



Destinasyon Pazarlamasında Fırsat Gücü Olarak Coğrafi İşaretli Ürünlerin Halkla İlişkiler Metotlarıyla Tanıtımı*

Yaşar Onur TATLİCIOĞLU | <https://orcid.org/0000-0001-9219-6482> | tatliciogluonur@gmail.com
Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
İzmir, Türkiye.

Öz

Özgün değerlerine yönelik farkındalık yaratma vizyonuna sahip kentlerin coğrafi işaretli ürünlerinin tanıtımında halkla ilişkiler yöntemlerinden yararlanması gerekliliği düşüncesi çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışmada, coğrafi işaretli ürünlere dönük çabaların genel anlamda coğrafi işaret tescil aşamasına odaklı olduğu düşüncesine bağlı olarak sonrasındaki bilinirlik ve talep aşamalarındaki eksiklikleri gidermeye yönelik bir yol haritasının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda Beyşehir özelinden hareketle coğrafi işaretli ürünlerin bilinirlik ve talep konularındaki eksikleri çalışmada ele alınmakta ve bir yol haritası önerilmektedir. Çalışma; destinasyon pazarlaması, Beyşehir yöresindeki coğrafi işaretli / özgün gastronomi değerleri ve halkla ilişkiler yöntemleri üçlüsü kapsamında planlanmıştır. Alın yazın incelendiğinde; coğrafi işaretli ürünler, destinasyon pazarlaması ve halkla ilişkiler eksenli akademik yayınlar görece yetersiz olarak değerlendirildiğinden çalışmanın literatüre katkı sunabileceği öngörülmektedir. Diğer yandan özgün gastronomi ürünlerinin uygulamaya hazır somut halkla ilişkiler teknikleri ile buluşturulması sayesinde bilinirlik ve talep bağlamında belirleyici olunabileceği düşünülmektedir. Bulgular neticesinde destinasyon pazarlaması sürecinin iletişim uzmanlarının, turizm planlamacılarının ve kent yöneticilerinin eşgüdümünde bir tanıtım vakfı kontrolünde yürütülmesi, turist ağırlayan restoran menülerinde yöresel ürünlerin teşvik edilmesi, belirgin destinasyon noktalarında coğrafi işaretli ürünlerin öne çıkarılması ve dijital satış kanallarının devreye alınması gibi uygulamaların, pazarlama faaliyetlerinin başarısında etkili olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Destinasyon Pazarlaması, Coğrafi İşaretli Ürünler, Halkla İlişkiler.

Atıf Bilgisi

Tatlıcıoğlu, Y. O. (2023). Destinasyon pazarlamasında fırsat gücü olarak coğrafi işaretli ürünlerin halkla ilişkiler metotlarıyla tanıtımı. Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi, 4:89-103.

Geliş Tarihi	06.12.2023
Kabul Tarihi	25.12.2023
Yayın Tarihi	31.12.2023
Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme * Bu çalışmanın bir kısmı 1. Uluslararası Göl Turizmi ve Turizmde Yeni Trendler Kongresinde 06.10.2023 tarihinde sunulmuştur.
Etik Beyan	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.
Benzerlik Taraması	Yapıldı - Turnitin
Etik Bildirim	ethics.stbad@selcuk.edu.tr
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Telif Hakkı & Lisans	Yazarlar dergide yayımlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.



Publicity Methods on Geographical Indication Products as a Power of Opportunity in Destination Marketing*

Yasar Onur TATLICIOĞLU | <https://orcid.org/0000-0001-9219-6482> | tatlciogluonur@gmail.com
Ege University, Graduate School of Social Sciences, Department of Public Relations and Publicity
İzmir, Türkiye.

Abstract

The idea that cities with a vision of raising awareness about their unique values should benefit from public relations methods in the promotion of their geographically indicated products forms the basis of the study. The study aims to present a road map to eliminate the deficiencies in the subsequent awareness and demand stages, based on the idea that efforts for geographically indicated products are generally focused on the geographical indication registration stage. In this context, based on Beyşehir specification, the shortcomings of geographically indicated products in terms of awareness and demand are discussed in the study and a road map is proposed. Study; Destination marketing was planned within the scope of the trio of geographically indicated / unique gastronomy values and public relations methods in the Beyşehir region. When the literature is examined; Since academic publications focused on geographically indicated products, destination marketing and public relations are considered relatively insufficient, it is envisaged that the study can contribute to the literature. On the other hand, it is thought that it can be decisive in terms of awareness and demand by combining original gastronomy products with ready-to-use concrete public relations techniques. As a result of the findings, practices such as carrying out the destination marketing process under the control of a promotion foundation in coordination with communication experts, tourism planners and city managers, encouraging local products in the menus of restaurants that host tourists, highlighting geographically indicated products at prominent destination points and commissioning digital sales channels are effective in the success of marketing activities It was concluded that it could be.

Keywords

Destination Marketing, Geographical Indication Products, Publicity.

Citation

Tatlcioglu, Y. O. (2023). Publicity methods on geographical indication products as a power of opportunity in destination marketing. *Selcuk Tourism and Information Research Journal*, 4:89-103.

Date of Submission	06.12.2023
Date of Acceptance	25.12.2023
Date of Publication	31.12.2023
Peer-Review	Double anonymized - Two External * A part of this study was presented at the 1st International Lake Tourism and Current Trends in Tourism Congress (Beyşehir, Konya, Turkey) on 06.10.2023.
Ethical Statement	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.
Plagiarism Checks	Yes - Turnitin
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Complaints	ethics.stbad@selcuk.edu.tr
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Copyright & License	Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0 .

Giriş

Benzerlikler arasında özgün bir yere konumlanma amacı güden kişi ve kurumlar; sahip oldukları benzersiz değerleri öne çıkarmak suretiyle alternatifler veya başka bir deyişle rakipler arasından talebi kendilerine çekme vizyonu taşıyabilmektedir. Bu noktada; dijitalleşmenin ivme kazandığı ve etkileşimlerin küresel boyutta yaşanır hale geldiği günümüzde farklı bir noktada konumlanmaya dönük çalışmalar ürün markalar ve kurumların yanı sıra kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, şehirler ve devletler için de olağan hale gelmiştir. Çalışmada destinasyon pazarlaması kavramına yer verilmesindeki amaç bu bağlamda ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede gerçekleştirilen bilimsel çalışmaları irdelemek amacıyla literatür gözden geçirildiğinde rekabet olgusunun destinasyonlar arasında da belirleyici hale geldiği görülmektedir. Alternatifler arasından tercih edilen olma konusundaki çalışmaların destinasyonlar nezdinde de gerçekleştiğine şahit olmak olağan duruma gelmiştir. Bu çerçevede turistik destinasyonlar arasında rekabetin yoğunlaştığını ifade eden Blumberg, pazarlama süreçlerinin de farklılıklara dönük farkındalık oluşturabilme noktasında vazgeçilmez bir konu başlığı olarak gittikçe daha öne çıktığını belirtmiştir (Blumberg, 2007: 45). Çalışma kapsamında destinasyon markalaşması kavramı yerine destinasyon pazarlaması kavramı üzerinde durulmasındaki ana sebebin de bu olduğunu belirtmekte yarar vardır. Talep ve turist sirkülasyonu sağlama amacı güden destinasyonların özgün gastronomi unsurlarını halkla ilişkiler metotları aracılığıyla destinasyon pazarlaması süreçleri ile buluşturmak suretiyle alternatif destinasyonlar arasında fark yaratarak talebi ve ilgiyi sağlayabilmelerine dönük akademik bir değerlendirme gayesiyle çalışma tasarlanmıştır.

Destinasyon pazarlaması; turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinin yanı sıra destinasyonun kendini hedef kitleye tanıttığı vizyon, amaç ve hedeflerini merkeze alan, planlama içeren, araştırma faaliyetleri, uygulamalar, kontrol ve değerlendirme süreçlerini barındıran sürekli ve sıralı bir süreç olarak ifade edilmektedir (Sotiriadis, 2020: 41). Tanımda da belirtildiği üzere destinasyon pazarlaması; sistematiği olan, aşamaları önceden planlanmış bir programa sahip, bir süreç dahilinde gerçekleşen ve destinasyonların değerlerine ilişkin farkındalık oluşturmayı hedefleyen dinamik bir çalışmalar bütünüdür.

Çalışmanın ikinci odak noktası olarak coğrafi işaretli ürünler; bir bölgedeki özgün, ilgili bölge ile bütünleşmiş ve destinasyonla birbirini tamamlayıcı nitelikteki çeşitli ürünlerin belirli kabul aşamalarından geçmek suretiyle tescil edilerek resmiyet kazanması ile ilgili süreci ve çıktılarını içermektedir. Coğrafi işaretli ürünlere dönük kavramsal çalışmalar incelendiğinde “belirli bir il, yöre ya da bölge ile bütünleşerek özgün bir kültür oluşturan ve ön plana çıkarak o il, yöre ya da bölgeye ait ürünü ifade eden işaret ya da isimler” tanımlamasının yapıldığı görülmektedir (Yazıcıoğlu, vd., 2019: 863). Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünler; ilgili destinasyonların farklı bir noktada konumlanabilme çabalarında yararlanabileceği bir güç olarak değer taşımaktadır. Çalışma kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin “fırsat gücü” olarak ifade edilmesinde dayanak noktalarında biri de SWOT Analizi

bağlamında bir destinasyonun alternatif destinasyonlar arasında öne çıkabilmek adına yürüttüğü çeşitli süreçlerde yararlanabileceği bir güç olarak sahip olduğu fırsatı nitelenmesine dönük planlanmıştır.

Çalışmanın uygulama önerilerini de içeren üçüncü odak noktası olan halkla ilişkiler başlığı; satış odaklı bir reklamcılık perspektifinden ziyade destinasyonların coğrafi işaretli / özgün ürünler bağlamındaki değerlerine ilişkin bilinirlik oluşturma, arz kanallarının geliştirilmesi anlayışıyla kurgulanmıştır. Bu noktada; destinasyonların coğrafi işaretli ürünlerine dönük resmi çalışmaların genel anlamda tescil aşamasına odaklanması nedeniyle tescil sonrası arz kanallarının geliştirilmesi, bilinirlik sağlama ve talebi karşılama noktalarında program dahilinde bir destinasyon pazarlaması süreci yürütülmesinin önerilmesi çalışmanın çıkış noktalarındandır. Bürokratik içeriklerden arındırılmış, cezbedici görsel iletişim uygulamalarından yararlanan ve yalnızca destinasyonu-destinasyonun değerlerini tanıtmaya odaklı bir kent tanıtım vakfı kurulması, ilgili faaliyetlerin bu vakıf koordinasyonunda yürütülmesinin sağlanması ise diğer hedeflerdendir.

1. Yöntem

Çalışma; içerik bakımından destinasyon pazarlaması ve coğrafi işaretli ürünler ekseninde inşa edilmiştir. Destinasyon pazarlaması sürecinde coğrafi işaretli veya özgün ürünlerin etkin bir şekilde yer alabilmesi noktasında halkla ilişkiler uygulamalarının ne şekilde bir dönüştürücülüğü olabileceği sorunsalı perspektifinde geliştirilmeye gayret edilmiştir. Bu bağlamdaki çalışmalar irdelendiğinde farklı çalışmalarda da görece eksikliklerden bahsedilmesi nedeniyle çalışma yöntem bakımından Literatür Taraması şeklinde sonuca erdirilmiştir. Literatür Taraması kapsamında ise farklı türden akademik eserler irdelenmiş, farklı kültürlerden ve farklı ulusal dillerden birincil kaynaklar doğrultusunda çalışmanın bilimsel temeli kuvvetlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda çeşitli istatistik veriler, tablo verileri, farklı kültürlerden akademik makaleler, akademik kitap bölümleri ve uluslararası medya kuruluşlarından yayın örnekleri ile kaynakların çeşitlendirilmesi suretiyle araştırmanın içerik zenginliği planlanmıştır. Çalışma kapsamında bulgular olarak ifade edilebilecek gerçeklikler; içerik planlaması bakımından çalışmanın üçüncü ana başlığı dahilinde ifade edilmek istenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon pazarlaması olgusuna değinmeden önce kavramsal olarak “destinasyon” üzerinde durmak gerekirse destinasyon; bir kişinin veya bir unsurun gittiği ve gönderildiği konum olarak kısaca tanımlanmaktadır (Oxford Dictionary, 2021). Destinasyon, Türk Dil Kurumu (TDK, ty) tarafından ise üç kelime ve net bir ifade ile “varılacak olan yer” şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka etimolojik bakış açısına göre ise destinasyon; havacılık terminolojisi ile benzeşen bir biçimde “bir kişinin veya bir unsurun varacağı yer” olarak

ifade edilmektedir. Aynı çalışmada yer alan bir başka tanımlama ise “bir kişinin gittiği ya da bir unsurun, iletildiği veya temin edildiği yer” olarak aktarılabilmektedir (Cambridge Dictionary, 2022). Destinasyon kavramına dönük tanımlamalar göz önünde bulundurulduğunda; bir konunun ulaşılmak istenen yer olarak algılandığı ve hedef nokta olarak amaçlandığı tanımlardaki ortak noktalar olarak belirtilebilmektedir.

Tercih edilme noktasında rekabetin şehirler arasında da yaşanır hale gelmesi, şehirleri farklı arayışlara yöneltmiş durumdadır. Farklılaşma, özgün konumlanma ve neticesinde rakipler arasından daha öne çıkabilme aşamalarında; planlı bir destinasyon pazarlaması stratejisinin, belirleyici olabileceğini ifade etmek mümkündür. Bu doğrultuda yürütülen bir çalışma kapsamında da (Özdemir, 2014: 101-102) destinasyon marka kimliğinin inşası, destinasyon ayırt edici özelliklerinin belirlenmesi ve pazarlama süreçlerinde ilgili özgün değerlere yer vermek; uluslararası pazarda öne çıkabilmeyi sağlayacak temel unsurlar olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda destinasyon pazarlaması; bütüncül ve kapsayıcı bir vizyon doğrultusunda destinasyondaki işletmelerin bağımsız planlardan ziyade paydaşlık kültürü barındıran kapsayıcı bir strateji dahilindeki uygulamaları içerdiği yönünde bir değerlendirme yapmak mümkündür.

Destinasyon pazarlaması konusunda iletişim çalışmalarının ne şekilde bir dönüştürücü etki yapabildiğine ilişkin çalışmalara rastlamak pek tabii ki mümkündür. Bu kapsamda gerçekleştirilen bir çalışma kapsamında da pazarlama sürecinin planlandığı ilk aşamadan itibaren iletişim olgusunun merkeze alınmasının değer taşıyacağı belirtilmektedir. Akabinde ise belirlenen hedef kitlenin dikkate alındığı, hedef kitleye uygun bütünleşik bir yaklaşımla stratejilerin belirlenmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır (Eravcı, 2022: 200).

Destinasyon pazarlaması konusu kapsamında halkla ilişkiler olgusunu merkeze alan çalışmalar irdelendiğinde markalaşma amacı güden şehirlerin çeşitli halkla ilişkiler uygulama tekniklerinden yararlandığı bilgisine erişmek mümkündür. Bu kapsamda halkla ilişkilerin belirleyiciliğine değinen bir görüşe göre şehrin imaj ve tanıtım çalışmaları konusunda halkla ilişkilerin belirleyici olabileceği, şehirde ikamet edenlerin memnuniyetleri konusunda olumlu yansımaları olduğu belirtilmektedir. İlgili coğrafi alanın pazarlanması sürecinde hedef kitlelerden sağlanan geri bildirimlerin raporlanması ve uygun stratejilerin belirlenmesi noktasında da halkla ilişkiler uygulamalarının belirleyici olduğu ifade edilen görüşler arasındadır (Işık, 2021: 80).

2.2. Coğrafi İşaretli Ürünler

Özgünlük, bölge ile bütünleşmişlik ve coğrafya içerisinde sadece belirli bir yorede sıklıkla rastlanılması gibi parametreler ışığında çeşitli unsurlar farklı aşamaların neticesinde tescil kazanmak suretiyle coğrafi işaretli ürünler olarak ifade edilmeye hak kazanabilmektedir. Yüksek özgünlük değerleri, rakip veya başka bir deyişle alternatif destinasyonlar arasında önemli bir ayırıştırıcı güç olması gibi katma değer yaratıcı özellikleri nedeniyle coğrafi işaretli ürünler, destinasyon pazarlaması süreçlerinde

yararlanılan başlıca unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Çalışma kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin bir destinasyon için “fırsat gücü” olarak ifade edilmesindeki dayanak noktası da bu bağlamda oluşmuş durumdadır. Bu doğrultuda öne çıkan bir görüş kapsamında da (Çataklı ve Yıldırğan, 2021: 2510) markalaşma amacı güden destinasyonların farklılaşmak için kendilerine özgü tarihi ve kültürel değerlerden yararlanırken özgün gastronomi ürünlerinin de önemli bir ayırt edici özellik sağladığı vurgulanmaktadır.

Destinasyon markalaşması ve gastronomi bağlamında yürütülen disiplinlerarası çalışmalar incelendiğinde ilgili bağlamda gerçekleştirilen çalışmaların görece yetersiz olduğunu belirtmek mümkündür. Bu noktadaki eksiklik farklı çalışmalarda da tartışma konusu olmuştur. Bu bağlamda ortaya konulan bir görüşe göre gastronomi turizmi ve destinasyon markalaşması konularını birlikte değerlendiren çalışmaların eksikliği vurgulanmaktadır. Buna ek olarak; tarihten bugüne insanoğlunun kendini farklı bir noktada konumlandırmak amacıyla çeşitli sembollerden yararlandığı ifade edilirken yeme içme, mutfak ve mutfak kültürü gibi etmenlerin de özgünlük sağlayan parametreler olarak kullanılageldiği belirtilmektedir (Karşlı ve Candemir, 2023: 274-275).

Ulaşım ağının geliştiği ve rekabetin ivme kazandığı bir dönemde rekabet unsurları arasında ayırt edici özellik değeri de taşıyabilen coğrafi işaretli ürünler konusu; kavramsal olarak ve etkin yararlandığı takdirde sağladığı dönüştürücü etkisi bağlamında çeşitli çalışmalara konu olmuş durumdadır. Bu doğrultudaki bir görüşe göre (Doğan ve Gökovalı, 2012: 761) tercih edilme rekabetindeki ülkeler; ürünlerini farklılaştırma yöneliminde olup ayırt edici özgün özellikleri olan ürünlerini tanıtımda öne çıkarmaktadır. Bu çerçevede coğrafi işaretli ürün kavramına yönelik yapılan tanımlama ise belirli bir bölge ya da ülkenin menşesinde olan ve ilgili bölgenin ya da ülkenin karakteristiğinden nitelikler taşıyan ürünleri ifade eder şekilde ortaya konmaktadır.

Coğrafi işaretli ürünler, ilgili destinasyonun markalaşması ve turizm sirkülasyonu sağlayabilmesi noktasında önemli bir fırsat gücü olarak potansiyel kuvvet değeri taşımaktadır. Bu fırsat gücünü tatmin edici düzeyde değerlendiremeyen destinasyonların yanı sıra bu fırsat gücünden etkin bir şekilde yararlanan, bölge ekonomisine önemli ivme kazandıran örneklerin mevcudiyetinden söz etmek de mümkündür. Bu çerçevede en bilinen, ağızdan ağıza pazarlama şeklinde destinasyonun tanıtımının en sık yapıldığı örnekler arasında “San Sebastian” öne çıkmaktadır.

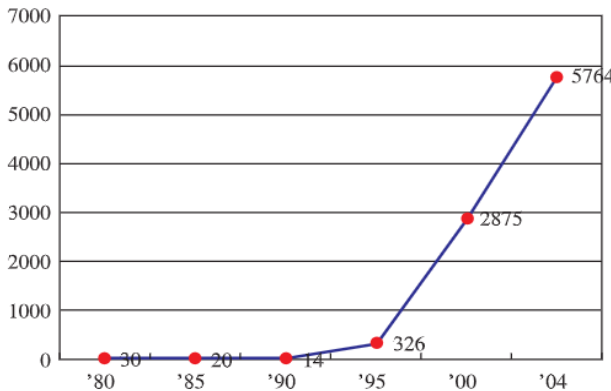
İspanya’da bir destinasyonu ifade eden San Sebastian ve ilgili destinasyonda öne çıkan bir gastronomi ürünü olarak San Sebastian Cheesecake; süreç dahilinde beynelmînel bir bilinirliğe ve ilgiye erişmiş durumdadır. Bu bağlamda destinasyon ve gastronomi ürününe ilişkin çalışmaların varlığından söz etmek de mümkündür. Bu noktada İspanya Hükümeti tarafından lisanslandırılmış bir ajans olan Carameltrail’in dijital çalışması incelendiğinde ilgili ürünün menşesinin İspanya’nın Bask Bölgesi’ndeki San Sebastian şehri olduğu görülmektedir. San Sebastian Cheesecake adlı ürünün bölgede ilk kez yapılışı ise çalışma kapsamında on yıllar önceye dayandırılmaktadır (Carameltrail, 2022). San Sebastian

kentinin destinasyon pazarlaması sürecini koordine eden Fomento San Sebastian (San Sebastian Ekonomik Kalkınma Ajansı) kentin nüfusunu 2018 yılı verileri ışığında (Fomento San Sebastian, 2023) yaklaşık 187 bin olarak aktarıırken bir gastronomi ürünü vasıtasıyla yüz milyonları aşan ve dünya çapında bir ağızdan ağıza pazarlama süreçleri de halihazırda devam etmektedir.

Gastronomi ürünleri ile güçlü bağ kurabilen ve akılcı stratejilerle değerlendiren destinasyonlar San Sebastian örneğinde görüldüğü gibi önemli sonuçlar edebilmektedir. Bölgede bilinirlik ve ekonomik kalkınma sağlayabildiği gibi farklı olumlu sonuçlar da mümkün olabilmektedir. Bu noktada New York Times'ın 2021'de Yılın Lezzeti olarak Basque Burnt Cheesecake'i seçmesi ile hem San Sebastian kenti hem de bağlı olduğu Bask Bölgesi gastronomi unsurlarının etkisiyle dünya çapında daha da ön planda yer alır konuma erişmiştir (El Pais, 2022; National Geographic, 2023; The New York Times, 2020).

Destinasyon pazarlaması sürecinde coğrafi işaretli ürünlerin, destinasyondaki kamu kurumlarınınca geliştirilen stratejiler doğrultusunda merkeze alındığı örneklerden biri olarak Güney Kore'deki Boseong Yeşil Çayı'ndan bahsetmekte yarar vardır. Güney Kore'nin güneyinde yer alan Boseong kentinde, bölgede yetiştirilen Boseong Yeşil Çayı coğrafi işaretli ürün olarak resmîyet kazanarak tescillenmiştir. Yaklaşık 37 bin nüfuslu kent için, destinasyon pazarlaması sürecinde adı geçen gastronomi ürününü merkeze almak suretiyle ekonomi ve turizm bağlamında belirgin sonuçlara eriştiği bilgisi ortaya konmaktadır (Suh ve MacPherson, 2007: 523-524. Bu noktada belirtmekte yarar vardır ki Boseong Yeşil Çayı'nın coğrafi işaretli ürünler arasına girmesinin akabinde kentin Koreliler nezdinde en uğrak destinasyon haline geldiği belirtilmektedir. Bu çerçevede Boseong Yeşil Çayı konseptli festivaller, üretim alanlarına turistik tren turları ve çeşitli ilgili ziyaret noktaları ile geliştirilen turizm yelpazesi yılda 5.5 milyondan fazla turiste erişme istatistiğini de beraberinde getirmiştir. Netice itibarıyla çalışma kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin kent markalaşmasında ve turizmde pozitif bir etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır.

Tablo 1: Yıllara Göre Boseong Turist İstatistikleri



Kaynak: Suh ve MacPherson, 2007: 524

Aktarılan tabloda sunulan verilerde de görülebildiği üzere gastronomi ürünlerinin destinasyon pazarlaması sürecine dahil edilmesi, belirgin dönüşümleri beraberinde getirebilmektedir. Bu noktada; destinasyon pazarlaması sürecinde başlangıçta inisiyatif alma, akabinde strateji ışığında ilerleme ve eşgüdümüne dayalı akılcı bir yaklaşımla uygulamaların hayata geçirilmesi gibi parametrelerin belirlenmesi değer taşımaktadır.

3. Fırsat Gücü Olarak Gastronomi Ürünlerinin Halkla İlişkiler Metotlarıyla Tanıtımına Dönük Model Önerisi

3.1. Destinasyon Kalkınma Ajansı

Destinasyon pazarlaması süreci; neticesinde marka şehir veya başka bir deyişle marka destinasyon konumuna erişebilmesi için öncelikle planlayıcı, strateji kurulumcu bir organizasyonun mevcudiyeti önem arz etmektedir. Akabinde ise ilgili stratejilerin belirlenmesi bağlamında karar alma mekanizmalarının farklı çalışma alanlarından yetkin kişilerin dahil olduğu bir eşgüdümle yönetilmesi sürecin etkin yönetilmesi ve takibi noktasında belirleyici olmaktadır. Bu doğrultuda kentlerin turizm unsurlarının tanıtım süreçleri, kente dair algıların şekillendirilebilmesi hususunda veya bir anlamda destinasyona dönük algı yönetimi çalışmalarında destinasyon tanıtım ve kalkınma ajansları akılcı yaklaşım ve stratejilerin proaktif yaklaşımla inşa edilebilmesi bağlamında önemli bir güç teşkil etmektedir.

Kentlerin tanıtım ve algı yönetimi süreçlerinde koordinasyon merkezi misyonu üstlenen kalkınma ajansları Türkiye’de ve dünyada farklı şehirlerden örneklerle tercih edilen bir politika olarak kurulmakta ve ilgili stratejilerin menşei ve karar merci olarak değer arz etmektedir. Destinasyon kalkınma ajansı stratejisi; yurt içi, yurt dışı, farklı kültürler ve siyasi bakış açıları göz önünde bulundurulduğunda yapı itibarıyla bazı ortak nitelikler taşımaktadır. Destinasyon kalkınma ajanslarında rastlanılan ve idealize edilen başlıca karakteristik değerleri aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür:

- Siyasi ve bürokratik jargondan arındırılmış, kentin iletişim çalışmalarına odaklı apolitik üslup,
- Görsel iletişim unsurlarının yoğun kullanımı,
- Yönetim kurulu üyelerinin turizm planlamacıları, iletişim profesyonelleri, medya temsilcileri, turizm sektöründen temsilciler, uygulayıcı merci konumunda olan Belediye üst düzey temsilcisi gibi eşgüdümü mümkün kılacak bir ekipten oluşması,
- Dijital medya kanallarının etkin kullanılması,
- Sosyal medya ağlarında aktif yer alırken ilgili mecraların karakteristik özelliklerine ve kullanıcı demografisine uygun içerik üretimi.

- Merak uyandırıcı ve harekete geçirici görsel iletişim uygulamalarının ve çekim tekniklerinin yoğun kullanımı.

Bir destinasyonun markalaşabilmesine dönük yürütülen destinasyon pazarlaması sürecinin koordine merkezi olma değeri taşıyan destinasyon kalkınma ajansları; strateji geliştirme sürecinde söz sahibi olan Yönetim Kurulu şekillendiriciliğinde uygulamaları hayata geçirmektedir. Bu noktada; karar merci olan öznelere ise akılcı strateji geliştirebilmesi noktasında ilgili Yönetim Kurulu'na üye isimlerin konumları ve uzmanlık alanları süreçlerin etkin yönetilebilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu çerçevede bir destinasyon kalkınma ajansı bünyesinde yer alan Yönetim Kurulu'nu oluşturan kişiliklerin kimliklerinden ziyade konumları ve yetkinlikleri bakımından bir liste şu şekilde ifade edilebilmektedir:

- Kentin idari anlamda sorumluluğuna sahip Belediye Başkanı,
- Destinasyon pazarlaması sürecinin hem başlangıcında hem de çıktılar bakımından öne çıkan ekonomi boyutu bağlamında bölge ekonomisini temsilen Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı,
- Varsa bölgedeki fakülte Dekan'ı, öğretim üyeleri temsilcisi,
- Yerel medya kuruluşu temsilcileri,
- İletişim profesyonelleri,
- Turizm planlamacıları (tur organizatörleri temsilcisi, turizm danışmanları),
- Hemşeri temsilcisi.

İdealize edilen liste hakkında değer taşıyan bir diğer nokta da bürokratik jargondan arındırılmış uygulamaların menşei olmanın yanı sıra hiyerarşi bakımından da azami düzeyde yatay hiyerarşiye, iletişim kanallarının açıklığına olanak sağlaması olarak öne çıkmaktadır. Politik kaygılardan uzak bir şekilde kentin tanıtım süreçlerinin kurgulanmasını önceleyen bir yapı karakteristiğine sahip olmanın sağlayıcılarından biri olarak bu noktada yatay hiyerarşinin tercih edilmesine dayalı farklı konumlardan planlayıcıların ortak amaca dönük diyalog imkanı, gelişime dönük çabaların kontrollü ve akılcı bir temelde atılmasını da mümkün kılabilmektedir.

Bir stratejik yaklaşım olarak Destinasyon Kalkınma Ajansı Türkiye'nin ve dünyanın farklı şehirlerinde halihazırda uygulanmakta olan bir destinasyon pazarlaması unsuru olarak kabul görmektedir (İzmir Kalkınma Ajansı, 2023; Visit Seattle, 2023; Fomento San Sebastian, 2023). Bu noktada Destinasyon Kalkınma Ajansı yaklaşımını benimsemiş destinasyonların bazılarında söz etmekte yarar vardır. Bu çerçevede bir destinasyon olarak İzmir'in İzmir Kalkınma Ajansı ile yürüttüğü destinasyon pazarlaması süreci yurt içi örnekler kapsamında öne çıkmaktadır. Yurt dışı örnekler kapsamında Bouseong'a ek olarak Seattle şehrinin, Destinasyon Kalkınma Ajansı Visit Seattle Organization ile yürüttüğü destinasyon pazarlaması süreci öne çıkmaktadır.

Şehrin dinamiklerini oluşturan farklı paydaşların ortak bir amaç doğrultusunda bir araya gelmek suretiyle misyon paylaşımı yaparak şehrin destinasyon anlamında kalkınmasını sağladıkları modeli ifade eden Destinasyon Kalkınma Ajansı, İzmir Kalkınma Ajansı kapsamında da eşgüdümün öne çıktığı bir planlamayı içermektedir. İlgili kuruluşun resmi internet adresi incelendiğinde ilgili stratejik ajans Yönetim Kurulu kapsamında şehrin bürokratik, siyasi ve iktisadi dinamiklerinin, Organizasyon Şeması dahilinde bir araya geldiği görülmektedir. İlgili ajans için bir anlamda tanımlayıcı değerleri ifade eden Vizyon ve Misyon değerlendirmelerini ise aşağıdaki gibi aktarmak mümkündür:

Vizyon: Ürettiği bilgiler, geliştirdiği yöntemler ve hayata geçirdiği özgün ve yenilikçi dönüşüm programları ile bölgesel politika uygulamaları alanında örnek alınan, uluslararası bilinirliğe sahip bir kurum olmak.

Misyon: İzmir için yeşil ve mavi büyüme yaklaşımları temelinde bilgi üretmek, öncü, özgün ve örnek (3Ö) projeler geliştirmek (İzmir Kalkınma Ajansı, 2023).

Tablo 2: İzmir Kalkınma Ajansı Yönetim Kurulu

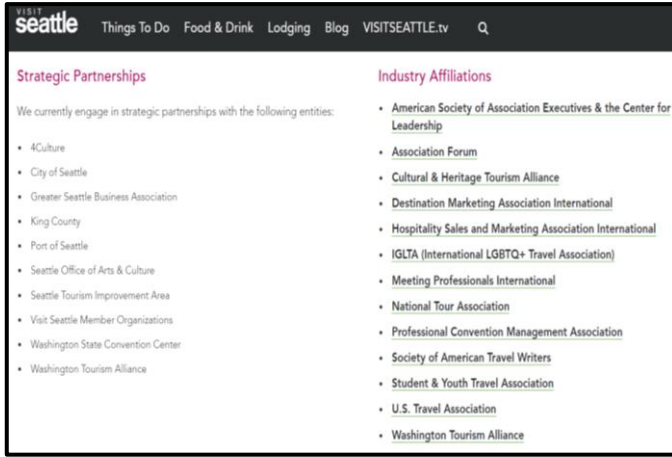
İZMİR KALKINMA AJANSI		YENİLİK VE GİRİŞİMCİLİK	YEŞİL BÜYÜME
YÖNETİM KURULU			
Dr. Süleyman ELBAN	Izmir Valisi – İZKA Yönetim Kurulu Başkanı		
Mustafa Tunç SOYER	Izmir Büyükşehir Belediye Başkanı – İZKA Yönetim Kurulu Başkan Vekili		
Mahmut ÖZGENER	Izmir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı		
Ender YORGANCILAR	Ege Bölgesi Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı		
Alper KALAYCI	Enerji Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği Yönetim Kurulu Başkanı		
İşinsu KESTELLİ	Izmir Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı		
Dr. Faruk GÜLER	Ege Serbest Bölge Kurucu İşleticisi A.Ş. Yürütme Kurulu Başkanı		
Dr. Mehmet YAVUZ	Izmir Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri		

Kaynak: İzmir Kalkınma Ajansı, 2023

Yurt dışı örnekler kapsamında öne çıkan Seattle şehri Destinasyon Kalkınma Ajansı olan Visit Seattle Organization; tanımlayıcı değerleri ışığında incelendiğinde destinasyon pazarlaması, halkla ilişkiler ve turizm planlama kavramlarının ön planda tutulduğu bilgisine resmi internet adresleri vasıtasıyla erişmek mümkündür. Kuruluş tarafından aktarılan ve önem arz eden bir diğer nokta ise eşgüdüm halinde olunan, destinasyon pazarlaması sürecinde bağlantıda kalınan öznelerin binden fazla olduğu bilgisidir. Yürütülen destinasyon pazarlaması süreci kapsamında eşgüdüm halinde olunan özneler ise Stratejik Partnerlikler ve İktisadi Bağlantılar başlıkları altında ele alınmaktadır.

Belediyecilik anlamında siyasi otoriteyi ifade eden City of Seattle dahil olmak üzere, çeşitli ziyaretçi koordinasyon topluluklarının da dahil olduğu bağlantıların olduğu tabloyu aşağıdaki gibi aktarmakta yarar olduğu düşünülmektedir. Şehrin dinamiklerini oluşturan özneler tarafından geniş yelpazeli bir misyon paylaşımı yaklaşımının, Destinasyon Kalkınma Ajansı Yaklaşımı bağlamında öne çıkan karakteristik ortak değerlerden olduğunu ifade etmekte yarar vardır (Visit Seattle, 2023).

Tablo 3: Visit Seattle Strategic Partnerships and Industry Affiliations



The screenshot shows the Visit Seattle website with two columns of information. The left column is titled 'Strategic Partnerships' and lists various entities. The right column is titled 'Industry Affiliations' and lists various industry organizations.

Strategic Partnerships	Industry Affiliations
<p>We currently engage in strategic partnerships with the following entities:</p> <ul style="list-style-type: none">• 4Culture• City of Seattle• Greater Seattle Business Association• King County• Port of Seattle• Seattle Office of Arts & Culture• Seattle Tourism Improvement Area• Visit Seattle Member Organizations• Washington State Convention Center• Washington Tourism Alliance	<ul style="list-style-type: none">• American Society of Association Executives & the Center for Leadership• Association Forum• Cultural & Heritage Tourism Alliance• Destination Marketing Association International• Hospitality Sales and Marketing Association International• IGLTA (International LGBTQ+ Travel Association)• Meeting Professionals International• National Tour Association• Professional Convention Management Association• Society of American Travel Writers• Student & Youth Travel Association• U.S. Travel Association• Washington Tourism Alliance

Kaynak: Visit Seattle, 2023

3.2. Dijital ve Fiziki Mağazacılık, Kolay Erişilebilirlik

Çalışmanın dayanağı veya başka bir deyişle araştırmacının sorunsalı noktasında coğrafi işaretli ürünlerin tescili sonrasında yaşanan motivasyon kaybı belirleyici unsur olarak öne çıkmaktadır. Tescil aşamasından sonra satış ve tutundurma bağlamında azalan ilgiyi, odağı ve motivasyonu belirleyici gören çalışma kapsamında mağazacılık ve kolay erişilebilirlik konularına büyük önem atfedilmektedir. Bu doğrultuda; coğrafi işaretli ürünlere, özgün gastronomi ürünlerine veya coğrafi işaret tescili alma potansiyeline sahip çeşitli yöresel ürünlere erişimin kolaylaştırılması sayesinde ağızdan ağıza pazarlama süreçlerinin de yoğunlaşacağını belirtmek de mümkündür. Bu kapsamda, resmi kurumların himayesinde, yerel otoritelerin dahil olduğu, sivil toplum kuruluşlarının destek verdiği, bölge halkının öne çıkardığı coğrafi işaret tescili alma sürecindeki kuvvetli motivasyonun tescil akabinde de devam etmesi; bir yandan ilgili ürünlere ilişkin bilinirliği ve talebi sağlayabildiği gibi diğer yandan destinasyona ilişkin de ilginin artmasına vesile olabilmektedir. Bu noktada ise ilgili ürüne ilişkin coğrafi işaret tescili alma sürecinde şehir dinamiğinin, şehirdeki paydaşların lobicilik bağlamında ortaya koyduğu eşgüdümün tescil alınması akabinde de devam etmesi önem arz etmektedir.

Dijital ve fiziki mağazacılık bağlamında girişimci konumunda olan öznenin belirlenmesi noktasında Belediye, Kaymakamlık, şahıslar yerine destinasyon pazarlaması sürecini koordine eden destinasyon kalkınma ajansının misyonu üstlenmesi koordinasyonun daha güçlü bir şekilde sağlanabilmesi bakımından kolaylaştırıcı güç olacağı düşünülmektedir. Bu anlamda destinasyon kalkınma ajansı bünyesinde destinasyona ilişkin gerek özgün unsurlara iktisadi boyut kazandırmak ve satışa hazır ürün haline getirmek gerekse ilgili web sitesinde tanıtım içeriklerinin yanında satışa ve erişilebilirliğe de yönlendiren imkanların destinasyon kalkınma ajansı bünyesinde daha planlı bir şekilde sağlanabileceğini ifade etmek mümkündür.

4. Tartışma ve Sonuç

Destinasyon pazarlaması, coğrafi işaretli ürünler ve halkla ilişkiler ortak bağlamında gerçekleştirilen çalışmalar ve ilgili çalışmalara ilişkin akademik görüşler göz önünde bulundurulduğunda ilgili eksende gerçekleştirilen çalışmaların görece yetersizliğinin vurgulandığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında da coğrafi işaretli ürünlere dönük gerçekleştirilen değerlendirme uygulamalarının tescil aşaması sonrasındaki motivasyon kaybına ilişkin bir saptama gerçekleştirilmeye gayret edilmiş olup bahsedilen motivasyon kaybına ilişkin farkındalık oluşturmak amaç edinilmiştir. Bu anlamda şehrin dinamiğini oluşturan özneler, kurumlar ve kuruluşlar tarafından ilgili ürünlere yönelik tescil almaya dönük yürütülen lobicilik sürecindeki benzer bir eşgüdümün ve koordinasyonun tescil aşamasından sonrası için de korunması, büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda korunan motivasyon ve ilgili uygulamaların gerekliliğine ilişkin farkındalık sayesinde ise tescili sağlanan ürünlere ilişkin bilinirliğin artacağını, talebin oluşacağını öngörmek mümkündür.

Çalışma kapsamında belirleyici olarak öne çıkan gerçekliklerden biri de yürütülen destinasyon pazarlaması süreçlerinde destinasyon kalkınma ajanslarının gerekliliği olarak belirtilebilmektedir. Destinasyon kalkınma ajansları; kapsayıcı bir şekilde farklı bakış açılarının bir araya geldiği uygulayıcı kuruluş olarak önem arz etmektedir. Geniş yelpazeli katılımcı üyelerinin olması ile beraber destinasyon kalkınma ajansının olmadığı kentlerde misyonun belirli bir kuruma yoğunlaşmasına dayalı yetersiz kalışların da devre dışı bırakılabilmesi değer taşımaktadır. Misyonun ve sorumluluğun pay edilmesi, eşgüdümün motive ediciliğinde görev almaya dönük kararlılık da önemli ölçüde artabilmektedir. Bir misyonun sadece belirli bir özneye-kuruma yüklenilmesi bağlamında yetersiz kalma veya sorumluluk almaktan kaçınma gibi neticelerin ortaya çıkmasının önlenmesi bakımından farklı paydaşların misyon paylaşımı ile sürece dahil olmaya motive hale gelmesi bu çerçevede değer taşımaktadır.

Bir girişim olarak destinasyon kalkınma ajansı projesi; çalışmada da bahsedildiği üzere yapılmamış ve sonuçları soru işaretleri barındıran bir girişim olmaması nedeniyle akılcı ve elzem bir gereklilik olarak dönüştürücü etkiye sahip durumdadır. Güney Kore’de Boseong Yeşil Çayı için coğrafi işareti tescil alma sürecinde önemli rol

oynayan bölgedeki destinasyon kalkınma ajansı, 200 binden daha az nüfuslu San Sebastian'ı San Sebastian Cheesecake ile yüz milyonlara varan bir ağızdan ağıza pazarlama süreci ile buluşturan ilgili destinasyon kalkınma ajansı gibi örnekler ise koordinasyon ve değerlendirme bakımından destinasyon kalkınma ajansı girişiminin önemini ortaya koymaktadır.

5. Öneriler

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen değerlendirmeler ışığında ortaya konulabilecek önerileri iki farklı perspektiften ifade etmekte yarar vardır. Bu bağlamda öneriler; akademik ve ilgili tüzel faaliyetlerin daha çok öne çıkması gerektiği düşünülen alanların ifade edilmesi şeklinde aktarılmak istenmektedir. Bu yaklaşım doğrultusunda önerileri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Coğrafi işaretli ürünler, destinasyon pazarlaması ve halkla ilişkiler eksenli çalışmalar irdelendiğinde; ortaya çıkan, farklı görüşlerle de aynı şekilde vurgulanan görece yetersiz içerik arşivini geliştirmeye dönük çalışmaların yürütülmesi önem arz etmektedir.
- Tescil almış coğrafi işaretli ürünlerin mevcut olmadığı bölgelerde öne çıkan ve coğrafi işaret almaya aday özgün ürünlere dönük resmi kurumlarca yürütülen çalışmalara ek olarak ilgili akademik camia üyelerinin de misyon üstlenmeye teşvik edilmesi belirleyici olmaktadır.
- Eşgüdüm olgusunun kolaylaştırıcılığı ve misyon paylaşımı sayesinde iş yükü kavramının yerini misyon üstlenmek kavramının almasının sağlanması gibi gerçeklikler ışığında; akademi, resmi kurumlar ve ilgili girişimci kuruluşlar arasındaki bağın güçlendirilmesine dönük adımlar atılması dönüştürücü etki yaratabildiği nedeniyle önerilmektedir.
- İrdelenen literatür dahilinde görece eksikliği fark edilen çalışma alanlarından biri olan coğrafi işaretli ürünlerin tanıtım ve tutundurma süreci bağlamında paydaşlık ve iş birliği kültürüne dayalı, uygulamaya hazır model geliştirilmesi elzem görünmektedir.
- Rekabet kavramının sirayet ettiği alanlardan biri haline gelen destinasyon markalaşması sürecinde fark yaratabilmeyi, özgün bir şekilde öne çıkabilmeyi sağlayan çarpanlardan biri olarak coğrafi işaretli / özgün ürünlerin değerlendirilmesi sürecinin, kurulacak bir destinasyon kalkınma ajansı bünyesinde yürütülmesi; daha stratejik bir uygulamalar silsilesini mümkün kılabilmesi nedeniyle daha gerekli durumdadır.

6. Declarations

A part of this study was presented at the 1st International Lake Tourism and Current Trends in Tourism Congress (Beyşehir, Konya, Turkey) on 06.10.2023.

Kaynakça

Blumberg, Katrin (2005). Tourism destination marketing – A tool for destination management? A case study from Nelson/Tasman Region, New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1): 45-57. <https://doi.org/10.1080/1094166042000330218>

Cambridge dictionary (2012). “Destination”. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/destination> Erişim tarihi: 20.09.2023

Carameltrail (2022). “Basque food: Pintxos tour in San Sebastian.” <https://carameltrail.com/basque-food-pintxos-tour-in-san-sebastian/> Erişim tarihi: 01.10.2023

Fomemento San Sebastian (2023). “Conocenos”. <https://www.fomentosansebastian.eus/es/conocenos/conoce-san-sebastian> Erişim tarihi: 01.10.2023

Çataklı, Sertan., Yıldırğan, Recep (2021). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Rolü: Trabzon İli Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2506-2521 <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.883>

Doğan, Bilge., Gökövalı, Ümmühan (2012). Geographical Indications: The Aspects Of Rural Development And Marketing Through The Traditional Products. *PROCEDIA Social and Behavioral Sciences*, 62: 761-765 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.128>

El Pais (2022). “The Basque cheesecake taking Turkey by storm”. <https://english.elpais.com/culture/2022-09-25/the-basque-cheesecake-taking-turkey-by-storm.html> Erişim tarihi: 01.10.2023

Eravcı, Abdullah (2022). Bütünleşik Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Şehir Pazarlaması İletişimine Yönelik Teorik Bir Çevçeve. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 57, 185-201 <https://doi.org/10.47998/ikad.1021022>

Işık, Ebubekir (2021). Şehir Pazarlamasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü: Safranbolu Örneği. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Erişim tarihi: 23.12.2023 <http://acikerisim.karabuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/1018>

İzmir Kalkınma Ajansı (2023). “Hakkımızda”. <https://izka.org.tr/hakkimizda/> Erişim tarihi: 06.12.2023

Karşlı, Cihat., Candemir, Aykan (2023). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Etkisinin İncelenmesi: İzmir İli Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(1): 273-292. <https://doi.org/10.31671/doujournal.1198699>

NATIONAL GEOGRAPHIC (2023). “The story behind Basque burnt cheesecake”.

<https://www.nationalgeographic.com/travel/article/what-is-basque-burnt-cheesecake-where-to-eat-san-sebastian> Erişim tarihi: 01.10.2023

Oxford Dictionary (2021). "Destination".
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/destination_1?q=destination Erişim tarihi: 20.03.2023

Özdemir, Gökçe (2014). *Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlaması*. (1. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

Suh, Jeongwook., Macpherson, Alan. (2007). The Impact of Geographical Indication on the Revitalisation of a Regional Economy: A Case Study of 'Boseong' Green Tea. *Area*, 39(4): 518-527. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2007.00765.x>

Sotiriadis, Marios (2020). *Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge*. *Encyclopedia*, 1(1): 42-56. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007>

The New York Times (2020). "How Will We Eat in 2021? 11 Predictions to Chew On". <https://www.nytimes.com/2020/12/22/dining/food-trends-predictions-2021.html> Erişim tarihi: 01.10.2023

Türk Dil Kurumu (t.y.). "Destinasyon". [Sozluk.gov.tr](https://sozluk.gov.tr) Erişim tarihi: 20.09.2023

Visit Seattle (2023). "About Visit Seattle". <https://visitseattle.org/about-us/> Erişim tarihi: 06.12.2023

Yazıcıoğlu, İrfan., Işın, Alper., Yalçın, Eren. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*. 3(4) Özel Sayı: 861-871. <https://doi.org/10.32958/gastoria.571657>