



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik (Gastronomic Identity in Terms of Destination Competitiveness and Travel Motivation)

*Osman ÇALIŞKAN^a

^a Akdeniz University Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 07058 Konyaaltı / ANTALYA

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:02.04.2013

Kabul Tarihi:22.05.2013

Anahtar Kelimeler

Gastronomi
Turizm
Gastronomi turizmi
Gastronomik kimlik

Öz

Gastronomi, sadece yeme içme sanatı olmayıp, yiyecek ve içecek ile ilişkili her bileşenin bilim, sanat ve kültürle olan etkileşiminden oluşmaktadır. Bu yönüyle gastronomi geniş bir alanı kapsamaktadır. Turizm de bu alanlardan birisi olup, özellikle turizm destinasyonundaki yerel mutfağa turistlerin ilgisinin artması, restoran yönetimi ile ilgili araştırmaların çoğalması, beslenme alışkanlıklarının, gıda bilimi ve güvenliğinin turizm endüstrisinde önem kazanmasıyla gastronomi ile turizm sıkı bir ilişki içerisinde. Gastronomi ve turizm ilişkisini kültürel, sosyal, ekonomik ve ideolojik anlamda ele alan bir konu da gastronomik kimlik olmaktadır. Özgün nitelikleri taklit edilemeyen gastronomik kimliğin, destinasyonun kültürü ve çevresi ile harmanlanarak gastronomi turizmi içerisinde yer alması bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada, gastronomi turizmi ile gastronomik kimlik ilişkisi özellikle destinasyon rekabetçiliğini arttırmaya ve turistlerin seyahat motivasyonuna etkisi bakımından literatürdeki çalışmalarla ele alınmaktadır. Çalışmada son olarak destinasyon yönetimi, gastronomi ve turizm kamuoyu ile ilgili aktörlere gastronomik kimlik ile ilgili önerilerde bulunmaktadır.

Keywords

Gastronomy
Tourism
Gastronomy tourism
Gastronomic identity

Abstract

Gastronomy is not only art of eating and drinking but also each component is associated with food and drink that consist of the interaction of science, art and culture. In this respect, it covers a large area. Tourism is one of these areas where tourism and gastronomy has a close relationship especially increasing tourist interest of local cuisine in tourism destination, rising of research in the restaurant management, getting importance of eating habits, food science and safety in the tourism industry. The gastronomic identity is an issue that addresses the relationship between gastronomy and tourism in sense of cultural, social, economic, and ideological. In this study, gastronomic identity that cannot be replicated original features takes place in gastronomic tourism blending with the culture and environment of destination. In the study, the relationship with gastronomy tourism and gastronomic identity is discussed in literature especially in terms of the effect of increasing the destinations competitiveness and tourist travel motivation. Finally, there are suggestions in regards to gastronomic identity to the actors related with destination management, gastronomy and tourism.

*Sorumlu yazar

ocaliskan@akdeniz.edu.tr (O. Çalışkan)

GİRİŞ

Gastronomi, yeme içme ile ilgili bileşenlerin etkileşimi olarak birçok kaynakta ifade edilmektedir. (Hegarty ve O'Mahony, 2001; Santich, 2004; Hegarty, 2005; Hegarty ve Antun, 2007). Hegarty ve O'Mahony (2001) gastronomiyi yemeğin hazırlanmasında kullanılan temel yiyecek malzemelerini, yiyeceklerin saklanma, hazırlanma ve pişirilme yöntemlerini, yiyecek ve içecek çeşitlerini ve miktarlarını, sevilen ve sevilmeyen lezzetleri, yiyecek-içecek sunumu ile ilgili gelenek ve görenekleri, kullanılan sofraya malzemelerini, ve yiyecek ve içeceklerle ilgili inanışları içeren bir kavram olarak tanımlamaktadır. Santich (2004) gastronomiyi tarihi, kültürel ve çevresel etkilere bağlı olarak neyin, nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi bileşimlerle yeneceğine ve içileceğine ilişkin öneriler sunma ve rehberlik etme olarak ifade etmektedir. Gastronomi bu durumda yeme-içme ile ilgili genel kural ve normları içermektedir. Hegarty (2005) ve Hegarty ve Antun (2007) gastronomiyi süreç olarak yaklaşmaktadır. Gastronomi, bireylerin memnuniyet duyarak, besleyici bir şekilde ve mikrobiyolojik olarak güvenli olan yiyeceği tüketebilmesi için gerçekleştirilen bir süreçtir (Hegarty, 2005). Gastronomi, insanların tüketimi için yiyeceklerin seçimi, birleştirilmesi, hazırlanması, işlenmesi ve servis edilmesidir (Hegarty ve Antun, 2007). Bu açıklamalar bağlamında gastronominin kapsamını yiyecek ve içecek çeşitleri, yiyecek ve içeceklerin üretimi, sunumu ve tüketimi, gıdaların fizyolojisi, mikrobiyolojisi, beslenme, yeme içme alışkanlıkları ve eğilimleri ve restoran yönetimi oluşturmaktadır.

Gastronomi sadece yiyecek ve içeceklerin hazırlanıp, üretilip ve tüketilmesine ilişkin bir süreç olmadığı bununla birlikte ideolojik, kültürel, ekonomi, sosyal ve politik yapı içinde de kendine yer bulduğunu belirtmekte fayda vardır. Le'vi-Strauss (1966) bir toplumun yemek pişirme yolu, bilincinde olmadan yapılarını tercüme ettiği bir dil gibi olduğunu belirtmektedir. Levi-Strauss dünyada dil kullanmayan insan topluluğu bulunmadığı gibi mutfak geleneği olmayan bir toplumun da bulunamayacağını söylemektedir. Jean Anthelme Brillat-Savarin (1826) *Lezzet Fizyolojisi* adlı eserinde "bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim" diyerek yemek kültürünün toplumu aydınlatmada bir araç olarak kullanıldığını vurgulamaktadır. Günümüzde biyokimya araştırmalarına göre "ne yiyorsak oyu" ifadesi geçerli olsa da Brillat-Savarin'in belirttiği gibi insanın yediklerinin de kendisini tanımladığı ifadesi geçerli olmaktadır (Bober, 2003). Son olarak Fransız Devlet Adamı Charles De Gaulle "246 çeşit peyniri olan bir ülkeyi kim nasıl yönetebilir?" diye belirterek Fransa'nın kültür çeşitliliğini peynirle açıklamaktadır (Nadeau ve Barlow, 2005). Fransız Mutfağında özel bir yeri olan peynirin Fransızlar için bir tüketim maddesi olmadığı, Fransız coğrafyasını, iklimini, tarihini, kültürünü ve mutfağını bir arada yansıtan en etkili gastronomik kimlik unsurlarından biri olduğu söylenebilir. Bu açıklamalar ışığında gastronomi, yemek yemenin çok ötesinde bir olgu olarak tarih boyunca her zaman karşımıza çıkmaktadır. Gastronominin bu kadar çeşitli ve engin bir alanda yer aldığını belirttikten sonra çalışmanın çerçevesine bağlı

kalmak açısından gastronomi ve turizm ilişkisine odaklanmak doğru olacaktır. Gastronominin kendine yer bulduğu zengin bir alan da turizm olmakta ve gastronomi ile turizm ilişkisi zaman içerisinde gastronomi turizminin gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Destinasyonun yerel mutfağının ve gastronomik kültürünün turist tarafından ilgi görmesi ve turistin seyahat etmesinde çekici rol oynaması turizm kamuoyunun da ilgisini çekmektedir (Hjalager ve Carigliano, 2000; Horng ve Tsai, 2010). Dahası destinasyonun yerel mutfağına ve kültürüne zenginlik ve özgünlük katan gastronomik kimlik olgusu gastronomi ve turizm ilişkisini kültürel ve sosyal boyutta açıklamaktadır (Harrington, 2005).

Gastronomi turizmi kapsamında gastronomik kimliği açıklayan bu çalışmada öncelikle gastronomi ve turizm ilişkisi ele alınmaktadır. Ardından gastronomik kimliğin neyi ifade ettiği, kapsamı, özellikleri, etkilendiği faktörler, oluşum süreci, apelasyon ve coğrafi işaretleme ile ilişkisi açıklanmaktadır. Ayrıca gastronomik kimliğin destinasyonun rekabet gücünü ve turistin seyahat motivasyonunu artırmada etkili olup olmadığı literatürdeki çalışmalar ışığında tartışılmaktadır. Son olarak gastronomi, turizm ve destinasyon yönetimi ile ilgili kamuoyuna gastronomi turizmi ve gastronomik kimlik ile ilgili önerilerde bulunmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

GASTRONOMİ VE TURİZM İLİŞKİSİ

Günümüzde gastronomi ve turizm ilişkisine olan akademik ilgi giderek artmaktadır. Gastronomi ve turizm ilişkisi ile ilgili çalışmalar genellikle, destinasyon ve yerel mutfak ilişkisi (Hjalager ve Carigliano, 2000; Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007; Horng ve Tsai, 2010; Çevik ve Saçılık, 2011; Guzman ve Canizares, 2011; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013), turistlerin yerel mutfaka karşı tutumları (Sparks, Bowen ve Klag, 2003; Yüksel ve Yüksel, 2003; Hjalager, 2004; Cohen ve Avieli, 2004; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Chang, Kivela ve Mak, 2011), turistlerin gastronomik deneyime ilişkin beklentileri ve memnuniyetleri (Correia, Moital, Costa ve Peres, 2008; Nam ve Lee, 2011), turistlerin gastronomi ile ilişkilerine göre sınıflandırılması ve pazar dilimi olarak belirlenmesi (Boyne, Hall ve Williams, 2003; Hjalager, 2004; Kivela ve Crofts, 2005; Ignatov ve Smith, 2006), gastronomik kimlik (Harrington, 2005; Fox, 2007; Harrington ve Ottenbacher, 2010) ve gastronomi turizmi (Hjalager, 2002; Kivela ve Crofts, 2005; 2006; Wolf, 2006; Tikkanen, 2007) üzerine olmaktadır.

Hjalager (2002) gastronomi turizmini, turizmi on iki aya yayma ve sürdürülebilir kılma gibi turizmde yeni çabalara ilişkin bir turizm türü olarak ele almaktadır. Gastronomi turizmi aslında bir tür gastronomik hareketliliği ifade etmektedir. Turistlerin yerel yiyecek ve içecekleri tatmak, yerel yeme içme kültürünü öğrenmek ve deneyimlemek amacıyla yaptıkları seyahatler bu kapsamda değerlendirilebilir (Kivela ve Crofts, 2005; 2006). Wolf (2006) ise gastronomi turizmini, unutulmaz yiyecek ve

İçecek deneyimi olanağı sağlayan seyahat motivasyonu ve davranışı olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi turizmi, turistlerin tatil deneyiminde kültürel ve yerel tatları, kokuları ve dokuları tanıma ve yaşama olanağı sunarak onlara benzersiz bir yiyecek ve içecek deneyimi sağlayan bir turizm çeşididir. Benzersiz yiyecek ve içecek deneyiminde bu çalışmanın da temel kavramlarından olan gastronomik kimlik ayrıcalıklı bir rol oynamaktadır. Ayrıca gastronomi turizmi bir bölgenin kültürel kimliğini ve mirasını yansıtarak, o bölgeye rekabet avantajı sağlayan etkili bir turizm çeşididir (Henderson, 2009). Kültürel kimlik ve mirasın aktarımında gastronomik kimlik en etkili faktörlerden biridir.

Tikkanem (2007) turizm ve gastronomi ile ilgili dört belirgin etkileşimi ortaya koymaktadır. Bu etkileşimler; gastronominin turizm ürününün bir parçası olması, destinasyonun tanıtımında çekici bir unsur olması, yeme içme deneyiminde yerel mutfakın kullanılması ve yerel kültürün bir parçası olmasıdır. Diğer taraftan gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamında gastronominin yeme-içme kültürü ile ilişkisi öne çıkmaktadır. Gastronomi ve turizm ilişkisini yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde ele aldıktan sonra bir sonraki bölümde, gastronomik kültürün özünü oluşturan gastronomik kimliğin tanımı, önemi, kapsamı, oluşum süreci, gastronomik kimliği etkileyen faktörler, apelyasyon ve coğrafi işaretleme hakkında açıklamalara yer verilmektedir.

GASTRONOMİK KİMLİK

Yiyeceklerin ve içeceklerin üretimi, taşınması, saklanması ve tüketimi sürecinde oluşan farklı toplumsal ritüellerin kültürün beslenme konusunda önemini ortaya koymaktadır. Yemek, kültür ve kimlik ilişkisi toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar o toplumun gastronomisinin eşsiz, taklit edilemeyen ve zamanla toplumsal simge haline gelmesine neden olmaktadır (Beşirli, 2010). Gastronomiyi turizm açısından değerli kılan yönlerinden biri kültürel olan bağlantısının da etkisiyle bir destinasyonun benzersiz bir kimlik oluşturmaya verdiği katkıdır. Yiyecek ve içecek kültürü, kültürel kimliği oluşturmada ve desteklemede kullanılabilir (Richards, 2002). Belirli yiyecek ve içeceklerle belirli bölgelerin eşleştirilmesi bölgeye özgü bir gastronomik kimliğin yaratılmasına olanak sağlamaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2006). Sözgelimi, dünyanın en kaliteli köpüklü şarabı olarak algılanan şampanya sadece Fransa'nın Champagne bölgesindeki bağlardaki üzümlerden üretilmektedir. Böylece şampanya ile Champagne bölgesi eşleşmekte ve bölgeye özgü bir kimlik yaratılabilmektedir (Özdemir ve Çalışkan, 2011). Aynı durum Konyak/ Kanyak ile Cognac bölgesi için de geçerli olmaktadır.

Bölgeye özgü kimlik oluşumunda, bölgenin benzersiz özellikleri ile bileşenleri arasındaki etkileşimler etkili rol oynamaktadır. Gastronomik kimliği en iyi açıklayan ifade şarapçılıkta ileri gitmiş pek çok ülkede hayati öneme sahip bir kavram olan *Terroir* kelimesidir. *Terroir*, Fransızca toprak anlamına gelen "Terre" kelimesinden türetilmiş olup bir bağın ve bu bağda yetişen üzümlerin içinde buldukları

çevreyle olan etkileşimlerini belirtir (Harrington, 2005). Hall, Mitchell ve Sharples'e (2003) göre *terroir* bir turizm destinasyonunun çekicilik faktörü olabilmekte ve fiziksel, kültürel ve doğal çevrenin benzersiz kombinasyonu şeklinde tanımlanmaktadır. O halde turizmde gastronomik kimlik, destinasyondaki turistik ürün ve hizmetlere bir tutam fiziksel, kültürel ve doğal çevre ile benzersiz bir kıvam verilmesi şeklinde tanımlanabilir.

Literatürde gastronomik kimliğin kapsamını (Harrington ve Ottenbacher, 2010), gastronomik kimliği belirleyen faktörleri (Danhi, 2003; Rao, Monin ve du Rand, 2003; Harrington, 2005) ve gastronomik kimliğin oluşum sürecini (Fox, 2007) araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Harrington ve Ottenbacher'e (2010) göre gastronomik kimliğin kapsamını *Terroir*, yerel kültür, kültürlerarası etkileşimler, çevre, ekonomi ve sosyal mevki oluşturmaktadır. Bölgenin yerel tadı, dokusu ve tarifeleri, o bölgenin gastronomik kimliğini yansıtan en belirgin özellikleridir.

Danhi (2003) gastronomik kimliği belirleyen altı kritik faktörü; coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, yaygın lezzetler ve yemek reçeteleri olduğunu belirtmektedir. Rao vd. (2003) Fransız yeni mutfakında (Nouvelle Cuisine) kimlik hareketini mutfakın bütün bölümlerinde gerçekleştirildiğini ve bu değişimin beş boyutunun mutfak söylemi ya da mutfak retoriği, yemek pişirme kuralları, orijinal malzemeler, aşçının rolü ve menü yönetimi olduğunu belirtmektedir. Fox (2007) destinasyonunun gastronomik kimliğinin oluşum sürecini; farklılaştırma, estetik katma, otantikleştirme, sembolleştirme ve canlandırma olmak üzere beş bölümde ele almaktadır. Farklılaştırmada, kültürel farklılığın bir göstergesinin de yemek kültürü olduğunu, gastronomik kimliğin karakteristik özelliğinin de kültürün menüsü, yiyecek malzemelerinin seçimi, beslenme alışkanlıkları gibi faktörlerden oluştuğunu belirtmektedir. Estetik katmayı, yerel yemeklerin tadımları, etnik birleşimi ve tadımlarla ilgili tercihlerde kendine özgü estetik değerlerin katılması olarak açıklamaktadır. Otantikleştirmenin, kimliğin denetlenme aşaması olduğunu belirterek, kimliğin taklit edilemeye özelliğine vurgu yapmaktadır. Simgeleştirmede gastronomik mirasın simgelerle daha kalıcı olduğunu ve sembollerin gastronomik kimliğe değer kattığını bildirmektedir. Farklılaştırmada ise estetik katma, otantikleştirme ve simgeleştirme bölümlerinin harekete geçirilmesini destinasyonlarda etkin şekilde uygulanması gerektiğini belirtmektedir.

Harrington (2005) gastronomik kimliği etkileyen faktörleri kültür ve çevre olarak belirtmektedir. Kültürün alt faktörleri, tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, olanaklar, gelenekler, inançlar ve değerler olurken, çevrenin alt faktörleri ise coğrafya, iklim, mikro iklimler, yöreye özgü ürünler ve yeni ürünlerin yararlı uyumudur. Gastronomik kimlikte kültür ve çevre tarafından etkilenen faktörler ise lezzet profili, görgü kuralları, yemek tarifleri, malzemeleri birleştirme tekniği (füzyon), şarap ve yemek uyumu, iklim kuşağı, yeni dünya ve eski dünya stilleri olmaktadır. Harrington (2005) gastronomik kimlikte özellikle iklim, kültür ve coğrafyanın baskın faktörler olduğunu belirtmektedir. Sözgelimi, toprak yapısı, iklim, rüzgar, güneş

alma durumu, nemlilik gibi özellikleri nedeni bir bölgenin coğrafyası orada yetiştirilebilecek yiyecek çeşitliliğini belirlemektedir. Tarihsel süreçte kültürlerarası etkileşimler yoluyla öğrenilenler, bölgenin etnik çeşitliliği, bölgede yaşayanların yenilik yapabilme kapasitesi, inanışları ve değerleri bölgede yetiştirilen yiyeceklerden neler üretilebileceğini belirlemektedir. Böylece bölgeye özgü lezzet profilleri, tarifler, malzemeler, teknikler ve görgü kurallarından oluşan bir gastronomik kimlik yaratılabilmektedir. Gastronomik kimliğin oluşumuna etki eden bu koşullar bölgeden bölgeye ve kültürden kültüre farklılık göstereceği için farklı gastronomik kimliklerin ortaya çıkması da olanaklı olmaktadır. Böylece gastronomik kimliğin taklit edilmesi güçleşecektir (Harrington ve Ottenbacher, 2010).

Gastronomik kimliğin taklit edilmemesine yardımcı olan ve üretici, tüketici ve gastronomik ürünü koruyan yasal uygulamalardan biri apelasyon diğeri de coğrafi işaretleme sistemidir. Apelasyon, şarabın kökenine göre kontrollü olarak adlandırılmasıdır (Anlı, 2006). Fransızların öncüsü olduğu Appellation d'origine contrôlée (AOC) diye adlandırılan kontrollü köken adlandırılması sistemiyle şarap bölgeleri temel alınarak bir sınıflandırma yapılır ve hangi bölgede hangi üzümün yetiştirileceği, üzümün verim oranı, hasat ve işleme tarzları belirlenir. Bu şartlara uygun üreticilere bu ibareyi taşımaya hak kazandıklarına ilişkin sertifika verilir. apelasyon bir kalite güvencesidir, şartlara uymayan üreticilerin sertifikaları iptal edilir (Brown ve Getz, 2005). Şarap dışında peynir, et, tereyağı, bal, mercimek, lavanta gibi ürünlerde de apelasyon uygulanmaktadır. Şarap için apelasyon şu şekilde açıklanabilir. Üzümün yetiştiği bağ alanları, toprağın yapısına göre sınırlandırılır. Hektar başına randıman belirlenmiş olup, bu oran aşılamamaktadır. Asma dikim sıklığı, budama şekli, şarap taşıma kuralları, şarap üretim ve yıllandırma yöntemleri belirlenmiştir. Şaraplarda izin verilmediği sürece şıraya şeker ilavesi veya başka bir yolla alkol yükseltimi yapılamamaktadır. Bu kurallara, farklı bölgelerde başka yaptırımlar da eklenebilir (Anlı, 2006). Fransa dışında, İtalya, Portekiz, İspanya, Almanya gibi Avrupa ülkelerinde ve Amerika'da da apelasyona benzer kuralları değişebilen uygulamalar bulunmaktadır. Ayrıca her şarap üreticisinin apelasyona dahil olması zorunlu değildir. Fransa'da üstün şarapları ile tanınan bazı üreticiler apelasyona dahil olmayıp üst şarap üreticisi olarak başarılı satışlar da yapabilmektedir. Özetle gastronomik değerlerin, kimliğin ve kültürün korunmasında apelasyon iyi bir uygulama olabilmektedir.

Apelasyon dışında bir diğer uygulama da coğrafi işaretlemedir. Coğrafi işaretlemede, belirli bir bölgeden kaynaklanan ya da belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bu bölge ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren coğrafi işaretler kullanılır (Orhan, 2010; Durlu-Özkaya, Sunnetçioğlu ve Can, 2013). Bir yörenin herhangi bir ürünü, meyvesi, taşı, madeni diğer yörelerde üretilenlerden farklı olabilir veya herhangi bir nedenle ün kazanmış olabilir. Bu ürünlerin üzerinde o yörenin adının kullanılması, tüketiciler tarafından o ürünün benzerlerinden farklı özelliklere sahip olduğu şeklinde algılanabilir. Bu anlamda coğrafi işaretler, geleneksel bilginin bir ürün gibi

şekillendirildiği, paklendiği, alındığı ve satıldığı bir boyuttur; ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı bağı simgeleyen bir güvencedir (Türk Patent Enstitüsü, 2013). Ancak, coğrafi işaretleme bir apelasyon uygulaması değildir. Coğrafi işaretlemede apelasyonda olduğu gibi ürünün, üreticinin, tüketicinin ve kültürel değerlerin korunması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte Zografos (2008), coğrafi işaretlerin bölgenin ürünler için özgün bir kimlik oluşturduğunu ve yöresel ürünlere ekonomik değer kattığını belirtmektedir. Tescilli coğrafi işaretlere Adana kebabı, Kayseri Mantısı, Kayseri Pastırması, Anamur muzu örnek gösterilebilir. Apelasyon ve coğrafi işaretleme uygulamaları gastronomik kimliğin yasal olarak korunmasında ve sürekliliğinin sağlanmasında etkili faktörlerdir.

Şu halde gastronomik kimliğin tanımı, kapsamı, oluşum süreci ve gastronomik kimliği etkileyen faktörler, apelasyon ve bölgesel işaretleme konularına açıklık getirilmiştir. Bundan sonra gastronomik kimliğin destinasyonun rekabet gücünün arttırmada ve turistlerin seyahat motivasyonunda etkili olup olmadığı literatürdeki çalışmalar ışığında açıklanmaya çalışılacaktır.

GASTRONOMİK KİMLİĞİN DESTİNASYONUN REKABETÇİLİK GÜCÜNÜ ARTTIRMAYA ETKİSİ

Uluslararası turizmde gözlemlenen olgulardan birisi küreselleşmenin de etkisiyle destinasyonların giderek birbirine benzemesidir (Ooi, 2004). Bu durum giderek artan rekabet ortamında destinasyonları farklılık yaratmaya zorlamaktadır. Farklılık yaratmada benzersiz bir gastronomik kimliği kullanmak destinasyona olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Bölgeye özgü benzersiz yiyecek ve içeceklerin yerel halka özgü becerilerle üretilerek sunulması destinasyonun turistler tarafından diğer destinasyonlardan farklı olarak algılanmasına yardımcı olabilmektedir (Haven-Tang ve Jones, 2006).

Gastronomik kimliği değerli kılan özelliklerinden biri de taklit edilmesinin güçlüğüdür (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Böylece gastronomik kimliğin kullanılması ile rakip destinasyonların kolayca taklit edemeyeceği sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde edilebilir. Farklı bir gastronomik kimliği taklit etmek için bir destinasyonun neredeyse olanaksız olan bir şeyi yani, aynı koşulları tekrar yaratması gerekeceğinden gastronomik kimlik benzersizliğini koruyabilecektir.

İlgili literatürde gastronomik kimliğin destinasyona etkisi ilişkin çalışmalar bulunmaktadır (Harrington, 2005; Fox, 2007; Harrington ve Ottenbacher, 2010). Harrington (2005) şarap turizmine yönelik yaptığı çalışmada gastronomik kimliği etkileyen baskın faktörlerin iklim, coğrafya ve kültür olduğunu belirtmektedir. Ayrıca bu faktörlerin etkili olduğu bölümün üzüm üretildiği bağlar ve toprak yapısı "Terroir" olduğunu saptamaktadır. İyi bir şarap için iyi bir üzüm bağına ihtiyaç olduğunu belirtmektedir.

Fox'a (2007) göre benzersiz ve hatırlanabilir gastronomik kimlik başarılı bir destinasyonun ayrılmaz bir parçasıdır.

Aslında Fox (2007) Hırvatistan'ı gastronomik kimliğini başarılı ile kullanamayan bir örnek olarak vermektedir. Fox'a (2007) göre Hırvatistan'ın uluslararası mutfığa dayalı gastronomik kimliği tahmin edilebilir niteliktedir ya da başka bir ifade ile farklılık yaratamamaktadır. Bu bağlamda Hırvatistan'daki restoranlar yerel yemek yeme kültüründen çok uluslararası fast food, İtalyan, Avusturya ya da Bosna mutfaklarından yemekler sunmaktadır. Bu nedenle Hırvatistan yemekleri için ziyaret edilen bir destinasyon olamamaktadır (Meler ve Cerovic, 2003). Bazı bölgeler ise yerel yiyecek ve içecek ürünlerinin benzersizliğinin farkında olarak bu durumu korumaya dönük önlemler alabilmektedir. Bunun için benzersiz yiyecek ya da içeceklerin belli bir bölge ile sınırlandırılması ve böylece aynı ürünün başka bir yerde üretiminin önüne geçilmesi sağlanmaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Sözelimi Portekiz'de Barrosa sığır eti için böyle bir uygulama gerçekleştirilerek hayvanların yerel yemlerle ve otlarla beslenmesi şartı getirilebilmekte ve hayvanın doğal gelişimi dışında hiçbir girdi kabul edilmemektedir (Beer, Edwards, Fernandes ve Sampaio, 2002). Gastronomik kimliği ile farklı olarak algılanan bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin özellikle de neofobik eğilimleri yoksa konakladıkları otellerin dışına çıkarak yerel restoranları, yerel yiyecek pazarlarını, yerel festivalleri, yerel üreticileri ve çiftlikleri keşfetmesini beklemek yanlış olmayacaktır. Harrington ve Ottenbacher'in (2010) Lyon şehrinin Fransa'nın gastronomi başkenti olarak gösterilmesine yönelik yaptığı çalışmada gastronomik kimliğin, turizmi farklılaştırıcı özelliğine vurgu yaparak, yerel kültür, çevre ve ekonominin destinasyonun gastronomik kimliğini etkilediğini belirtmektedir. Gastronomi turizminin turist deneyimlerinin belirleyicisi olduğu ve yerel kültürün özellikle gelenekler sayesinde daha başarılı turizm deneyimi yaşattığını vurgulamaktadır. Destinasyonda bulunan Michelin yıldızlı restoranların yerel mutfığa daha fazla önem verdiği ve yerel mutfığı geliştirdiğini bildirmektedir. Lyon'un gastronomik başkent olmasında, şarap ve yemek kültürünün uzun bir tarihten gelmesine, ürün çeşitliliğinin yüksek seviyede olmasına, geleneksel ürünlerin kullanımının yaygın olmasına ve yerel halk, işletmeler ve yerel yönetimin gastronomi turizmine önem vermesinin etkili olduğunu belirtmektedir.

O halde günümüzde giderek dikkat çeken gastronomi turizmi özellikle zengin bir yerel yeme içme kültürüne sahip olan destinasyonlar için büyük bir potansiyel arz etmektedir. Bir çok destinasyon da bunun farkında olarak gastronomi turizminden ciddi gelirler elde edebilmektedir. Gastronomi turları ile gastro-turistlere eşsiz bir yiyecek içecek deneyimi yaşatmaktadır. Fransa'nın şarap bölgelerinde yapılan şarap turları, şarap tadımları, şarap evi ziyaretleri gastronomi turizminin en güzel örneklerindedir. İtalya'nın Toscana bölgesinde yerel şaraplarla yerel yemeklerin eşleştirilmesi ile üretilen eşsiz gastronomik deneyimi yaşamak amacıyla yapılan seyahatler de gastronomi turizmine iyi bir örnek teşkil etmektedir. Bunların yanı sıra yeme-içme kültürü ile eğlenceyi ve bilgilenmeyi birleştirebilen yiyecek festivalleri, zengin bir gastronomiye sahip bir destinasyonda verilen yemek ve şarap eğitimleri de bu örnekler dahil edilebilir. Ancak gastronomi turizmi sadece yeme içme amaçlı yapılan bir turizm faaliyeti olarak da değerlendirilmemelidir.

Gastronomi turizminin gelişmiş örnekleri yeme içme ile bilgilenmeyi birleştirebilmiş uygulamalardır (Hornig ve Tsai, 2010).

Gastronomi turistleri aynı zamanda kültür turistleridir ve meraklısı oldukları yeme içme kültürünü her yönü ile öğrenmek isterler. Gastronomi turizmi sadece otellerde turistler için yiyecek içecek sunumu olarak algılanmamalı, turistlerin yiyecek ve içecek arayışı, bunlardan hoşlanma ve kültürel olarak bilgilenme amacı ile seyahat etmesi şeklinde kavramsallaştırılmalıdır (duRand ve Heath, 2006). Turistler bir destinasyonda yiyecek ve içecek tüketimini sadece fizyolojik nedenlerle değil sembolik anlam (prestij ve statü gibi), sosyal ilişki kurma ve eğlenme yönleri ile de gerçekleştirmektedir (Correia vd., 2008). Sözelimi bir turistin şampanyaları ile ünlü Fransa'nın Champagne bölgesini ziyaret etmesi, şampanya yapımını yerinde görmesi ve edindiği bilgileri dönüşte tanıdıkları ile paylaşması sosyal (iletişim kurma gibi) ve sembolik (prestij gibi) anlamlar da içermektedir (Charters ve Menival, 2011). Bu yönleri ile düşünüldüğünde bir destinasyonda yerel gastronomi ve turizm ilişkisinin turist deneyimini zenginleştirecek biçimde kurulmasının sadece turistin konakladığı otel içinde yiyecek ve içecek tüketimi ile olanaklı olamayacağı görülmektedir. Aksine turistlere otel dışındaki yeme-içme kültürünü deneyimleme fırsatlarının yaratılması gerekmektedir. Bunun için de öncelikle gastronomik kimlik, yemek deneyimi kavramı ve yemek deneyiminin turistik deneyim içerisindeki rolü iyi anlaşılmalıdır.

Gastronomiyi, turizm açısından değerli kılan temel sebeplerden biri de yeme-içme kültürleri arasındaki farklılıklardır. Yerel gastronomi ile farklılık yaratmayı başaran destinasyonlar (Hornig ve Tsai, 2010), yerel yeme-içme kültürlerini destinasyonun ve o destinasyonda yaşayanların kültürünün bir yansıması olarak göstermeye (duRand ve Heath, 2006), destinasyon pazarlama stratejileri içerisinde gastronomiyi başlıca çekiciliklerden biri olarak dahil etmeye çalışmaktadır (Ignatov ve Smith, 2006). Nitekim yapılan araştırmalarla, bir destinasyonun imajında başta gastronomi olmak üzere gastronomik kimliğin ayırt edici bir öge olarak algılandığı saptanmıştır (Beer vd., 2002).

GASTRONOMİK KİMLİĞİN TURİSTİN SEYAHAT MOTİVASYONUNA ETKİSİ

Turistler farklı motiflerle seyahat ettikleri gibi turistik deneyimleri içerisinde yiyecek ve içeceklerin önemi de farklılık gösterebilmektedir. Giderek artan sayıda turistin gastronomi amacıyla seyahat ettiği ileri sürülse de (Okumuş vd., 2007), Long'a (2004) göre yiyecek ve içecekler nadir olarak bir destinasyonu ziyaret etmenin başlıca sebebi olmakta, aksine çoğunlukla bütünsel destinasyon deneyiminin bir parçası olarak görülmektedir. Ancak şu da belirtilmelidir ki yerel yiyecek ve içecekler yeni ve otantik deneyimler yaşama arayışındaki turistler için başlıca çekicilik olabilmektedir (duRand ve Heath, 2006). Amerika'da 2004-2007 yılları arasında seyahat edenlerin %17'si yerel mutfığı tanıma ve şarap turizmi amaçlı seyahat etmektedir (Leahy, 2007). Gastronomi ve turizm ilişkisinde

insan önemli bir bağlayıcı faktördür (Wood, 2004). Açık bir ifade ile yemek pişirme kültürel bir dönüşümün simgesidir ya da Hegarty'nin (2005) de ifade ettiği gibi insanlar törensel olarak yemeğini hazırlayan, pişiren ve yiyen tek varlıktır ve bu yönleri ile diğer canlılardan ayrılırlar. Gastronomi turizminde etkili rol oynayan bu aktörlere gastronom, gastro-turist veya gastronomi turisti denilmektedir. Gastro-turistlerin, öncelikli motivasyonu yerel yemekleri tatmak olan kişilerdir (Hall vd., 2003). Ayrıca gastro-turist, yerel ürünlerle yapılan yemeklerin, yerel olarak yetiştirilen veya yetişen besin maddelerinin tüketimi konusunda hassasiyet göstermektedir. Yerel ürünlerin tüketimine önem vermektedir. Guzman ve Canizares'in (2011) İspanya'nın Cordoba şehrinde yerel mutfak ve turist tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemek üzerine yaptığı çalışmada, gastro-turistleri genellikle üniversite mezunu, ortalama kalış süresinin üstünde konaklama yapan ve yerel ürünleri tüketmeye istekli kişiler olarak ifade etmektedir. Ayrıca turistlerin Cordoba'yı tercih etme nedenleri arasında yerel mutfak deneyimlemek en önemli ikinci neden olmaktadır. Fields'e (2002) göre turistleri yiyecek ve içecek amaçlı seyahatlere yönelten dört temel motiften söz edilebilir. Buna göre fiziksel motifler (yeni yiyecek ve içecekleri tatma, görme ve koklama duyuları ile deneme), kültürel motifler (yerel mutfakları deneyimleme ve yerel kültürü öğrenme), sosyal motifler (yeni sosyal ilişkiler kurma) ve statü ve prestij motifleri bazı turistleri yerel gastronomilerin arayışına itebilmektedir.

Turistlerin hepsinin bu motiflerle gastronomi yönelimli seyahatler yapması beklenemez. Aslında, konu ile ilgili literatürde yerel yiyecek ve içeceklere ilgilerine göre turistlerin gruplandırıldığı da görülmektedir. Örneğin Boyne vd. (2003) dört tür turistten söz etmektedir. Tür 1 grubunda yer alan turistler için turistik deneyimde yiyecek ve içecekler çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle bu türdeki turistler yerel gastronomilerle ilgili aktif enformasyon arayışı içerisinde olurlar. Tür 2 grubundaki turistler için de yiyecek ve içecekler önemli olmakla birlikte aktif enformasyon arayışında oldukları söylenemez. Ancak yerel gastronomi ile ilgili aldıkları enformasyonu değerlendirirler. Tür 3 grubundaki turistlerse yiyecek ve içecekleri seyahatlerinin önemli bir parçası olarak görmezler. Ancak lezzetli ve keyif verici yiyecek ve içeceklerle karşılaşılırsa ve bunları tadarlarsa yiyecek ile ilgili aktivitelerde de yer alabilirler. Tür 4 grubundaki turistler için de yiyecek ve içeceğin büyük bir önemi yoktur. İyi kalitede yiyecek ve içeceklerle karşılaşmalar da fikirleri değiştirebilir.

Hjalager (2004) de dördü bir gruplandırma yapmaktadır ve yerel gastronomiye ilgilerine göre turist gruplarını rekreasyonel, varoluşçu, taklitçi ve deneyselci şeklinde adlandırmaktadır. Rekreasyonel ve taklitçi turistler için tatil deyken yiyecek ve içecekler çok büyük bir önem arz etmez. Sözelimi rekreasyonel turistler tutucudurlar ve tatil deyken de evlerinde tükettikleri bilindik yiyecek ve içecekleri ararlar ve tüketirler. Taklitçi turistler ise günlük hayatın rutininden kaçmak isterler ve tatil deyken yiyecek ve içecek için çok fazla çaba sarf etmek istemezler. Onlar için kolay ve bol bulunan yiyecekler önemlidir. Varoluşçu ve deneyselci turistler ise yiyecek ve içecekleri önemserler. Örneğin varoluşçu turistler için yeni ve farklı yiyecek ve

içecek deneyimleri yeni şeyler öğrenmek için de bir fırsattır. Deneyselciler için ise yiyecek ve içecekler arayıcıyla kendi yaşam tarzlarını sembolize etmeleri önemli olduğundan çoğunlukla trend yiyecek ve içeceklerin arayışı içerisinde olurlar.

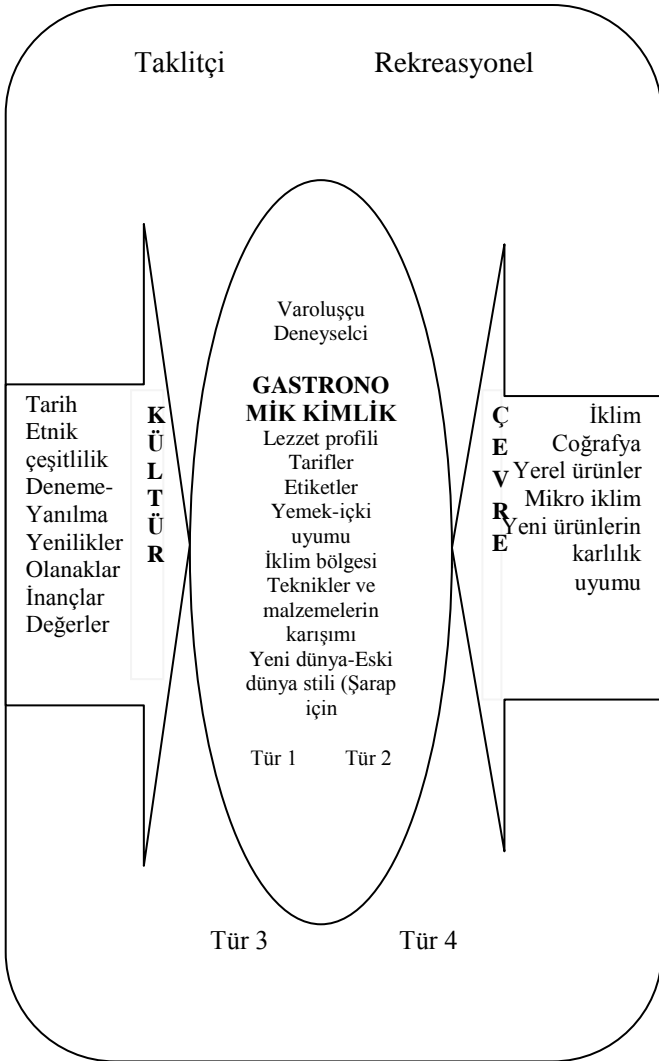
Literatürdeki sınıflandırmaların da gösterdiği gibi turistlerin yiyecek ve içeceklere ve yerel gastronomiye gösterdikleri ilgiye göre yemek deneyiminin turistik deneyimin bütünü içerisindeki önemi farklılık gösterebilmektedir. Bunun üzerine yemek deneyimi ve turistik deneyim arasındaki bağların daha açık bir şekilde ortaya konması için Quan ve Wang (2004) tarafından geliştirilen bir modeli incelemek yerinde olacaktır. Quan ve Wang (2004) modellerini temelde turizm deneyimi ile gündelik yaşam arasındaki ilişkiye dayandırmaktadır. Yazarlar turist deneyiminin iki boyutu olduğunu belirtmektedir. Bu boyutlardan biri yüksek deneyimdir ve bir destinasyonun çekiciliklerine bağlı olarak asıl seyahat etme amacına göre şekillenir. Örneğin birincil seyahat etme amacının deniz, kum, güneş olması durumunda yüksek deneyim destinasyonunun deniz, kum, güneş özelliklerini deneyimlemek olmaktadır.

Turist deneyiminin ikinci boyutu ise destekleyici deneyimdir ve birincil seyahat amacının dışında kalan konaklama, ulaşım vb. unsurları içerir. Sözü edilen boyutları ile turist deneyimi gündelik yaşantının bir uzantısı, zıttı ya da yoğunlaştırılmış şekli olabilir. Sözelimi yüksek deneyim çoğunlukla gündelik yaşantının zıttı şeklinde iken destekleyici deneyim ise daha çok gündelik hayatın uzantısı biçiminde olmaktadır. Bu bağlamda, yiyecek ve içecek deneyimi turistlerin birçoğu için destekleyici deneyim niteliğindedir. Bu durumda gerek Boyne vd. (2003) gerekse de Hjalager (2004) tarafından tanımlanan Tür 3 ve Tür 4 ile rekreasyonel ve taklitçi turist gruplarında olduğu gibi yiyecek ve içecek turist deneyimi içerisinde çok büyük bir önem arz etmemektedir. Bir başka deyişle yiyecek ve içecek deneyiminin destekleyici deneyim olması halinde turistler yeni ve farklı yiyecek ve içeceklerden çok, bilindik yiyecek ve içeceklere yönelebilmektedir. Ancak yiyecek ve içecekleri ziyaret edilecek destinasyonun kültürel kimliği ile eşleştirerek birincil seyahat amaçlarından biri haline dönüştüren turistler için yiyecek ve içecek deneyimi, yüksek deneyim olabilmektedir. Bu durumda Boyne vd.'nin (2003) Tür 1 ve Hjalager'in (2004) varoluşçu grubundaki turistlerde olduğu gibi yeni ve farklı yiyecek ve içecek arayışı öncelik kazanmaktadır. Quan ve Wang (2004) yüksek deneyim ve destekleyici deneyim arasında geçişler olabileceğini de belirtmektedir. Buna göre yiyecek ve içecek başlangıçta turist deneyimi içerisinde destekleyici nitelikte iken sözelimi destinasyonda bir yiyecek festivaline katılma ile yüksek deneyim şekline de dönüşebilmektedir.

Şekil 1'de destinasyonun gastronomik kimliği, gastronomik kimliği etkileyen faktörleri ve destinasyona gelen turist tipleri gösterilmektedir. Destinasyonun gastronomik kimliğini kültür ve çevre faktörleri etkilemektedir (Danhi, 2003; Harrington, 2005). Aynı zamanda gastronomik kimliğin belirleyicileri lezzet profili, tarifler, etiketler, yemek-içki uyumu, iklim bölgesi, teknikler

ve malzemelerin karışımı, yeni ve eski dünya stili olmaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Destinasyonun gastronomisine ilgi duyan ve yüksek deneyim yaşayan turist tipleri varoluşçu, deneyselci, Tür 1 ve Tür 2 grubudur (Boyne vd. 2003; Hjlager, 2004). Rekreasyonel, taklitçi, Tür 3 ve Tür 4 turist grubu ise destinasyonda destekleyici deneyim yaşamaktadır.

Şekil 1: Destinasyonun Gastronomik Kimliğini Etkileyen Faktörler ve Turist Tipleri İlişkisi



Diğer taraftan, taklit edilemeyen yerel gastronomik ürünler destinasyonun rekabetçiliğini arttırmada etkili olabilecektir. Ayrıca, yeni ve farklı yiyecek-içecek deneyimi yaşama arayışındaki turistler için yerel gastronomiyi keşfetmek çok önemli ve öncelikli olabilmektedir. Bu durumda, turistlerin konakladıkları otel dışında daha sık biçimde yerel restoranları ziyaret ederek yerel yiyecek ve içecekleri tüketmelerini beklemek yanlış olmayacaktır. Ancak turistlerin yerel gastronomiyeye karşı tutumlarını etkileyebilecek çok sayıda faktörün olabileceği de unutulmamalıdır. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyona ilişkin algılamaları yemek deneyimine ilişkin

değerlendirmelerine de yön verebilmektedir. Bu çerçevede destinasyonda sunulacak hizmetin kalite düzeyi ile ilgili beklenti ve destinasyonun gastronomik kimliği önemli olabilmektedir. Hizmet bağlamında turistlerin yemek deneyimi sırasında servis çalışanı ile yüz yüze etkileşim, hizmet edilmenin keyfine varmak, iletişim sorunları yaşamamak, servis çalışanından beklenen rollerin gerçekleştirilmesi ve servisin arzu edilen hızda yapılması değerlendirmelerini etkileyebilmektedir. Özellikle bir paket tur kapsamında seyahat eden turistlerin yerel yiyecek ve içeceklere ilişkin tur rehberlerinden de beklentileri olabilmektedir. Tur rehberinin yerel yemek kültürü ile ilgili bilgiler vermesi, yerel yemeklere ilişkin öneriler getirmesi ve yemeklerin uygun şekilde sunulmasını sağlaması turistlerin olumlu değerlendirmeler yapmasına katkıda bulunabilmektedir.

SONUÇ

Çalışmada, destinasyonun rekabetçilik gücü ve turistin seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimliğinin önemine vurgu yapılmaktadır. Açıklamalar ışığında destinasyondaki gastronomi ve turizm kamuoyuna önerilerde bulunmakta fayda vardır. Literatürde gastronomi ve dolaylı olarak gastronomik kimliğin, turizme ilave bir çekicilik ya da önemli bir imaj tamamlayıcısı olmasının ötesinde de katkılar verdiği yönünde bulgulara rastlanmaktadır. Gastronomi destinasyon seçiminde önem verilen bir faktördür. Destinasyona yeni turistlerin çekilmesini sağlayabilir. Yerel kültürü deneyimleme aracıdır. Turist deneyimine değer katar. Turist harcamalarını artırır. Kalış süresini ve sezonu uzatır. Turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde etkili faktörlerden biridir. Yerel tarım ve hayvancılığın gelişmesine katkı sağlar.

Literatürde gastronomi turizminin özellikleri otantik lezzetin başka bir yerde tadılma olanağının bulunmaması, gezinin öncelikli amacının yerel yemek kültürünü tanıma, turizm sezonunu tüm yıla yaymaya olumlu katkısı ve günün herhangi bir saatinde ve her hava koşulunda deneyimlemeye elverişli olması şeklinde belirtilmektedir. Bu özelliklerin odaklandığı tema gastronomik kimlik olmaktadır. Çünkü gastronomik kimlikte yerel mutfağın otantiklik özelliği, taklit edilmesinin güçlüğü ve sadece o bölgenin coğrafyası, kültürü, tarihi, iklimi, inançları ve çevresinin etkileşiminin olması destinasyonda turiste benzersiz bir yemek deneyimi sunmaktadır. Diğer taraftan neofobi, küresel yemek yeme alışkanlığının yaygın olması, eğitilmiş ve araştırmacı açlıkların azlığı, yerel mutfakları araştırmanın zaman ve maliyet açısından zor olması gastronomik kimliği tehdit eden unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle gastronomik kimliği etkili hale getirmek için birkaç noktada çalışma yapılabilir. Bunlar;

- Yerel halkı gastronomik kimlik konusunda bilinçlendirme
- Yerel yönetim ve yiyecek işletmelerinin gastronomik kimlik konusunda birlikte araştırma yapmasını sağlama
- Yerel mutfak retoriğini kullanma

- Yerel mutfağının özgünlüğünü tanıtıcı etkinlikler yapma (yemek yarışması, yemek festivalleri, fuar, seminer, kurs, eğitim vb.)
- Coğrafi işaretleme ve apelyasyon uygulamalarını sistemli bir şekilde yaygınlaştırma
- Yerel mutfağın otantik özelliklerini ön plana çıkartma ve sembolleştirme
- Yerel mutfığa ait yemekleri hikayeleştirme (Keşkek yemeğinin düğünlerde ve cenazelerde yapılması, diş bulguru, aşure, Türk kahvesi gibi)
- Aşçıları yerel mutfakları araştırmaları konusunda teşvik etme
- Tur rehberlerini yerel mutfak kültürü konusunda bilgilendirme
- Turistlerin yerel gastronomiye olan tutumlarını geliştirme
- Yerel mutfığı tanıtmak ve pazarlamak gibi öneriler olabilir.

Diğer taraftan gastronomik mirasın ticarileştirilmesine izin verilmeden özüne saygı duyarak kullanmak ve bu mirasın sürekliliği için hem hukuki önlemlerin alınması hem de geleneksel olarak nesilden nesile aktarılması gerekmektedir. Yerel mutfağın kimliğini ortaya çıkarmaya çalışmak, yerel gastronomi için en büyük yeniliktir. Çünkü bir yerel mutfak, o bölgenin tarihini, yaşam tarzını ve dünya görüşünü bir yerel giysinin yansıtabildiği kadar yansıtabilir. Yerel mutfaklar lezzet enternasyonalizminin oluşmasına olanak sağlayabilir başka bir ifade ile teorik olarak kültürlerarası temasın uluslararası bir boyutta kişilere zenginlik katacağı söylenebilir. Bu durum turistlerin seyahat motivasyonunda çekici bir unsur olabilir.

Destinasyonun rekabet gücünü farklılık yaratarak arttırmak için destinasyonun gastronomik kimliği kullanılabilir. Bölgenin yerel mutfığı tamamen doğal ve yerel unsurlarla üretilip sunulması turistlerin destinasyonu benzersiz olarak algılamasına yardımcı olabilir. Gastronomik kimliğin taklit edilememe özelliği ile destinasyonda sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlanabilir. Destinasyonun gastronomik kimliğini etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin etki seviyeleri belirlenebilir. Destinasyondaki gastronomik ürünü, tüketiciyi ve üreticiyi koruyan uygulamalar da yapılabilir.

Gastro-turisti yerel gastronomi arayışına iten sosyal, kültürel, fiziksel, statü ve prestij motifler belirlenerek gastronomi turizmi politikası geliştirilebilir. Turistleri yerel mutfak kültürünü deneyimlemeye olanak sağlayan şarap tatma, organik yemek turları gibi etkinlikler düzenlenebilir. Turistik deneyiminde yiyecek ve içeceğin önemli rol oynadığı, varoluşçu ve deneyselci turisti destinasyona çekebilecek olanaklar sunulabilir. Destinasyonda turistlerin deneyimini destekleyici deneyimden yüksek deneyime dönüştürebilen yemek festivalleri gibi etkinlikler düzenlenebilir.

KAYNAKÇA

- Anlı, E. (2006), “Apelyasyon’da Fransız Sistemi Mi?” Akşam Gazetesi: 16 Nisan Pazar Eki. URL: [http://www.turkcebilgi.com/koseyazisi/26292/apelyasyondafransiz-sistemi-mi] (Erişim: 07Temmuz2013).
- Beer, S., Edwards, J., Fernandes, C., and Sampaio, F. (2002), “Regional Food Cultures: Integral to the Rural Tourism Product?”, İçinde A.M. Hjalager, ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Beşirli, H. (2010), “Yemek, Kültür ve Kimlik”, *Milli Folklor*, 22(87), 159169.
- Bober, P.P. (2003), *Antik ve Ortaçağda Yemek Kültürü Sanat, Kültür ve Mutfak Eski Çağlardan 70 Yemek Tarifi*, Kitap, İstanbul.
- Boyne, S., Hall, D. and Williams, F. (2003), “Policy, Support and Promotion for Food Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), 131-154.
- Brillat-Savarin, J.A. (1826), *Physiologie du Gout, ou Meditations de Gastronomie Transcendante*. Paris: Sautet et Cie. English translation by F. Robinson (2004). *The Physiology of Taste or Transcendental Gastronomy*. Adelaide, Australia: University of Adelaide, eBooks. <http://etext.library.adelaide.edu.au/b/b85p/complete.html> Accessed 15/09/2005.
- Brown, G. and Getz, D. (2005), “Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations”, *Journal of Travel Research*, 43(3), 266-276.
- Chang, R.C.Y., Kivela, J. and Mak, A.H.N. (2011), “Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West”, *Tourism Management*, 32, 307-316.
- Charters, S. and Menival, D. (2011), “Wine Tourism in Champagne”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (1), 102-118.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004), “Food in Tourism: Attraction and Impediment”, *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- Correia, A., Moital, M., da Costa C.F. and Peres, R. (2008), “The Determinants of Gastronomic Tourists’ Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis”, *Journal of Foodservice*, 19, 164-176.

- Çevik, S. ve Saçılık, M.Y. (2011), “Destinasyon Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği”, *12. Ulusal Turizm Kongresi, Akçakoca, Düzce*, 503-515.
- Danhi, R. (2003), “*What is Your Country’s Culinary Identity?*”, *Culinology Currents*, Winter, 4-5.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013), “*Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği*”, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- du Rand, G.E. and Heath, E. (2006), “*Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing*”, *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.
- Durlu-Özkaya, F.D., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). “*Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü*”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Fields, K. (2002), “*Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors*”, İçinde A.M. Hjalager, ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Fox, R. (2007), “*Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations*”, *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-559.
- Guzman, T.L. and Canizares, S.S. (2011), “*Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain*”, *Review of Economics & Finance*, September, 63-72.
- Hall, C. M., Mitchell, R., and Sharples, L. (2003), *Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development*. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world* 25–59. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Harrington, R.J. (2005), “*Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food*”, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 129-152.
- Harrington, R.J., and Ottenbacher, M.C. (2010), “*Culinary Tourism – A Case Study of the Gastronomic Capital*”, *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 14-32.
- Haven-Tang, C., and Jones, E., (2006), “*Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place*”, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (4), 69-86.
- Hegarty, J.A. (2005), “*Developing “Subject Fields” in Culinary Arts, Science and Gastronomy*”, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (1), 5-13.
- Hegarty, J.A. and Antun, J.M. (2007), “*Celebrate Culinary Science and Gastronomic Knowledge*”, *Journal of Culinary Science and Technology*, 5 (4), 1-7.
- Hegarty, J.A., and O’Mahony, G.B. (2001), “*Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living*”, *Hospitality Management*, 20, 3–13.
- Henderson, J C. (2009), “*Food Tourism Reviewed*”, *British Food Journal*, 11 (4), 317-326.
- Hjalager, A. (2002), “*A Typology of Gastronomy Tourism*”, İçinde A.M. Hjalager, ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Hjalager, A. (2004), “*What Do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism*”, *Tourism*, 52 (2), 195-201.
- Hjalager, A., and Corigliano, M.A. (2000), “*Food for Tourists: Determinants of an Image*”, *International Journal of Tourism Research*, 2, 281–93.
- Hong, J. and Tsai, C. (2010), “*Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis*”, *Tourism Management*, 31, 74-85.
- Ignatov, E. and Smith, S. (2006), “*Segmenting Canadian Culinary Tourists*”, *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235-255.
- Kim, Y.G., Eves, A. and Scarles, C. (2009), “*Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach*”, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kivela, J. and Crotts, J.C. (2005), “*Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment*”, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2/3), 39-55.
- Kivela, J. and Crotts, J.C. (2006), “*Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination*”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Leahy, K. (2007), “*Tapping the Culinary-Tourism Trend*”, *Restaurants & Institutions*. Retrieved November 5,

- 2008, from <http://www.rimag.com/article/CA6521601.html>.
- Le'vi-Strauss, C. (1966), *The Savage Mind*. Chicago University Press, Chicago.
- Long, L. M. (2004), *Culinary Tourism, Kentucky: The University Press of Kentucky*.
- Meler, M. and Cerovic, Z. (2003), "Food Marketing in the Function of Tourist Product Development", *British Food Journal*, 105 (3), 175-192.
- Nadeau, J.-B. and Barlow, J. (2005), *What Makes the French so French: Sixty Million Frenchmen Can't Be Wrong*, London: Robson Books.
- Nam, J.H. and Lee, T.J. (2011), "Foreign Travelers' Satisfaction with Traditional Korean Restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, doi:10.1016/j.ijhm.2011.02.006.
- Okumus, B., Okumus, F. and McKercher, B. (2007), "Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourist Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey", *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Ooi, C.C. (2004), "Poetics and Politics of Destination Branding: Denmark", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4 (2), 107-128.
- Orhan, A. (2010). *Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği*, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254
- Özdemir, B. ve Çalışkan, O. (2011), "Otel Dışı Yemek Deneyimi", *Uluslararası Turizm İşletmeciliği, Nobel Akademik Yayıncılık*, Ankara.
- Özkaya, F.D., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). "Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Quan, S. and Wang, N. (2004), "Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism", *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Rao, H., Monin, P. and du Rand, R. (2003), "Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as An Identity Movement in French Gastronomy", *The American Journal of Sociology*, 108(4), 795-843.
- Richards, G. (2002), "Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?", İçinde A.M. Hjalager, ve G. Richards, (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Santich, B. (2004), "The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training", *International Journal of Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Sparks, B., Bowen, J. and Klag, S. (2003), "Restaurants and the Tourist Market", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (1), 6-13.
- Tikkanem, I. (2007), "Maslow'S Hierarchy and Food Tourist in Finland: Five Cases", *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.
- Türk Patent Enstitüsü, (2013). Coğrafi İşaretler, URL: [<http://online.turkpatent.gov.tr/web/index.html>] (Erişim 20 Mayıs 2013).
- Yuksel, A., and Yuksel, F. (2003), "Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment Based Approach", *Journal of Vacation Marketing*, 9, 52-68.
- Wolf, E. (2006), *Culinary Tourism: The hidden harvest*, Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Wood, R.C. (2004), "Closing a Gap? The Future of Food Production and Service System Theory", *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1 (1), 19-37.
- Zografos, D. (2008). *Geographical Indications & Socio-Economic Development*, IQ Sensato, Working Paper , 3, December, 1-12.

Extensive Summary

Gastronomic Identity in Terms of Destination Competitiveness and Travel Motivation

INTRODUCTION

Gastronomy is expressed that is as the interaction component with regard to eating and drinking in many sources (Hegarty ve O'Mahony, 2001; Hegarty ve Antun, 2007). Hegarty ve O'Mahony (2001) define the concept that contains the basic materials used in the preparation of food gastronomy dish, food storage, preparation and cooking methods, the types and amounts of food and drink, loved and hated flavors, traditions and customs related to food and beverage presentation, materials used in the table, and beliefs about the food and drinks. Gastronomy is choosing of food, consolidation, preparation, processing, and servicing for people (Hegarty ve Antun, 2007).

Gastronomy is not only preparing, producing and consuming however, it has stated ideological, cultural, economic, social and political structures. Le'vi-Strauss has stated (1966) that cooking is a way of society, without being aware of the fact that the structure of a language is translated. Jean Anthelme Brillat-Savarin (1826) emphasizes food culture is used as a means of lighting the community in his book *Physiology of Taste* "Tell me what you eat, let me tell you who you are," Charles De Gaulle describes the culture diversity of France with cheese to ask who's how you can manage a country with 246 kinds of cheese (Nadeau and Barlow, 2005).

Tourism is also huge area for gastronomy research. There is a strong relationship between gastronomy and tourism. This relationship becomes as gastronomy tourism.

Local cuisine and culture of destination interested by tourist and playing attractive role to motivate tourist that's why it attracts tourism public. (Hjalager and Carigliano, 2000; Horng and Tsai, 2010).

LITERATURE REVIEW

Gastronomy, Tourism and Gastronomic Identity

Hjalager (2002) handles gastronomy tourism is kind of tourism for new efforts such as sustainable and spreading all year. In this context it has been considered travelling which to taste the local food and drinks, to learn and experience local eating and drinking culture (Kivela and Crofts, 2005; 2006). Wolf (2006) defined gastronomy tourism as a travel motivation and behavior that has unforgettable food and beverage experience. Gastronomic identity plays critic role in unforgettable and unique food and beverage experience. Gastronomy is valuable for tourism because it contributes the creation of a unique identity of the destination by effecting of contact to culture. Food and beverage culture has been used creating and supporting cultural identity (Richards, 2002). Certain foods and beverage paired with certain regions enables the creation of specific gastronomic identity for region (Haven-Tang and Jones, 2006). The interactions between the components and unique features of region plays influential role for specific identity of region. Thus gastronomic identity can be defined giving unique consistency with sprinkling of physical, cultural and natural environment to the tourist products and services in destination. There are some researches about concept of gastronomic identity (Harrington and Ottenbacher, 2010), the factors of gastronomic identity (Danhi, 2003; Rao, Monin and du Rand, 2003; Harrington, 2005) and process of gastronomic identity (Fox, 2007). According to Harrington and Ottenbacher (2010) concept of gastronomic identity is as *terroir* local culture, inter-cultural interactions, and environmental, economic and social position. The local flavor, texture and recipes are the most prominent features that reflect the region's gastronomic identity. Danhi (2003) has stated six critical factors of gastronomic identity as geography, history, ethnic diversity kitchen etiquette, tastes and recipes. Rao et al. (2003) has stated identity movements in all departments of French Nouvelle Cuisine that has five dimensions as kitchen rhetoric, technical cooking, original materials, and role of chef and menu management. Fox (2007) has handled

process of gastronomic identity in five steps as differentiation, aesthetic, authenticity symbolism and reanimation. According to Harrington (2005) the factors that affect gastronomic identity are culture and environment. Culture includes in history, ethnic diversity, trial and error, tradition, facilities and values. Environment includes in geography, climate, micro-climate, region-specific products and profitability of new products. The main components of gastronomic identity are flavor profile, etiquette, recipes, materials fusion technique, wine and food marriage, climate zone and old world and new world styles. Appellation and geographical indication are both legal regulation for protecting producers, consumers, and gastronomic product and obstruct simulating.

THE EFFECT OF GASTRONOMIC IDENTITY

Increasing Power of Destination Competitiveness

Tourism destinations increasingly resemble each other that observe the one of the cases by the effect of globalization in international tourism (Ooi, 2004). This situation forces to make a difference for destinations in an increasingly competitive environment.

Using gastronomic identity to create variety can also bring positive results for destination. Difficulty imitation of gastronomic identity is the one of valuable property (Harrington and Ottenbacher, 2010). Thus sustainable competitiveness of destination has been built which cannot be imitated easily by competitors with using gastronomic identity. There has been effect of gastronomic identity to destination in related literature (Harrington, 2005; Fox, 2007). Harrington (2005) has stated that the most important factors which effect gastronomic identity are climate, geography and culture. According to Fox (2007) memorable and unique gastronomic identity is integral of destination. It is getting important visiting local cuisine, festival, activity and local markets. In other words, gastronomy tourism calls attention in destination

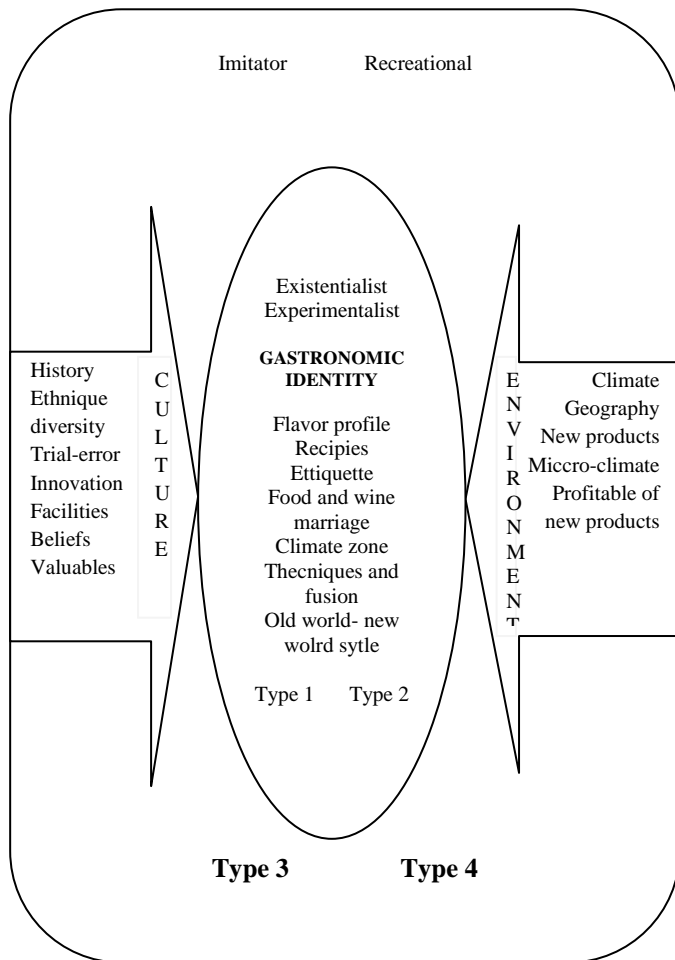
where has rich local cuisine and food and beverage culture.

Travel Motivation

Important of food and beverage can be differential in touristic experience like tourists travel by different motives. However tourists travel for gastronomy increasingly, according to Long (2004) gastronomy is rarely reason for visiting destination. But local cuisine and authentic experiences have been attractive motivation factor for tourists visiting destination (duRand and Heath, 2006).

According to Fields (2002) there are four basis motivations that attract gastronomy travel for tourists as physical motives, cultural motives, social motives and prestige motives. In fact, tourists could have classifications for interest to food and beverage in related to literature. Boyne et al. (2003) have mentioned four tourist types. Gastronomy play vital role for tourist type 1 and type 2 but tourist type 1 keep in touch with local cuisine but type 2 just evaluates the information about local gastronomy. Type 3 doesn't evaluate the one of the most important reason in their travel but they join the food and beverage activities. Tourist type 4 don't interest to local gastronomy in their travel. According to Hjalager (2004) tourists have classification to four groups in case of interest to local cuisine as recreational, imitator, existentialist and experimentalist. Gastronomy of destination is not important for imitator or recreational but for existentialist and experimentalist, gastronomy is vital reason of visiting destination. The factor affecting of destination gastronomic identity and tourist types in Figure 1.

Figure 1: The Factors Affecting of Destination Gastronomic Identity and Tourist Types



CONCLUSION

This study aims to explain gastronomic identity in terms of destination competitiveness and travel motivation. Gastronomic identity empowers to tourist motivation and destination competitiveness more than attractive or image for destination in related to literature. Gastronomy tourism has been expressed authentic taste in different region, to explore local cuisine is first reason for travel, spreading tourism activity to all season and able to experience every minute in a day and all climate. Gastronomic identity is the basis topic in all reason for travel motivation and food and beverage experience. On the other hand, the factors of enable to spread gastronomic identity are global eating habits, neophobia, lack of the well educated chef and hard to research local cuisine. In these reasons some suggestions would have been expressed.

Awareness local people about gastronomic identity

- Providing research about gastronomic identity together with local restaurant management and local management
- Using local kitchen rhetoric
- Make activity about local cuisine as food festivals, competitions, exhibit, congress, work shop
- Managing appellation and geography indication systematically
- Symbolism and authenticity for local gastronomy
- Telling story about local cuisine
- Promoting chefs to explore to local cuisine
- Give information about local cuisine culture to tour guides
- Development attitude related to local gastronomy for tourists
- Using gastronomic identity of destination to create different competitiveness
- Developing gastronomy tourism policies using the motives that attract to tourist to visit local gastronomy
- Making activities that include memorable food and drink experiences for tourists

Finally, local gastronomy has been protected by legal regulation and education for providing sustainable gastronomic tourism and gastronomic identity. The best innovation in the kitchen is exploring the identity of local cuisine. Because, local cuisine reflects not only food and drinks but also history, culture, lifestyle and identity