

DESTİNASYON MARKALAŞMASINDA GASTRONOMİ TURİZMİNİN ETKİSİNİN İNCELENMESİ: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ (*)

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF GASTRONOMY TOURISM ON DESTINATION BRANDING: THE CASE OF IZMIR PROVINCE

Cihat KARSLI⁽¹⁾, Aykan CANDEMİR⁽²⁾

Öz: Gastronomi ve gastronomik ürünler son yıllarda destinasyonların pazarlanmasında daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Bir kentin yerel mutfağı, yemek kültürü ve gastronomik kimliği yerli ve yabancı ziyaretçileri kente çekebilmektedir. Destinasyonlar böylelikle tanınmakta, farklılaşmakta ve markalaşma yolunda ilerlemektedir.

Türkiye farklı kültürlerin bir arada yaşadığı ve bu sayede her bir kentin kendine özgü mutfağına sahip olduğu bir ülkedir. İzmir kenti de tarihi boyunca farklı kültürlerle ev sahipliği yapması sonucunda kendine özgü bir mutfağına sahip olmuş ve nüfusu bakımından Türkiye'nin üçüncü büyük kentidir. Gastronomi ve gastronomi turizmi açısından oldukça elverişli ve çekici bir destinasyondur. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı da destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin etkisini İzmir örneğiyle değerlendirmektir.

Bu amaçla, bu çalışmada nitel araştırma tekniklerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşmeler ile arz yönlü bir paydaş analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda İzmir destinasyonunun markalaşmasında gastronomi turizminin etkisi kanıtlanmış fakat bu etkinin İzmir'de günümüzde yeterli düzeyde ve güçlü olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Destinasyon, Destinasyon Markalaşması, Pazarlama

Abstract: *Gastronomy and gastronomic products have been used more widely in the marketing of destinations in recent years. Local cuisine, food culture and gastronomic identity of a city can attract local and foreign visitors to the city. Thus, destinations are recognized, differentiated and on the way to branding.*

Turkey is a country where different cultures live together and each city has its own unique cuisine. The city of Izmir, as a result of hosting different cultures throughout its history, has had a unique cuisine and is the third largest city in Turkey in terms of population. It is a very convenient and attractive destination in terms of gastronomy and gastronomy tourism. Therefore, the aim of this study is to evaluate the effect of gastronomy tourism on destination branding with the case of Izmir.

For this purpose, in this study, a supply-side stakeholder analysis was carried out with semi-structured interviews, which is one of the qualitative research techniques. The obtained data were analyzed by content analysis. As a result of the research, the effect of gastronomy tourism on the branding of Izmir destination has been proven, but it has been revealed that this effect is not sufficient and strong in Izmir today.

Keywords: *Gastronomy, Gastronomy Tourism, Destination, Destination Branding, Marketing*

(*) Bu makale, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsünde 2021 yılında kabul edilen "Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Etkisinin İncelenmesi: İzmir İli Örneği" başlıklı Doktora Tezinden türetilmiştir.

(1) Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü; cihatkarsli@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7054-5407

(2) Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü; aykan.candemir@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3765-4564

Geliş/Received: 03-11-2022; Kabul/Accepted: 22-12-2022

JEL: Z30, M3

1. Giriş

Dünya’da son dönemlerde yaşanan ekonomik, sosyal, teknolojik ve politik gelişmeler turizm sektöründe tüketim kalıplarının değişmesine neden olmaktadır. İnsanların zevkleri, ihtiyaçları ve istekleri değiştikçe kitle turizmi olarak bilinen deniz, kum ve güneş turizmine alternatif olarak özel ilgi gruplarına yönelik yeni turizm türleri ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda özellikle spor, sağlık, kültür, din ve gastronomi turizmleri son yıllarda yoğun olarak talep edilmektedir.

Yakın zamana kadar sadece deniz, kum ve güneş turizmi olarak bilinen kitle turizmi eğlence veya kültürel aktivite olarak görülürken, gıdanın turizme katkısı büyük ölçüde göz ardı edilmekteydi. Son yıllarda bu durum değişmektedir. Gastronomi ve gastronomik ürünler destinasyonların pazarlanmasında giderek daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Gastronomi ve yöresel yemekler bir destinasyona değer katarken, aynı zamanda destinasyonun sürdürülebilir rekabet gücüne de katkıda bulunmaktadır (Akdağ ve Üzülmüş, 2017: 302). Bir destinasyonun mutfak mirası turistik bir üründür ve turizm pazarında önemi giderek artmaktadır. Dolayısıyla zengin bir mutfak mirasına sahip destinasyonlar günümüzde daha fazla tercih edilmektedir. Bu zengin ve köklü mirasa sahip destinasyonlar benzer destinasyonlardan farklılaşarak gastronomik unsurlarıyla birlikte markalaşmaktadır (Ekerim ve Tanrısever, 2020: 2292).

Destinasyonların markalaşmasında sahip oldukları benzersiz ve kendilerine özgü kimliklerinin yanı sıra farklı unsurlar da etkili olabilmektedir. Bu çalışmada da bu unsurlardan birisi olabileceği düşünülen gastronomi turizminin etkisi irdelenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin etkisini İzmir özelinde incelemek ve değerlendirmektir. Çalışma kapsamında İzmir, sahip olduğu zengin kültürel mirası, doğal güzellikleri ve coğrafi konumundan dolayı kitle turizmi kapsamında yerli ve yabancı turistlerce çoğunlukla tercih edilen destinasyonlardan birisi olduğu için tercih edilmiştir. Bunun yanı sıra Ege ve özellikle İzmir mutfağının birbirinden farklı kültürlerin etkileşimi sonucunda ortaya çıkan, oldukça zengin bileşke bir mutfağa ve gastronomik bir kimliğe sahip olması da bir diğer tercih sebebidir.

Öte yandan konuyla ilgili alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde gastronomi turizmi ile destinasyon markalaşması ilişkisini inceleyen çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bundan dolayı, İzmir destinasyonu özelinde oldukça yeterli sayıda ve alanında uzman paydaşlarla gerçekleştirilen bir çalışma olarak literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada, turizm ve gastronomi turizmi sektörlerinde yer alan paydaşların “gastronomi ve gastronomi turizmi”, “İzmir mutfağı ve İzmir mutfağının gastronomik kimliği”, “destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin etkisi”, kategorilerinde algıları literatürle karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular çerçevesinde İzmir’de gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik çözüm önerilerine de yer verilmiştir.

Çalışmada sırasıyla gastronomi ve gastronomi turizmi, destinasyon markalaşması konularına ve alanda yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise çalışmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemi kapsamında konuyla ilgili paydaşlarla yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen

veriler içerik analiziyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde sonuç ve değerlendirmelere yer verilerek önerilerde bulunulmuştur.

2. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Yerleşik hayata geçen insanoğlu kendini farklı göstermek amacıyla çeşitli sembollerden faydalanmıştır. Alfabeler, para birimleri, ölçü birimleri vs. bu sembolere örnek olarak verilebilir. Yeme içme, mutfak ve mutfak kültürü de zamanla toplumları birbirinden ayırt eden semboller olarak insanoğlunun hayatında yer almıştır.

Hem Avukat hem de politikacı olan Fransız, Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) gastronomi üzerine ilk resmi çalışmayı gerçekleştirmiştir. Fransız yazar Joseph Berchoux, *La Gastronomie ou l'Homme des champs à table* (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı eserini 1801 yılında yayımlayarak “gastronomi” kavramını ilk defa kullanmıştır. 1825’te J.A. Brillant Savarin tarafından “*La Physiologie du gout*” yayımlanmış ve “Tat Fizyolojisi” olarak literatürdeki yerini almıştır. Gastronomi kelimesi 1835 yılında resmîleştirilerek Fransız akademisi sözlüğündeki yerini almıştır (Gürsoy, 2014).

“Gastronomi” kelimesi, Yunanca “gastro” (mide, karın) ile “nomos” (kanun ya da yönetim) sözcüklerinden meydana gelmiştir (Blank, 2003: 102). Gastronomi, benzersiz bir deneyim sunarak ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve ziyaretçiler üzerinde anlamlı ve olumlu etkiler bırakan bir mutfak turizmi olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla da bazı destinasyonlarda turizmi geliştirmeye yönelik stratejilerin geliştirilmesi için önemli bir araç olarak görülmektedir (Lu ve Hu, 2021: 1). Gastronomi, bilinmeyen özgü ürünleri keşfetmeyi, seçmeyi, gruplandırmayı ve benzersiz tariflere dönüştürmeyi içermektedir (García, 2022: 108). Gastronomi bir kentin, bölgenin ve ülkenin geleneksel yemeklerini, malzemelerini, kültürünü temsil etmektedir. Böylece yerel ürünlerin tanıtımına ve destinasyonun olumsuz imajını değiştirebilecek bir mutfağın başarılı bir şekilde geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Castillo-Villar, 2020: 517).

Gastronomi turizmi ise, yerel yaşamın ayrılmaz bir parçasını oluşturmakta ve bir bölgenin tarihi, kültürü, ekonomisi ve toplumu tarafından şekillendirilmektedir. UNWTO (Dünya Turizm Örgütü), (2022) gastronomi turizmini, ziyaretçinin seyahat ederken gıda, ilgili ürünler ve faaliyetlerle bağlantılı deneyimi ile karakterize edilen bir turizm türü olarak tanımlamaktadır. Gastronomi turizmi bölge, halkı, kültürü ve mirası ile doğrudan bir bağlantı kurarak ziyaretçi deneyimini zenginleştirecek doğal bir potansiyele sahiptir. Gastronomi turizmine olan ilgi, bölgesel kimliğin, ekonomik kalkınmanın ve geleneksel mirasın tanıtılmasından dolayı son yıllarda oldukça artmaktadır. Dünya çapında giderek daha fazla destinasyon, kendilerini gastronomi turizmi destinasyonları olarak konumlandırmaya çalışmaktadır (Umedovna, 2021: 239).

Yiyecek ve içeceklerle ilgili olarak işin ticaretinden ziyade, yerel kültürü keşfetmek ve otantik deneyimler aramak gastronomi turizminin tanımıyla ilişkilendirilmektedir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Gastronomi turizmi, gastronomi destinasyonunda tarih, insan ve yerel kültürle ilgili yemeklerin arkasındaki hikâyeyi görmek isteyen kişilere yönelik gerçekleştirilmektedir (Koufadakis vd., 2020: 85). Ziyaret edilen destinasyondaki yeme içme deneyimi ve destinasyon hakkında edinilen bilginin yanı sıra gastronomi turizminin bir başka çıktısı da yerel

gelenekleri ve kültürü anlamaktır (Sthapit vd., 2020: 19). Dolayısıyla gastronomi ve gastronomi turizmi, ziyaret edilen destinasyon ve destinasyonun yemek kültürü hakkında bilgi sahibi olmak isteyen ziyaretçilere destinasyonu tanıtmının en iyi yoludur (Komaladewi vd., 2017: 270).

3. Destinasyon Markalaşması

Destinasyonlar, turistlere entegre bir deneyim yaşatarak, destinasyon markası altında tüketilen turizm ürünleri ve hizmetlerinin bileşimini sunmaktadır. Leiper (1990) destinasyonların “insanların seyahat ettiği ve belirli özellikleri veya karakteristikleri için bir süre kalmayı tercih ettikleri cazibe merkezi yerler olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca destinasyonu; seyahat deneyimlerine, kültürel geçmişine, ziyaret amacına, psikografik ve demografik özelliklere dayanarak tüketicilerce objektif olarak yorumlanması yapılabilecek bir kavram olarak ifade etmişlerdir (Buhalis, 2000: 100).

Bir turizm destinasyonunun en etkili tanımlarından biri, Goeldner ve Ritchie (2003) tarafından yapılmıştır. “Turizm destinasyonu, ziyaretçinin çeşitli seyahat deneyimlerine sahip olduğu belirli bir coğrafi bölgedir”. Turizm destinasyonlarının mekânsal doğasının altını çizen diğer tanımlardan biri Framke'nin (2001) verdiği “turizm destinasyonu, mekânsal ve kültürel özellikleri içeren (ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek ve en az bir olağanüstü etkinlik ya da deneyim) geniş bir anlam ifade etmektedir. Dolayısıyla destinasyonlar tüketicilere birçok deneyim sunan turizm ürünlerinin bir bileşimi olarak görülmektedir.

Uluslararası sınırlar üzerindeki artan geçişler turizm sektörünün hızla büyümesine ve turizm gelirinin artmasına neden olmaktadır. Küresel çevre daha rekabetçi hale geldikçe, şehirler, bölgeler ve ülkeler gibi destinasyonlar da kendilerini farklılaştırmaya daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Böylece geleneksel pazarlama tekniklerini mekânlara uygulamak gittikçe daha popüler hâle gelmektedir (Baker ve Cameron, 2008: 81). Bir şehri, bölgeyi ya da ülkeyi tanıtırken yaygın olarak tanınan bu tekniklerden biri markalaşmadır (Caldwell ve Freire, 2004: 52; Hankinson, 2010: 302). Turizm bağlamındaki turistik yerlerin markalanması destinasyon markalaşması olarak adlandırılmaktadır (Hankinson, 2007: 243).

Destinasyon markalaşması, pazardaki diğer rekabetçi destinasyonlardan farklı olarak benzersiz bir kimlik ve kişilik geliştirmek amacıyla ortaya çıkmış bir süreçtir (Marzano, 2006: 1). Turizm kapsamında bir destinasyonun markalaştırılması uzun süreli, karmaşık ve siyasi bir faaliyet olarak değerlendirildiği için ortaklaşa çalışılarak hareket edilmesi gerekli görülmektedir (Yaşarsoy ve Oktay, 2020: 236).

Dolayısıyla bir destinasyon markalaştırılırken destinasyonla ilgili marka planlama ve analizleri ile stratejik araştırmalara önem verilmelidir. Destinasyon markalaşması sürecinde aktif bir şekilde rol alan işletmeler, çeşitli kurum ve kuruluşlar ile siyasi otoritelerle gerekli işbirlikleri oluşturularak özverili bir şekilde çalışmalar yürütülmelidir. Günümüzde markalaşma sürecini tamamlamış destinasyonlar, diğer rakip destinasyonlara göre öncelikli olarak tercih edilmektedir. Bu doğrultuda sadık hedef kitlelerini de oluşturarak “marka destinasyonlar” olarak varlıklarını sürdürmelidirler.

4. Alanda Yapılan Çalışmalar

Gastronomi, turizm destinasyonlarını deneyimlemenin merkezinde yer aldığı için giderek daha önemli hale gelmektedir. Deneyim ekonomisinin yükselişiyle (Pine &

Gilmore, 2011) gastronomi, başarılı destinasyon markalama stratejilerinin temel unsurlarından biri haline gelmektedir. Bu nedenle gastronomi, turizme temel bir destek olma rolünü, birçok destinasyonu ziyaret etmek için temel bir neden haline dönüştürmüştür. Gastronomi, turistlere destinasyonda “tadarak” yerel kültürle doğrudan bağlantı kurulmasına olanak tanıdığı için turizm destinasyonu markalaşması için önemlidir. Dolayısıyla destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin rolü ve önemi de giderek artmaktadır. Bu bağlamda geçmiş yıllara ait gerçekleştirilen çalışmalar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Alanda Yapılan Çalışmalar

Yazar(lar)	Türü	Yöntemi	Bölge/Ülke ve Dönemi	Bulgular
Yaman ve Seçkin (2022)	Makale	Doküman Analizi	Türkiye (2017-2022)	Destinasyon markalaştırma büyük önem taşıması gereken ve üzerinde durulması gereken bir konu olarak görülmüştür.
Üzülmez (2021)	Makale	Literatür Taraması	Türkiye-2021 (Şubat-Nisan)	Yöresel mutfakların gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine katkı sunduğu vurgulanmıştır.
İlban vd. (2021)	Makale	Betimsel Analiz	Türkiye-2019 (Mayıs Kasım)	Destinasyon markalaşmasında tanıtım faaliyetlerinin, gastronomik çekiciliklerin, tarihi ve kültürel güzelliklerin önemli faktörler arasında yer aldığı tespit edilmiştir.
Suna ve Alvarez (2021)	Makale	Anket Çalışması	Gaziantep/ Türkiye-2021	Gaziantep ilinin gastronomik kimliğinin destinasyonun marka kimliği üzerinde değişen bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Hanžek ve Sušić (2020)	Makale	Görüşme	Hırvatistan-2020	Michelin yıldızlı restoranların, bir destinasyonun gastronomisini tanıtmada ve destinasyon markası oluşturmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Mesci ve Bakır (2020)	Makale	Betimsel Analiz	Akçakoca/ Düzce/ Türkiye-2020	İlçenin gastronomi vb. birçok yönden zengin olduğu ve tanıtım faaliyetlerinin tamamlanmasıyla marka destinasyonlar arasında yer alabileceği sonucuna ulaşılmıştır.
Kaya ve Keleş (2019)	Makale	Görüşme	Bafra/Samsun /Türkiye-2019	Bafra’da gastronomik ürünler gastronomi turizmi açısından önemli görülmüş ve destinasyon markalaşması sürecine katkı sağlayabileceği ifade edilmiştir.
Kocabaş (2019)	Tez	Anket Çalışması	Gaziantep/ Türkiye-2019	Katılımcıların şehrin marka değerini olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir.
Erkmen (2018)	Makale	Anket Çalışması	İstanbul/ Türkiye-2018	Yemek deneyimi oluşturan unsurların tüketici temelli destinasyon marka denkliğine etkisi değerlendirilmiştir.

Aydoğdu vd. (2016)	Makale	Anket Çalışması	Bozcaada/ Çanakkale/ Türkiye-2016	Bozcaada'yı ziyaret eden turistlerin destinasyon seçimlerinde gastronomi turizminin, önemli bir çekim gücü oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Aslan vd. (2014)	Makale	Görüşme	Nevşehir/ Türkiye-2014	Nevşehir mutfağı diğer turistik çekiciliklerin arkasında kalmakla birlikte yöresel yemeklerin tanıtımına daha fazla önem verilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Kaynak: Yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalardan da anlaşıldığı üzere “gastronomi ile destinasyon markalaşması ilişkisi”, “destinasyonların markalaşması noktasında gastronominin önemi”, “destinasyon tercih etmede gastronominin ya da gastronomi turizminin etkisi” vb. araştırmalar daha çok gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla doğrudan “gastronomi turizmi ve destinasyon markalaşması” ilişkisini inceleyen çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu çalışma gastronomi turizmi ve destinasyon markalaşması ilişkisini inceleyen ilk çalışmalardan olması açısından önemli ve değerli görülmektedir. Bu çalışma İzmir destinasyonunun markalaşmasında gastronomi turizminin etkisini ortaya koyarak, gerek gastronomi turizmi ve destinasyon markalaşması konularıyla ilgilenenler açısından gerek de İzmir destinasyonunda gastronomi turizminin gelişimi açısından faydalı bir kaynak olacaktır.

5. Yöntem

Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin etkisini İzmir özelinde değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırma, farklı bir bakış açısı ile bir olay veya durumun sebeplerini ve nasıl gerçekleştiklerini incelemektedir. Bu tür araştırmalarda örneklem sayısı da düşüktür. Ayrıca nitel araştırmada veriler gözlem ve görüşme gibi yöntemlerle toplanmaktadır (Akarsu ve Akarsu, 2019). Bu çalışmada da nitel araştırma yöntemi kapsamında İzmir destinasyonunda gastronomi turizmi arz kaynakları tesislerinden olan restoranlar, lokantalar, gıda işleme tesisleri, üretim ve tadım tesisleri, gastronomi müzeleri vb. yerlerdeki yetkili kişiler, Üniversitelerin Turizm Fakültelerinde görevli akademisyenler, gastronomi turizmi konusunda çalışmaları olan yazarlar, turizm ve gastronomi ile ilgili dernekler, yerel yöneticiler, rehberler ve gurmeler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

5.1. Çalışmanın Amacı ve Örneklem Seçimi

Çalışmanın amacı, İzmir kentinde tarihsel süreç içerisinde yerleşmiş olan zengin gastronomi kültürü ile birlikte, İzmir destinasyonunun markalaşmasında gastronomi turizminin etkisini belirlemektir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda nitel veri toplama aracı olan “görüşme” türlerinden “yarı-yapılandırılmış görüşmeler” tekniği tercih edilmiştir. Görüşme nitel araştırmalarda çokça tercih edilen bir yöntem olmakla birlikte insanların tutumlarını, duygularını, görüş ve davranışlarını ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Yarı-yapılandırılmış görüşme türünde, araştırmacı soruları önceden hazırlamakla birlikte görüşme sırasında katılımcıya da esneklikler sağlanmaktadır. Gerekli görülürse soruların yeniden düzenlenmesine ya da görüşülen konu üzerinde tartışma fırsatı da

sunmaktadır (Ekiz, 2015). Dolayısıyla paydaşların düşüncelerini ve fikirlerini rahatlıkla ifade edebilmeleri sağlanmış ve görüşme soruları dışına da çıkılarak araştırmayla ilgili farklı boyutlar da ele alınmıştır. Ayrıca araştırmanın amacına uygun olarak “kartopu” ya da “zincir örnekleme yöntemi” kullanılarak sektörde aktif olarak faaliyet gösteren paydaşlar ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşülen kişilerin referanslarıyla yeni katılımcılar önermeleri istenmiştir. Bu süreç bu şekilde ilerleyerek bilgi kaynağı açısından zengin bir örneklemin oluşturulmasını sağladığı (Yıldırım ve Şimşek, 2016) için tercih edilmiştir.

5.2. Veri Toplama Süreci ve Verilerin Analiz Edilmesi

Veri toplama sürecinde öncelikle görüşme soruları hazırlanarak bir görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşme formunda açık uçlu sorular bulunmaktadır. Sorular literatür taraması sonucunda uzman desteği alınarak hazırlanmıştır. Araştırma dahilinde paydaşlarla gerçekleştirilen görüşmeler 60 dakika ile 120 dakika aralığında sürelerle değişiklik göstermektedir. Araştırma dahilinde 16 paydaş ile görüşülmüştür. Görüşmelerde örneklem büyüklüğü konusunda Kuzel’in (1999) standart beş ve sekiz arasındaki katılımcının yeterli sayıda olduğu değerlendirmesine göre bu sayının oldukça uygun olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından (06.01.2021 tarihli ve 740 protokol sayılı) araştırmanın etik açıdan uygunluğunu gösteren karar belgesi de tüm paydaşların bilgisine sunulmuştur.

Görüşmeye katılan paydaşlar belirlenirken mesleki profilleri incelenerek özellikle gastronomi ve gastronomi turizmi konusunda çalışmalar gerçekleştiren ve bu sektörlerde aktif olarak görev yapan paydaşlar tercih edilmiştir. Araştırma sonucunda paydaşların isimleri ve kurumları dahil edilmeden her paydaşa bir kod verilmiş ve görevinin niteliği de belirtilmiştir (bkz. Tablo 2).

Tablo 2: Paydaşlara Ait Bilgiler

Paydaşlar	Paydaşların Görevi
P1	İşletmeci-Restoran
P2	İşletmeci-Restoran
P3	Akademisyen
P4	Akademisyen
P5	Yazar
P6	Yazar
P7	Dernek Yöneticisi
P8	Dernek Yöneticisi
P9	Müze Yöneticisi
P10	Yerel Yönetim
P11	Araştırmacı
P12	Otel
P13	Rehber
P14	Araştırmacı
P15	Acente
P16	Gurme

Kaynak: Yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Elde edilen bulgular “İçerik Analizi” yöntemiyle değerlendirilmiştir. İçerik analizi, yazıya dökülmüş görüşme metinleriyle başlayan bir süreci ifade etmektedir. Elde edilen verilerin daha detaylı bir şekilde incelenmesini gerektirmektedir. İnceleme sonucunda bu verileri en iyi şekilde açıklayan kod, kategori ve temalara ulaşılmaya çalışılmaktadır. İçerik analizinde öncelikle yazıya dökülen metinlere odaklanılmaktadır. Veri setinde özellikle tekrarlanma sıklığı yüksek olan ve katılımcının daha çok vurguladığı konudan ya da olaydan kodlar çıkarılmaktadır. Bu kodlardan da kategorilere, kategorilerden de temalara ulaşılmaktadır. Dolayısıyla birbirleriyle benzerlik gösteren ve ilişkili oldukları tespit edilebilen kodlar, belirlenen kategoriler ve temalar kapsamında toplanarak ya da bir araya getirilerek değerlendirilmektedir (Merriam ve Grenier, 2019). Son olarak da elde edilen bulgular yorumlanmaktadır.

Araştırma kapsamında ses kaydı alınan görüşmeler hiçbir değişiklik yapılmadan doğrudan yazıya aktarılmıştır. Oluşturulan bu yazılı ifadeler bütünsel bir anlam çıkarılması amacıyla defalarca okunmuştur. Okumalar sonucunda verilerden anlamlı bütünlere ulaşılmış ve kod isimleri oluşturulmuştur. Oluşturulan kodların birbirleriyle ilişkileri incelenmiş ve birbirine benzeyen kodlardan kategoriler elde edilmiştir. Kategorilerden de temalara ulaşılmıştır. Son olarak da oluşturulan kodlar, kategoriler ve temalar bağlamında değerlendirmeler ve yorumlamalar yapılmıştır.

Nitel araştırmalarda önemli bir başka husus geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması aşamasıdır. Bu bağlamda Guba ve Lincoln (1981) tarafından oluşturulan ve “inandırıcılık (credibility)”, “aktarılabirlik (transferability)”, “güvenilebilirlik (dependability)” ve “onaylanabilirlik (confirmability)” başlıklarını içeren geçerlik ve güvenilirlik modeli ölçütleri takip edilmiştir. Öncelikli olarak araştırmada inandırıcılığı artırmak için görüşmeler sonucunda elde edilen bulguların doğruluğunu teyit etmek amacıyla paydaşlarla tekrar değerlendirilmiştir. Araştırma yönteminde örneklem sayısı, veri toplama yöntemi ve zamanı hakkında bilgiler verilerek aktarılabirlik ölçütünün sağlanmasına dikkat edilmiştir. Araştırmanın tasarımı detaylı olarak anlatılarak, bulguların ve yorumların tutarlı bir sürecin sonunda ortaya çıktığı güvenilebilirlik ölçütüyle ifade edilmiştir. Verilerin onaylanabilirliğini artırmak için bir genelleme yapmadan bulguların paydaşların birikim ve düşüncelerinden ortaya çıktığı belirtilmiştir. Ayrıca, gerçekleştirilen görüşmelerde araştırmacı ile paydaş arasında karşılıklı güven ortamı sağlanmasına özen gösterilmiştir. Görüşmelerin büyük bir kısmı paydaşların kendilerini rahat hissettikleri işyerlerinde gerçekleştirilmeye özen gösterilmiştir. Kartopu ya da zincir örnekleme yönteminin tercih edildiği araştırmada bulgular özellikle doğrudan alıntılarla açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan kodlar, kategoriler ve temalar farklı araştırmacıların görüşleri de alınarak düzenlenmiştir.

6. Bulgular

İlk olarak içerik analizi sonucunda ulaşılan kodlardan “kavramlar” teması altında “gastronomi” ve “gastronomi turizmi” kategorileri elde edilmiştir. Sonrasında “İzmir gastronomi turizmi potansiyeli” teması altında üç kategori oluşmuştur: “İzmir mutfağı”, “İzmir mutfağının gastronomik kimliği” ve “destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin etkisi” şeklindedir.

6.1. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Bu bölümde elde edilen kodlar, kategoriler ve Ana Tema Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3: Paydaşların Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Kavramlarına İlişkin Algıları

TEMA	KATEGORİLER	KODLAR	PAYDAŞLAR
KAVRAMLAR	GASTRONOMİ	Yemek ve Kültür	P1, P15, P9, P4, P3
		Kent Kimliği	P16, P10
		Turizm ile Bağlantılı	P5, P9
		Kültürlerin Ortak Ürünü	P13, P1, P9
		Yaşanmış ve Yaşanan Kültürler	P4, P13
		Bölgesel, Endemik Bitki Türleri	P10, P5
		Yemek Bilimi, Yemek Sanatı	P6, P15
		Pişirme Stilleri	P5
		Özgün Sunum	P1
		GASTRONOMİ TURİZMİ	Seyahat Amacı Yemek ve Yemek Kültürü
	Bölgeyle Bütünleşme		P5, P1
	Tatil Amaçlı Turizm'den Farklı		P15, P2
	Bölgesel/Yöresel Tanıtım		P13, P10
	Farklı ve Özel Bir Turizm Türü		P9
	Tarih, Mimari, Arkeoloji, Doğa, Agro-Turizm vs.		P9
	Farklı Arayışlar Sonucu		P4
	Son Dönemlerde Yoğun Tercih Edilme		P4
	Destinasyonu Dolaysız Tanıma		P13
	Kaliteli ve Katma Değeri Yüksek		P2
	Turizm'de Butikleşme		P2
	Destinasyon Markalaşması		P9

Kaynak: Yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Öncelikle paydaşlar, gastronominin özellikle “yemek ve kültür” ile yakından ilişkili olduğunu, gastronomi turizminin ise “seyahat amacının yemek ve yemek kültürü” olduğunu ifade etmişlerdir:

P1: “Gastronomi en basit tanımıyla yemek ve kültür arasında ilişki kurup bunu özgün sunumlarla servis etmektir. Gastronomi Turizmi ise ülkenin veya bölgenin tarihi, kültürü, iklimi, mutfağı, pişirme teknikleri vb hepsini kapsayan bir tanımlama...”

P5: “Gastronomi, gerçekten çok önemli bana göre turizmin bir numaralı elementi... Gastronomi turizmi denildiğinde aklıma, o ülke veya bölgeyle bütünleşen, o bölgeye has malzemeler, pişirme teknikleri, soslar vb. geliyor.”

Gastronomi turizminin tatil amaçlı gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinden ayırt edilmesi gerektiği P15 tarafından dile getirilmiştir:

“Yeme içme kültürü ve gastronomi odaklı turizm... Tatil amaçlı gerçekleştirilen turizm bir gastronomi turizmi değil, eğer bir turist daha evden çıkmadan ya da evden çıkarken planını ve programını yeme içme ve kültürler üzerine yaptıysa bu bir gastronomi turizmidir.”

P13, gastronominin kültürlerin ortak bir ürünü olduğunu, gastronomi turizmini ise bölgenin ya da yörenin tanıtımındaki etkisini ifade etmiştir:

“Bir bölgeyi yerel olarak tanımlamanın en uç noktalarından birisidir. Gastronomi için yüzlerce yıldır gelişen birçok kültür bir araya geliyor, İzmir’in yerlileri, Balkan göçmenler, Ermeniler, Rumlar, İtalyanlar, Levantenler, Museviler, gelmiş İzmir’de yaşamış ve buradaki yemekler bu kültürlerden etkilenmiş. Gastronomi turizmi ise bir bölgeyi tanıtmanın en güzel yollarından bir tanesi ve doğru bir iş aslında...”

Gastronominin, pek çok şeyle ilgisi olduğunu belirten P9, gastronomi turizmini diğer turizm türlerinden ayrı özel bir turizm türü olarak görmektedir:

“Gastronomi dediğin zaman burada yetiştirilen bitkisinden, geçmiş kültürlerinden, insan eğlencelerine kadar hepsini tanımlayan bir kavram... Ben gastronomi turizmini her şeyin üzerinde görüyorum. Onun içinde arkeoloji var, doğa var, agroturizm var.”

Gastronomi turizmi boyutunda özellikle bölgenin gastronomik kimliğinin ön planda olması gerekliliği belirtilmiştir:

P10: “Benim için gastronomide en önemli şey; bizde yapılan şey... Anadolu’nun içinden çıkmış yemek türleri olsun ve mevsimsel sebzelerle yapılsın.”

Gastronominin kültürlerle iç içe olduğunu belirten P4, gastronomi turizminin farklı arayışlar içinde olan turistler tarafından talep edildiğini vurgulamıştır:

“Gastronominin içinde birçok şey var ama hepsinden önemlisi yaşanmış ve yaşanan kültürler var, gastronomi turizmi ise özellikle bir farklılık, bir özgünlük arayışı içinde olan turistlerce son dönemlerde çoğunlukla tercih edilmeye başlanmıştır.”

Gastronomi turizminin pek çok avantajı olduğunu belirten P2, turizmde özellikle butikleşmenin ön planda olması gerektiğine dikkat çekmektedir:

P2: “Deniz, kum ve güneş tatil anlayışı yavaş yavaş yerini daha kaliteli ve kârlı olan gastronomi turizmine bırakmalı. Bu anlayışı sektördeki paydaşlar da anlamaya başladılar. Turizmde butikleşme ve artizan yaklaşımın çok daha kârlı olduğu anlaşılıyor. İzmir bu noktada gerçeğin farkında ve marka olma yolunda da hamleleri var.”

Gastronomi ve gastronomi turizmi konularında paydaşların değerlendirmeleri genel olarak literatür ile uyumludur. Paydaşlarla görüşmeler sonucu elde edilen bulgular sonucunda gastronomi ve gastronomi turizmi tanımları sırasıyla şöyledir:

Gastronomi, yemek ve kültürle yakından ilişkili olarak, kentlere bir kent kimliği sunmasının yanı sıra, geçmişten günümüze yaşamış ve yaşamakta olan kültürlerin bölgeye özgü ortak ürünlerinin pişirme stilleri ve özgün sunumları sonucu ortaya çıkan bir yemek bilimi veya yemek sanatıdır.

Gastronomi Turizmi ise, yemek ve yemek kültürünü tanımak amacıyla destinasyonla bütünleşmenin yaşanabildiği, tatil amaçlı turizmden farklı olarak bölgesel ve yöresel tanıtımların ön planda olduğu, tarih, mimari, arkeoloji, doğa, agro-turizm vb. ile birlikte pazarlanabilen farklı ve özel bir turizm türüdür. Farklı arayışlar içerisinde olan turistlerin son dönemlerde yoğun olarak tercih ettikleri gastronomi turizmi, destinasyonu dolaysız olarak tanıma imkânı sunması, katma değeri yüksek olması ve turizmde butikleşmeyi yaygınlaştırması sonucunda destinasyonlara markalaşma fırsatı sunabilen bir turizm şeklidir. Dolayısıyla gastronomi ve gastronomi turizmi konularında paydaşların önemli düzeyde bilgi sahibi oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

6.2. İzmir Mutfağı ve İzmir Mutfağının Gastronomik Kimliği

İzmir gastronomi turizmi potansiyeli teması altında İzmir mutfağı ve İzmir mutfağının gastronomik kimliği kategorisi ve kodları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Paydaşların İzmir Mutfağı ve İzmir Mutfağının Gastronomik Kimliğine Yönelik Değerlendirmeleri

TEMA	KATEGORİLER	KODLAR	PAYDAŞLAR
İZMİR GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİ	İZMİR MUTFAĞI	Modern ve Zengin Mutfak	P16, P11, P4
		Medeniyetler/Göç Mutfağı	P1, P11, P15, P12
		Zeytinyağı Kültürü	P1, P7, P9
		Deniz Mahsulleri ve Özgü Ürünler	P8, P15
		Sokak ve Fırın Lezzetleri	P7, P8
		Akdeniz Kimliği	P15, P11
		Yenilebilir Ot Kültürü	P7, P15
		İzmir Döneri/Kebabı	P7, P8
		Gastronomi Turizmine Elverişli	P1
	İZMİR MUTFAĞININ GASTRONOMİK KİMLİĞİ	Multi-Kültürel (Anadolu-Ege)	P12, P11, P4
		Zeytin ve Zeytinyağı	P9
		Yerel Şaraplar	P9
		Deniz Mahsulleri Çeşitliliği	P7, P15
		İzmir Tulumu ve Loru	P9
		Hamur işleri	P8
		Yerel Ot Yemekleri	P7, P11
		Mezeler	P11
		Yöresel Ev Yemekleri	P8
		Sokak ve Fırın Lezzetleri	P7
		Özgü Yemekler ve Tatlılar	P7, P11

Kaynak: Yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

İzmir'in Türkiye'nin en zengin mutfaklarından birisi olduğu görüşü tüm paydaşlarca ifade edilmiştir. Ayrıca İzmir'in gastronomik kimliği de en geniş sınırları ile yine paydaşlar tarafından literatürle benzer olarak ortaya konulmuştur:

P1: "İzmir çok güzel bir mutfığa sahip, yıllarca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, Her şeyden önemlisi zeytinyağı gibi bir kültüre sahip olmasıdır."

P7: "İzmir mutfığı deyince sokak lezzetleri, boyoz, kumru, kokoreç ve gevrek gibi İzmir'e özgü atıştırmalıklar gelir. Ege denizine kıyısı itibarıyla, balık ve deniz mahsulleri ön plandadır. Et yemekleri içinde İzmir'in adı ile anılan İzmir köfte ile birlikte Tire köfte, Ödemiş köfte sıralanabilir. Son olarak da yenilebilen otlar ve zeytinyağlı yemekler yer almaktadır."

P8: "İzmir de genelde sahil kısımları balık ağırlıklı, kemeraltı tarafı dönerci, sulu yemekler ve ayaküstü mutfığı..."

P9: "Başta zeytin ve zeytinyağı olmak üzere doğal olan her şey İzmir mutfığında var."

P11: "Balkan yemekleri, Girit mutfığı, ben bu bölgenin lezzetini çok beğeniyorum. Musevi mutfığı da var ayrıca inanılmaz."

P4: "İzmir'de göç mutfığı var. 4-5 değişik mutfak türü var. Balkan mutfığı, Levanten mutfığı, Yahudi mutfığı ve Ege mutfığı var. Bir de İzmir'in hep 8500 yıllık tarihinden gelen bir kendi mutfığı var."

P15: "İzmir mutfığının ağırlıklı Akdeniz kimliği var deniz ürünleri üzerine kurulu. Sebze yemekleri vs. ile toplanan yenilebilir otlar... Bunun yanında Balkan mutfığından başlayan bir göç mutfığı var."

P12: "İzmir'in gastronomik kimliği, tek kelimeyle multi-kültürel. Ne tam Anadolu ne tam Egelidir."

P16: İzmir mutfığı tartışmasız dünyanın en zengin mutfığıdır. İzmir mutfığının zenginliğinin en önemli nedeni, önceden yaşamış ve halen yaşamakta olan bölge insanlarıdır."

Araştırma bulgularına göre, İzmir modern ve zengin bir mutfığa sahiptir. Tarih boyunca birçok medeniyetin mutfığını (Rum, Ermeni, Sefarad, Kürt, Arap, Suriye, Kırım, Girit) bünyesinde barındırmıştır. Akdeniz kimliğine sahip İzmir, başta zeytin ve zeytinyağı olmak üzere, deniz mahsulleri, özgü ürünler, sokak ve fırın lezzetleri, yenilebilir otları ve İzmir döneri/kebabı ile gastronomi turizmine elverişli sağlıklı bir mutfığa sahiptir. Literatürde de benzer şekilde Erdoğan ve Özdemir (2018) çalışmalarında etnik kökeni farklı toplumların oluşturduğu İzmir'in gastronomisinin sağlıklı, lezzetli ve oldukça zengin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Multi-kültürel bir yapıya sahip olan İzmir mutfığı zeytin ve zeytinyağı, yerel şarapları, deniz mahsulleri, İzmir tulumu ve loru, hamur işleri, yerel ot yemekleri, mezeleri, yöresel ev yemekleri, sokak ve fırın lezzetleri, özgü yemekleri ve tatlıları ile oldukça zengin bir gastronomik kimliğe sahiptir.

6.3. Destinasyonun Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Etkisi

İzmir gastronomi turizmi potansiyeli teması altında oluşan bir diğer kategori de İzmir destinasyonunun markalaşmasında gastronomi turizminin etkisidir. Tablo 5'te kodlarıyla birlikte verilmiştir.

Tablo 5: İzmir Destinasyonunun Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Etkisi

TEMA	KATEGORİLER	KODLAR	PAYDAŞLAR
İZMİR GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİ	DESTİNASYON MARKALAŞMASINDA GASTRONOMİ TURİZMİNİN ETKİSİ	Markalaşma Yolunda/Markalaşamamış	P2, P11, P5, P9, P16, P7
		Urla, Alaçatı ve Tire	P2, P9, P16
		Müzeler ve Restoranlar	P11
		Tarladan Sofraya, Organik ve Doğal	P14
		Ekolojik Trend: Üretildiği Yerde Tüketilmek	P14
		İzmir: Deniz-Kum- Güneş=Ucuz Tatil	P5
		Yerli Turist Daha Bilgili	P7
		Gastronomi+ Destinasyonun Tarihi	P16
		Gastronomi+Tarih+Doğa+ Tarım+Tıp	P16
		Kalifiye Personel	P2
		Yerel Gastronomik Tanıtımlar	P16
		Tesisler	P11
		Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik	P5
		Ekonomik ve Tarımsal Yönden Zenginlik	P9
		Benzer Destinasyonlardan Farklılaşma	P9
		Benzer Destinasyonlarla Rekabet Edebilme	P9
		Turizmi Tüm Aylara Yayarak Kent Ekonomisini Güçlendirme	P5

Kaynak: Yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Paydaşların tamamı bir destinasyonun markalaşmasında gastronominin ve gastronomi turizminin oldukça etkili olduğunu ifade etmiştir. İzmir'in sahip olduğu gastronomik ürünler potansiyeline göre henüz tam anlamıyla markalaşmadığını fakat markalaşma yolunda ilerlediğini vurgulamışlardır. Ayrıca, Urla, Alaçatı ve Tire ilçelerinin gastronomi turizmi açısından turistlerin ilgisini çektiğini ve markalaşma sürecinde ön plana çıkan ilçeler olduğunu belirtmişlerdir:

P2: "İzmir'in tamamı için şu aşamada gastronomi turizmi açısından markalaşmadan söz edemeyiz. Fakat Urla, Alaçatı ve Tire gibi bazı ilçeler ve özellikle buralardaki şefler, markalaşma yolunda çok emek sarf ediyorlar."

P11: “İzmir gastronomi turizmi yönünden zengin fakat şuan tam olarak markalaşmış bir şehir değil. Markalaşma oranı çok yüksek bir şehir olacağını düşünüyorum. Markalaşması aşamasında gastronomi ve gastronomi turizmi kapsamında başta müzeler, restoranlar vb. yerlerin sayıları daha da artırılmalıdır.”

P9: “Urla, Alaçatı, Tire vb. bölgeler şu an değerli bölgelerdir. İnsanlar zeytinyağı şarap tadımı yapmaya geliyor. Urla’da yöresel yemek yiyor, Alaçatı’ya, Tire’ye gidiyor orada yenilebilir otlarla yapılan yemekleri yiyor. Markalaşma bu şekilde olacak başka türlü olmaz. Özellikle bu bölgeler de markalaşma şuan oluşmuş durumdadır. Bence İzmir’de gastronomi ağırlıklı turizmin en hızla gelişeceği yerler buralar şuan...”

Günümüzde kitle turizminin ucuz bir turizm olduğunu belirten P5, bu turizm türü yerine özellikle gastronomi turizminde sayısız avantajlara sahip olduğumuzu fakat bu avantajları değerlendiremediğimizi belirtmiştir:

P5: “Gastronomi turizmi bir destinasyonun markalaşmasında çok etkilidir. Katma değeri yüksek bir turizm yapabiliriz. Özellikle Akdeniz çanağında yapılan deniz, kum ve güneş denilen kitle turizmi ucuz bir turizmdir. Herkes yapabilir bunu... Bizim bunun çok ötesinde özellikle gastronomi ve gastronomi turizmi açısından yapabileceğimiz sayısız şeyler var.”

Gastronomi turizmi kapsamında P14 özellikle dünyadaki yeni ekolojik trendden bahsederek organik ve doğal yiyeceklerin önemini vurgulamıştır:

P14: “Artık dünyada ekolojik trend, üretildiği yerde tüketilmek üzerinedir. Yiyeceklerin de organik ve doğal olması arzu ediliyor. Ayrıca doğal gıdanın hemen yanı başında olduğu lokantalar restoranlar açılıyor.”

İzmir’i ziyaret eden yerli turistlerin yabancı turistlere göre daha bilgili olduğu da vurgulanmıştır:

P7: “İzmir’e gelen turistler gastronomi amaçlı çok gelmiyor maalesef. Çünkü İzmir’in gastronomisi tam anlamıyla tanınmış ve ön plana çıkmış değil. İzmir daha çok güneşi, denizi ve kültürel varlıklarıyla Efes, Bergama buna benzer antik kentleriyle öne çıkan bir yer. Turistler de bunları görmeye geliyorlar. Ama bunun yanında da İzmir mutfağını tam ve doğru şekilde bildiklerini söyleyemeyeceğim. Yerli turistler İzmir gastronomisi konusunda daha bilgililer...”

Markalaşmaya yardımcı olması aşamasında gastronomi ile birlikte pazarlayabileceğimiz zenginliklerimizden de bahsedilmiştir:

P16: “Gastronomiyi ve gastronomi turizmini yeni yeni benimsemeye başlıyoruz. Bu bağlamda almamız gereken çok yol var. Bu iş için bence olmazsa olmaz kesinlikle destinasyonun tarihidir. Gastronomiye eşlik edecek şey tarihtir ve doğadır. Mesela, Urla doğayla birlikte gastronomiyi pazarlıyor, markalaşma yolunda hızla ilerliyor ve ismini duyuruyor.”

Paydaşlardan elde edilen bulgulara göre İzmir’de kent merkezinde destinasyon markalaşması bağlamında gastronomi turizminin etkisi yok denecek kadar azdır. İzmir’e gelen ziyaretçiler özellikle kent merkezini gastronomi şehri olarak bilmemekte ve tanımamaktadır. Ayrıca yerli turistler yabancı turistlere göre daha bilgilidir, dolayısıyla yabancı turistlere İzmir yeterince tanıtılamamaktadır. Fakat İzmir’in özellikle Urla, Alaçatı ve Tire ilçeleri gastronomi ve gastronomi turizmi anlamında markalaşma yolunda hızla ilerlemektedir. Özellikle bu ilçelerde

günümüzde ekolojik trend olarak görülen, üretildiği yerde tüketilmek üzerine faaliyet gösteren işletmelerin ve tesislerin sayısının giderek artması ve turistlerce ilgi görmesi destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin önemini ortaya koymaktadır. Bu durumun yanı sıra tarımsal yönden zengin olan bu ilçelerin tarladan sofraya, organik ve doğal ürünlerle kendilerini tanıtmaları ve ziyaretçilerine bu ortamı yaşatmaları da bir diğer önemli noktadır. Bakırcı vd. (2017) yöresel ürün festivallerinin gastronomi turizmine etkisini incelediği Urla örneğinde de ilçenin çok çeşitli ve zengin yöresel ürünleriyle ve her yıl düzenlenen “Enginar Festivali”, ile yerli ve yabancı ziyaretçileri bölgeye çekerek ilçenin gastronomi turizmi destinasyonu olarak markalaşmasına katkı sunduğunu tespit etmişlerdir. Altıntaş ve Hazarhun (2020) ‘Tire Pazarı’ ‘Urla Üretici Kadın Pazarı’, vb. pazarların da hem Tire’ye hem de Urla’ya gastronomi ve gastronomi turizmi yönünden yerli ve yabancı ziyaretçi çekebilme potansiyeline sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, Erdoğan ve Özdemir (2018) de benzer şekilde hem Alaçatı Ot Festivalinin hem de Urla Enginar Festivalinin Alaçatı, Urla ve İzmir için gastronomi turizmi ve destinasyon markalaşmasına aracılık ettiğini vurgulamışlardır. Dolayısıyla bir destinasyonun markalaşmasında gastronomi turizmi oldukça etkilidir ve gastronomi turizminin gelişmesiyle birlikte destinasyonlar benzer destinasyonlardan farklılaşmakta ve rekabet edebilme yetenekleri de artmaktadır.

7. Sonuç

Dünyanın dört bir yanındaki turizm yetkilileri, artık gastronomi turizmi potansiyelini yerleri, kentleri, bölgeleri ve hatta tüm ülkeleri tanımlayıp tanıtabilen güçlü bir araç olarak kabul etmektedir. Küresel eğilimler, gastro turistlerin kişisel gelişimlerine ve sosyal statülerine katkıda bulunabilecek yeni yiyecek ve içeceklere olan ilgilerini tatmin etmek için daha katılımcı bir tatil deneyimi tarzı aradıklarını göstermektedir. Dolayısıyla turistlerin davranışlarında da değişiklikler yaşanmaktadır. Turistlerin günümüzde artık "pasif gözlem" den "etkileşim ve katılım"a geçiş yaparak, sadece seyirci olmaktan ziyade yerel halkla ve onların yaşam tarzlarıyla iletişim kurmayı seçtikleri de görülmektedir. Dolayısıyla destinasyonun sahip olduğu yerellik, turizmde sürdürülebilirliği geliştirme potansiyeline de sahiptir. Bu seyahatler sonucunda, gastronomi ve gastronomi turizmiyle birlikte, yerel ekonomi güçlendikçe, destinasyonun özgün olmasının yolunu açmakta ve destinasyonun markalaşmasını sağlamaktadır.

Bu çalışma ile İzmir destinasyonunun markalaşmasında gastronomi turizminin etkisi olduğu fakat bu etkinin henüz markalaşma düzeyinde yeterli ve güçlü olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla geçmişten günümüze birçok kültürün yaşadığı ve halen yaşamakta olduğu İzmir destinasyonunda, kültürlerarası etkileşim sonucunda ortaya çıkan zengin bir gastronomi mirası var olmakla birlikte bu miras gastronomi turizmine eşlik edecek şekilde kullanılamamaktadır.

Bulgulara ek olarak paydaşlar İzmir’in özellikle Urla, Alaçatı ve Tire ilçelerinin gastronomi ve gastronomi turizmi anlamında markalaşma yolunda hızla ilerlediğini vurgulamışlardır. Özellikle bu ilçelerde günümüzde ekolojik trend olarak görülen, üretildiği yerde tüketilmek üzerine faaliyet gösteren işletmelerin ve tesislerin sayısının giderek artması ve turistlerce ilgi görmesi destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin önemini ortaya koymaktadır. Bu durumun yanı sıra tarımsal yönden zengin olan bu ilçelerin tarladan sofraya, organik ve doğal ürünlerle kendilerini tanıtmaları ve ziyaretçilerine bu ortamı yaşatmaları da bir diğer önemli noktadır. Ayrıca Urla için “Urla Enginar Festivali”nin, Alaçatı için “Alaçatı Ot

Festivali”nin ve Tire için de “Tire Pazarı”nın yerli ve yabancı turistler için bir gastronomik çekicilik oluşturduğu da unutulmamalıdır. Dolayısıyla bir destinasyonun markalaşmasında gastronomi turizmi oldukça etkilidir ve gastronomi turizminin gelişmesiyle birlikte destinasyonlar benzer destinasyonlardan farklılaşmakta ve rekabet edebilme yetenekleri de artmaktadır. Literatürde İlban vd. (2021) benzer şekilde destinasyonların markalaşmasında gastronomik zenginliklerin etkili olduğunu ve destinasyonu diğer destinasyonlardan bir adım öne çıkardığını vurgulamışlardır.

Elde edilen bulgular çerçevesinde *hem* gastronomi hem de gastronomi turizmi İzmir için bir çekim kaynağı görevi görecektir. Gastronomi aracılığıyla İzmir daha da çekici hale gelebilecek ve ziyarete gelen yerli ve yabancı turistler İzmir’e özgü tatları deneyerek İzmir hakkında bilgilendirilmeleri sağlanabilecektir. Gastronomi turizmi hareketlerinin gerçekleşmesi konusunda belirli bir zamanı bekleme durumu olmayacağı için her dönem uygulanabilmekte ve özellikle yaz dönemi dışında da İzmir’deki turizm etkinliklerinin canlandırılmasına ve artmasına katkı sağlayacaktır. İzmir’in kendini geliştirmesine ve kalkındırmasına sürekli olarak destek verebileceği gibi özellikle yerel düzeyde küçük çiftçilere, gıda üreticilerine, tatil beldelerine, butik işletmelere ve yerel ekonomiye de ekonomik anlamda önemli katkılar sağlayacaktır.

İzmir’in gastronomi turizmi açısından avantajları ve sorunlarının ortaya konulması sonucunda gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik çözüm önerilerini sunmak kolaylaşmaktadır. Gerçekleştirilen değerlendirmeler sonucunda İzmir’de gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik çözüm önerileri kapsamında uygulanması gereken stratejilerin, yerine getirilmesi gereken görevlerin ve tanıtıma yönelik faaliyetlerin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Bu bağlamda kamu sektörüne, özel sektöre ve araştırmacılara yönelik çözüm önerileri sunulmuştur.

7.1. Kamu Sektörüne Yönelik Çözüm Önerileri

- İzmir Büyükşehir Belediyesi öncülüğünde gastronomi turizmi için atılacak adımları belirlemek için toplantı, çalıştay vb. düzenlenmeli ve başta acenteler ile rehberler olması koşuluyla konuyla ilgili diğer paydaşlar (İzmir Valiliği, İlçe belediyeleri, İzmir Ticaret Odası, Ege Bölgesi Sanayi Odası, İzmir Turist Rehberleri Odası, İzmir Otel Pansiyon ve İşçileri Odası vb. odalar, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), Üniversiteler ve Gastronomi Bölümleri, Mutfak Akademileri, Ege Gastronomi Turizmi Derneği, yiyecek ve içecek işletmeleri ve esnaf) birbirleriyle etkileşim içerisinde olmalıdır.
- Yerel yöneticiler, sektör temsilcileri ve paydaşlar bir araya gelerek İzmir mutfağı konulu ortak bir bildiri yayınlanabilir. Geçmişten günümüze İzmir mutfağı detaylı olarak tanıtılabilir ve İzmir mutfağının bileşenleri hikâyeleriyle anlatılabilir. Ayrıca İzmir mutfağını oluşturan yöresel lezzetler nasıl tüketilmeli veya ne zaman tüketilmeli vb. bilgilerle etkili bir sunum yapılarak bir farklılaşma sağlanabilir. Dahası bu ortak bildiri için halkın onayı da alınarak standart bir bildiri şeklinde sunulabilir ve kent genelinde uygulanabilir. Bildiride yer alan uygulamaları yerine getiren işletmeler de ödüllendirilebilir. Böylelikle geçmişten beri var olan İzmir’e özgü, İzmir’le bütünleşmiş geleneklere sahip çıkılabilir. Bu sayede de gastronomi anlamında bir marka kent oluşumu sağlanarak gastronomi turizminin geliştirilmesine katkıda bulunulabilir.

- Gastronomi turizmini geliştirmek ve ziyaretçileri destinasyona çekebilmek amacıyla destinasyonun doğası, mimarisi ve kültürü korunmalıdır.
- İzmir’de kentin gastronomisi ile tarihi birlikte pazarlanmalıdır.
- Gastronomide, dünyada en önemli trend olan ve turistlerin yoğun ilgisini çeken “tarladan sofraya” projelerine ağırlık verilmeli, “toplum destekli tarım” vb. uygulamalar yaygınlaştırılmalıdır.
- Gastronomi ve gastronomi turizminde benzer destinasyonlarla rekabet edebilmek ve daha çok ziyaretçi çekebilmek amacıyla “gastronomi tarihi ve müzesi” veya “gastronomi müzesi” vb. müzeler yapılmalıdır.
- Günümüzde insanların etkileşim içerisinde olduğu özellikle yerli ve yabancı basında sosyal medya ve dijital ortamlardaki tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Bu bağlamda pazarlama iletişim çalışmaları ve kampanya planlamalarının yanı sıra, tanıtım filmleri, fuarlar, festivaller, kongreler de düzenlenerek hem görsel hem de işitsel mecralarda yer alınması sağlanmalıdır.
- Gastronomi turizmi konusunda uzman ve yetkili paydaşlarca İzmir mutfağı tanıtım günleri ve eğitimleri düzenlenmelidir.

7.2. Özel Sektöre Yönelik Çözüm Önerileri

- İzmir’de faaliyet gösteren özellikle seyahat acenteleri yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekebilecek gastronomi turları gerçekleştirmelidir. Bu turlarda İzmir’in tanıtımına yönelik olarak çeşitli etkinlikler ve aktiviteler yer almalıdır. Yöresel yemekler yapan restoranlara, şarap ve zeytinyağı tadım yerlerine, müzelere ve yiyecek, içecek üretimi yapan tesislere yönelik rotalar oluşturulmalıdır.
- İzmir’de yerli ve yabancı turistleri ağırlayan oteller menülerinde özellikle İzmir mutfağını yansıtan ve turistlerin ilgisini çekebilecek gastronomik lezzetlere yer vermelidir.
- İzmir’de yaşamış ve yaşamakta olan tüm kültürlerin her birini ayrı ayrı temsil edecek restoran/lokantalar vb. açılmalıdır.
- Açılması kararlaştırılan restoran/lokantalar aile bireylerinin çalışabileceği, butik tarzda, küçük aile işletmeleri şeklinde olmasına dikkat edilmelidir.
- Açılan restoran ve işletme sahipleri/esnaf gastronomi turizmi anlamında başarılı restoran ve işletmeleri gidip yerinde görmeli ve bu bağlamda düzenlenen eğitimlere de aktif olarak katılmalıdır.
- Restoran, lokanta, vb. işletmelerde mekân yönetimine ağırlık verilerek, gelen turistlerin kendilerini rahat ve huzurlu bir ortamda hissedebilmeleri sağlanmalıdır.
- İşletme sahiplerine, çalışanlara veya esnafa iletişim, beden dili ve yabancı dil konularında uzmanlarca eğitim destekleri sağlanmalıdır. Ayrıca restoran, lokanta vb. yiyecek içecek işletmelerinde çalışanlar da dış görünüm, hijyen vb. konulara gereken özeni göstermelidir.

- Yerli ve yabancı turistler için bir hatıra olması amacıyla hazırlanacak olan hediyelik eşyalar da İzmir kültürünü yansıtmalıdır.

7.3. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Konuyla ilgili gelecekte daha fazla sayıda yerli ve yabancı ziyaretçiler ve paydaşlarla kapsamlı araştırmalar gerçekleştirilebilir.
- Özellikle bu çalışmada vurgulanan ve destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin etkisini giderek artırarak markalaşma yolunda hızla ilerleyen Urla, Alaçatı ve Tire ilçelerinde benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bu ilçeler ya da bölgelerin hangi adımları atarak ya da neleri doğru bir şekilde yaparak bu konuma geldiğini araştırmak özellikle İzmir kent merkezinde gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik ipuçları da verecektir.
- Ayrıca yine gelecekte yapılacak benzer çalışmalara bölge halkının da dâhil edilmesi önerilmektedir.

Referanslar

- Akarsu, B. ve Akarsu, B. (2019). *Bilimsel araştırma tasarımı*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Akdağ, G. ve Üzülmöz, M. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 301-309.
- Altıntaş, V. ve Hazarhun, E. (2020). İzmir'in gastronomi turizmi potansiyeline turist rehberlerinin bakış açıları. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 5(2), 13-36.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Aydoğdu, A., Özkaya Okay, E. ve Köse, Z. C. (2016). Destinasyon tercihinde gastronomi turizmi'nin önemi: Bozcaada örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-132.
- Baker, M. J. & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Bakırcı-Türköz, G., Bucak, T. ve Turhan, K. N. (2017). Bölge gastronomi turizmi üzerine yöresel ürün festivallerinin etkisi: Urla örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 230-240.
- Blank, F. (2003). Gastronomy. In S. H. Katz ve W. W. Weaver (Eds.), *Encyclopedia of Food and Culture* (pp. 102-103). Thomson.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Caldwell, N. & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the brand box model. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50-61.
- Castillo-Villar, F. R. (2020). Destination image restoration through local gastronomy: The rise of Baja med cuisine in Tijuana. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 507-523.

- Ekerim, F. ve Tanrısever, C. (2020). Türkiye gastronomi festivalleri ve haritalandırılması. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 2277- 2297.
- Ekiz, D. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri: Yaklaşım, yöntem ve teknikler*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Erdoğan, S. ve Özdemir, G. (2018). İzmir destinasyonu'nda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 249-272.
- Erkmen, E. (2018). Yerel mutfak deneyiminin tüketici temelli destinasyon marka denklığıne etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 143-162.
- Framke, W. (2001). *The 'destination': A problematic concept*. Paper Presented at 10th Nordic Tourism Research Conference, Vasa.
- Garcı'a, M. E. (2022). Devouring the nation: Gastronomy and the settler-colonial sublime in Peru. *Latin American and Caribbean Ethnic Studies*, 17(1), 99-126.
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2003). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Wiley.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1981). *Effective evaluation: Improving the usefulness of evaluation results through responsive and naturalistic approaches*. San Fransisco, CA: Jossey-Bass.
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un gastronomi tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240-254.
- Hankinson, G. (2010). Place branding research: A cross disciplinary agenda and the views practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 300-315.
- Hanžek, M. ve Sušić, G. (2020). Gastronomy tourism and destination branding: The study of Michelin-starred restaurants in Croatia. 5th International Thematic Monograph. *Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era*, 211-225.
- İlban, M. O., Liceli, M. T. ve Dorak, B. (2021). Türkiye'nin coğrafi bölgelerinde turistik destinasyon markalaşmasına etki eden faktörlerin belirlenmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(1), 84-95.
- İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2022). Gastronomi turizmi. Erişim Adresi <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-178195/gastronomi-turizmi.html>.
- Kaya, M. ve Keleş, M. Ç. (2019). Destinasyon markalaşmasında gastronomik ürünlerin rolü: Bafra ilçesi örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(2), 227-240.
- Kocabaş, E. (2019). *Gastronomi turizmi çerçevesinde destinasyon marka değerinin festivaller aracılığıyla belirlenmesi: Gaziantep örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Komaladewi, R., Mulyana, A. & Jatnika, D. (2017). The representation of culinary experience as the future of Indonesian tourism cases in Bandung city, West Java. *International Journal of Business and Economic Affairs (IJBEA)*, 2 (5), 268-275.
- Koufadakis, Manola, M. & Stylianos, X. (2020). The gastronomy as an art and its role in the local economic development of a tourism destination: A literature review. *SPOUDAI Journal of Economics and Business*, 70(1-2), 81-92.

- Kuzel, A. J. (1999). Sampling in qualitative inquiry. In: Crabtree, B. F. and Miller, W. L., (Eds.), *Doing qualitative research* (pp.33-45). (2nd Edition). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Leiper, N. (1990). *The tourism system*. Plamerston North, New Zealand: Massey University Department of Management Systems.
- Lu, Y., & Hu, Y. (2021). *Research on the relationships between destination image, perceived value and tourism experience of gastronomy tourism-a case of Macao food tourists*. E3S Web of Conferences, 251.
- Marzano, G. (2006). *Relevance of power in the collaborative process of destination branding*. Paper presented at 11th Graduate Education Conference in Hospitality and Tourism, Seattle.
- Merriam, S. B. and Grenier, R. S. (2019). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Mesci, Z. ve Bakır, E. B. (2020). Destinasyon markalaşmasına yönelik paydaş analizi: Akçakoca örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(44), 1323-1341.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Boston, Mass: Harvard Business Review Press.
- Sthapit, E., Kumaran, P. S. & Björk, P. (2020). Tourists' motivations, emotions and memorable local food experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5, 17-32.
- Suna, B. & Alvarez, M. D. (2021). The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: An empirical analysis based on stakeholders' opinions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 738-758.
- Umedovna, T. K. (2021). Planning and management of gastronomy tourism in the territory. *Researchjet Journal of Analysis and Inventions*, 2(4), 237-242.
- UNWTO (2022). Gastronomy and wine tourism. Erişim Adresi: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>.
- Üzülmez, M. (2021). Yöresel mutfak ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiye yönelik bir inceleme. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(1), 23-36.
- Yaman, Z. Ö. ve Seçkin, G. E. (2022). Destinasyon tercihinde gastronomi turizminin rolü üzerine kavramsal bir inceleme, İçinde; Y. Oğan (editör) *Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar-2* (ss. 81-93). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Yaşarsoy, E. ve Oktay, K. (2020). Destinasyonda markalaşma yolunda Şanlıurfa için bir model önerisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 234-258.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.