



Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma (Gastronomy Tourism as a Commodity of Destination Marketing: A research on İstanbul’s Gastronomy Tourism Potential)

***Gonca GÜZEL ŞAHİN^a, Gülçin ÜNVER^b**

^aAtılım University, Faculty of Management, Department of Tourism and Hotel Management, Ankara/Turkey.

^bAtılım University, MS, Institute of Social Science, Master of Tourism Management, Ankara/Turkey.

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

21.02.2015

Kabul Tarihi:

12.05.2015

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi turizmi

Destinasyon pazarlaması

Türk mutfak kültürü

Keywords

Gastronomy Gastronomy

tourism Destination

marketing Turkish

culinary culture

Öz

Gastronomi turizmi, dünyada hızla büyümekte olan kültür turizmi pazarının önemli bir alanıdır ayrıca ekonomik kalkınmanın da en güçlü araçlarından biridir. Son yıllarda yapılan pek çok araştırmada seyahat edilen destinasyona ait mutfak kültürünün seyahat deneyiminin önemli bir bölümünü oluşturduğu üzerinde durulmuştur.

Bu çalışmanın temel amacı; destinasyonların pazarlanmasında gastronominin etkisinin araştırılmasıdır. Araştırma İstanbul ilinde faaliyet gösteren 93 adet A grubu seyahat acentesi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, Türkiye'nin ve İstanbul'un pazarlanmasında, marka değeri ve imaj oluşturmada gastronominin rolü üzerine nicel bir araştırma yapılmıştır. Bulgular ilgili literatür eşliğinde incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda; gastronominin, İstanbul'un pazarlanmasında güçlü bir imaj ve marka değerinin olduğu anlaşılmıştır. İstanbul'un Osmanlı Saray Mutfağı ve Türk Mutfağı ile pazarlanabileceği, gastronomi turizmine katılanların gelir seviyesinin yüksek olduğu, 35- 55 yaş ve 55 yaş üzerindeki turistler tarafından tercih edildiği saptanmıştır. Gastronomi turizminin diğer turizm çeşitleri ile entegre edilebileceği ve bölgesel kalkınmada önemli bir rol oynadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Abstract

Gastronomy tourism, besides being the most important means of economic development, it is also the most significant part of the fastly developing cultural tourism market. Many recent researches emphasized that the culinary culture of a target destination has a significant part in the travel experience. The initial aim of this work is to research the effect of gastronomy on the marketing of destinations. The research has been made in Istanbul on 93 type a travelling agencies. This research focuses on a quantative feedback of the role of gastronomy in forming a positive feedback on the forming of an expression and a label value in the marketing of Turkey and Istanbul. The findings have been researched in relevance to the related literature. The result of the so-called research proves that by means of marketing Istanbul, gastronomy has a strong image and brand value. Results also indicate that it might be possible to market Istanbul through Ottoman Palace cuisine and Turkish tourism and that people who take part in culinary tourism are mainly tourists between 35-55 or upper ages who have a high level of income. Results also show that gastronomy tourism could be integrated into other tourism types, which would boost local development.

*Sorumlu yazar

gonca.guzel@atilim.edu.tr (G. Güzel-Şahin)