



Evaluation of Egirdir Destination Brand Identity Elements: A Study on the Gastronomic Identity

Ömer Kürşad TÜFEKÇİ¹, Gürkan KALKAN²

Keywords

Destination
Gastro Tourism
Gastronomy
Identity
Brand Identity
Egirdir.

Abstract

Brand identity elements reveal the competitive advantages of destinations. Destinations may have many different elements of brand identity. In this context, gastro tourism can be recommended as one of the defining characteristics of the brand identity. The features that form destination can also be the destination itself but they can also be seen under gastro tourism. Along with the rapid consumption of destinations, the thought of benefiting from tourism mobility that has new destination features has launched new research. Because of this understanding, sub-features forming the destination began to see more interest over time, and this sub-features have demonstrated a role in supporting the real destination even highlighting, and they have also become synonymous with almost destination. This study aimed to determine the gastronomic identity elements of Egirdir destination. The domestic and foreign tourists visiting the destination have consumed both the destination and the outputs of the natural destination together such as lake perch, stuffed carp, fish pickled and stuffed grape leaves. Mobility that is known as domestic tourists has been almost the first reason for the destination mobility. In this study the result which gastro-based tourism mobility has shaped region's gastronomic identity can be mentioned.

Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma

Anahtar

Kelimeler
Destinasyon
gastro turizmi
gastronomi
kimliği
marka kimliği
Eğirdir.

Özet

Marka kimlik unsurları destinasyonların rekabetçi üstünlüğünü ortaya çıkarmaktadırlar. Destinasyonların birçok farklı marka kimlik unsuru olabilmektedir. Bu kapsamda gastro turizmi marka kimliğinin belirleyici özelliklerinden birisi olarak önerilebilir. Destinasyonu oluşturan özellikler aynı zamanda destinasyonun kendisi olabileceği gibi gastro turizmi adı altında boyutlanabileceğini de göstermiştir. Destinasyonların hızlı tüketimi ile beraber insanların yeni destinasyon özelliğine sahip turizm hareketliliğinden faydalanma düşünceleri, yeni arayışları başlatmıştır. Bu anlayış sonunda destinasyonu oluşturan alt özellikler zamanla daha fazla ilgi görmesiyle, asıl destinasyonu destekleyici ve hatta öne çıkan bir rol sergilemiş, adeta destinasyonla özdeşleşmiştir. Bu çalışmada Eğirdir destinasyonunun gastronomi kimlik unsurlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Destinasyonu ziyaret eden yerli ve yabancı turistler doğal destinasyonun çıktıkları olan göl

¹ Corresponding Author, Suleyman Demirel University, Egirdir Tourism and Hospitality School, Department of Accommodation Business, oktufekci@gmail.com

² Suleyman Demirel University, Isparta Vocational School, gurkankalkan@sdu.edu.tr

levreği, sazan dolma, kurma balık ve yaprak sarmayı destinasyon ile özdeşleşik olarak tüketmiştir. Yerli turist olarak bahsedilen hareketlilikler de neredeyse destinasyon hareketliliğinin başlangıç sebebinin oluşturmuştur. Çalışmada gastro odaklı turizm hareketliliği yörenin gastronomi kimliğini oluşturduğu sonucundan bahsedilebilir.

1. Giriş

Destinasyon en basit tanımı ile gezilecek görülecek yer anlamına gelmektedir (Demir, 2010). Doğada bulunan her alan muhakkak destinasyon değeri taşıyabilir, ancak bu alanların insanlar için bir şeyler ifade etmesi gerekmektedir. Destinasyon insan yaşam alanını çevreleyen ve yaşanmışlıklardan etkilenen her şey olarak tanımlamak mümkündür. Destinasyon olgusu insanı hem etkileyen hem de insandan etkilenen, yaşayan bir olgudur. İnsan ile ilgili tüm noktaları destinasyon olarak tanımlamak mümkündür. Usta (2008) ise destinasyonu dil, kültür, yaşam biçimi, din, tarih gibi insanı çevreleyen ve bu konudan etkilenen tüm öğeleri olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre destinasyon durağan bir sınırlılık taşımaz ve bahsedilen destinasyon alanları sadece anlıktır. Destinasyon ile ilgili kavramlara net kurallar koymak veya çizgiler çekmek neredeyse imkânsızdır (Tosun ve Jenkins, 1998). Gunn (1994:27) ise destinasyon tanımlamasını ziyaret için bir amaç oluşturabilecek gereksinimlere sahip ve bu gereksinimleri karşılayabilecek yer olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan yola çıkarak Sarı ve Kozak'ın (2005:8) yapmış olduğu destinasyon tanımlamasına farklı bir açıdan bakarak destinasyonu insanların beyninde belli bir yere hakim olmuş, belli kalıplara oturmuş, beyninde o yer ile ilgili puanlamasını yapmış kısacası markalaşmış bir saha olarak belirlemiştir. Bu saha diğer sahalara göre kişinin zihninde farkındalık oluşturmuş ve kişinin farkındalık oluşturmasında o bölgeyle ilgili altyapı, etkinlikler, festivaller, ulaşım ağı ve tesislerin destinasyon odaklı gelişimi için yeterli olanaklara sahip bölgeyi destinasyon olarak tanımlamıştır.

Olalı (1990:85) destinasyon tanımlamasını yaparken destinasyon noktasının güçlü çekim etkisi, ulaşım imkanları, turist odaklı yapılanma, gelirini turizm hareketliliğinden sağlayan ve turistler tarafından ziyaret edilme gibi özellikleri taşıması gerektiğinden bahsetmiştir. Özdemir (2008:30) ise destinasyon tanımlaması yapmadan önce taşıdığı bazı özellikleri sınıflandırmıştır. Bu özellikleri "tarih ve kültür, sanat faaliyetleri, spor faaliyetleri, eğlence ve alışveriş olanakları" olarak tanımlamıştır. Şimdiye kadar yapılan tanımlamalarda her yazar destinasyonu başka bir yapısı ile ele almıştır. Tanımların genelinde dikkati çeken ise çevre ve insan unsurlarının etkileşim halinde olması, aynı sahayı paylaşması ve çıktılarının destinasyon oluşturması olmuştur. Tinsley ve Lynch (2001:368) destinasyonunun turizmde cazibe oluşturması ve bu cazibe alanına işletmeler, halk, yerel yönetimlerin girmesiyle tanımlamaya çalışılan destinasyon olgusunun karmaşık bir yapıya sahip olduğuna dikkat çekmiştir. Destinasyonu tek başına ele almak ve yaşanan çevreden soyutlamak imkânsızdır. Destinasyonu oluşturan elementler tek başlarına bir şey ifade etmemektedir. Ancak bir araya gelerek bir destinasyon oluşturabilirler.

Buhalis (2000:97) destinasyon kavramını bu yönü ile incelemiş ve tam bir turizm destinasyonu kavramına çevirmiştir. Ona göre destinasyon ziyaretçilere bir bütün

halinde, kombine ürünler sunan turizm ürünleri karması olarak tanımlamıştır. Her seyahat alanının destinasyon kavramı olarak alınamayacağını ve bu kavramın kişiden kişiye değişebileceğinden bahsetmiştir. Destinasyon kavramı çok geniş bir alanı içine almaktadır. Turistlik etkinlik oluşturabilecek ve doğada bulunan cazibe oluşturan her şey destinasyon kavramını karşılamaktadır. Destinasyon alanı yapay ya da doğal ürünlerden etkilenir. Bu bir ülke, şehir, kasaba, ürün, eğlence vb. her şey olabilir (Öner, 1997:60).

Yapılan tüm tanımlama ve anlam çeşitliğinden sonra, destinasyon için kategorize özelliklerden bahsetmek mümkün olacaktır. Destinasyonlar hem sosyo-kültürel hem de fiziksel bir varlık olduğundan, soyut bir anlayışla başlayıp somut olarak gerçekte var olan yer olmasından, rasyonel olaylar, efsanevi olaylar ve yapay olaylar olmaları destinasyonun belirgin özellikleri arasındadır. Buna ilaveten destinasyon tek bir ürün olabildiği gibi aynı zamanda birden fazla ürün de olabilir. Destinasyonlar yaşayan olgulardır, hem şimdiki hem de bundan önceki olaylardan etkilenir. Bu yaşanmışlıkların pozitif veya negatif olması destinasyona yansır. Destinasyonu etkileyen bir başka etmen ise destinasyonun parasal değeridir. Destinasyonun tüm bu özelliklerinden sonra destinasyonu belli kalıplara sokmak veya belli alanlara hapsedmede şansımız olmadığı gibi aynı zamanda farklı alanlarda aynı özellikleri sergileyebilir (Seaton ve Bennett, 1996: 7). Yapılan tüm tanımlamalar ve sıralanan özellikler sonunda destinasyonu tek başına bulunduğu alandan soyutlamayacağı, destinasyonun değişken olabileceği ve destinasyonun kopya edilmesinin güçlükleri üzerinde durulmuştur.

2. Destinasyonun Özellikleri

Destinasyon, taşıdığı birçok özelliği ifade edebilen tek kelimelik anlam yoğunluğudur. Destinasyonlar bulunduğu yer ile ilgili tek başlarına bir cazibe merkezi oluşturmamaktadır. Destinasyon ne kadar tek olarak yansıtılsa da çok çeşit ve değişik bileşenler kümesinden oluşmaktadır. Destinasyonu oluşturan her parça kendine has özelliklerini de yanında taşımaktadır. Turistlik destinasyon olarak baktığımız bu olgu çok farklı paydaşların çok değişik yapıda belirli olan kurallar dizinidir. Bu kurallar dizininde standart bir dizilim aranmaz (Yergaliyeva, 2011:4). Destinasyonun çekicilik unsuru olabilmesi için bazı kıstasları taşıması gerekmektedir. Destinasyonun çekicilik unsurları ise; turistik destinasyonlarda var olan doğal çevre özellikleri (iklim, manzara, deniz, jeolojik oluşumlar, su kaynakları, arazi yapısı gibi), insan yapımı çekicilikler (önemli sanatsal ve mimari yapıtlar, eğlence parkları, spor merkezleri, alışveriş merkezleri, marinalar gibi), ve sosyo-kültürel çekicilikler (tarih, folklor, sanat, eğlence, yemek kültürü gibi) destinasyonların özünü oluşturmaktadır (Pekyaman, 2008:12).

Bu sınıflamadan yola çıkarak destinasyonların bölgesel özelliklerinden dolayı taklit edilme şansının neredeyse imkânsız olduğundan bahsedebiliriz (Tüfekci, 2014a: 235). Çünkü belirtilen özellikler ürüne has özellikler olarak göze çarpmaktadır. İlban (2007:7)'a göre turistlik bir destinasyon kendine ait altı özellik taşımaktadır. Bu özellikleri “çekicilik, ulaşılabilirlik, tesisler, planlı turlar, faaliyetler ve destekleyici hizmetler” olarak sınıflandırmıştır. Destinasyonlara ait bir özellik kriteri oluşturup, bu özellikler her destinasyon için geçerlidir demek neredeyse imkansız olmaktadır. Çünkü her destinasyon alanının kendine has taşıdığı ve başka alanlarda görülemeyecek özellikleri bulunmaktadır. Destinasyon özellikleri

arasında tükenebilirlik kavramından bahsetmek mümkündür. Turist olarak tanımlanan eylemlerin başlaması ile destinasyon başlar ve seyahat işlemi son bulunca kişi/grup için destinasyon tüketilmiştir. Destinasyon ile ilgili tüm bu özellikler aslında her bir destinasyonun ayrı bir kimlik unsuru taşıdığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

3. Marka Kimliği

Marka kimliği en genel şekliyle markanın pazarda rekabetçi üstünlük sağlaması ve sürdürmesi çabalarının bütünleşik yönetimini yansıtan bir oluşumdur. Marka kimliği kavramı ilk olarak Kapferer ve Laurent (1985: 48-56) kullanmışlardır. Marka kimliği kavramı işletmeler açısından taşıdığı önem ve sahip olduğu yaklaşım hem literatürde hem de uygulamada büyük ilgi görmesine neden olmuştur. Marka kimliği bakış açısı anlamlı, değerli ve benzersiz olan somut veya soyut olan marka unsurlarının tümünü kapsamaktadır. Bu bakış açısına göre marka, bir ürünün işlevsel özelliklerinin yanı sıra marka kimliğinin gerektirdiği unsurları da içermektedir (Tosun, 2010: 55). Özellikle günümüzde küreselleşmenin, teknolojik gelişmelerin, ekonomik serbestleşmenin ve finansal güçlerin etkisiyle rekabetin yoğunlaşması sonucu ürünler/işletmeler/destinasyonlar arasındaki farklılıkların giderek azalması marka kimliğinin önemini ve gerekliliğini daha da belirginleştirmiştir (Tüfekci, 2014b: 772).

Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında ve yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Çünkü marka kimliği markanın anlamını, yönelimini ve amacını belirlemeye yardımcı olan bir çerçeve çizmektedir (Aaker, 1996: 68). Marka kimliği, tüketicilerin markaya yönelik algılarını oluşturan kelimelerin, imgelerin, fikirlerin ve çağrışımların yapılanması ve markanın anlamını ifade etmesidir (Upshaw, 1995; Doyle, 2003: 411; Erdil ve Uzun, 2009: 110). Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kapsamakta, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Bu yönüyle rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir (Uztuğ, 2003: 43).

Kimlik, çeşitli değerlerin oluşturduğu marka bireyselliğinin özünü kapsamına alarak bir markayı diğer markalardan farklılaştırmaktadır. Çünkü bir markanın kimliği duygusal yararı çağrıştırmalı ancak ürün tüketiciye rasyonel yarar da sağlamaktadır (Perry ve Wisnom, 2003: 16-17; de Chernatony, 2005: 181-203). Aaker (2003: 83-85), marka kimliğinin, marka stratejisini geliştirmek ve uygulanan doğru stratejiyi korumak için gereken marka çağrışımları bütünü olduğunu ileri sürmektedir. Kimlik, marka ve paydaşlar arasında iletişim kurulmasını ve kurulan ilişkinin amaçlar doğrultusunda geliştirilmesine yardım etmelidir. Ancak bu iletişim, ilişkinin diğer bir deyişle oluşturulan ortak paydanın sürekliliğini sağlamalıdır. Ayrıca, marka var olan kimliği aracılığı ile zaman içinde makro ve mikro çevrede olan değişimlere ayak uydurabilmeli ve her zaman paydaşlarının beklentilerini yansıtmalıdır. Diğer bir deyişle marka kimliği, her türlü mevcut ve potansiyel koşullar düşünülerek hazırlanmalıdır. Marka kimliğinin, bir ürünün kalitesinin, sahip olduğu anlam ve değer tanınmasını sağlayan öğeler bütünü olduğu söylenebilir. Olins (1978: 209)'e göre, marka kimliği bir markanın, kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını yansıtır.

Marka kimliğine ilişkin yukarıda verilen tanımlamalar genel olarak, kimliğin kendine özgü olma anlayışını, bireyselliği ifade ederek ait oldukları ürünlerin rakiplerinden farklılaşmasını sağladığını ve bu oluşumun sürekliliğinde yapıtaş görevi üstlendiğini belirtmektedirler (Erdil ve Uzun, 2009: 109-110). Diğer bir deyişle, marka kimliğinde, devamlılık ve dayanıklılık ön koşullardan birisidir (Elitok, 2003: 47-49). Markanın temel özellikleri, geçen zamanın oluşturulabileceği istenmeyen değişimlerden korunabilmeli ve marka kimliği ile ilgili çelişkiler olabildiğince yok edilmelidir. Markayı doğru olarak konumlandırma olanağı sunan marka kimliği, markayı yönetirken stratejik yaklaşımı da destekler. Koşullara uygun yönetilen bir marka kimlik sistemi, markayı rakiplerden korunurken aynı zamanda da rekabet avantajı sağlar (Pringle ve Gordon, 2001: 74-77; Selvi, 2007: 17).

Marka kimliğine ilişkin literatür özetinde de gösterildiği gibi marka kimliğini oluşturan unsurların gruplandırılması konusunda literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Bu çalışmada gastronomi turizmine yönelik ele alınan gastronomi destinasyonu bir marka kimliği boyutu olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda gastronomi destinasyonu kavramı açıklanacaktır.

4. Gastronomi Destinasyonu

Dünya mutfakları arasında Osmanlı mutfağının devamı olarak bilinen Türk Mutfağı, Osmanlı İmparatorluğunun zamanında hükmettiği yerlerin mutfaklarından etkilenmiş ve onları etkilemiştir. Türk mutfağının önceki yaşamı bu yüzden birçok ülke mutfağı ile yakınlık göstermektedir. Bu yakınlığından dolayı Türk mutfağı Dünyaca bilinen en eski ve en önemli mutfaklarından biri olarak bilinmektedir (Cömert vd., 2009) Böylesine önemli bir altyapıya sahip Türk mutfağı yapılacak doğru çalışmalar, profesyonel imaj yönetimi ve profesyonel kişilerin tanıtımı ile gastronomi adına Türk mutfağına çekicilik kazandıracaktır. Bu çalışma, marka kimliği vurgusu ile birçok destinasyon çalışmasından daha fazla ekonomiklik ve çarpan etkisi sağlayacaktır. Gastronomi adına çok farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Bu tanımlamalar arasında gastronominin insanın zorunlu ihtiyaçlarının sosyo-kültürel ihtiyaca dönüşmesi yönünde evrimi dikkat çekmektedir.

Gastronomi, Yunanca'da yer alan gaster (mide) ve nomas (yasa) kelimelerinden oluşmaktadır. Yeme-içme disiplini olarak yorumlanacak olan bu kavram sunulduğu bölge/yörenin özelliklerini taşıyan hazırlama tekniklerini ifade etmektedir (Kivela ve Crottos, 2006). Gastronomi için öncelikli tanım, insanların biyolojik varlıklarını sürdürebilmeleri için yeme-içme ihtiyacını karşılamaları şeklinde ele alınmaktadır. Bu ihtiyaç insanları bu alanda sürekli araştırma yapmaya yönlendirmektedir. Yeme-içme ihtiyacının insanlar tarafından öneminin artması, sağlıklı yiyecek pişirme ve sunma anlayışının hâkim olması ile bu alan daha bilimsel zeminlerde yürütülmeye başlanmıştır. Yeme-içme teriminin yerini Gastronomi kavramı almıştır. Gastronomi kavramı ilk defa 1801 yılında Joseph Berchoux'un "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan" isimli eserinde göze çarpmaktadır (Can vd., 2012). Hegarty ve Antun (2007) gastronomiyi, insanların biyolojik yaşamlarının tüketimi için yiyeceklerin belirlenmesi, hazırlanması, işlem görmesi ve konuklara sunumu olarak tanımlamışlardır (Çalışkan, 2013: 39-51). Ancak Çalışkan (2013) bu bakışı açısını sadece ürün hazırlamaktan öteye götüren

tanımlamada gastronomi, insanlara sadece ham olarak doğada bulunan ürünlerin hazırlanıp sunulması değil aynı zamanda kültürel, ekonomik, ideolojik, sosyal ve politik olarak insan hayatında yer alan bir olgu olarak geliştirmiştir. Gastronomi ile ilgili yapılan ilk tanımlamalarda ilk önce yiyecek-içecek hazırlama odaklı olarak yapılsa da daha sonraki tanımlamalar da sanatsal yönü ve birleştirici yönlerinden bahsedilmiştir. Beşirli (2010), yemeklerin insanların hayatında biyolojik ihtiyaçları karşılamanın yanında sosyalizasyonuna da katkı sağladığından bahsetmiştir. Kivela ve Crofts (2006: 43) gastronomi ile turizm ilişkisi için bireylerin yeme davranışları ve tercihlerinin yaşam biçimlerinin modeli olduğunu vurgulayarak; eğlence, varoluşsal, şaşırtma ve deneysel gastronomik adlarında dört farklı kategori oluşturmuşlardır. Gastronomi destinasyonun içerisinde kendisine geniş bir yer bulduğundan ve gün geçtikçe gastronomi turizmin gelişmesine katkı sağladığı gibi, gastronomi turizmi olarak bahsedilen turizme destek olmaktadır (Çalışkan, 2013). İlerleyen teknoloji ve ulaşım olanakları ile beraber dünya pazar paylaşımı noktasında daralmaya gitmektedir. Bu hızlı büyüme ve gelişim turizm sektörünü yeni destinasyon noktalarına ve cazibe arayışlarına yönlendirmektedir. Deniz, kum, güneş ve tarih tek başına bir destinasyon oluşturma ve diğer destinasyonlar arasında farklılık yaratma eylemi açısından yeterli gelmemektedir. Gastronomi destinasyondaki çekici etken arayışına karşı oluşan boşluğu doldurmuş ve turizmin en önemli parçası haline gelmiştir (Barut, 2008: 20).

5. Gastronomi Kimliği

Gastronomi içerikli destinasyon belirlemede belki de bahsedilebilecek olan ve o bölgeyi tam tanımlayan kimlik kavramıdır. Kimlik ait olduğu şeye ona has özellik kazandıran olarak Rummens (1993) tarafından tanımlanmıştır. Bu anlayıştan yola çıkarak "Gastronomi Kimliği" anlayışı, destinasyonun yöreye ait içerik taşıyacağına kanıtı olmuştur. Dünyada iklim, coğrafya ve yeryüzü yapısı ne kadar değişkense, her bölge ve yörenin tükettiği yiyeceklerde doğru orantılı olarak değişkendir. Destinasyonların kendine has ürünlerinden olan gastronomi, yiyeceklerin lezzetlerinin nasıl arttırılacağını ve lezzetin sınırlarını üst düzeye taşımayı amaçlamaktadır. Bu amaçlar yöresel gastronomi kimliklerin oluşmasını sağlamaktadır (Birdir ve Akgöl, 2012).

Yemek, kültürlerin sadece yemek reçetelerini değil, bir nesilden diğer nesile o dönemin kültürel ve sosyal değerlerini yansıtan bir araçtır. Bu açıklamadan yola çıkarak gastronomi, ülkeleri tanıtan birer "Gastronomik Kimlik" unsuru olarak ele alınabilmektedir (Henderson, 2009). Kültürel miraslar arasında ülkelerin yemek kültürlerini de saymak mümkündür. Bundan dolayı turizm faaliyetlerinin kapsamında hem iç pazar hem de dış pazar açısından gastronomi, seyahat nedenleri arasında önemli bir paya sahiptir (Altinel, 2009:15).

6. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, turizmi mevsimsellik özelliğinden kurtarmayı başaran ve turizmin on iki aya dağılmasına katkı sağlayan bir destinasyon öğesidir (Hjalager, 2002). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütüne (UNWTO)(2012) göre gastronomi turizminden bahsedilebilmesi için yapılmış olan ziyaretlerin bir bölümünün ya da tamamının gastronomi ile ilgili faaliyetlere katılmış veya katılmak planında olan turistler için geçerli olacağını belirtmiştir. Gastronomi

turizmi turizm sektörüne bakış açısını değiştirmiş ve insan besin ihtiyaçlarının destinasyon hareketliliğine dönüştürdüğünü kanıtlamıştır. Bu hareketlilik zamanla yeni bir turist kavramını doğurmuş ve gastronomi odaklı yapılan gezilerin turistlerini "Gastro Turist" olarak tanımlamıştır (Hatipoğlu, 2010: 4). Gastronominin doğurduğu bu yeni turizm çeşitliliğine katılan kişiler sadece yemek yemek (Hjalager, 2002) ve yeni lezzetleri tatmak amacıyla turistlik hareketlilik sağlayarak turizm pazarına katkı sağlayabilmektedirler (Hatipoğlu, 2010: 6). Gastronomi odaklı gerçekleşen turizm hareketliliğinin sadece yemekleri yiyip dönme olarak tanımlamak eksik olmaktadır. Gastronomi turizmi yemeğin hangi üründen, kim tarafından, ne zaman ve nasıl üretildiğiyle de ilgilenen bir destinasyon çıktısı olarak ele alınmaktadır (Yüncü, 2009: 29-30). Mutfak turizmi olarak adlandırılan bu turizm aynı zamanda yerel kültürlerin yaşamlarını, hikayelerini kısacası bulunduğu yöreyi temsil eden bilgileri içermektedir (Long, 2004; Ignatov ve Smith, 2006; Smith ve Xiao, 2008).

Gastronomi ürünlerinin buldukları yörenin tüm özelliklerini taşıması ve yansıtması, taklit edilemez olması destinasyonu diğer öğelerinden ayıran en belirgin ayağını oluşturmaktadır (Okumuş vd., 2007). Gastro turlarının düzenlenme sebeplerinden yalnızca o bölgede yetişen, tutulan, bulunan ürünlerle yapılan, diğer ifade ile hammaddesi o noktaya ait olan ürünler yöreyi çekici kılmaktadır (Yüncü, 2009). Gastronomi turizmi özellikle ilerleyen teknoloji ve ulaşım olanakları sayesinde daha hızlı bir pazar payı oluşturmaktadır. Bu hızlı büyüme ve gelişim turizm sektörünü yeni destinasyon noktalarına ve cazibe arayışlarına yönlendirmektedir. Deniz, kum, güneş ve tarih tek başına bir destinasyon oluşturma ve diğer destinasyonlar arasında farklılık yaratma eylemi yeterli gelmemektedir. Gastronomi turizmi, destinasyondaki çekici etken arayışını doldurarak (Barut, 2008: 20) önemli bir niş pazar oluşturmuştur ve böylece turizmin önemli parçalarından biri haline dönüşmüştür. Bu nedenle farklı bölgelerde gastronomi turizmi kendi içerisinde gelişim göstermektedir. Bu kapsamda ele alındığında Eğirdir destinasyonu da önemli bir gastronomi turizmi alanı olarak düşünülebilir.

7. Eğirdir Destinasyonunun Gastronomi Kimliği

Isparta'nın Eğirdir ilçesi, Türk turizminin önemli bölgeleri olan Akdeniz ve Ege bölgelerine coğrafi yakınlığı, Orta Anadolu turizm destinasyonlarının güzergâhlarında oluşu, ilçenin turizm gelişimine katkı sağlamaktadır (Gül ve Özaltın, 2008). Eğirdir turizm hareketliliği olarak Isparta ilinin önünde yer almaktadır. Turist potansiyeli daha çok yerli olmasına rağmen Eğirdir-Sütçüler koridorunda olması turizm hareketliliği açısından bölgeyi canlı tutmaktadır (Çatal, 2008). İlçenin ismi ile anılan göl, ilçe için önemli bir kaynak değeridir. Göl 487 km² yüz ölçümüne sahip Türkiye'nin 4. büyük gölüdür. Göl hem mavi bayrağa hem de içilebilir su niteliğine sahiptir (Korkmaz ve Başkalkan, 2011: 62-69). İlçenin belli başlı turistik değerleri: Eğirdir Kalesi, Dünder bey Medresesi, Hızır bey Camii, Baba Sultan Türbesi, Eğirdir Kervansarayı, Yeşilada, Can Ada, Barla, Çamyolu, Camili Yayla, Kasnak Meşesi Ormanı, Kovada Gölü Milli Parkı, Pınar Pazarı, Altinkum Plajı, Bedre Plajı, Akpınar, Prostanna ve Parlais Antik Kentleri, Aya Stefanos Kilisesi, Aya Georgios Kilisesi'dir. Eğirdir, eğlence ve dinlenme turizmi dışında, iki önemli turizm olanağına da sahiptir. Bunlar; göl içerisinde bulunan Can Ada ve Yeşil (Nis)

Ada olarak bilinen iki adadır. Göl içerisinde bulunan adaların kullanım özellikleri de farklılık göstermektedir. Can ada piknik, rekreasyon alanı olarak kullanılırken, yeşil ada olarak isimlendiren ada turizm faaliyetleri, yerleşim alanı ve diğer rekreasyon faaliyetlerini sağlamaktadır. Yeşil ada iç turizm hareketliliğinin çokça gözlemlendiği bir alan olarak daha çok balık restoranlarına sahiptir. Ada restoranlarında geleneksel ve bölgesel tatlardan örnekler, işletmelerin münülerinde yerini almıştır. Eğirdir destinasyonu güçlü kılan öğelerden birisi de yöre ve göl ile özdeşleşmiş yiyeceklerin gelen konuklara sunulmasıdır. Eğirdir ilçesine gelen ziyaretçilerin Eğirdir manzarasını gözlemlemesi ve gölün sağladığı ürünleri tüketmesi, ilçeye yapılan ziyareti anlamlı hale getirmekte ve destinasyonu ürünle pekiştirmektedir.

Tablo 1: Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimliği Unsurları

<i>Marka Kimliği Unsuru</i>	<i>Malzemeler</i>	<i>Yapılışı</i>
Sazan Dolma	Bulgur pilavı, havyar, kuru nane, kuru soğan, tereyağı, sıvı yağ, toz kırmızı biber, tuz, domates salçası, su	Balığı iç organları iç kısımda hiç kirli madde kalmaması için temizlenir. Bu iş için gerekirse diş fırçası kullanılır. Balığın pulları temizlenir. Daha sonra iç malzeme hazırlamak için soğan ile havyar tereyağında kavrulur, kavurma devam ederken işlemi bulgur ve nane ilave edilir. Kavurma işlemi biterken demleme aşamasında ürüne su ilave edilir. Pilav kıvamında ancak tam pişirme yapılmaz çünkü demlenme sürecinin çoğu balık fırında iken olması sağlanır. Bu işlemden sonra balığın organ boşluğu kısmına hazırlanan iç pilav doldurulur ve pamuk ipliği ile dikilir. Kırmızı toz biber, salça ve sıvı yağdan hazırlanmış kırmızı sos balık tüm yüzeyine yedirilir, fırına verilir. Balık büyüklüğü ve fırın özelliğine bağlı olarak ortalama 45 ile 60 dk. arasında pişirilir. Rus usulü servis gibi gueridon arabasına servise sunulur (Anonim).
Yaprak Sarma	Bulgur, asma yaprağı, tuz, kuru soğan, sıvı yağ, nane, salça, kırmızı toz biber, tereyağı, limon	İç harç malzemeleri ilk önce soğan, salça, kırmızı toz biber, nane, bulgur sıvıyağ ile kavrulur, su ile tuz ilave edip demlenmeye bırakılır, tam demlenme sağlanmaz, tekrar pişeceği için asma yaprakları sadece yumuşatmak için ön haşlama yapılır. Yapraklar yapılan iç ile sarılır ve kısık ateşte ortalama 30-45 dk. Arası pişirilir. Pişirilen ürün servis edilmeden önce eritilip, soğutulmuş tereyağı ve limon ile soslanır ve sıcak servis edilir (Anonim).
Kurma Balık	Eğrez veya sazan (300-400gr arası), kaya tuzu, toprak veya teneke kap	Kurma balık genelde eğrez balığı ve sazan balığından yapılır. Balıklar güzelce temizlenip bütün olan balığın sırt bölgesine karşılıklı iki çizik atılır, sonrasında bu balıklar kaya tuzu ile balığın tüm bölgelerine güzelce tuz doldurulur (ağzına, kulağına, karnına vb...). Bu işlemler bittikten sonra derin bir kap veya derin bir kova bulunarak içine sıralı bir şekilde balıklar üst üste konulur. Kova boşluk kalmayacak bir şekilde durdurulduğunda kovanın üstüne ağır bir cisim hava almasını engelleyecek şekilde konulur ve 25-30 gün boyunca bekletilir. Bu süre dolduğunda balıklar et pastırması gibi tuzla pişmiş bir şekilde hazır hale gelmiş olur. Bol limon ile afiyetle yenilir. Kurma balığın tuz oranı fazla olduğu için limon kullanımı bu tuzun etkisini azaltır (Anonim).
Göl levreği	Fleto göl levreği, un, maya, bira, süt, yumurta, içme sodası, salça, çiçek yağ	Tarif 1; Balığı bulayacağımız sos için un, su ve mayadan oluşan harç yoğrulur, 1 gün dinlendirilir. Bir gün bekleddikten sonra hamuru bira ile açıp ve az miktarda salça ilave edilerek, balığın her tarafı sosa yedirilir. Kızgın yağa atılıp işlem bitirilip servise hazır hale getirilir. Salça sosa renk vermek için olup istenirse kullanılmaz. Tarif 2; Un, süt, yumurtadan oluşan harç derin bir kapta güzelce çırpılır. Karşım iyice yedirdikten sonra içine az miktarda soda katılır. Göl levreği ayrı bir kapta soda içinde bekletilerek yumuşaması sağlanır. Fleto levrek yumuşaması sağlandıktan sonra daha önce yapılmış olan; un,süt,yumurta,soda karışımına ilave ederek kızgın yağda pişirilerek servise hazır hale getirilir.

Eğirdir, Türkiye’de destinasyonun ürünle özdeşleştiği nadir destinasyonlardan birisidir. Bu destinasyon alanında yöresel yiyeceklerin güçlü etkisi ziyaretçiler

açısından bazen sadece gastronomi odaklı ziyaretleri sağlamaktadır. Eğirdir destinasyonunu güçlü kılan ve Eğirdir ile özdeşleşen yöresel yiyecekler arasında öne çıkanlar ise; göl levreği (dişli/senatör), sazan dolma, kurma balık ve yaprak sarmadır. Bu yiyeceklerden sazan dolması haricinde diğerlerini adadaki tüm restoranların mönülerinde her zaman bulmak mümkündür. Sazan dolması ise sazanın büyüklüğü ile doğru orantılı olarak en az dört kişi için ve önceden sipariş usulü ile hazırlanmaktadır. Ancak normal sazan tava, mönülerde her zaman bulunabilmektedir. Bu yiyeceklerin Eğirdir'e özel olmasının en önemli göstergesi 35 km mesafede Isparta il merkezi restoranlarının mönülerinde bu yiyeceklerin olmadığı gösterilebilir. Göl ile kıyısı olan diğer yerleşim yerlerinde göl ürünleri endüstriyel olarak tüketilmemektedir.

Eğirdir'e özgü olan yöresel yiyecekler Eğirdir destinasyonunun marka kimlik unsurları olarak ele alınabilir. Bu kapsamda Eğirdir destinasyonunun yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan ve gastronomi turizmi oluşmasının kaynağı olan yiyeceklerin reçete ve yapıları aşağıdaki Tablo 1'de özetlenmiştir (Anonim).

Tablo 1'de de yer alan ve ancak ülkemizin bir çok bölgesinde de yapılan yaprak sarma, başka destinasyonlarda yapılan yaprak sarmadan belli özellikleriyle ayrılmaktadır. Bu bölgede yapılan yaprak sarma özünde Eğirdir gölünden çıkan sazan havyarı ile yapılmaktadır. Ancak bu tarz yapım bazı ailelerce ağır geldiği için tercih edilmemektedir. Diğer farklılık ise sarma yapımında yarma olarak bilinen iri bulgur tipi kullanılmaktadır. Yaprak sarma yapıldıktan sonra servise yakın üzerine eritilmiş ve oda sıcaklığına indirilmiş tereyağı ile limon gezdirilir. Bu yaprak sarma servisi sıcak yapılmaktadır. Bir çok bölgede soğuk meze grubuna giren sarma Eğirdir restoranların da ara sıcak olarak sunulmaktadır. Eğirdir destinasyonunun marka kimlik unsurları olarak gösterilen tabloda üç ayrı yiyecek reçetesi restoranların vazgeçilmez, günlük mönülerinde yer alan gastronomi ürünleridir. Bölgedeki restoranlar ile yapılan görüşmelerde sadece göl levreğinin yıllık tüketiminin ada restoranlarında 28.700 kg olduğu tespit edilmiştir (Anonim). Restoranların porsiyonlarında kişi başı 150 gr göl levreği kullandığı bilinmektedir. Bu rakamlarda göre sadece göl levreğinin bir yılda yeşil ada olarak bilinen Eğirdir destinasyonu içerisinde toplamda 192.000 kişilik servis verildiği tahmin edilmektedir. Yaklaşık olarak verilen servis sayısı, önemli bir hareketliliği göstermektedir. Bu yönüyle göl levreğinin, Eğirdir destinasyonun önemli bir marka kimlik unsuru olarak ele alınabileceğini göstermektedir. Ayrıca Eğirdir destinasyonunun diğer marka kimlik unsurları olarak gösterilen sazan solma, yaprak sarma ve kurma balık için kesin rakamlar vermenin zor olması açısından, ürünlerin içerdikleri farklılık ve tüketicinin tercihinin oluşturması açısından marka kimlik unsuru olarak önerilmiştir.

8. Sonuç

Marka kimliği, marka stratejilerinin anlamlandırılarak farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle marka kimliği yaratılmak istenen marka çağrışımlarının toplamını ifade ederek marka kimliğinin stratejik önemini vurgulanmaktadır. Marka kimliği kullanıcı ile marka arasında bir ilişki kurulmasına yardım etmektedir. Marka ismi ile birlikte kullanılan sloganlar, renkler, yazılar, logolar gibi çağrışımlar marka kimliği oluşturmada kullanılan temel araçlardır (Özdemir ve Öncer, 2005: 176). Bununla birlikte destinasyonların da marka kimliği

unsurlarının benzer nitelikleri barındırdığı söylenebilir. Ayrıca burada ifade edilen marka kimliği araçlarına ilave olarak destinasyonlar için farklı marka kimliği unsurları ele alınabilir. Bu kapsamda bu çalışmada destinasyonların marka kimliğinin önemli bir boyutu olarak gastronomi turizmi kavramının önemi vurgulanarak, Eğirdir destinasyonunun marka kimlik unsurları önerilmiştir. Çalışmada önerilen gastronomi turizmi marka kimliğinin belirleyicisi olarak Henderson (2009)'un belirttiği gibi gastronomi kimliği kavramı ile ifade edilmiştir. Ülkemiz de gastronomik kimliği ön plana çıkan mutfaklardan bahsetmek mümkündür. Adana, Urfa, Gaziantep, Kahramanmaraş gibi iller ürettikleri gastronomik değerlerle anılmakta ve hatta illerin ismi ile özdeşleşmiş olan bu yiyecekler üretildiği ilin ismi kullanılıncaya bile akla gelmektedir. Avrupa'da gastronomi deyince akla gelen ülkeler arasında Portekiz, İspanya, Fransa ve İtalya gelmektedir. Bu ülkelere düzenlenen gastronomi odaklı turlarda yerel peynirler, şaraplar, mantarlar zeytinyağı ve et ürünleri yapılışından, tüketimine adanmış turistler önünde yapılarak sunumu yapılarak önemli bir pazar oluşturulmaktadır (Kesici, 2012:33-37).

Gastronomi kimliği Eğirdir destinasyonu için ele alındığında, ilçede yapılan görüşmelerde ve ilçede bulunan yiyecek içecek işletmelerinin münüleri incelendiğinde dört temel kimlik unsuru Eğirdir destinasyonunun gastronomi kimliği olarak ele alınabileceği ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda; göl levreği, sazan dolması, kurma balık ve yaprak sarma Eğirdir destinasyonunun gastronomi kimliği unsurları olarak önerilmiştir. Bu öneriyi özellikle yiyecek-içecek işletmelerinin satışları ve ilçeye bu lezzetleri tatmak amacıyla gelen turistler de desteklemektedir. Ancak Eğirdir destinasyonunun gastronomi kimlik unsurlarının nitel ve/veya nicel yöntemlerle yapılacak araştırmalarla ve analizlerle desteklenmesi gerekmektedir. Literatürde bu alanda yapılmış çalışmalara rastlanmamış olması da literatürdeki önemli bir boşluğu göstermekle beraber, gelecekte yapılması muhtemel araştırmaların bu kapsamda ele alınmasına yönelik bir öneri niteliği taşıyabilir. Ayrıca her bir ilçenin/yörenin/bölgenin kendine has özellikleri ve ürünleri bulunmasından dolayı, kendilerine özgü marka kimliği unsurlarını tanımlaması ve akademik araştırmalarla desteklenmesi açısından bu araştırma öncü bir nitelik taşımaktadır. Bu yönü itibarıyla gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalar literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmasının yanı sıra ilçelerin/yörelere/bölgelerin kalıtsal hafızalarını oluşturarak, gelecek nesillere gastronomik kimlik unsurlarının aktarımını gerçekleştirecektir. Gastro turizmi kapsamında Eğirdir ilçesi var olan ve destinasyon ile örtüşen kaynaklarını, marka ve gastronomik kimlik çalışmalarını akademik ve uygulamalı olarak tamamlayarak, destinasyon pazarlamasında güçlü olan "Gastro" boyutu ile birleştirmesiyle önemli bir rekabetçi üstünlük elde edebilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). "Building Strong Brands". The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (2003). "The Power of the Branded Differentiator". MIT Sloan Management Review, 45 (1), 83-87.

- Altinel, H. (2009). "Gastronomide Menü Yönetimi". İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Barut, A. (2008). "Gastronomimizin Katkılarıyla Turizmimize Sınıf Atlatabiliriz". Food in Life Turizm Gastronomisi ve Yaşam Dergisi, 1, İstanbul.
- Beşirli, H. (2010). "Yemek, Kültür ve Kimlik". Milli Folklor, 22 (87) <http://www.millifolklor.com> E.T:25.11.2014
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). "Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi". İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 3 (2), 57-68.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing The Competitive Destination of the Future". Tourism Management, 21, 97-116.
- Can, A., Sünnetçioğlu, S. & Durlu Özkaya, F. (2012). "Füzyon Mutfağı Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişimine Etkisi". 13. Ulusal Turizm Kongresi, 9-12 Aralık 2012, Antalya.
- Coleman, D.A. (2009). "Service Brand Identity: Definition, Measurement, Dimensionality and Influence on Brand Performance". Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Birmingham.
- Cornelissen, J. & P. Harris (2001). "The Corporate Identity Metaphor: Perspectives, Problems and Prospects". Journal of Marketing Management, 17, 49-71.
- Cömert, M., Kızılkaya, Ö. & Durlu Özkaya, F. (2009). "Türk Mutfağında ve Turizm İşletmelerinde Salebin Yeri". 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 17-18 Nisan 2009, Antalya.
- Çalışkan, O. (2013). "Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik". Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1/2, 39-51.
- Çatal, S. (2008). "Eğirdir Turizm Geliştirme Planı Raporu". Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Proje Dersi, Isparta.
- de Chernatony L. V. C. (2005). "Internationalisation of Services Brands: The Role of Leadership During the Internal Brand Building Process". Journal of Marketing Management, 21 (1-2), 181-203.
- Demir, Ş. S. (2010). "Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği". Ege Akademik Bakış, 10 (3), 1041-1054.
- Doyle, P. (2003). "Değer Temelli Pazarlama". Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Elitok, B. (2003). "Hadi Markalaşalım", Sistem Yayıncılık, No:403, İstanbul.
- Erdil T.S. & Y. Uzun (2009). "Marka Olmak". Beta Basın Yayın, İstanbul.
- Erdil, T. S. & Uzun, Y. (2009). "Marka Olmak". 2. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Gökdemir, A. (2005). "Mutfak Hizmetleri Yönetimi". Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gunn, C. A. (1994). "Tourism Planning" (3rd ed.). Taylor and Francis, New York.

- Gül, A. & Özaltın, O. (2008). "Ekoturizm ve Isparta II". *Gülçevrem Dergisi Isparta İl Çevre ve Orman Müdürlüğü*, 3, 18-21.
- Güzel, Ö. (2007). "Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma)", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). "Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development". *Thunderbird International Business Review*, 42 (4), 445-465.
- Hatipoğlu, A. (2010). "İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Sakarya.
- Hegarty, J. A. & Antun, J. M. (2007). "Celebrate Culinary Science and Gastronomic Knowledge". *Journal of Culinary Science and Technology*, 5 (4), 1-7.
- Henderson, J. C. (2009), "Food Tourism Reviewed". *British Food Journal*, 11 (4), 317-326.
- Hjalager, A. M. (2002). "A typology of gastronomy tourism". *Tourism and Gastronomy*, 21.
- Ignatov E, & Smith S. (2006). "Segmenting Canadian culinary tourists". *Current Issues in Tourism* 9 (3): 235-255.
- Isparta Kültür ve Turizm Envanteri Isparta Valiliği, 2011.
- Isparta Valiliği İl Kültür Turizm Müdürlüğü Gezi Rehberi, Eğirdir Rehberi
- İlban, M. O. (2007). "Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma". Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kapferer, J. N. & G. Laurent (1985). "Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement". *Journal of Advertising Research*, 25 (6), 48-56.
- Keller, K.L., Aperia, T. & Georgson, M. (2008). "Strategic Brand Management". Pearson Education, Harlow.
- Kesici, M. (2012). "Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14, 35-36.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). "Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 39-55.
- Korkmaz, M. & Başkalkan S. N. (2011). "Eğirdir Gölü ve çevresinde turizm gelişiminin sürdürülebilirliği üzerine değerlendirmeler" *SDÜ Orman Fakültesi Dergisi*, 12, 62-69.
- Long L. M. (2004). "Culinary Tourism". The University Press of Kentucky, Lexington.

- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). "Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 137-148.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). "Incorporating Local And International Cuisines In The Marketing Of Tourism Destinations: The Cases Of Hong Kong and Turkey" *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Olalı, H. (1990). "Turizm Politikası ve Planlaması". Yön Ajans Yayınları, İstanbul.
- Olins, W. (1986). "Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design". Thames and Hudson, London.
- Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özdemir, A. & Öncer, Z. (2005). "Marka Yönetimi Uygulamasının Değerlendirilmesi: Mobil Telekomünikasyon Sektöründe Bir Örnek Olay". *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 6 (24), 145-181.
- Özdemir, G. (2008). "Destinasyon Pazarlaması". Detay Yayıncılık, Ankara.
- Pekyaman, A. (2008). "Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma". *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Perry, A. & Wisnom, D. (2003). "Markanın DNA'sı". Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Pringle, H. & Gordon, W. (2001). "Marka Kültürü". Scala Yayıncılık, İstanbul.
- Rummens, J. (1993). *Personal Identity and Social Structure in Sint Maartin/Saint Martin: A Plural Identities Approach*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), York University, Toronto
- Sarı, Y. & Kozak, M., (2005). "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Model Önerisi". *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9. 248-271.
- Seaton A. V. & Bennett M. M. (1996). "The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases". Cengage Learning EMEA, Thompson.
- Selvi, M. S. (2007). "İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler". Detay Yayıncılık, Ankara.
- Selvi, M. S. (2007). "Marka Yönetimi". Detay Yayıncılık, No:187, Ankara.
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). "Culinary tourism supply chains: A preliminary examination". *Journal of Travel Research*, 46 (3), 289-299.
- Tinsley, R. & Lynch, P. (2001). "Small Tourism Business Networks and Destination Development" *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4), 367-378.
- Tosun, N. B. (2010). "İletişim Temelli Marka Yönetimi". Beta Basın Yayın, No:2284, İstanbul.
- Tosun, C. & Jenkins C. L. (1998). "The evolution of tourism planning in Third-World countries: A critique". *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4 (2), 101-114.

- Tüfekci, Ö. K. (2014a). "Spor Organizasyonlarında Destinasyon Pazarlaması ile Memnuniyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Anadolu Kupası Yüzme Müsabakalarında Bir Araştırma". Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, 19 (1), 233-249.
- Tüfekci Ö. K. (2014b). "Spor Pazarlamasında Tüketici Temelli Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma: 9.Uluslararası ÖGER Antalya Maratonu (Runtalya) Örneği". International Journal of Human Sciences, 11 (2), 770-787.
- UNWTO (2012). "Global Report on Food". United Nations World Tourism Organisation, 4, Madrid.
- UNWTO. (2012). Global Report on Food Tourism. In P. Jordan (Ed.), (Vol. Volume 4). Madrid: World Tourism Organisation.
- Upshaw, L. B. (1995). "Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace". John Wiley & Sons Inc., USA.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uztuğ, F. (2003). "Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri". Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Yergaliyeva, A. (2011). "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri: Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yüncü, H. R. (2009). "Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası". 10. Aybastı Kabataş Kurultayı, 21 Temmuz 2009, Eskişehir.

Journal of Strategic Research in Social Science (JoSRess)

ISSN: 2459-0029

www.josress.com

Journal of Strategic Research in Social Science, 2015, 1 (1), 63-76.

2015 © All Rights Reserved