyimi benzersiz bir hale getirmektedir.
- Bir destinasyon mecburen tek bir bileşenden oluşmaktadır. Onu biçimlendiren, pazarlayan ve yönetenler ile ürün olarak tüketenler arasında büyük farklılıklar vardır.
- Destinasyonlar çoklu satılabilirler. Aynı fiziksel mekân ve o mekâna ait tesisler ve özellikler farklı müşteri grubuna satılabilir. Örneğin tarihi dokulara sahip bir kent aynı zamanda bir spor ya da alışveriş kenti olarak farklı tüketici gruplarına satılabilir.

Buhalis (2000), destinasyonlara ait özellikleri 6A olarak tanımlıyor ve her birini şu şekilde açıklıyor;

- **Çekicilikler (Attractions):** Doğal, yapay (insan yapımı), amaca yönelik, özel etkinlikler
- **Ulaşılabilirlik (Accessibility):** Güzergahlar, ulaşım araçları ve terminallerden oluşan tüm ulaşım sistemi
- **Olanaklar (Amenities):** Yiyecek-ıçecek ve konaklama işletmeleri, perakende satış ve diğer turistik hizmetler
- **Mevcut paketler (Available packages):** Tur operatörleri ve aracı işletmeler tarafından önceden hazırlanmış paketler
- **Etkinlikler (Activities):** Turistlerin ziyaretleri sırasında yapabilecekleri veya destinasyonda mevcut olan katılabilecekleri tüm faaliyetler
- **Destekleyici hizmetler (Ancillary services):** Bankalar, telekomünikasyon, hastaneler vb. gibi turistler tarafından kullanılacak hizmetler

Laitinen (2004) ise, destinasyonların özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (Kırca, 2014);

- Destinasyon, turizmin gelişimine destek sağlayacak altyapıya sahip olmalıdır. Ulaşım, kamu hizmetleri ve sosyal hizmetleri ziyaretçilerin kullanımına sunmak altyapıyı oluşturmaktadır.
- Destinasyon, ziyaretçilerin seçimine etki edebilecek çekiciliklere sahip olmalıdır ve sahip olunan bu çekicilikler geliştirilebilmelidir.
- Destinasyon, turizm pazarlaması ve planlanmasında etkin olmalıdır.
- Destinasyon ulaşılabilir olmalıdır.

1.2. Destinasyon Türleri

Ziyaretçilerin destinasyonları farklı amaçlarla kullanması sebebiyle, bir destinasyon tipolojisi oluşturmak oldukça zordur. Bununla birlikte çoğu destinasyonu, temel çekiciliğini temsil eden birkaç kategoride sınıflandırmak mümkündür. Destinasyonun türünü anlamak, pazarlamacıların uygun bir destinasyon pazarlama karması geliştirebilmesi ve uygun pazarlama ulaştırabilmesi açısından önemlidir (Buhalis, 2000). Buhalis (2000) destinasyon türlerini şöyle sıralıyor;

- **Kentsel destinasyon:** Kentsel destinasyonlar, medeniyetin ilk yıllarından beri turizmin içinde yer almaktadır. İnsanlar iş amaçlı seyahat ederler. Ayrıca Antik Yunanistan' daki Olimpiyat oyunları gibi çeşitli spor organizasyonları da seyahat nedenleri arasında yer almıştır. Yine insanlar cami, katedral ve tapınakların bulunduğu yerlere dini nedenlerle seyahat etmişlerdir. Ayrıca kentsel destinasyonlar sergi, toplantı ve konferanslara katılmak amacıyla seyahat edenleri de cezbetmektedir. Öte yandan, eğlence amacıyla seyahat edenler, kısa tatillerin veya uzun hafta sonlarının tadını çıkarmak için kentsel destinasyonların bazı benzersiz olanakları ve hizmetlerinden yararlanabilirler. Örneğin Londra, çok çeşitli miras cazibe merkezlerinin yanı sıra tiyatro, konser, disko ve barlar, temalı restoranlar vb. gibi çok çeşitli eğlence fırsatları sunmaktadır. Barselona, kültürel açıdan ilgi çekici ve rahat bir atmosferle birlikte mükemmel konferans imkanları sunmaktadır. New York ise alışveriş ve tiyatro gezileri için oldukça saygın bir yerdir.
- **Sahil destinasyonu:** Sahil destinasyonları tatillerde turistlere hizmet vermektedir. Kuzey bölgeleri ve soğuk iklimlerden gelen turistler, yıllık izinlerinin bir bölümünü deniz sporlarının yanı sıra güneşin de tadını çıkarabilecekleri Güney' de geçirme eğilimindedir. 1970' li yıllardan itibaren kitle turizminin ortaya çıkmasıyla birlikte, yerleşim yerine yakın sahil tatil köylerinin yerini uluslararası destinasyonlar almıştır. Avrupalı eğlence gezginleri yıllık tatillerini Akdeniz sahil beldelerinde yaparken, Kuzey Amerikalılar daha çok Florida, Kaliforniya ve Karayipler gibi Güney bölgelerini tercih ederler.
- **Dağ destinasyonu:** Dağ destinasyonları, kış sporları için tatil amaçlı seyahat edenleri olduğu kadar, her mevsimde doğal güzellikleri takdir eden tatilcileri de cezbeder. Ayrıca doğa bilimciler, dağ bisikletçileri, yürüyüşçüler vb. gibi aktivite tatilcilerini de cezbederler. Dağ sporlarının çoğu eğlence amaçlı olsa da, Everest veya Alpler gibi dağlar için çok çeşitli keşif gezileri ve yarışmalar düzenlenir.
- **Kırsal destinasyon:** Kırsal turizm de hızla geliyor. Çiftçiler ve kırsal nüfus, turistlerin şehir yaşamından uzaklaşarak doğaya geri dönme ve tarımsal süreçleri deneyimleme isteğinden yararlanıyor. Bu nedenle tarımsal tesisler, genellikle boş zaman etkinliklerine dönüştürülür. Turizm, tarımın giderek gerilediği veya insanların yaşam ve çalışma biçimlerini çeşitlendirmek istediği birçok bölge için bir kalkınma aracı olarak görülmektedir. Turistler kırsal alanda kalarak tarımsal faaliyetlere katkıda bulunabilmekte veya daha pasif bir rol üstlenebilmektedir.
- **Otantik destinasyon:** Üçüncü dünya ülkelerindeki varış noktaları genellikle alışılmışın dışındadır. Turistler, sınırlı turizm gelişimi yaşamış yerlerde otantik deneyimler yaşarlar. Asya, Güney Amerika ve Afrika' da bulunan gelişmekte olan destinasyonlar, yerel topluluklar ve bölgenin bozulmamış doğasıyla etkileşim kurmak için konforlarından vazgeçmeye hazır olan az sayıda turisti cezbetmektedir. Bu bölgeler daha sonraki bir aşamada kitle turizmi destinasyonlarına dönüşebilse de, kaynaklarının sürdürülebilir olması için doğru planlanmaları gerekmektedir. Bu destinasyonlar çoğunlukla turizm hizmeti vermek için gerekli olan altyapıya sahip değildirler.
- **Egzotik-şiz destinasyon:** Benzersiz ve değerli bir deneyim sundukları kabul edildiğinden belirli destinasyonlar, benzersiz-egzotik-özel olarak markalanmıştır. Sonuç olarak bu destinasyonlar "hayatta bir kez" deneyimlenebilecek bir destinasyon olarak tanıtılır ve premium fiyatlarla satılır. Bu destinasyonun örnekleri arasında Butan, Mauritius ve Seyşeller yer almaktadır.

Bir turizm destinasyonuna ait pazarlama stratejileri belirlenmeden önce o destinasyonun hangi tür turizm destinasyonu/destinasyonları sınıfına dahil olacağı belirlenmeli ve buna uygun pazarlama karması belirlenerek, destinasyon pazarlama faaliyetleri yürütülmelidir.

2. GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMI

Gastronomiyi tanımlamak, tanımlama girişiminde bulunmayı reddeden yazarların sayısından da anlaşılacağı üzere kolay değildir. Dolayısıyla gastronominin genellikle kötü veya eksik tanımlandığını söyleyebiliriz. Gastronominin en basit açıklaması, yiyecek ve içeceklerden keyif almak ile ilgili olduğudur. Bu durumda, gastronomi neredeyse herkesin ilgilendiren bir konudur. Hepimiz nelerden hoşlandığımızı biliriz ve belirli bir yiyecek veya içecekten neden hoşlandığımızı anladığımızı düşünmek isteriz. Bu bireysel gastronomik değerler genellikle coğrafi, sosyal, kültürel ve beslenme sosyalleşmesi gibi birçok temele dayanır (Gillespie ve Cousins, 2001). Birçok yazar gastronomiyi kültür turizmi ile ilişkilendirmiş ve gastronominin turistik destinasyonun kültürünün bir tezahürü olarak görülebileceğini öne sürmüştür. Gastronomi sadece tüketicileri kendi başına bir destinasyona çekebilen önemli bir kültürel ürün değil, aynı zamanda anıtlar, müzeler, mimari ve etkinlikler gibi unsurları içeren geleneksel kültürel ürün portföyünün değerli bir tamamlayıcısı olarak görülmektedir. Gastronomi deneyiminin destinasyon seçimindeki kritik önemi diğer turizm türlerinde de ortaya çıkmıştır. Örneğin, gastronomi kırsal kesim için bir destinasyonun en önemli nitelikleri arasında yer almaktadır. Benzer bir şekilde, gastronominin yaz tatili kararını etkileyen bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle şaşırtıcı olmayan bir şekilde gastronomi, turizm politikalarının oluşturulması ve turistik destinasyonların pazarlanmasında odak noktası haline gelmiştir (Correia vd., 2008: 165). Gastronomi bazı turistler için destinasyon tercihiinde çekim unsurları arasında ilk sırada yer almaktadır. Ayrıca gastronomi turistlere seyahatleri esnasında bölgeye özgü yerel tatları ve gelenekleri tanıtmak konusunda önemli bir işleve sahiptir (Gyimothy vd., 2000: 371).

Gastronomi insanlar için temel bir ihtiyaçtır. Bununla birlikte gastronomi, birçok çalışmada da ifade edildiği üzere bir destinasyona çekicilik katan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Restoran yemekleri, fabrika geziler ve yemek festivalleri gibi turistlerin seyahatleri esnasında deneyimleyebilecekleri birçok gastronomik faaliyet bulunmaktadır. Bu doğrultuda gastronomik deneyim arayışı bir destinasyonu ziyaret etmenin tamamlayıcı motivasyon unsuru olmasının yanı sıra, temel çekicilik unsuru olabilir. Bu sayede yerel lezzetlerin deneyimlenmesi ile bölgenin kültürü ve yiyecekleri hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir (Zararsız ve Kargılioğlu, 2022).

Günümüzde yeme-içme faaliyeti fizyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesinde, yiyecek- içecek endüstrisi ile bu fizyolojik ihtiyacın dışarıda karşılanması boş zaman değerlendirme ve sosyalleşme aktivitesi olarak görülmeye başlanmıştır. Dolayısıyla insanlar açlıklarını dindirmekten ziyade, yiyecek, atmosfer ve manzara gibi unsurlardan zevk alarak tatmin olma arzusuyla dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedirler. Yemek yeme eylemi, her şeyden önce bir turizm davranışıdır. Tüketim, turizm davranışının önemli parçalarından biridir. Turistler gittikleri destinasyonlarda o yöreye ait lezzetleri tatmayı tercih etmektedirler. Bu doğrultuda turistler, sadece manzara ve diğer unsurları tüketmek ile kalmayıp aynı zamanda bölgeye özgü lezzetleri de tüketirler. Turistlerin büyük çoğunluğu da bu yerel lezzetleri keşfedebilmek adına dışarıda yemek yemeyi deneyimlemeyi tercih ederler. Bu nedenle, bir turizm destinasyonuna ait yemekler, o destinasyonun kültürünü deneyimlemek adına önemli araçlardan biridir (Birdir ve Akgöl, 2015).

Etimolojik olarak gastronomi kelimesi; Yunanca mide anlamına gelen "gastro" ve bilgi veya yasa anlamına gelen "nomos" kelimelerinden türetilmiştir (Kivela ve Crotts, 2006). Çoğu sözlük gastronomiyi iyi ve lezzetli yemek yeme sanatı ve bilimi olarak tanımlamaktadır. Sanat ve bilime bu şekilde odaklanması, pratik anlamda beceri ve bilgi anlamına gelir ki bu da terimin kökeniyle düzgün bir şekilde bağlantılıdır. Kayıtlarda yer alan şekliyle "gastronomi" kelimesinin en eski kullanımı antik Yunan' da olmuştur (Santich, 2004). Gastronominin babası olarak bilinen Yunan şair ve filozof olan Archestratus' un, M.Ö 4. yüzyıl' da tamamlamış olduğu "life of luxury" adlı eser, dünyanın ilk yemek kitabı olarak kabul edilmektedir (Moira vd., 2015).

Türk Dil Kurumu tarafından yapılan tanıma göre gastronomi; "Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Richards (2002) ise gastronomiyi; "yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunumunun yapılması ve tüketilmesinin yansıması" olarak tanımlamaktadır. Santich' e (2004) göre gastronomi; yiyecek ve içereceğin ne zaman, nerede, nasıl ve neden yenilip içildiğini ele alan bir bilimdir. Scarpato' ya (2003) göre gastronomi, yiyecek ve içeceklerin en iyi şekilde tadının çıkarılması ile ilgiliyken, diğer yandan yiyip içtiğimiz her şeyi kapsayan bir disiplindir.

Gastronomi; gıda bilimi ve yemek sanatını birleştirerek beslenme zevkini sağlamaktadır. Gastronomik miras, kültürel değerler arasında son zamanlarda hızla gelişmekte ve dünyada yiyecek-içecek kültürüne atfedilen önem ve gösterilen ilgiyle birlikte kültürel çekiciliğin en önemli unsurlardan biri olmaktadır. Bu ilgi ise mutfak turizmi, gastronomi turizmi veya bazı kaynaklarda tadım turizmi olarak adlandırılmaktadır (Gökdeniz vd., 2015: 16). Mutfak turizmi, kültür turizminin bir yönüdür ve mutfak, toplumların ve destinasyonların kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır. Mutfağın kökleri tarihin derinliklerine uzanır. Gıda malzemelerinin seçimi ve üretimi, dağıtımı, tüketime hazırlama yöntemleri, yemek pişirme tarzları, bunların tüketimi ve tüketimin gerçekleştiği sosyal bağlamlar akademisyenler tarafından bir toplumun mirasının parçası olarak kabul edilmektedir (Ignatov ve Smith, 2006: 236).

"Mutfak turizmi" kavramını ilk kez 1998 yılında Long (2004), diğer kültürleri yemek ve bu arada şarap aracılığıyla deneyimleme fikrini ifade etmek için kullanmıştır. Literatürde "mutfak turizmi", "gastronomi turizmi", "gastro-turizm", "şarap turizmi", "yemek turizmi" ve "gurme turizmi" gibi çeşitli terimler kullanılsa da, yaygın olarak kullanılan "gastronomi turizmi" terimi tipik olarak benzersiz bir yeme ve içme deneyimi arayışı olarak tanımlanmaktadır. Sharples ve Hall (2004) gastronomi turizmini, birincil veya ikincil gıda üreticilerine ziyaretler, gastronomik etkinlikler, kırsal pazarlar, mutfak etkinlikleri ve kaliteli tadımlar ve genel olarak gıda ile ilgili her türlü faaliyeti içeren rekreasyonel amaçlarla, farklı gastronomiye sahip bir alanda seyahat deneyimi olarak tanımlamaktadır. Bu durumda gastronomi, bir turistik destinasyonun seçilmesinde ana motif ya da en azından en önemlilerinden biridir. Smith ve Xiao (2008) gastronomi turizmini, gezginin iyi bilinen yerel gastronomi ürünlerini öğrendiği, takdir ettiği ve keyif aldığı herhangi bir seyahat deneyimi olarak tanımlamaktadır. Genellikle bir yemeğin özgünlüğüne atıfta bulunan ve bir yere, bölgeye veya ülkeye özgü olan gastronomi turizmi, yerel yemekler ve şaraplar gibi temel temaları kapsamaktadır (Pavlidis ve Markantonatou, 2020). Wolf (2002) ise culinaria ve gastronomi turizmini "hazırlanmış yiyecek ve içecekleri aramak ve bunlardan keyif almak için yapılan seyahatler ve eşsiz ve unutulmaz gastronomik deneyimler" olarak tanımlamaktadır. Bu ifade, gastronomi hakkında konuştuğumuzda sadece yiyeceklere değil içeceklerle de odaklandığımızı açıkça göstermektedir (Kivela ve Crotts, 2006). Hall ve Mitchell (2001) gıda turizmini, "birincil ve ikincil gıda üreticilerine, gıda festivallerine, restoranlara ve gıda tadımı yapılan belirli yerlere yapılan ziyaretler" olarak tanımlamaktadır (Lin vd., 2011). Gastronomi turizmi ile ilgili olarak Santich (2004), bunun yeme ve içmeye duyulan ilgiyle motive edilen turizm olduğunu belirtmektedir. 'Gastronomi', 'iyi yemek yeme sanatı ya da bilimi' anlamına gelen bir isimdir (Gillespie, 2001). Daha genel anlamda gastronomi, iyi yiyecek ve içeceklerden alınan keyifle ilgilidir. Şarap ve diğer içeceklerin takdir edilmesini ve yiyeceklerle nasıl eşleştiklerini ifade eder; yemeğin toplam tüketimi ile ilgilidir ve genellikle varlıklı veya estetik olarak üstün bir yaşam tarzını ifade eder (Ignatov ve Smith, 2006). Hall ve Sharples' a (2003) göre, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından özetlendiği üzere gastronomi turizmi, bir bölgeye rekreasyonel amaçlarla yapılan yemekle ilgili bir seyahattir (Indra vd., 2022).

Gastronomi ve gastronomi turizmi ile ilgili tanımlara ulaşmak için başvurulabilecek dünya çapındaki turizm kuruluşlarından biri de World Food Travel Association' dan (WFTA) başkası değildir. WFTA en az 12 gastronomi turizmi deneyimi kategorisi belirlemiştir (Pavlidis ve Markantonatou, 2020);

- Aşçılık okulları ve seminerleri
- Gastronomik yerler
- Gastronomik destinasyonlar
- Gastronomik etkinlikler
- Gastronomi araçları
- Gastronomi ile ilgili konaklama
- Gastronomik pazarlar
- Gastronomi turları, rehberler, tur paketleri ve acenteler
- Yemek alanları
- Evler, çiftlikler ve ilgili tarımsal gıda pazarları
- Gastronomi kulüpleri ve dernekleri
- Gastronomi işleme

Büyük ve ikincil gıda üreticilerine ziyaretler, gıda festivali etkinlikleri, çiftçi pazarları, yemek pişirme etkinlikleri ve gösterileri, kaliteli gıda ürünlerinin tadımı ve gıda ile ilgili turizm faaliyetleri gibi çeşitli gastronomi turizmi faaliyetleri vardır. Başka bir deyişle gıda turizmi, farklı kültürlerin öğrenme sürecinden kaynaklanan bir deneyim sağlar. Mutfak artık tüketilen bir şey değil, turizm ürünleriyle ilgili bir özellik veya nitelik haline gelmiştir. Gastronomi turizmi sadece pişirme sürecinden sunum sürecine odaklanmaktan daha fazlasıdır. Gastronomi, var olan her yiyeceğin tarihsel değerini ve bilgeliğini vurgular. Ayrıca gastronomi, yemeğin besin değeri hakkında bilgi vermeye de daha fazla odaklanır. Mutfak turizmi ile gastronomi turizmi arasındaki en çarpıcı fark, yemek olarak pirinç örneğinde olduğu gibi, gastronomi turizminin sadece yemek yemekle ilgili olmamasıdır. Mutfak turizmi genellikle sadece pirincin tadını tartışır. Gastronomi turları ise pirinç tarlalarına iner, pirinç yetiştirmeyi, pirinci yönetmeyi ve pirinci yerel yöntemlerle pişirmeyi öğrenir. Böylece yemek yeme şekilleri hala yerel kültürün kurallarına uygun olur (Indra vd., 2022: 29).

Gastronomi turizmi kapsamında gastronomi rotaları çok popüler turizm ürünleridir. Bu, özgün bir sistemdir ve karmaşık bir tematik turistik tekliften oluşmaktadır. Rota boyunca turistler diğer cazibe merkezleri hakkında bilgi bulabilirler. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yapılan bir ankete göre, üyelerin %88' inden fazlası gastronominin destinasyon markası ve imajının tanımlanmasında stratejik bir unsur olduğuna inanmaktadır ve %67' sinden fazlası ülkelerinin kendine ait bir gurme markasına sahip olduğunu söylemektedir (George vd., 2014: 14)

Bu bilgiler doğrultusunda gastronomi turizminin bir bölgenin yerel lezzetlerini, kültürünü ve pişirme tekniklerini içeren çok kapsamlı bir faaliyet olduğunu söyleyebiliriz. Böylesine turistik değerler taşıyan bir turizm kaynağı olarak gastronomi turizmi, destinasyonunun ön plana çıkarılması ve pazarlanması konusunda önemli bir çekicilik unsuru olarak kullanılabilir.

2.1. Gastro Turist

Her yerde bulunmayan yiyeceklerin deneyimlenmesi adına yapılan seyahatler "gastro turist" kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu turist tipini, temel motivasyonu gastronomik deneyim olan ve bu amaçla bulunduğu destinasyonda yiyecek ve içecek ile ilgili çeşitli etkinliklere katılan özel ilgi turisti olarak nitelendirmek mümkündür. Gastro turistler, turist kelimesinin anlamına paralel olarak sadece yemek yemek amaçlı başka bir ülkeye seyahat edebilecek boş zamana, motivasyona ve turizme ayrılacak gelire sahip olan turistlerdir. Ayrıca gastro turistler, popüler ve yeni açılan bir yiyecek-içecek işletmesini deneyimlemek için uzun

yolları kat etmeyi göze alabilen, tatil programını gastronomi odaklı yapan (Mevsimlik sebze ve meyveler ile yemek festivalleri tarihlerini dikkate alarak) turist tipleri olarak da tanımlanmaktadır (Küçükkömürler vd., 2018: 80).

Gastronomi turisti, her şeyden önce kültürü oluşturan öğelerden bir olarak kabul edilir, ulusal ve geleneksel yemekleri, hazırlama sürecini, servis yöntemlerini, yeme şekillerini ve duruşlarını öğrenirken, seyahat ettiği ülkenin tarihini, ekonomisini, devlet politikasını ve yerel halkın inançlarını görür ve bilir. Gastronomi turizmi, yeni ve aynı zamanda gelişmekte olan bir pazar olarak giderek daha fazla ilgi çekmektedir. Yerel mutfağı denemek isteyen birçok turistin (veya gurmenin) ilgisini çekmektedir ve bu, yeni ve egzotik yerlere seyahat etmenin ana nedenlerinden biridir. Hem küresel hem de yerel seyahatlerin arkasındaki itici güçlerden biri, bir ülkenin yerel ve kırsal mutfağı hakkında derinlemesine bilgi edinmektir. Birçok yerel yemek, yüzyıllardır aktarılan geleneksel tariflere göre hazırlanır ve bölgenin kültürü ve mirası hakkında bilgi edinmenin önemli bir aracı haline gelmiştir. Bu tarihi kimliğin gelişmiş modern yeniliklerle birleştirilmesi sonucunda pek çok başarı elde edilebileceğini bazı yabancı ülkelerin deneyimlerinden görebiliyoruz (Tulkinovna ve Ugli, 2023: 117).

3. DESTİNASYON PAZARLAMASINDA GASTRONOMİ TURİZMİNİN ROLÜ

Destinasyon pazarlaması kapsamında kullanılan çekicilik unsurları arasında gastronomi de yer almaktadır. Özellikle kitle turizminin yaratmış olduğu sosyal, ekonomik ve çevresel tahribatın minimize edilmesi adına da gastronomi turizm önemli alternatif turizm kaynaklarından biridir.

Gastronomik değere sahip ürünler hem destinasyon pazarlamasında hem de destinasyon imajının geliştirilmesi konusunda önemli bir role sahiptir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından gastronomi turizmine yönelik yapılan anket çalışması sonucunda yayımlanan küresel raporda, katılımcıların %88,2' sinin gastronomiyi turizm destinasyonlarının marka imajı oluşturmalarında önemli bir unsur olarak gördüklerini belirtmiştir. Yine 2017 yılında yayımlanan ikinci küresel gastronomi raporu da, katılımcıların gastronomiyi destinasyonun geliştirilmesi ve ayırt edilmesinde önemli bir unsur olarak gördüklerini ortaya koymuştur (Gövcü vd., 2018).

Gastronominin destinasyon pazarlaması üzerindeki rolünü belirlemeye yönelik hem ülkemizde hem de dünyada yapılan bazı çalışmalar bulunmaktadır. Destinasyon pazarlamasında gastronominin rolünü belirleyebilmek adına bu çalışmaların sonuçlarını incelemek faydalı olacaktır. Bu doğrultuda çalışmada ele alınan konu ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür, “gastronomi-destinasyon” ve “gastronomi-destinasyon pazarlaması” anahtar kelimeleri kullanılarak Google Akademik veri tabanı aracılığıyla taranmıştır. Bu doğrultuda çalışma amacı ve kapsamına uygun olan çalışmalar seçilerek raporlanmıştır. Bu çalışmalar ve sonuçları şu şekildedir:

Kivela ve Crotts' un (2006) yaptıkları çalışmanın sonucu, gastronomi nedeniyle seyahat etme motivasyonunun geçerli bir motivasyon unsuru olduğunu, gastronominin turistlerin destinasyonu deneyimleme biçiminde önemli bir rol oynadığını ve bazı gezginlerin eşsiz gastronominin tadını çıkarmak için aynı destinasyona geri döneceğini göstermektedir. Hashimoto ve Tilver (2006) yılında yaptıkları çalışmada doğal güzellikleri ile bilinen bir turizm destinasyonu olarak Kanada' nın yerel mutfak kültürünü açığa çıkarmak için çalışmış ve Kanada' nın yoğun tarımsal üretime karşın kendine özgü mutfak kültürü olmamasını tartışarak, Kanada Turizm Komisyonuna çeşitli önerilerde bulunmuştur. Du Rand ve Heath (2006) gastronomi turizmi ve destinasyon pazarlaması arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada, bölgedeki pazarlama örgütlerine gastronomi turizmini geliştirme ve uygulama konusunda bir mekanizma tasarlamıştır. Okumuş vd. (2007) yılında Hong Kong ve Türkiye destinasyonlarının destinasyon pazarlamasında mutfak kültürlerini nasıl kullandıklarını araştırmış ve Türkiye' nin destinasyon pazarlamasında mutfak kültürünü daha fazla kullanması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Horng ve Tsai (2010) adlı yazarlar yapmış oldukları çalışmalarında hükümetlere

ait web sitelerini inceleyerek, turizm destinasyonlarının gastronomik değerleri nasıl pazarladıklarını incelemişlerdir. Harrington ve Ottenbacher (2010) Lyon ve Rhône Alpes bölgesindeki mutfak turizmini değerlendirmek için yaptıkları çalışmada, mutfak turizmi stratejisi geliştirme ve uygulamanın turistik ürün yaşam döngüsü açısından önemli bir yere sahip olduğunu tespit etmiştir. Araştırma sonucu gastronomik değerlerin pazarlanmasının turizm destinasyonları tarafından benzer yöntemler kullanılarak gerçekleştirildiğini göstermiştir. Guzman ve Canizares (2011), ise yaptıkları çalışmada İspanya' nın Cordoba şehrinde yerel yemeklerin memnuniyeti sağladığını ve gastronominin seyahat etme motivasyonu yarattığını tespit etmiştir. Silkes vd. (2013) tarafından yapılan çalışma, gastronomi festivallerindeki yeme-içme faaliyetlerinin ve festivalin tanıtımında kullanılan her türlü tanıtıcı materyalin destinasyon pazarlamasında etkili olduğunu göstermiştir. Şahin ve Ünver (2015) yılında gastronominin destinasyon pazarlaması üzerindeki etkisini incelemiş ve İstanbul' un gastronomi anlamında destinasyon pazarlamasında kullanılabilecek güçlü imaj ve marka değerine sahip olduğunu tespit etmiştir. Yine aynı yıl Serçek ve Serçek (2015) tarafından yapılan çalışmada Diyarbakır' a ait gastronomik kimliğin destinasyonun pazarlamasına katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Aydoğdu vd. (2016)' nin yaptıkları araştırma sonucu, gastronomi turizminin Bozcaada' da bir çekicilik unsuru olarak kullanılabileceğini göstermiştir. Aydoğdu ve Duman (2017) tarafından Kastamonu' da yapılan çalışma bölgeye ait yerel yemeklerin bir çekim unsuru oluşturduğunu ortaya koymuştur. Mankan (2017) tarafından ülkemizdeki gastronomi müzelerinin destinasyon pazarlamasında kullanılmasına yönelik yapılan çalışmanın sonuçları, gastronomi müzelerinin destinasyon pazarlamasında bir çekicilik olarak kullanılabileceğini ve bu kapsamda ülkemizde bulunan gastronomi müzelerinin yurt içi ve yurt dışında tanıtımlarının yapılması gerektiğini göstermektedir. Özmen (2019) tarafından yapılan çalışmada, gastronominin destinasyon imajını artıran bir etken olduğu ve gastronomik imaj ile destinasyona gelen ziyaretçiler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Polat (2020), Kahramanmaraş' ta yaptığı çalışmada yöresel yemek imajının destinasyon tercihinde etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda, yöresel yemek imajının ziyaretçilerin destinasyon tercihlerini etkilediği tespit edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm tüm sektörler arasında önemli bir ihracat kalemidir. Birçok ülke için turizm, ödemeler dengesi bilançosunda önemli bir paya sahiptir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin ihracat miktarlarının sınırlı düzeyde kalması, dış ticaret açıklarının oluşmasına neden olmaktadır. Turizm ise ülkelere döviz kazandıran ve dış ticaret açıklarının kapatılmasında rol oynayan önemli bir gelir kaynağıdır. Bununla beraber turizm, ülkenin veya bölgenin sahip olduğu doğal kaynakları kullanarak, normal şartlarda maddi bir değeri olmayan doğal kaynakların kullanılarak bu kaynaklardan gelir elde edilmesini sağlamaktadır (Çelik Uğuz, 2014)

Kimi ülkeler sahip olduğu doğal kaynakları çekicilik unsuru olarak kullanırken, kimi ülkeler de bu avantajlara sahip olmadıkları için yapay çekicilik unsurları oluşturup, bu çekicilikleri destinasyon pazarlamada kullanarak turizm hareketliliğini sağlamaya çalışırlar. Ayrıca doğal güzelliklere sahip olan ve bu kaynakları çekicilik unsuru olarak kullanabilen ülkeler bile turizmin çeşitlendirilmesine ve alternatif turizm kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır. Çünkü doğal, kültürel ve sosyal kaynaklar bir süre sonra kitle turizminin etkisiyle zarar görebilir ve bu değerler gelecek kuşaklara aktarılamayabilir. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik kavramı karşımıza çıkmaktadır ve bu kavram kitle turizminin olumsuz etkilerini minimize etmek adına alternatif turizm kaynaklarının kullanılmasını zorunlu kılmaktadır (Çelik Uğuz, 2011).

Gastronomi turizmi ise seyahatlerin temel motivasyon kaynağı olan önemli önemli bir turizm anlayışıdır. Yapılan birçok araştırma gastronominin seyahat edilecek destinasyonun belirlenmesinde önemli faktörlerden biri olduğunu ortaya koymuştur. Bu doğrultuda turizm destinasyonları gastronomi turizminin geliştirilmesi konusunda çalışmalar yürütmektedir. Böylece gastronomi, destinasyon pazarlamasında çekicilik unsuru olarak

kullanılabilmekte ve destinasyon markalaşmasında önemli faydalar sağlamaktadır. Bu çalışmada ele alınan konu ile ilgili gerek ulusal gerekse uluslararası yapılmış çalışmaların sonuçları da, gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasında kullanılmasının destinasyonun tanıtımına katkı sağladığını ve destinasyonun turizm hareketliliğini artırdığını göstermiştir (Kivela ve Crofts, 2006; Guzman ve Canirazes, 2011)

Çalışmada kapsamında ele alınan konular olan destinasyon pazarlaması ve turizm kavramları ile ilgili literatür derinlemesine incelenmiştir. Konu ile ilgili yapılan bu literatür taramasında öncelikle çalışmayı ilgilendiren kavramlar derinlemesine açıklanmış, sonrasında destinasyon pazarlaması ve gastronomi turizmi ile ilgili dünyada ve ülkemizde yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmalardan elde edilen veriler doğrultusunda, gastronominin temel seyahat motivasyonlarından biri olduğu ve destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini sağladığı, destinasyon pazarlanmasında gastronomik değerlerin daha çok kullanılması gerektiği, destinasyonlara ait web sitelerinde gastronominin destinasyon pazarlaması kapsamında kullanıldığı, yerel lezzetlerin turistlerin memnuniyetini artırdığı ve bu durumun gastronominin seyahat motivasyonu haline gelmesinde etkili olduğu, gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasına katkıda bulunduğu ve gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasında bir çekicilik unsuru olarak kullanılabileceği, gastronomi müzelerinin destinasyon pazarlamasında bir çekicilik olarak kullanılabileceği ve bu kapsamda ülkemizde bulunan gastronomi müzelerinin yurt içi ve yurt dışında tanıtımlarının yapılması gerektiği ve yöresel yemek ve gastronomi imajının ziyaretçilerin destinasyon seçiminde etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Kivela ve Crofts, 2006; Okumuş vd., 2007; Horng ve Tsai, 2010; Guzman ve Canirazes, 2011; Serçek ve Serçek, 2015; Aydoğdu vd., 2016; Aydoğdu ve Duman, 2017; Mankan, 2017; Özmen,2019; Polat, 2020).

Özetle gastronomi turizmi, turizmin çeşitlendirilmesinde bir alternatif turizm kaynağı ve destinasyon pazarlamasında ise bir çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadır. Bu doğrultuda turizm destinasyonlarının gastronomik değerlerini ortaya çıkartmak konusunda çaba göstermesi ve bu değerleri destinasyonun tanıtımı ve pazarlamasında kullanması rekabet avantajı yakalaması açısından faydalı olacaktır. Özellikle destinasyon yönetim örgütleri ve turizmin geliştirilmesinde görev alan tüm paydaşlar, bir ülke ya da bir bölgenin yerel lezzetlerinin ortaya çıkarılması konusunda ve bu lezzetlerin destinasyonun pazarlamasında bir çekicilik unsuru olarak kullanmasında önemli görev ve sorumluluklar üstlenmektedir (Rand ve Heath, 2006; Harrington ve Ottenbacher, 2010). Ayrıca yerel lezzetlerin ortaya çıkarılması veya bu değerlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması adına yerel üretim teşvik edilmeli ve desteklenmelidir. Turizm destinasyonunda bulunan yiyecek-içecek işletmeleri de destinasyonun gastronomik değerlerinin tanıtımında önemli bir işleve sahiptir. Bu nedenle turizm destinasyonunda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde destinasyona ait gastronomik değerlere yer vermesi, bu değerlerin tanıtımı ve pazarlaması açısından oldukça önemlidir. Konu ile ilgili olarak gerek yerel halk gerekse yiyecek-içecek işletmeleri yöneticileri gibi turizmin gelişiminde sorumluluk sahibi olan tüm paydaşlar bilgilendirilmeli ve paydaşlarda konu ile ilgili farkındalık yaratılmalıdır. Bir destinasyonun pazarlamasında tüm paydaşların ortak sorumluluğunun olduğu unutulmamalıdır.

Destinasyon pazarlamasında gastronomi turizminin önemini araştıran bu çalışmanın sonuçlarının, gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasında üstlendiği rolün önemini ortaya koyması ve özellikle turizm destinasyonlarındaki turizm paydaşları ile destinasyon yönetim örgütlerinde konu ile ilgili farkındalık yaratması beklenmektedir. Ayrıca bu çalışmanın gelecekte konu ile ilgili yapılacak olan potansiyel çalışmalar için de rehberlik edeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Cesur, Z. (2020). Destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon aidiyeti kavramının incelenmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 101-107.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practices*, 2nd ed, Addison Wesley Longman, England.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of foodservice*, 19(3), 164-176.
- Crouch, G.I., & Ritchie, J.R.B. (1999), *Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity*, *Journal Of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). "The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 97-112.
- Gheorghe G., Tudorache P., Nistoreanu P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend for Contemporary Tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1):12-21.
- Gillespie, C., & Cousins, J. A. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Routledge.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., Uğuz, S.Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1): 14-29.
- Gövce, Ö. G. M., Özdoğan, O. N., & Şimşek, Ö. G. O. U. (2018). Destinasyon Pazarlamasında Gastronominin Rolü: Bibliyometrik Bir Analiz.
- Guzman, L.T. & Canizares, S.S. (2011). "Gastronomy Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain", *Review of Economics & Finance*, September.
- Gyimothy, S., Rassing, C. & Wanhill, S. (2000). *Marketing Works: A Study of Restaurants on Bornholm, Denmark*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (12): 371 – 379.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism. A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). "Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product", *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55.
- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). "Government Websites For Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis", *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Hsua, H. S., Wolfe, K. ve Kang, S. K. (2004). "Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages", *Tourism Management*, C. 28, S. 1, ss. 121-126.
- Hu, Y. and B. J. R. Ritchie (1993)., *Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach*, *Journal of Travel Research* 32 (2): 25-34.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current issues in tourism*, 9(3), 235.
- Indra, F., Juliana, J., Hubner, I., & Sitorus, N. B. (2022). Development Of Gastronomic Tourism Potential In Pontianak West Kalimantan. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(5), 28-42.

- Jovicic, D. (2016). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 605-612.
- Kırca, M. (2014). Destinasyon ve Destinasyon ile İlgili Kavramlar. <http://www.mustafakirca.com/destinasyon-ve-destinasyon-ile-ilgili-kavramlar.html> (Erişim Tarihi: 25 Mart 2023)
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B., & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Leiper, N., (1995), *Tourism Management*, RMIT Press, Melbourne
- 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*, 11(1), 30-48.
- Line, N. ve Wang, Y. (2017). A Multi-Stakeholder Market Oriented Approach to Destination Marketing, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 84-93.
- Mankan, E. (2017). Destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak Türkiye’deki gastronomi müzeleri örneği. *Turkish Studies*, 14(2), 641-654.
- Moira, P., Mylonopoulos, D. ve Kontoudaki, A. (2015). Gastronomy as a form of cultural tourism a Greek typology, *Tims.Acta: Naučni Časopis Za Sport, Turizam İvelnes*, 9, 135-148.
- 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*, 28(1), 253–261.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon tercihinde pazarlama karması bileşenlerinin rolü: Dalyan örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182.
- Özmen, R. (2019). Destinasyon çekiciliği olarak gastronomi turizmi: Çanakkale örneği (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229.
- Polat, M., (2020), Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi: Kahramanmaraş Örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi* 25 (43), 183-194
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Richards, G. (2002). *Tourism Gastronomy. İçinde A-M. Hjalager ve G. Richards (Editörler), Gastronomy: and Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? (3- 20) Londra: Routledge.*
- Saçık, S. Y., Gökhan, A. K. A. R., & Gülmez, Z. (2019). Turizm gelirlerinin cari işlemler dengesi üzerindeki etkisi: Türkiye örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 303-316.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.
- Scarpato, R. (2003). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In *Tourism and gastronomy* (pp. 65-84). Routledge.
- Serçek, G. Ö., ve Serçek, S. (2015). “Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri ve Önemi”, *Journal Of Tourism Theory And Research*, vol: 1(1), 2015
- Silkes, C. A., Cai, L. A., & Lehto, X. Y. (2013). “Marketing to The Culinary Tourist”, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335-349.
- Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). “Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizm Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/2 (2015), s. 63-73.
- TDK (2023). *Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 26.04.2023.
- Tulkinovna, M. R., & Ugli, Z. S. T. (2023). Innovative and Traditional Ways of Developing Gastronomic Tourism in Uzbekistan. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 4(2), 116-120.
- Uğuz, S. Ç. (2011). Sürdürülebilir turizm kapsamında Burhaniye’ nin alternatif turizm potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24), 332-353.

- Uğuz, S. Ç. (2014). Türkiye'de cari işlemler dengesi ve turizmin önemi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2014(1), 18-22.
- Ülker, E. (2010). Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada örneği (Master's thesis, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Warnaby, G. (1998). Marketing UK cities as shopping destinations: problems and prospects. Journal of Retailing and Consumer Services, 5(1), 55-58.
- Vatan, A. (2015). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Zararsız, H. F., & Kargıoğlu, Ş. (2022). Ankara Beypazarı' nın Gastronomi Turizmi Potansiyeli. Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, (8), 1-16.

Çatışma Beyanı: Bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi, kurum ya da kuruluş arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek ve Teşekkür: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Kurul Kararı: Makale etik kurul raporu gerektiren çalışmalar dışındadır.

Katkı Oranı: Yazarların katkı oranı eşittir.