



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 42 Volume: 9 Issue: 42

Şubat 2016 February 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**YÖRESEL YEMEKLERİN BROŞÜRLERDE TANITIM UNSURU OLARAK KULLANILMASININ  
ANALİZİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA  
A RESEARCH FOR ANALYSING ON USING TRADITIONAL FOODS AS A PROMOTIONAL FACTOR IN  
BROCHURES**

**Gencay SAATCI\***  
**Özge GÜDÜ DEMİRBULAT\*\***

**Öz**

Destinasyonlarda, yerel kültürün bir parçası olan yemek kültürü, en önemli çekicilik unsurlarındandır. Bu bağlamda destinasyonların çekiciliklerinin artırılması, bölgenin tanıtılması ve bölge turizminin gelişmesine imkân sağlanabilmesi için tanıtım broşürlerinde yöresel yemeklere de yer verilmesi gerekmektedir. Ayrıca, yöresel yemeklerin destinasyon tanıtımlarında etkin kullanılması durumunda turizm çeşitlendirilmesiyle birlikte, turizmde niteliksel büyüme de sağlanabilecektir. Yapılan bu çalışma ile T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Hannover Fairs Turkey ve İzfaş işbirliğinde gerçekleştirilen, Travel Turkey 2014 İzmir Turizm Fuar ve Konferansına katılan destinasyonların tanıtım broşürleri incelenerek, destinasyonların tanıtımında yöresel yemekleri kullanma durumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, söz konusu destinasyonların tanıtılmasında ve pazarlanmasında en etkin araçlardan olan destinasyonlara ait broşürler incelenmiştir. Çalışma sonucunda ise, destinasyonların tanıtımlarında yöresel yemeklere yeteri kadar yer verilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yöresel Yemek, Yöresel Tanıtma, Travel Turkey 2014.

**Abstract**

Food culture, as a part of the local culture, the most important factors of attractiveness in a destination. In this context, promotional brochures must be included traditional foods for increasing the attractiveness of destinations, introduction to the region and to provide opportunities for the development of tourism. Also, qualitative growth in tourism will be provided with effective using of traditional foods in destination promotion. In this study, the promotional brochures of destinations, join Travel Turkey Izmir 2014 Tourism Fair and Conference, that carried out in cooperation with T.C. Culture and Tourism Ministry, Turkey Travel Agencies Union, Hannover Fairs Turkey and İzfaş, were examined and than using traditional foods in the promotion of destinations aimed to investigate the case. In this context, brochures of the destinations, the most effective tools for promotion and marketing, were examined. According to the results of the study, it concluded that destinations does not give place traditional foods in promotinal brochures.

**Keywords:** Traditional Food, Regional Promotion, Travel Turkey 2014.

**GİRİŞ**

TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) 2015 yılı Gastronomi Turizmi Raporu'na göre; Dünyada turistlerin %88.2'sinin destinasyon seçiminde yemekler etkili olmaktadır. Öte yandan; 2004 yılından 2014 sonuna kadar Türkiye'nin elde ettiği turizm gelirlerinin toplamı 275 milyar 537 milyon dolara ulaşmış durumdadır. Söz konusu dönemde ülkeye gelen turistlerin yeme içmeye harcadığı miktar ise toplamda 58 milyar 845 milyon dolardır (TÜRSAB, 2015b). Turizm sektörünün gelişerek büyümesi ise sektörde ürün farklılaştırması ve farklı nitelikteki turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylece farklı destinasyonlarda farklı ürün ve hizmetler, farklı turizm çeşitleriyle turistlere sunulur olmuştur. Günümüz turistik destinasyonlarında, turiste sunulan ürün ve hizmetler somut ve soyut özellikli hizmetler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Turistlere tatili esnasında sunulan yiyecekler ise (içeceklerle birlikte) turiste sunulan mal ve hizmetler içerisindeki en önemli hizmet türlerinden birisidir (Hacıoğlu vd., 2009). Bu bağlamda; turistik bir destinasyonda sunulan yöresel yemeklerin turistlerin seyahatlerinde çok önemli bir çekicilik unsuru olduğunu söylemek mümkündür (Aslan vd., 2014).

Yöresel yiyecek; yöresel bölgede üretilen veya yetiştirilen veya yöresel bir kimliğe sahip yöresel özellikli yiyecek veya içecek olarak tanımlanmaktadır (Çulha ve Kalkan, 2015). Günümüzde insanların yeme içme olgusuyla gittikçe daha fazla ilgili olmaya başladıklarını söylemek mümkündür. Gazete, dergi ve televizyon gibi basılı ve görsel birçok medya aracında hemen hemen her gün yiyecek veya içeceklerle ilgili bir haberin yer alması bunun en belirgin kanıtıdır (Gökdeniz vd., 2015). Turistler, gittikleri bölgelerde genel

\* Öğr. Gör., Uludağ Üniversitesi Harmanlık Meslek Yüksekokulu, gencaysaatci@uludag.edu.tr

\*\* Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, ozgegudu@hotmail.com

olarak o yöreye ait yemekleri tatmak istemektedirler. Çünkü bir bölgenin yemekleri başka bir kültürün içine girebilmek ve o kültürü tanımak için en önemli araçlar arasında sayılmaktadır (Ardıç Yetiş, 2015).

Yazında, yiyecek-içecek ile turizm arasındaki bağlantıyı açıklamak için yapılmış çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Yiyecek ve içeceğin turizm ile ilişkilendirildiği çalışmalarda kavram; gastronomi turizmi, mutfak (culinary, cuisine) turizmi, yerel mutfak ve yiyecek (food) turizmi gibi farklı şekillerde ele alınmaktadır. Yerel mutfak ise yerel bir bölgede üretilen yöreye özgü yiyecek ve içecekler olarak tanımlanabilir (Bezirgan ve Koç, 2014: 918). Turistik destinasyonlarda, turistler için kültür ve yerel kültürün bir parçası olan yemek kültürü, en önemli çekicilik unsurlarındandır. Yemek yeme fonksiyonu artık, yaşam devamlılığını sürdürmenin ötesine geçerek sosyal hayatın gereksinimlerini karşılamak için insanların birbirleriyle kaynaştıkları, sohbet ettikleri, eğlendikleri, sevinç ve üzüntülerini paylaştıkları ve ya kutlamalar yaptıkları bir olgudur (Doğdubay vd., 2011). Yemeklerin popüleritesinin ve buna ilişkin seyahatlerin artması, yemek ve turizm arasındaki ilişki ile bir turist çekiciliği olarak yemek unsurunun rolünün araştırılmasını gerekli kılmaktadır (Zengin vd., 2015).

### 1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Yöresel yiyecekler; belli bir bölge ve yöreye özgü, üretimi, pişirmesi, tüketimi, sunumu, tadı farklı olan yiyeceklerdir (Yenipınar vd., 2015). Yöresel yiyecekler tüm kültürlerin önemli bir parçası, küresel kültürel mirasın ana bileşeni, turistler içinse önemi gün geçtikçe artan bir çekicilik faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaya, 2015: 637). Nitekim yöresel yemekler, kırsalda ya da şehir merkezlerinde gelenek haline gelmiş, özel günlerde daha çok tüketilen, genellikle bir olay sonucunda kültüre yerleşmiş ve halk tarafından diğer yemeklerden üstün tutulan yiyeceklerdir (Hatipoğlu vd., 2013: 7). Bir bölgenin ve o bölge kültürünün yansıtıcısı olması nedeniyle yiyecek, artan küresel rekabette bir destinasyon için farklılaşmayı sağlayan temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (Çulha ve Kalkan, 2015). Yöresel yiyecekler, belirli bir yörede yetişen veya işlenmiş ürünlerle yapılan, o yöreye özgü kültürel özellikleri barındıran yiyecekler bütünü olarak da ifade edilebilir. Bu nedenle yöresel yiyecekler, bir turizm bölgesine ait kültürel özelliklerin en önemli parçalarından biri olurken, turistlerin bu bölgede yaşayacakları deneyimlerine, çekicilik ve çeşitlilik katmaktadır (Kaya, 2015).

Turizmde ürün, iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkan veren tüm turistik hizmetlerin bütünüdür. Bir aşçının yaptığı yemek, bir rehberin turistleri gezdirmesi ya da bir garsonun servis yapması gibi hizmet şekilleri, turistik bir ürünün değişik niteliklerde ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır (Aymankuy ve Ceylan, 2013: 106; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 5). Tatile çıkan bir insan için yolculuk tek başına yeterli olmamaktadır. Turizm faaliyetine katılan insanlar, gittikleri yerlerde eğlenme, dinlenme, yeme-içme, alışveriş gibi tüm zorunlu ve zorunlu olmayan ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda mal ve hizmetler tüketmektedirler (Çolakoğlu, 2014: 51; Kozak, 2010: 271-274; Mankan, 2008: 60; Mercan, 2010: 66-67; Sarkım, 2007: 135).

Turizm olgusu ülkeleri birbirine yakınlaştıran bir aktivitedir. Bu yakınlaşmada, yemekler önemli bir rol oynamaktadır. Turistler ziyaret ettikleri ülkenin veya bölgenin yöresel yiyecek ve içecekleri tatmak istemekte ve değişik lezzetlerdeki yemekleri tatmaktan zevk almaktadırlar (Bekar ve Belpınar, 2015). Bu bağlamda; Noor vd. (2012: 377) yemek ve turizm arasındaki ilişkinin ayrılmaz bir bütün olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Turistler her ne sebeple seyahat ederse etsin yerel mutfaklar, turizm destinasyonlarının profilini yükseltmek, yeni iş fırsatları yaratmak ve bölgesel kalkınmayı desteklemek için fırsatlar sunmaktadır (Alonso ve Liu, 2011). Yerel yiyecek ve içecekler, yerel bir bölgede üretilen yiyecek ve içecekler olarak tanımlanabilir. Ancak yiyecek ve içeceklerin yerel olarak isimlendirilebilmesi için mutlaka o bölgede yetiştirilmiş olmasına gerek yoktur. Bileşenlerinin bir kısmı veya tümü farklı bölgelerden tedarik edilse bile üretim sürecinin mutlaka yöreye özgü olması ve yöresel bir kimliğe sahip olması gerekmektedir (Bezirgan ve Koç, 2014).

Yöresel yemekler birçok ülke ve bölge için yeni bir turizm pazarını temsil etmekte ve turistik destinasyonlar ile bu destinasyonlardaki girişimciler için benzersiz bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Yöresel yemekler destinasyonun ana ürünü ne olursa olsun, destinasyondaki ya da işletmelerdeki ek turizm faaliyetlerini oluşturarak, turistleri bölgeye çekmede yardımcı olmaktadır. Böylece destinasyon rekabet halinde olduğu ve benzer ürünler sunan diğer destinasyonlara göre bir adım öne geçebilmektedir (Bekar ve Zağralı, 2015). Turistler özellikle yabancı oldukları bir destinasyonda yiyecek seçimi yapabilmek için güvenilir enformasyon kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır. Böylece turistler basılı ve elektronik materyaller, kulaktan kulağa iletişim ve pazarlama araçları gibi çeşitli enformasyon kaynaklarına başvurabilmektedir (Yılmaz ve Özdemir, 2015). Bu kapsamda; yiyecekler, broşürlerde, videolarda ve televizyon programlarında dikkati çeken bir çekim unsuru olarak kullanılmaktadır (Çulha ve Kalkan, 2015).

Turizm sektörünün en önemli kolunu yiyecek ve içecek faaliyetlerinin oluşturduğu genel bir yargıdır. Son yıllarda insanlar yöresel yemekleri tatmak, üretim biçimlerini görmek amacı ile kültürel turizm

aktivitelerinde aktif bir şekilde yer almaktadırlar. Bu nedenle işletmelerde özgün mutfak yapılarını, yerel özelliklerini korumuş aynı zamanda ticarileşmenin etkisiyle farklılaşmaya başlamışlardır. İnsanların en iyi vakit geçirdikleri ve harcama oranlarını en düşük seviyede kısıbabilecekleri hizmeti oluşturan yiyecek- içecek alışkanlıkları yöresel yemeklerin turistik çekiciliklerini artırmaktadır (Serçeoğlu, 2014: 37). Başka bir ülkeyi ziyaret eden insanların beklentileri arasında, yeni yerler görmenin ve yeni kültürleri tanımanın yanında, yeni tatlarla tanışma arzusu da yatmaktadır. Bir bölgenin turizm açısından gelişebilmesi için, o bölgeye özgü çekiciliklerin belirlenmesi ve belirlenen bu değerlerin hedef pazarda tanıtılması gerekmektedir. Günümüzde bir bölgenin cazibe merkezi olmasında, yeme-içme kültürünün önemi giderek artmaktadır. Batı Avrupa zenginlerinin İtalya'nın Toscana bölgesine, keçi peyniri ile şarap içmeye gitmeleri buna güzel bir örnektir (Doğdubay vd., 2011).

Tanıtma; ürünün sağlayacağı faydaları hedef kitlelere iletmek, bilgilendirmek ve onları satın almaya ikna etmek amaçlarını taşımaktadır. Tanıtma; sadece satışa yönelik değil, aynı zamanda potansiyel tüketiciler yaratma ve satış sonrası hizmetlere yönelik kullanılmaktadır. Bunun yanında tanıtma, aracı kurumları ve potansiyel müşterileri iletişim ile bilgilendirmek, inandırmak ve ikna etmek, ürün hakkında hatırlatma yapmak şeklinde amaçlara yönelik yapılmaktadır (Ünüvar ve Şimşek, 2012: 313). Tanıtma, genellikle karşılığında hiçbir ücret ödenmeden çeşitli iletişim araçlarından yararlanarak yapılan, geniş bir kitleye yönelik haber verme, bilgilendirme şeklinde sürdürülen tanıtıcı ve tutundurucu bir faaliyet olarak ele alınmaktadır. Tarafsız ve iyi bir şekilde düzenlenen tanıtım faaliyetleri sonucu hitap edilen kitlelerde, konu edilen turizm ürünlerine veya turistik yörelere karşı bir yakınlık ve benimseme duygusu oluşabilmektedir (Hacıoğlu, 2013: 2). Turizmde tanıtma ise; bir mal, hizmet, işletme, kuruluş, yöre, bölge, ülke ya da ulusa ilişkin ticari açıdan anlam taşıyan mesajların, kitle iletişim araçları ile hedef kitlelere ya da kamuoyuna iletilmesi sürecinden oluşmaktadır. Bölgesel tanıtım; bir bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel ve turistik değerlerin yurtiçinde ve yurt dışında kamuoyuna duyurulması ile o bölge hakkında olumlu bir imajın oluşturulmasıdır. Turizm sektörü artık yöresel, bölgesel ve şehirselleşmenin da destekleyicisi durumundadır. Böylece, her bir yörenin sahip olduğu turistik özelliklerin ortaya konularak, hedef kitleye sunulması sağlanmaktadır (Güdü Demirbulat vd., 2014). Yöresel kültürün tanıtılıp, ürünlerin ulusal ve/veya uluslararası boyutta pazarlanabilmesi, kuşkusuz yöresel ekonominin canlanmasına katkı sağlayabilecektir.

Yöresel tanıtma; yöresel ürünlere, çekiciliklere, aktivitelere, olaylara ve olanaklara dayalı yapılandırılmış mesajların yöreye karşı olumlu bir tutum ve davranış kazandırmak üzere kitle iletişim araçlarıyla hedef kitlelere gönderilmesidir. Yöresel tanıtma; yöre için olumlu bir imaj yaratmak, yöresel çevreyi korumak, yüksek gelirli turistleri çekmek, turizm gelirlerinden daha fazla pay almak, yörenin pazar payını korumak, turistlerin ortalama harcamalarını artırmak, turizm işletmelerinin ortak hareketlerini sağlamak, daha çok turist çekmek, yöresel kalkınmayı artırmak, ödemeler dengesine katkıda bulunmak, yöresel ürün kalitesini ve çeşitliliğini artırmak ve yöresel ürünlerin daha çok kullanılmasını sağlamak amacıyla yapılabilmektedir (Doğdubay vd., 2011). Turizmin eşsiz bir görsel endüstri olması ve hizmetin yoğun bir şekilde kullanılması, tanıtım faaliyetlerinde görsel göstergelerin kullanımına olanak sağlamaktadır. Tatil deneyimini yaşamadan ödediği tutarı hangi hizmete veya ürüne yaptığı konusunda bir fikri olmayan turist için gösterilen ve ürün-hizmetin yerini tutan görsellerin, tanıtım faaliyetlerinde önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Çünkü kullanılan her bir görsel, aslında ülke imajı hakkında somut bilgiler vermektedir (Çulha ve Kalkan, 2015). Turizm hareketine katılan bireylerin her birinin birbirinden farklı istek ve beklentileri olması sebebiyle işletmelerin kişilerin isteklerine yönelik planlar yapması önemlidir. Bu sebeple işletmelerinin farklı müşteri gruplarına (beslenme engeli olarak diyabet, çölyak, vegan vb.) yönelik menüler hazırlamaları ve bu menüleri tanıtımda kullanmaları işletmelerin yararına olacaktır (Cömert ve Özkaya, 2014).

Ankara Ticaret Odası (ATO) ile Ankara Patent Bürosu tarafından 2008 yılında yapılan bir araştırma sonucunda, 81 ili kapsayan "Türkiye Lezzet Haritası" çıkartılmış ve Türkiye'de, 2 bin 205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek bulunduğu sonucu elde edilmiştir (Ankara Ticaret Odası, 2015). Bu yöresel çeşitliliğin temelinde coğrafi konum, üretim biçimleri, tarihsel gelişim, ekonomik ve kültürel ilişkiler, inanç yapıları ve etnik durum gibi faktörler yer almaktadır. Aynı şekilde bu yemekler sayesinde yörenin gelenek, görenek ve alışkanlıklarını, kendine özgü yemek hazırlama şekillerini de anlamak mümkün olmaktadır (Hatipoğlu vd., 2013: 7). Söz konusu araştırmaya göre; bölgeler arasında İç Anadolu, 455 çeşit yiyecek ve içecek çeşidiyle ilk sırada yer almaktadır. Bu bölgeyi 425 çeşit ile Doğu Anadolu, 398 çeşit ile Güneydoğu Anadolu ve 397 çeşit ile Karadeniz Bölgesi izlemektedir. Akdeniz ve Marmara Bölgesi 184 çeşit ve Ege Bölgesi ise 162 çeşit yiyecek ve içeceğe sahiptir.

Konu ile ilgili yapılan diğer araştırmalarda ise; Tefler ve Wall (1996) Endonezya'da yerel yemek üretimi sektörü ile turizm sektörü arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada; yemek ve turizm arasında oldukça sıkı ve başarılı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Cohen ve Avieli (2004) ise; bir turistik destinasyonun birincil çekiciliği olarak yemeklerin algısını ölçmüşlerdir. Araştırma sonucunda; yemeğin bir destinasyon için çekicilik kaynağı olduğu, fakat turistlerin yemek ürünlerini temel motivasyon unsuru olarak kabul etmedikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Ayrıca, Marzella (2008), turistlerin %70'inin gittikleri yerlere ait olan yöresel/bölgesel yiyecekleri ve sarapları, aile ve arkadaşlarıyla paylaşmak üzere, kendi yaşadıkları yerlere götürdüğüne vurgu yapmıştır.

Özkan vd. (2014) tarafından Alaçatı Ot Festivali'nin yerel halk üzerine etkilerinin değerlendirildiği çalışmada ise; Alaçatı'nın doğal zenginliğini, otlarının çeşitliliğini tanıtmak ve bu otlarla pişirilen geleneksel yemeklerin kaybolmaması için düzenlenen festivalin asıl amacının, yaz aylarına sıkışan kısa turizm sezonunu uzatmak ve bölgede turizm çeşitliliği sağlamak olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Festival esnasında yerel halk, kurdukları stantlarda bölgeden toplanan otlardan yemek, meze, salata ve hamur işi yaparak, bu geleneği yaşatmakla beraber ziyaretçilere bölgeye özgü otları tanıtarak bölge imajının kuvvetlenmesine yardımcı olmaktadır.

Aslan vd. (2014) tarafından Nevşehir'de yapılan bir araştırmada; yöresel yemeklerin Nevşehir bölgesinde faaliyet gösteren işletmeler ve turistler açısından ilgi çekici olması nedeniyle oldukça önem verilen bir konu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bölgede yöresel yemekler işletme menülerindeki diğer yemeklere göre daha çok tercih edilmektedir. Bununla beraber yöresel yemekler turistler açısından merak uyandırıcı olmaktadır.

Öte yandan, Bekar ve Belpınar (2015), turistlerin yöresel yiyecek ve içeceklerle ilişkin tutum ve davranışlarını inceledikleri çalışmada; turistlerin, yöresel lezzetleri tadarken gürültüden uzaklaştıklarını hissettikleri, yöresel lezzetlerin kendilerini daha sağlıklı yapacağını ve daha besleyici olduklarını düşündüklerini ortaya koymuşlardır.

## 2. YÖNTEM

Araştırma verileri; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Hannover Fairs Turkey ve İzfaş işbirliğinde gerçekleştirilen, 4-8 Aralık 2014 tarihleri arasında 4 gün boyunca süren Travel Turkey İzmir Fuarı'na katılan destinasyonların tanıtım broşürlerinden elde edilmiştir. Söz konusu destinasyonlar ise; Adıyaman, Adana, Afyonkarahisar, Amasya, Artvin, Aydın, Batman, Bolu, Burdur, Bursa, Çanakkale, Çorum, Denizli, Diyarbakır, Giresun, Iğdır, İzmir, Kahramanmaraş, Kastamonu, Kayseri, Kütahya, Manisa, Mardin, Mersin, Muğla, Nevşehir, Ordu, Rize, Şanlıurfa, Tokat, Trabzon, Van, Zonguldak ve Bergama, Bodrum, Bornova, Didim, Edremit, Eğirdir, Fethiye, Kapadokya, Karaburun, Kuşadası, Marmaris, Menderes'tir (TÜRSAB, 2015a). Bu çerçevede destinasyonların broşürlerinde yöresel yemekleri tanıtım unsuru olarak kullanıp kullanmama durumları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi ise; temel olarak destinasyonun görsellerinin açıkça belli olan unsurlarını tespit etmede yararlanılan bir yöntemdir (Çulha ve Kalkan, 2015).

## 3. BULGULAR VE YORUM

Destinasyonların tanıtım broşürlerinde yöresel yemeklere yer verip vermeme durumları Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Broşürlerde Yöresel Yemeklere Yer Verme Durumu

Destinasyonlar	Broşürlerde	Yöresel Yemeklere Yer Verme Durumu	Broşürlerde	Yöresel Yemeklere Yer Verme Durumu
Diyarbakır	✓		Rize	✓
Edremit	✓		Şanlıurfa	✓
Eğirdir	✓		İzmir	✓
Fethiye	✓		Kahramanmaraş	✓
Giresun	Var ✓	Yok	Kapadokya	✓
İzmir	✓		Karaburun	✓
Zonguldak	✓		Kastamonu	✓
Adana	✓		Kayseri	✓
Adıyaman	✓		Kuşadası	✓
Afyonkarahisar	✓		Kütahya	✓
Amasya	✓		Manisa	✓
Artvin	✓		Mardin	✓
Aydın	✓		Marmaris	✓
Batman	✓		Menderes	✓
Bergama	✓		Mersin	✓
Bodrum	✓		Muğla	✓
Bolu	✓		Nevşehir	✓
Bornova	✓		Ordu	✓
Burdur	✓			
Bursa	✓			
Çanakkale	✓			
Çorum	✓			
Denizli	✓			
Didim	✓			
<b>TOPLAM</b>		<b>Sayı</b>	<b>46</b>	<b>21</b>
		<b>Yüzde</b>	<b>%45,65</b>	<b>%54,35</b>

Tablo veriler ışığında; tanıtımında ve

1'de yer alan destinasyonların

pazarlanmasında en önemli araçlardan biri olan broşürlerde yöresel yemeklerin kullanımlarının oldukça düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 2014 Travel Turkey İzmir Fuarı'na katılan 46 destinasyonun %45,65'i tanıtım broşürlerinde yöresel yemeklere yer verirken; %54,35'i ise tanıtım broşürlerinde yöresel yemeklere yer vermemiştir. Tanıtım broşürlerinde yöresel yemeklere yer veren destinasyonlar başlıca; Adana, Afyonkarahisar, Aydın, Bolu, Bursa, Çorum, Denizli, Eğirdir (Isparta), Giresun, Göreme (Nevşehir), İzmir, Kapadokya, Kayseri, Kuşadası (Aydın), Manisa, Mardin, Nevşehir, Rize, Tokat, Trabzon ve Van şeklindedir. Adıyaman, Amasya, Artvin, Batman, Bergama (İzmir), Bodrum (Muğla), Bornova (İzmir), Burdur, Çanakkale, Didim (Aydın), Diyarbakır, Edremit (Balıkesir), Fethiye (Muğla), Iğdır, Kahramanmaraş, Karaburun (İzmir), Kastamonu, Kütahya, Marmaris, Menderes (İzmir), Mersin, Muğla, Ordu, Şanlıurfa ve Zonguldak ise tanıtım broşürlerinde yöresel yemeklere yer vermeyen destinasyonlardır.

### SONUÇ VE TARTIŞMA

Turistik destinasyonlarda, turistler için kültür ve yerel kültürün bir parçası olan yemek kültürü, en önemli çekicilik unsurlarındandır. Yemek yeme fonksiyonu artık, yaşam devamlılığını sürdürmenin ötesine geçerek sosyal hayatın gereksinimlerini karşılamak için insanların birbirleriyle kaynaştıkları, sohbet ettikleri, eğlendikleri, sevinç ve üzüntülerini paylaştıkları, kutlamalar yaptıkları bir olgudur. Bu bağlamda gastronomi turizminin gelişmesi için yapılan çalışmalarda; bölgenin turizm potansiyellerinin ön plana çıkarılması, bölgenin tanıtılması ve bölge turizminin gelişmesine imkân sağlaması için yerel yönetimlerin de bu süreçte etkin rol oynaması gerekmektedir (Doğdubay vd., 2011). Ayrıca, bir destinasyondaki paydaşlar işbirliği ve turizm politikaları için ortak bir girişim içinde olduklarında birçok yarar ortaya çıkacaktır (Healey, 1998). Söz konusu paydaşlar bir bölgedeki turizmin başarısı ya da başarısızlığını etkileyen önemli birer oyuncu olarak kabul edildiğinden, turizm planlaması ve gelişmesine katkıda bulunmaları gerekmektedir. Bu nedenle, paydaşları işbirliği için bir araya getirmek destinasyon yönetimi için en önemli görevdir (Doğdubay ve Saatçı, 2013).

Destinasyon pazarlamasında yaygın şekilde kullanılan tanıtım materyalleri (broşürler, kitapçıklar, web sayfaları vb.) destinasyonlar hakkında potansiyel turistlere (hedef pazarlardaki turistler) enformasyon aktararak destinasyon seçim kararlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle öncelikle turistlerin enformasyon arayışı davranışlarının anlaşılması ve bu kapsamda tanıtım materyallerinin etkisinin ne olabileceğinin bilinmesi gerekmektedir (Yılmaz ve Özdemir, 2015). Turistik destinasyonlarda turizmin temel bileşenlerinden mutfak ve mutfakla ilişkili etkinlikler (yöresel yiyecek, içecek, gastronomi vb.) destinasyonlara sağladığı ekonomik katkının yanı sıra turistik deneyimi şekillendirmekte, turistlerin destinasyon seçimlerini, destinasyona tekrar gelme niyetlerini ve memnuniyetlerini etkilemekte ve bir destinasyonun sürdürülebilir rekabetine katkı sağlamaktadır (Çulha ve Kalkan, 2015).

Yerel yiyecek ve içeceklerin destinasyon pazarlamasında öneminin giderek artmasına rağmen, bir çok destinasyon yerel yiyecek ve içeceklerin yarattığı potansiyelden yeterince faydalanamamakta ve destinasyon pazarlama çalışmalarına yerel yiyecekler entegre edememektedirler (Bezirgan ve Koç, 2014). Bilindiği üzere; Türk Mutfağı, son derece zengin, çeşitliliği ve özgün değerleri olan bir mutfaktır. Bu aşamada yükselen bir değer olan gastronomi ve gastronomi turizmi kapsamında ortaya çıkan özel ilgi turları ile Türk Mutfağı da cazibe yaratabilecek bir mutfak zenginliği ve kültürüne sahiptir. Bu kapsamda yöresel yemeklerin tanıtımı için İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile görüşülerek bir strateji belirlenebilir. Bölgede faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile ortak projeler geliştirilebilir.

Bu çalışma sadece 2014 Travel Turkey İzmir Fuarı'na katılan destinasyonların tanıtım broşürleri ile sınırlandırılmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda araştırmacılar, Türkiye'de yer alan tüm destinasyonları daha genel sonuçlara ulaşmak için inceleyebilirler. Yapılan bu çalışmanın, farklı akademik çalışmalara referans çalışma olabilmesi ve ilgili yazına katkı sağlaması ümit edilmektedir.

### KAYNAKÇA

- ANKARA TİCARET ODASI (2015). *Lezzetli Ülkenin Lezzet Haritası*, <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=1473&l=1>, Erişim: 11.09.2015.
- ARDIÇ YETİŞ, Şule (2015). "Kapadokya Yemek Kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinassos) Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, S. 3(2), s. 12-19.
- ASLAN, Zeynep, GÜNEREN, Ebru ve ÇOBAN, Gamze (2014). "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, S. 2(4), s. 3-13.
- AYMANKUY, Yusuf ve CEYLAN, Uğur (2013). "Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma)", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 12(45), s. 105-122.
- BEKAR, Aydan ve BELPINAR, Ayşe (2015). "Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi", *Journal of Yasar University*, S. 10(38), s. 6478-6554.
- BEKAR, Aydan ve ZAĞRALI, Egem (2015). "Turistik Destinasyonlardaki Restoranların Menülerinde Yöresel Yemeklerin Kullanımı: Akyaka Örneği", *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015)*, 28-30 Mayıs 2015, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- BEZİRGAN, Muammer ve KOÇ, Fatih (2014). "Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S. 7(34), s. 917- 928.
- COHEN, Erik ve AVIELI, Nir (2004). "Food in Tourism: Attraction and Impediment", *Annals of Tourism Research*, S. 31(4), s. 755-778.

- CÖMERT, Menekşe ve ÖZKAYA, Fügen Durlu (2014). "Gastronomi Turizmde Beslenme Engelleri Kapsamında Vegan Beslenme Örneği", 15. Ulusal Turizm Kongresi, 13-16 Kasım 2014, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- ÇOLAKOĞLU, Osman Eralp (2014). Turistik Ürün Kavramına Genel Yaklaşım, İçinde Alp Timur (Edt.), *Turistik Ürün Politikası*, Ankara: Detay Yayıncılık, s. 47-67.
- ÇULHA, Osman ve KALKAN, Aytekin (2015). "Tanıtım Broşürleri Gözüyle Anadolu Yöresel Mutfakları", 1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- DOĞDUBAY, Murat ve SAATCI, Gencay (2013). "Turistik Çekicilik Unsurları İçinde Yiyecek - İçecek İşletmelerinin Yeri (Sultanahmet Örneği)", *İSTYAM 2013 Sempozyumu*, 1-5 Ekim 2013, İstanbul.
- DOĞDUBAY, Murat, SARIOĞLAN, Mehmet ve SAATCI, Gencay (2011). "Destinasyon Pazarlanmasında Yerel Yönetimlerin Gastronomik Öğeleri Kullanım Eğilimlerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", 5. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 28-29 Nisan 2011, Antalya.
- GÖKDENİZ, Ayhan, ERDEM, Barış, DİNÇ, Yakup ve ÇELİK UĞUZ, Sabriye (2015). "Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, S. 3(1), s. 14-29.
- ÜDÜ DEMİRBUĞLAT, Özge, SAATCI, Gencay ve BOZOK, Düriye (2014). "Türofed Üyesi Derneklerin İnternet Sitelerinde Tanıtıma Yer Verme Durumunun İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi", 9th International Conference: New Perspectives In Tourism And Hospitality, 25-27 Eylül 2014, Burhaniye/Türkiye.
- HACIOĞLU, Necdet ve AVCIKURT, Cevdet (2008). Turistik Ürün, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm, İçinde N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt (Edt.), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Ankara: Nobel Yayıncılık, s. 5-15.
- HACIOĞLU, Necdet (2013). *Turizm Pazarlaması* (8. Basım), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- HACIOĞLU, Necdet, GİRGIN, Göksel Kemal ve GİRİTLİOĞLU, İbrahim (2009). "Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı - Balıkesir Örneği", 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 17-18 Nisan 2009, Antalya.
- HATİPOĞLU, Aysu, ZENGİN, Burhanettin, BATMAN, Orhan ve ŞENGÜL, Serkan (2013). "Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, S. 3(1), s. 6-11.
- HEALEY, Patsy (1998). "Collaborative Planning in a Stakeholder Society", *Town Planning Review*, S. 69, s. 1-21.
- KAYA, Ozan (2015). "Yöresel Yiyecekler, Turizm ve Sürdürülebilirlik", *Doğu Karadeniz Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, 14-16 Mayıs 2015, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- KOZAK, Nazmi (2010). *Turizm Pazarlaması* (3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- MANKAN, E. (2008). Pazarlama Karması Elemanı Olarak Turistik Ürün ve Turistik Fiyatlandırma, İçinde M. Kara (Edt.), *Turizm Pazarlaması*, İstanbul: Lisans Yayıncılık, s. 55-74.
- MARZELLA, Dennis A. (2008). "Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential?", <http://www.atme.org/pubs/uploads/TMDWinter2008CulinaryTourism.pdf> (Erişim Tarihi: 10.09.2015).
- MERCAN, Şefik Okan (2010). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölgesel Planlama ve Turistik Ürün Oluşumu: Altınoluk Örneği Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- NOOR, Ali Mohamad, REMELI, Mohamamed Ruqaimi Bin ve HANAFIAH, Mohd Hafiz Mohd (2012). International Tourist Acceptance of Sabah's Gastronomy Product, In A. Zainal, S. M. Radzi, R. Hashim, C. T. Chik, R. Abu (Eds.), *Current Issues in Hospitality and Tourism: Research and Innovations*, s. 377-382. Web: [https://books.google.com.tr/books?id=9EFo1\\_YiZykC&pg=PA381&lpg=PA381&dq=Anatolia,+Volume:1,+37%E2%80%93357&source=bl&ots=m0L\\_bQIp3h&sig=cPrTCDnZdYXxXsd9crzc5zV6tU&hl=tr&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMI6eKmgPv6xwIVxTwaCh0qJQUm#v=onepage&q=Anatolia%2C%20Volume%3A%209%2C%20Number%3A1%2C%2037%E2%80%93357&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=9EFo1_YiZykC&pg=PA381&lpg=PA381&dq=Anatolia,+Volume:1,+37%E2%80%93357&source=bl&ots=m0L_bQIp3h&sig=cPrTCDnZdYXxXsd9crzc5zV6tU&hl=tr&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMI6eKmgPv6xwIVxTwaCh0qJQUm#v=onepage&q=Anatolia%2C%20Volume%3A%209%2C%20Number%3A1%2C%2037%E2%80%93357&f=false) (Erişim Tarihi: 20.08.2015).
- ÖZKAN, Esin, CURKAN, Samet Can ve SARAK, Engin Can (2014). "Alaçatı Ot Festivalinin Yerel Halk Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi", 9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality, 25-27 Eylül 2014, Burhaniye/Türkiye.
- SARKIM, Mustafa (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SERÇEÖĞLU, Neslihan (2014). "Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, S. 2(4), s. 36-46.
- TEFLER, David J. ve WALL, Geoffrey (1996). "Linkages between Tourism and Food Production", *Annals of Tourism*, S. 23(3), s. 635-653.
- TÜRSAB (2015a). 2014 Travel Turkey İzmir Fuarı Sonuç Raporu, [http://www.tursab.org.tr/dosya/11901/travel-turkey-fuar-raporu-2\\_11901\\_4973731.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/11901/travel-turkey-fuar-raporu-2_11901_4973731.pdf), Erişim: 15.09.2015.
- TÜRSAB (2015b). *Gastronomi Turizmi Raporu*, [http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu\\_12302\\_3531549.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf), Erişim: 10.09.2015.
- ÜNÜVAR, Şafak ve ŞİMŞEK, Sedat (2012). "Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı", *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, S. 24, s. 305-330.
- YENİPINAR, Uysal ve KART GÖLGELİ, Ürfe (2015). "Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği", 1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- YILMAZ, Gökhan ve ÖZDEMİR, Bahattin (2015). "Yerel Gastronominin Tanıtım Materyallerindeki Yeri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Bir Araştırma", 1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- ZENGİN, Burhanettin, UYAR, Hande ve ERKOL, Gül (2014). "Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", 15. Ulusal Turizm Kongresi, 13-16 Kasım 2014, Gazi Üniversitesi, Ankara.

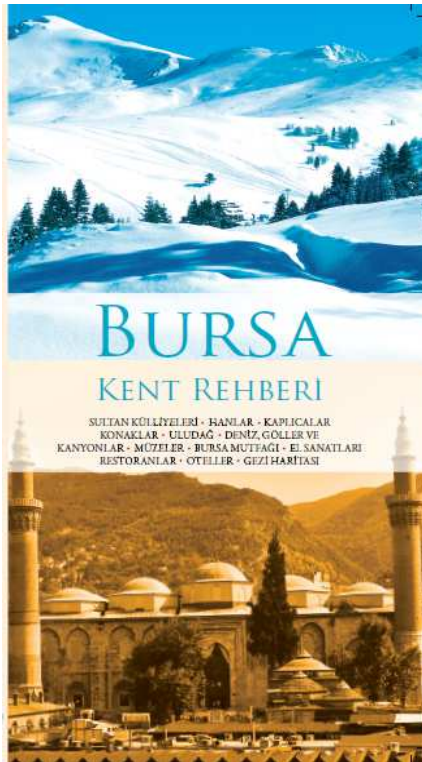




Kığı Çeviz Enginar



Broşür 1: Bolu İli Tanıtım Broşürü



Kestane Şekeri

Broşür 2: Bursa İli Tanıtım Broşürü



Van | Van

[www.alwaysvan.com](http://www.alwaysvan.com)

VAN ALWAYS NUMBER VAN



Van | Van  
Breakfast | Kahvaltısı

Broşür 3: Van İli Tanıtım Broşürü