



## Yerel Gastronomi Ürünlerine Ait Hikâyelerin Destinasyon Pazarlamasında Kullanılmasına İlişkin Bir Değerlendirme

### *An Evaluation on The Use of Stories of Local Gastronomy Products in Destination*

Arş. Gör. Nazlı KARDEŞ ÇOLAKOĞLU<sup>1</sup>, Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK<sup>2</sup>

#### Öz

Hikâyeler, olayların nesilden nesile aktarımını sağlayan bir iletişim aracı olarak, kültürel turizmin sürdürülebilirliğinde önemli bir rol oynamakta ve destinasyonlara farklı bir çekicilik unsuru katarak benzersiz bir rekabet avantajı kazandırmaktadır. Başlı başına destinasyon çekicilik unsuru olduğu bilinen yerel yiyeceklerin ana tema olarak kullanıldığı hikâye anlatımı uygulamaları bilinirlik sağlama, tüketicide merak uyandırma ve yerel yiyeceklerin tek başına elde edebileceği çekicilik başarısından fazlasını elde edebilme noktasında önemli rol oynamaktadır. Hikâye ve yerel yiyecek gibi iki çekici unsurun bir arada kullanımı merak uyandırmaktan daha da etkili olacaktır. Gastronomik ürünlerin pazarlanmasında hikâyelerin kullanımının araştırıldığı bu çalışma bir alan yazın taramasıdır. Çalışmada turizmde destinasyon çekicilik unsuru olan yerel yiyeceklerin pazarlanmasında; hikâye anlatımı ve gastronomi biliminin, bir arada, nasıl kullanılabilmesi ve nelerin göz önüne alınması gerektiği açıklanmaktadır. Hikâye anlatımının ne şekilde kullanılması durumunda ülke/bölgeye hangi faydaları sağlayabileceği, Türkiye’de hangi ürünlerin bu çalışmalar içinde yer bulabileceği, duygulara hitap etme ve hafızada yer tutma becerisi ile gastronomi biliminin birleştirilmesinin potansiyel turiste hitap etme gücünün ne boyutta olabileceği araştırılmaktadır. Çalışmanın sonunda gastronomik ürünlerin pazarlama çalışmalarında hikâyelerin kullanılmasına ilişkin öneriler sunulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi turizmi, yerel yiyecekler, destinasyon pazarlama, hikâye anlatımı, alternatif pazarlama

**Makale Türü:** Derleme

#### Abstract

Stories play an important role in the sustainability of cultural tourism, as a communication tool that enables the transmission of events from generation to generation, and gives destinations a unique competitive advantage by adding a distinctive element of attraction. Storytelling practices, in which local foods, which are known to be a destination attraction element, are used as the main theme, play an important role in raising awareness, arousing consumer curiosity and achieving more than the success of local foods alone. The combination of two attractive elements, such as story and local food, will be even more effective than arousing. This study investigating the use of stories in the marketing of gastronomic products is a literature review. In the study, in the marketing of local foods, which are a destination attraction factor in tourism; It explains how storytelling and gastronomy can be used together and what should be considered. In case of using what the storytelling way countries / regions which can provide benefits, in Turkey which products will find a place in this study, the combination of appealing to emotions and memory in place to keep skills with gastronomic sciences are being investigated may be what extent the power to appeal to potential tourists. At the end of the study, suggestions for the use of stories in the marketing of gastronomic products are presented.

**Keywords:** Gastronomy tourism, local food, destination marketing, storytelling, alternative marketing

**Paper Type:** Review Article

<sup>1</sup>Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, nazlikardes@beykent.edu.tr.

<sup>2</sup>Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, msarisik@subu.edu.tr.

## Giriş

Yerel yiyeceklerin, ülke kültürünün tanıtımında, destinasyon çekiciliğini oluşturmada, farklılaşma yaratmada, turistin tekrar ziyaret etmesini sağlamada ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli katkıları olduğu bilinmektedir. Diğer taraftan rekabet avantajının sağlanmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Tüm bu hususlar yerel yiyeceklerin destinasyonun pazarlama faaliyetlerinde kullanılması gereğini ortaya koymaktadır. Özellikle son yıllarda gastronomi turizmine katılan turistler bölgeye ait olan yiyecek ve içeceği sadece fiziksel bir ihtiyaç olarak görmemekte aynı zamanda bu yiyecek ve içeceklerin tarihini, hikâyesini, içeriğini ve nasıl hazırlandığı gibi bilgileri de merak etmektedir (Yıldız ve Şimşek, 2020, s. 691). Yöresel ürünler veya belli bir kültüre özgü yiyecek içecekler ve yeme içme ritüelleri turizm açısından her geçen gün daha fazla dikkat çeker hale gelmekte ve turistlerin seyahat tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Yöresel yiyecek ve içeceklerle birlikte bu ürünlerin kültürel özellikleri, hikâyeleri ve yöre insanı için hangi anlamlar ifade ettiği de turistik açıdan merak konusu olmaktadır (Şimşek ve Yıldız, 2020, s. 685). Yiyeceklerin kurgu veya var olan hikâyelerinin tüketici davranışlarını etkilediği önceki araştırmalarda ortaya konulmuştur (Choe ve Park, 2009; Park ve Cho, 2010; Story, Kaphingst, Robinson-O'Brien ve Glanz, 2008; Mossberg ve Eide, 2017; Mora ve Livat, 2013). Bu noktada köklü bir tarihe ve zengin mutfak kültürüne sahip olan Türk mutfağına ait yerel yiyeceklerin araştırılması kadar bu yiyeceklerin sahip olduğu hikâyelerin araştırılarak gastronominin pazarlanmasında kullanılması ülkenin yiyecek içecek kültürünü korumak, yaşatmak, ülkemizde gastronomi turizmini geliştirmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak açısından önem arz etmektedir. Son yapılan değerlendirmelerde 2020 gastronomi trendleri içerisinde hikâyesi olan yemeklere duyulan merak ve ilginin artacağından bahsedilmektedir (www.oggusto.com). Özellikle ilgili yılın pandemi dönemi olması bu konuya olan ilgi ve araştırmaları da artırmaktadır. Turizm endüstrisi içinde yer alan ve günden güne artan bir ivmeye sahip olan gastronomi turizmine yönelik hikâyelerin yazıldığı ve tüketiciye aktarıldığı bir ortamda, tüketici ilgisini çeken yiyeceklerin, hikâyeleri ile birlikte pazarlandığında uluslararası alanda farklılık yaratacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda gastronomi turizmine ilişkin daha profesyonel pazarlama çalışmalarının yapılması önem arz etmektedir.

Yemek hikâyelerinin gastronomi pazarlamasındaki kullanımının araştırıldığı bu araştırma bir alan yazın taramasıdır. Bu çalışmada hikâyelerin gastronomi pazarlamasında kullanımına yönelik bilgiler ilgili alan yazın kapsamında incelenmiştir. Sonuç olarak, gastronomide önemli bir yere sahip olan yerel yiyeceklerin pazarlanmasında hikâyelerin alternatif bir pazarlama aracı olarak kullanılabilirliği görülmüş ve hikâye ile pazarlamaya yönelik öneriler sunulmuştur. Literatür taramasında hikâyelerin, destinasyon çekicilik unsuru olan yerel yiyeceklerin pazarlanmasında kullanımı ile ilgili yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması, çalışmanın özgünlüğü ve literatüre katkısı açısından önem arz etmektedir.

### 1. Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Yerel Yiyecekler

Turizm faaliyetlerinin ülkelere sağlamış olduğu çeşitli kazanımlar ülkeler arasında çok güçlü bir rekabetin doğmasına neden olmuştur (Serçek ve Hassan, 2016, s. 7). Ülke ekonomisine önemli katkı sağlayan ve üstün rekabet avantajı sağlayan turizmden faydalanma yarışı bu alanda yeni arayışları da beraberinde getirmiştir. Bu yeni arayışların başında yeni destinasyonların ve turizm ürünlerinin ortaya çıkması gelmektedir (Çağlı, 2013, s. 1). Yeni arayışlar içinde gastronomi turizmi en önemli fırsatlardan birisi olarak görülmektedir.

İnsan varoluşu ile birlikte ortaya çıkan ve çeşitli olgularla şekillenen yeme içme davranışı, teknolojinin, yaşam şartlarının ve talebin değişmesi ile fiziksel ihtiyaç olmanın yanı sıra sosyal bir ihtiyaca dönüşmüştür. Kişiler artık sadece fiziksel ihtiyaçlarını gidermek için değil, bunun yanı sıra tüketimden, ortamdan, manzaradan, geçirilen zamandan zevk almak ve yaşadıkları deneyimde haz duygusu hissetmek için dışarıda yemek yemektirler.

Bu değişim ile birlikte ortaya çıkan gastronomi turizmi, bir bölgenin mutfak kültürü içerisinde yer alan yiyecek ve içeceklerin, lezzetlerini, sofraya düzenlerini, görsellerini, yapılarını ve aralarında ki ilişkiyi inceleyen, lezzetli yemek ve içecekleri araştıran ve bu aktiviteye katılan kişiler tarafından sanatsal bir faaliyet olarak adlandırılan bir disiplin olarak tanımlanmaktadır (Şengül ve Türkay,2016, s.89). Gastronomi turizminin bir mutfak kültürünü öğrenme, yeme içme faaliyetlerine katılma ve gastronomi faaliyetleri doğrultusunda seyahat ve konaklama yapma aktivitelerini kapsadığı görülmektedir. Kısaca, gastronomi bir toplumun kendini ifade ediş şeklidir ve temelini kültür, turizm ve tarım oluşturmaktadır. Bunlar gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına imkân sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında;

- Tarım, turiste sunulacak yiyeceği oluşturmaktadır.
- Kültür, o bölgenin tarihini ve yaşanmışlığını yansıtmaktadır.
- Turizm ise hizmetleri ve alt yapıyı sağlamaktadır.

Bu üç unsur gastronomi turizmi başlığı altında bir araya gelmektedir (Du Rand ve Heath, 2006, s. 208; Sökmen ve Özkanlı, 2018, s. 101). Yerel yiyecekler bir bölgenin sahip olduğu kültürü yansıtmaktadır. Gastronomi turizminin temelinde yer alan kültürün yerel yiyeceklerle birlikte turiste yansıtılması mümkün olmaktadır. Bir bölgeye ait yerel mutfak kültürünün aktarılması o bölgeye ait farkındalık ve çekicilik yaratmakta, bölge imajına katkıda bulunmakta ve bölge tanıtımında etkili bir rol oynamaktadır (Bucak ve Aracı, 2013, s. 203). Aynı zamanda bir bölgeye ait mutfak kültürünün ön plana çıkarılması turizm bölgesi olmayan destinasyonların turizme kazandırılmasının yanı sıra mevcut destinasyonlarında çekiciliğini ve farkındalığını artırmada önemli olmakta ve yerel yiyecek kültürünün geliştirilmesi bölge de sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir (Zağralı ve Akbaba, 2015, s. 6634).

Bir destinasyonu ziyaret eden turistler, ziyaret edilen bölgenin sahip olduğu yerel mutfak tanımak ve bölgeye ait yemeklerin lezzetini tatmak istemektedirler (Aslan vd., 2014). TÜRSAB'ın 2015 yılında yayınlamış olduğu Gastronomi Raporuna göre uluslararası seyahat eden bir milyardan fazla turistin %88.2'si gastronominin destinasyon tercihlerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir (www.tursab.org.tr). Bu konuda yapılan birçok araştırmada bir destinasyonun sahip olduğu yerel yiyecek ve içeceklerin, destinasyonu ziyaret eden yabancı turistlerin tatil deneyimlerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir (Albayrak, 2013; Kılıç ve Bekar, 2014; Pullphothong ve Sopha, 2013). Gastronomi, seyahat motivasyonlarına ve destinasyon tercihlerine etki etmesi dolayısıyla turizm ile birlikte ele alınıp bölgelerin ve ülkelerin tanıtılmasında önemli bir etken olmaya başlamıştır (Bucak ve Aracı, 2013, s. 206).

Diğer taraftan küreselleşen dünya ile birlikte tek tip ve benzer turizm ürünlerinin oluşması gastronomi turizmi içerisinde yer alan yerel yiyecek kavramının önemini artırmaya başlamıştır (Zağralı ve Akbaba, 2015, s. 6634). Yerel yiyecekler turistler için önemli bir cazibe kaynağıdır (Ryu ve Jang, 2006, s. 507) ve günümüzde daha fazla turist yerel yiyecekleri bir motivasyon kaynağı olarak görmekte ve bölgelere ait yerel yiyecekleri deneyimlemek için seyahat etmektedir (Kocabulut ve Kılıçarslan, 2018, s. 214). Son yıllarda turistlerin yerel yiyeceklerle karşı artan talepleri ve turistlerin bu taleplerini karşılamak isteyen turistik tesislerin yerele önem vermesiyle birlikte destinasyonlar için yerel mutfak kültürü önemli bir turistik ürün kaynağına dönüşmüştür. Ortak bir tanıma sahip olmamasına rağmen (Zepeda ve Li, 2006, s. 5; Pearson vd., 2011, s. 887) “bir bölgede üretilip yerel pazarlardan ya da yerel üreticilerden satın alınabilen ürünler” olarak tanımlanmakta olan (Sharma vd., 2009, s. 56) yerel yiyeceklerin, deneyimlenmesi, farklılıkların ortaya çıkarılması ve bu ürünlerin de turistlerin tercihlerinde etkili olması destinasyon tanıtım çalışmalarında önemli olmaktadır (Aydoğdu vd., 2016, s. 130). Bir bölgeye ait yerel yiyecek ve içecekler o bölgenin tercih edilmesinde ve turistlerin deneyimleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Mckercher vd., 2008, s. 137). Zağralı ve

Akbaba (2015) turistlerin destinasyon çekiciliklerini belirlemeye yönelik İzmir’de yaptıkları çalışmada yerel yiyeceklerin önemli bir çekicilik kaynağı olduğu sonucuna varmışlardır. Bayrakçı ve Akdağ (2016) yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi üzerine Gaziantep’te yaptıkları çalışmanın sonucunda yerel yemek tüketim deneyiminin turistler üzerinde tekrar seyahat motivasyonu oluşturabileceği sonucuna varmıştır. Bu nedenle bölgeler yerel mutfak kültürlerini ön plana çıkartarak diğer bölgelerden farklı olan yanlarını ortaya koyma çabası içerisinde dir.

Yerel yiyecekler turistik çekicilik unsuru olmanın yanı sıra, bölgeye çarpan etkisi yapmaktadır. Turizm destinasyonları rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için çeşitli turizm çekicilikleri geliştirmek zorundadır. Bir destinasyonun sahip olduğu yerel mutfak kültürü bu rekabet avantajının elde edilmesi açısından önem arz etmektedir (Yüncü,2010, s.30). Bir destinasyona ait yiyecek ve içecekler o destinasyonda turistik ürün olarak geliştirilmektedir. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin bu ürünler için harcadıkları para bölgenin ekonomisine katkı sağlamakta ve bölgede ki sektörlerin gelişmesine yardımcı olmaktadır (Yüncü, 2010, s. 30). Sonuç olarak mutfak kültürü ve ilgi çeken yeme içme alışkanlıkları pazarlamanın bir parçası haline almış ve destinasyon pazarlamanın bir parçası haline gelmiştir (Bucak ve Aracı, 2013, s. 204).

Ancak günümüzde gastronomi turizmine katılan turistler yalnızca bölgeye ait olan yiyecek ve içeceği tüketmekten ziyade bu yiyecek ve içeceklerin nasıl ve ne zaman ortaya çıktığını, hazırlanma ve sunum şekilleri gibi bilgileri de merak edip öğrenmek istemektedirler (Yıldız ve Şimşek,2020, s. 691). Bir bölgeye veya kültüre ait yerel yiyecek ve içecekler, yeme içme ritüelleri her geçen gün turistlerin daha fazla ilgisini çekmekte ve turistlerin seyahat tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Yöresel yiyecek ve içeceklerle birlikte bu ürünlerin kültürel özellikleri, yöre halkı için hangi anlamları ifade ettiği ve hikayeleri de turistlere merak uyandırmaktadır (Şimşek ve Yıldız,2020, s. 685). Turist talepleri ve beklentileri göz önüne alınarak, yöresel ürünler tam ve doğru bir şekilde pazarlandığında potansiyel turistleri gastronomi turizmi kapsamında bölgeye çekebilme potansiyeline sahiptir. Bu durum beraberinde ekonomik faydalar getirebilmektedir. Bununla birlikte turistlerin seyahat motivasyon kaynağı içerisinde yer alan ve yemek kültürünün aktarılması ile birlikte destinasyon çekiciliğini sağlayan yerel yiyeceklerin ve hikayelerinin kayıt altına alınarak destinasyon pazarlaması içerisinde kullanılması önem arz etmektedir.

## 2. Pazarlama Aracı Olarak Hikâyeler

Turistlerin sahip oldukları turizm alışkanlıklarının, teknolojinin, dünyanın ve tüketici davranışlarının devamlı olarak değiştiği süreç pazarlamada da etki yaratmıştır. Böylelikle nesilden nesile sözlü ortamlarda aktarılan ve somut olmayan kültürel miras unsurlarından biri olan hikâyeler (Ar ve Uğuz Çelik, 2015, s. 1412), görsel teknoloji ve internetin gelişmesi ile birlikte pazarlama faaliyetlerinin en önemli parçalarından biri haline gelmiş ve pazarlamada iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Hikâyeler işletmelerin sahip oldukları değeri, ürünü, hizmeti ve işletme kültürlerini geliştirerek artırmalarında güçlü bir etkiye sahiptir. Tüketicilere iletilmek istenen mesaj iyi koordine edilmişse, bir hikâye, hizmetleri, ürünleri ve markaları tanıtmak için kullanılabilir (Mossberg, 2007, s. 69).

Hikâyeleri bir pazarlama aracı olarak kullanmak isteyen işletmeler öncelikle tüketicilerin geri bildirimlerinden elde ettikleri bilgileri bir araya getirmekte ve mevcut hedefleri doğrultusunda elde ettikleri bu bilgileri kullanarak yeni hikâyeler geliştirmektedir. İşletmeler sahip oldukları ürün/hizmete yönelik olarak geliştirmiş oldukları bu hikâyeleri işletme çalışanlarına aktarmakta ve çalışanlarında bu hikâyeleri hedef tüketici kitlesine iletmelerini sağlayarak ürün/hizmeti hikâyeler ile birlikte pazarlamaktadır (Meydan vd., 2017, s.193).

Tarihin farklı dönemlerinde yaşanan olayları betimsel olarak karşı tarafa aktaran hikâyeler, kişilerin sahip olduğu merak duygusu ve bu merakın hikâyelerin anıldığı mekânlara seyahat etme ve deneyimleme arzusu üzerindeki etkisiyle turizm sektörü ile yakından ilişkilidir. Geçmiş zamanlarda yaşanmış olayların günümüze kadar ulaşmasına aracı olan hikâyeler, kültürel turizmin sürdürülebilirliğini sağlama konusunda da önemli olmakta ve destinasyonlara çekicilik sağlayarak eşsiz bir rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır (Meydan vd., 2017, s. 35).

Hikâye pazarlama birçok sektörün olduğu gibi turizm sektörünün de dikkatini çeken bir pazarlama trendidir. Turizm sektöründe uygulanan hikâye anlatımı küresel bir pazarlama trendi olarak önem kazanmaya başlamıştır. Pazarlama faaliyetlerinde hikayelerin kullanımı üzerine yapılan çalışmalar gerçek veya gerçek dışı olarak hazırlanmış hikayelerin destinasyonlara rekabet avantajı sağlayarak turistlerin deneyimlerine daha fazla değer katacağını göstermektedir (Meydan vd., 2017: 193). Otherworkers isimli bir storytelling ajansının yaptıkları deneye göre; hikâye anlatım yöntemiyle pazarlanan ürün/hizmetlerin %5-%64 aralığında daha yüksek fiyata satılabildiği sonucuna ulaşmaktadır. Storytelling ajansı bu sonucu, tüketicilerin bir ürün için ödeme yaparken o ürünün ruhuna da ödeme yaptığını ve ürün/hizmet için oluşturulmuş bir hikâyenin, ürününü ortalama fiyatın üzerinde rahatlıkla satılmasını sağlayacağı şeklinde yorumlamaktadır (<https://otherworkers.com/>). Bryon (2012, s. 27) da değişen turist algıları, teknolojik yenilikler, deneyim ekonomisinin yükselişi gibi nedenlerle hikâyeler için oluşan talebin son yıllarda daha da arttığını ileri sürmektedir. Yiğitöl ve Alagöz'ün (2019) çalışmalarına göre hikâyesi olan bir markaya karşı daha yüksek ağızdan ağıza aktarım ve daha az eleştirel düşünce olmaktadır.

Günümüzde birçok turizm destinasyonu turistler açısından çekicilik oluşturabilmek için hikâyeleri kullanmaktadır (Kim ve Youn, 2016, s. 1). Turizmde hikâye pazarlamanın başarılı örnekleri; otel işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, turistik mekânlar ve destinasyonlarda görülmektedir. Tüketicinin ilgisini çekmekte ve onların olağanüstü deneyimler edinmesini sağlamakta önemli bir rol oynayan hikâyeler ile ilgili Mossberg, Therkelsen, Huijbens, Björk ve Olsson (2010) yaptıkları çalışmada turizm destinasyonlarını geliştirmek için hikâyelerle anlatımın pazarlama faaliyetlerinde kullanılabileceğini ileri sürmüş ve hikâyelerin bir destinasyonun gelişimi ve pazarlanmasında kurucu parça olabileceğini gösteren bir model geliştirmişlerdir. Bu düşünceyle paralel olarak günümüz rekabet ortamında birçok turizm destinasyonu turistik çekiciliği elde etmek için hikâyeleri pazarlama aracı olarak kullanmaktadır (Kim ve Youn, 2016, s. 1).

Bir turistik destinasyonu önemli ve çekici kılan unsurlardan biri gastronomi turizm faaliyetleridir. Gastronomi alanında ön plana çıkmak isteyen destinasyonların bölgeye has yerel yiyecek ve içecekler ile birlikte pişirme yöntemlerinin, hikâyelerinin ve tarihlerinin ziyaretçilere aktarılması gerekmektedir (Yıldız, 2017, s. 703). Günümüz koşullarında tüketiciler gastronomi faaliyetlerine katılırken yöresel yiyecek ve içeceklerle birlikte bu ürünlerin kültürel özellikleri, yöre halkı için hangi anlamları ifade ettiğini ve yiyeceklerin hikayelerini de merak etmektedir (Şimşek ve Yıldız, 2020, s. 685). Gastronomi turizmde tüketicilerin dikkatini çekmenin bir yolu, çekicilik yaratmak için yerel yemekleri hikâyeleri ile birleştirmek ve sunmaktır. Yerel yemekler üzerine yazılmış veya ortaya çıkarılmış bir hikâye tüketiciyle bir bağlam oluşturarak, yaşanan deneyime ekstra bir değer ve anlam katabilmektedir (Van Laer, de Ruyter, Visconti ve Wetzels, 2014).

Gastronomi turizmde yönelik ürün/hizmetlerde uygulanan hikâye anlatımının tüketicilerin satın alma davranışları, yaşadıkları deneyim ve davranışsal niyetleri üzerine olumlu etkileri olduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Choe ve Park, 2009; Park ve Cho, 2010; Story, vd., 2008; Mossberg ve Eide, 2017; Mora ve Livat, 2013)

Bu araştırmalar incelendiğinde turizm sektörü içerisinde bulunan ve günden güne artan bir ivmeye sahip olan gastronomi turizmde ürün/hizmete yönelik hikâyelerin yazıldığı ve tüketiciye aktarıldığı bir ortamda tüketici ilgisini çeken yiyecekler sahip oldukları hikâyeler ile

birlikte pazarlandığında uluslararası alanda farklılık yaratacağı düşünülmektedir. Öyle ki 2020 Gastronomi eğilimleri içerisinde hikâyesi olan yemeklere duyulan merak ve ilgi artacağından bahsedilmektedir (www.oggusto.com).

Brand Week Gastro da gastronomi dünyasından markalaşmaya giden yolda markaların hikâyelerine dikkat çekilerek marka olabilmenin ve satış yapabilmenin en temel maddelerinden birinin ürünün hikâyesini son kullanıcıya doğru ve etkileyici bir biçimde anlatmak olduğunun altı çizilmiştir(www.haberler.com).

Niemchai vd. (2019) hikâyelerin Tayland mutfağını tanıtmak için kullanımlarını araştırdıkları çalışmalarında yöresel yemeğin tarihi ve daha önce alınan ödüller/yarışmaların hikâyeleştirilerek, her bölgedeki yerel yiyeceklerin benzersiz köklerini anlatmak için bir araç olarak kullanılabilirliğinden bahsetmektedir. Hikâyelerin rekabet ortamında farklılaşma unsuru olarak kullanılabilmesine değinerek Tayland'ın eşsiz bir mutfağa ve çok çeşitli hammaddeye sahip olduğunu ve yemekte tat, koku ve duysal birleşimle birlikte bir hikâye oluşturulduğunda pazarlama faaliyetlerinde etkili olduğu sonucuna varmaktadır. Tayland yemeklerinin tanınırlığını ve bilinirliğini artırmak için hikâye anlatımını kullanmak, turistlerin her bir yerel yemekte ilham verici, yaratıcı ve özgün deneyimler yaşamalarını sağlayacaktır. Sonuç olarak, hikâye anlatımı, Tayland mutfağının bireyselliğini yansıtmaya yardımcı olabilecek en güçlü pazarlama araçlarından birisidir.

Youn ve Kim (2017), gıda ile ilgili malzemelerin, yiyecek isimleri ve gıda kökenleri hakkındaki hikâyelerin tüketicilerin özgünlük algıları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini anlamak amacıyla yaptıkları çalışmada, alışılmadık içeriklerin, benzersiz yiyecek adlarının ve yiyeceklerin kökeni hakkındaki hikâyelerin tüketicilerin özgünlük algılarını artırdığı ve özgünlük algısının da satın alma ve tüketici memnuniyeti üzerinde aracı rolü olduğu sonucuna ulaşmışlar ve bu sonuç doğrultusunda çin restoranlarının yönetiminin benzersiz yemek isimleri ve hikayeleri geliştirmesi gerektiği düşüncesine varmışlardır.

### 3. Yöntem

Hikâyelerin gastronomi turizm pazarlamasında ki kullanımının araştırıldığı bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden yazın tarama yöntemi kullanılarak, ikincil veri ve bilgi kaynakları incelenmiştir. Araştırmada öncelikle yerel yiyeceklerin destinasyon çekicilik unsuru olarak kullanımından bahsedilmiş, hikâye anlatımı kavramına açıklık getirilmeye çalışılmış ve pazarlama aracı olarak hikâyelerin kullanımından söz edilmiştir. Daha sonra gastronomi ürünlerinin pazarlanmasında, alternatif bir pazarlama aracı olarak hikâyelerin kullanımına ilişkin bilgiler ilgili alan yazın kapsamında detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırma sonucunda, hikâyelerin gastronomi ürünlerinin pazarlanmasında alternatif bir pazarlama aracı olarak kullanılabilirliği görülmüş ve bu anlamda öneriler sunulmuştur. Alan yazında, Türkiye'de hikâye pazarlamasının gastronomi turizminde kullanımıyla ilgili yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmaması, bu çalışmanın ilgili yazına katkısı açısından önemli bir değer katmaktadır.

### 4. Bulgular

#### 4.1. Hikâyelerin Gastronomi Pazarlamasında Kullanımının Sağlayabileceği Fayda Nedir?

Turizmin her alanında kullanabilen ve zihinde kalıcılığı ve merak uyandırma etkisi sayesinde çekicilik unsuru olan hikâyelerin gastronomi pazarlamasında kullanıldığında ülkeler açısından başarı oluşturabileceği düşünülmektedir. Öyle ki, hikâyesi olan yiyeceklerin değerli olduğunu Danial H. Pink kısa bir anlatım ile şu şekilde özetlemektedir.

“Bir öğleden sonra akşam yemeği için marketten yiyecek bir şeyler alıyordum ve birkaç şişe de şarap kapıp götürmeye karar verdim. Seçenekler iyi ve mütevaziydi; belki topu topu elli şişe vardı. Ve hemen pahalı olmayan üç kırmızı şaraba yöneldim. Üçü de aşağı yukarı aynı

kalitede görünüyordu. Nasıl karar vermeli? Şişelere baktım. İki tanesinin etiketleri şu süslü püslü şarap sıfatlarıyla doluydu. Oysa üçüncü şişe, bana bir öykü anlatıyordu:

Böyle bir şarap fikri, iki kardeşe; Erik ve Alex Bartholomaus'a ait. Alex'in sağladığı, Erik'in sanatıyla etiketlenen, iyi bir amaç için esprili bir yolla müthiş bir şarap satmak istediler. Hedefleri, kanserden zamansız ölen merhum annelerine, saygılarını sunmaktı. Alex ve Erik her şişenin satışından 50 senti Liliana S. Bartholomaus adına Kuzey Virginia Kanser hastanesi ve/veya çeşitli kanser araştırma fonlarına bağışlayacaklar. Sizlerin desteği sayesinde ilk ürünümüzün satışlarından yaklaşık 75.000 dolar bağışta bulunduk ve ilerde çok daha fazlasını başarmayı umut ediyoruz.

Bilin bakalım, hangi şarabı aldım?"

Daniel H. Pink kısa hikâyesinde tüketici tercihlerinin hikâyelerden etkilenebileceğini ve hikâyelerin ürünler arasında farklılık yaratabileceğinden bahsetmektedir. Hikâyelerin akılda kalıcılığı diğer bilgilerden daha fazla olduğu düşünüldüğünde (Antonio vd., 2019, s. 2), başarılı bir şekilde oluşturulmuş hikâyeler ürün/hizmeti farklılaştırarak ve tüketicinin sunulan hizmetten yararlanma isteğini artırarak ürün/hizmete farklılık katmaktadır.

Gastronomi alanında hikâyelerin etkisini gösteren bir diğer sonuç Choe ve Park'ın 2009 yılında yerel gıdaların hikâye anlatma uygulaması üzerine yaptığı çalışmada ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın sonucunda kendilerine özgü hikâyelere sahip olan yerel yiyecekler başarılı bir hikâye oluşturularak pazarlandığında bunun tüketici davranışına olumlu yönde etki edeceğine ulaşılmaktadır.

Mossberg ve Eide (2017) hikâyesi olan yerel yiyeceklerin tüketici davranışına olan etkisini, tüketicilerin yemek üzerinde oluşturulan hikâye, karakter ve yemek ile bağ kurabilirlerse, eşsiz bir yemek deneyimi yaşayacağını vurgulayarak bu eşsiz deneyimin ise ağızdan ağıza yayılarak medyanın dikkatini çekebileceğini belirtmişlerdir. Hikâye anlatımı; yerlere, süreçlere ve ürüne bağlı olarak geliştirilmiş bir hikâye tüketici ile arasında bir bağ oluşturur. Böylelikle hikâye anlatan restoranlar veya ürünler, tüketim alışkanlıklarını dönüştürerek, farkındalığı artırabilmektedir (Greco,2019, s.36)

Hikâye anlatımının yerel restoran tüketicileri üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmada ise tüketicilerin yerel yiyeceklere ait oluşturulan hikâyelerden etkilendiği ve hikâyelerin halka yönelik tutum, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza aktarım ile pozitif yönde ilişkisinin olduğu sonucuna varılmıştır (Park ve Cho, 2010, s. 768).

Story vd. (2008), restoranlardaki yemeklerle ilgili hikâyelerin tüketici farkındalığını artırabileceğini ve daha sağlıklı seçenekler için talebi teşvik edebileceğini öne sürmektedir.

Mora ve Livat (2013) şarapların pazarlanmasına yönelik olarak yaptıkları çalışmada şaraplara yönelik oluşturulmuş bir hikâyenin, tüketiciye aktarıldığında fiyatlar üzerinde etkili olduğunu sonucuna varmışlardır.

Song ve Jeon (2013) bir hikâye anlatımına sahip olan yerel yiyecek ve içeceklerin tüketici davranışsal niyetleri üzerinde ki etkisini anlamak amacıyla yaptıkları çalışmanın sonucunda hikâyelerin davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkileri olduğunu ve hikâye anlatımının, bölgeyi temsil eden yemeklerin canlandırılmasında önemli olduğu sonucuna varmaktadır. Song ve Jeon'a göre hikâye anlatımı yerel yemek hakkında hiç bilgisi olmayan bir kişinin bile hayal gücünü harekete geçirerek davranışını ve deneyimini etkilemektedir.

Choi ve Park (2009) yapmış oldukları çalışmada hikâyelerin restoranların pazarlama iletişimde yer almasının pozitif yönü olduğu sonucuna varmıştır. Hikâyesi olan restoranlara tüketicilerin hikâye anlatıcılığına yönelik olumlu duygusal tutumlar, daha yüksek satın alma niyeti ve ağızdan ağıza konuşma ile ilişkilendirilmiştir.

Greco (2019) yerel ve el yapımı ürünlerin tüketim zevkini artırdığını ve hikâye anlatımının, tüketicilerin ürünlere yönelik algılarını etkileyebileceğini söylemektedir.

Lee ve Shin (2015) hikâye anlatımını ürün/hizmetleri yeniden canlandırmak için bir pazarlama stratejisi olarak inceledikleri çalışmalarında Japonya’da faaliyet gösteren bir “sake” fabrikasını değerlendirmeye almışlar ve fabrika geleneği ve üretim yöntemlerinin hikayeleştirmenin tüketicilerin sadakatlerini elde etmenin ve ilgisini çekmenin yenilikçi bir yolu olduğu sonucuna varmışlardır.

Carù ve Cova (2007), yaptıkları çalışmada deneyimlerin sergilenmesinden daha çok duyusal uyarıma, tüketicinin katılımına ve hikâyeye özel bir değer verilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Gastronomik ürünlerin pazarlanmasında, odak noktası, deneyim sırasında gıda ürünlerinden beklenen memnuniyeti ve hazzı nasıl artırabileceği üzerinde olduğunda, hikâye anlatımı, özgün deneyimleri mümkün olan en iyi şekilde tüketiciye iletmenin etkili bir yolu olmaktadır. Yerlere, süreçlere ve ürün kültürüne bağlı hikâyelerin oluşturulması ürün/hizmete zenginlik katarak tüketici ile bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır (Greco,2019, s. 36). Tüketiciye gıdanın kökeni ve o yerle tarihsel olarak ne kadar bağlantılı olduğu hakkında daha fazla bilgi sağlamak, gıda ürünlerinin özgünlüğü algısını olumlu yönde etkilemektedir (Greco,2019, s.37).

Bu çalışmalara bağlı olarak başlı başına destinasyon çekicilik unsuru olan yerel yiyeceklerin hikâye anlatımı ile pazarlama çalışmalarının gerçekleştirilmesi ve bu hikâyelerin mümkün oldukça geniş bir alana yayılarak potansiyel turistlere ulaştırılması, en azından uluslararası bilinirliğini arttıracaktır. Kısacası, turizm alanında uluslararası bilinirlik ve tanıtım uygulamalarına hizmet eden dergiler, tanıtım kitapçıkları, kartpostallar gibi matbaa işlerinde; tanıtım filmlerinde, web sitelerinde, gastronomi haritalarında, menülerde, festivallerde vb. Türkiye gastronomisinin kendine has ürünlerinin ana tema olarak kullanıldığı hikâye çalışmaları, alternatif merak uyandırıcı çalışma örneklerinden biri olarak gösterilebilir. Aynı zamanda şehirlerin kültür portallarına bakıldığında hemen her şehirde bölgeye özgü yemek tariflerinin yer aldığı ancak çoğunda yiyecek içecek hikâyelerin bulunmadığı görünmektedir. Şehir kültür portallarında yer alan yerel yiyeceklerin sadece tarifini koymak yerine hikâyesini de eklemek hikâyenin yemekle bütünleşmesine ve pazarlanmasına yardımcı olacaktır.

Öyle ki, hikâye içeriklerinde Türkiye gastronomisinin kendine has ürünlerinin ana tema olarak kullanıldığı hikâye anlatımı uygulamaları ile yerel yiyeceklerin tek başına elde edebileceği çekicilik başarısından fazlasını elde edebilecek düzeyde çalışmaların varlığı; hikâye ve yerel yiyecek gibi iki çekici unsurun bir arada kullanımının merak uyandırmaktan öteye de gidebileceğini ortaya çıkaracaktır.

#### **4.2. Türkiye Gastronomi Turizm Potansiyelinin Hikâye Anlatımı ve Yerel Yiyecek İçecek Hikayelerinin Kullanılarak Tanıtımı; Yerel Yiyecekler ve Hikâye ile Pazarlama Örnekleri**

Anadolu’ da kurulan ilk Türk Medeniyetlerinin mutfak kültürü, göçebe dönemden itibaren geliştirilen ve korunan besinler, Osmanlı mutfak kültürü, Cumhuriyet Dönemi mutfak kültürü, etnik çeşitlilik ve komşu ülke ilişkileri sayesinde zenginleştirilen mutfak gibi konu başlıklarının incelenmesi sonucu; hikâyeleri araştırılarak pazarlanmasında kullanılacak ve uluslararası markalaşmaya katkı sağlayabilecek yerel yemeklerden bazıları bu bölümde toplanmıştır. Saatçi (2019) Türkiye’de yer alan coğrafi işaretli yiyecekleri tanıtım unsuru olarak yerel yemekler kapsamında değerlendirmiş ve illere göre yerel yemekleri ve coğrafi işaretleri yiyecekleri karşılatırmıştır. Türkiye mutfak açısından çok zengin bir ülkedir. Bu nedenle araştırıldığında çok çeşitli hikâyeler ulaşılabilecek birçok yerel yemeği bulunmaktadır. Bu yerel yemeklerden bir kaçına burada değinilmektedir.

Hohollu Pide, Adana Kebap, Bici Bici, Su Böreği, Şalgam, Sarımsaklı Köfte, Pazı Pilakisi, Halka Tatlı, Karakuş Tatlısı, Bayram Kömbesi, Toğga Çorbası, Zorkun Tava, Saç



Kömbesi, Hamsi Izgara, El Turşusu, Osmaniye Şalgamı, Osmaniye Simidi. Abdigör Köftesi, Gömme, Hamsili Pide, Sirin, Tutmaç, Keşkek, Turakin, Kılç, Lopik, Harput Köfte, Kaygana, Kaz Kaldıran, Lobik Çorbası, Mısır Sarması, İçli Köfte, Kofik Dolması, Işkın Mihlaması, , Hamsili Ekmek, Pirpirim Yemeği, Amasra Salatası, Isırgan Çorbası, Yarpuzlu Ayran Çorbası, Kellecoş, Sırın, Trabzon Kebabı, El Böreği, Orcik, Dolanger, Pestil, Ağın Leblebisi, Çedene Kahvesi, Kofik, Kasefe, Kesme Un Çorbası, Ekşili, Erzincan Tulum Peyniri, Gendime Pilavı, Zeytinyağlı Elma Dolması, Kabak Burması, Kenger Yemeği, Gah Yahnisi, Kelecoş, Erzincan Ketesi, Sırın, Katık Aşı, hörre, Kelecoş, Ayranası, lahana, Omaç Aşı, Şile Aşı, kürt köftesi, Süt Aşı, Cılvır, tike kebabı, Salmanca Kavurması, Piti, Balık Çöreği, Hıngel, Mafiş, Haşıl, Helise, Soğan Yahnisi, Zeğme, Kallor, Kaburga Dolması, Muş Köftesi, Yumurtalı Kenger, Ayran Aşı, Jağ, kağıt kebabı, kete, lokma, Kaburga Dolması, Sembusek, Etlı Ekmek, Irok, İkbebet, Halep Tava, Mardin Kebabı, Ayvalı Kavurma, İncik Kebabı, Dolma, Ankara Tavası, Bazlama, Beypazarı Yaprak Sarması, Ay Çöreği, Höşmerim, Öllüğün Körü, Homaça, Toyga Çorbası, Etlı Lahana Sarması, Pazı Burmalısı, Hamsili Pilav, Yufka Tatlısı, Kuymak, Laz Böreği, Turşu Kavurması, Gulya, Lahana Kavurması, Mısır Çorbası, Hamsi Kuşu, Zumur, Tomara, Hoşmeli, Hamsi Pilaki, Borani, Sütlü Kabak, Hamsi Çıtlaması, Pumpum Çorbası, Pirinçli Manti, Yumurtalı Isbut, Hamsiköy Sütlacı, tava ciğer.

Bu başlık altında, tamamen ulusal/uluslararası pazarlama amacı gütmese de dünya üzerinde bazı yerel yemeklerin hikâyeleri incelenmiştir. Duyulara hitap eden ve hatırlanabilirlik sağladığı düşünülen hikâyelere sahip olan yerel yiyeceklerden örnek olarak ıslama köfte, hoşmerim ve büryan kebabı verilmektedir.

- Islama köfte

“Islama köfte nedir diye soracak olursanız; Birinci ve İkinci Balkan Savaşları sırasında Türkiye’ye göç eden Boşnak ve Makedonların bayat ekmekleri kullanarak kemik sularına katmış oldukları aş olarak ortaya çıkmıştır. Bu yokluk ve savaş mağduriyetinden ortaya çıkan göçün ortak mirasıdır aslında Islama Köfte Peki bu ortak yemek mirasının neden Sakarya ve Adapazarı çevresinde meşhur olduğu da merak konusu doğrusu. Balkan göçlerinden sonra en çok göç alan şehirler İstanbul, Sakarya ve Manisa’dır. Göçten sonra ilk yerleşim yeri özellikle Sakarya olmuştur. Zaten tarihte süre gelen kültürlerin tüm oluşumları yerleşik hayatta ortaya çıkmıştır. Yerleşik hayata geçen bu insanımız Meşhur Balkan Köftesi ile savaşın getirisi olan ıslak kemik sulu ekmeği bir araya getirerek, Meşhur Islama Köfteyi ortaya çıkarmışlardır (koftecihacibekir.com; adabazar.com)”.

- Büryan Kebabı

“Büryan kebabı ile ilgili anlatılan hikâye; yüzyıllar önce Siirtli bir çoban varmış, Bu çoban çok varlıklı bir adamın yanında çalışıyormuş. Çoban günün birinde meraya çıkmış ve sonra acıktığını hissetmiş. Bir kuzuyu kestiği sırada karşıdan çobanlık yaptığı kuzuların sahibinin geldiğini görmüş. Kuzuyu hemen yanındaki kuyuya atmış ve kuyuyu yanan küllerle kapatmış. Kuzuların sahibi gidince çoban kuzuyu kuyudan çıkarmış piştiğini ve çok lezzetli olduğunu görünce arkadaşlarına da anlatmış. Yemek günden güne yayılmış ve tanınır hale gelmiştir (Gökşen, 2009: 43; Aksoy ve Sezgi, 2015, s. 81)”.

- Höşmerim

“Bir kadının eşi askerden izin kullanır ve eve gelir. Hanımı ona tatlı yapmak ister, fakat yokluk zamanından dolayı evde sadece un, şeker ve yağ vardır. Kadın bu malzemelerden tatlıyı hazırlar ve eşiye ikram eder. Eşi tatlıyı yerken kadın merakla ve ısrarla; ‘hoş mu erim?’ diye sorar. Zamanla bu hikâye anlatıldıkça o soru cümlesi kısalarak tatlının adını oluşturur (Gökşen,2009, s.44).

### 4.3. Gastronomi Temelli Hikâye Anlatımı Uygulamalarının Kullanılması Öneriler

Hikâye anlatımının erişilebilir noktalarda uygulanırken çok uzun ya da çok kısa olmaması gerektiği unutulmadan, şehirlerin kendilerine özgü yiyecek içeceklerinin, sadece yurtiçi markalaşma düzeyinde kalmaması amacıyla, birden fazla dilde basılan şehir tanıtım kitapçıklarının sayfalarında, festivallerde, web sitelerinde, menülerde pazarlama uğruna zorlama denilebilecek hikâyeler yaratmadan, profesyonel ekiplerce uygulanması; turistik tanıtımda kolaylık ve uluslararası bilinirlik aynı zamanda Türkiye gastronomisine olan ilginin artması gibi yararlar sağlayacaktır. Aynı zamanda hikâyelerle zenginleştirilen gastronomik ürün/hizmetler ile evrensel hafızada kapladığı yerin artırılması kültürel niteliğin ve bilinirliğin artırılmasını sağlayacaktır. Bunun sonucu da ülke ekonomisine olumlu bir şekilde yansımaya olacaktır.

#### Sonuç ve Öneriler

Turizm, kültürel değerlerini; dünyaya sunma, koruma altına alma ve artırma hedefleri olan ve bu hedefleri başarıyla gerçekleştiren ülkeler için, en kazançlı ve barışçıl sektördür. Turizm sektöründe tutunmanın gerekliliklerinden biri ise; sahip olunan kültürel öğelerin etkili bir şekilde tanıtımını yapmaktır. Turistlerin, bölge kültürünü yansıtmada önemli rol oynadığı bilinen yerel yiyecek ve içeceklerle yönelik sürekli artış gösteren ilgisi bu alanda, üst düzey gelişmişliğe sahip uluslar tarafından, turizm pazarlama stratejileri ve tanıtım araçları oluşturulması hakkında değerlendirilirken; Türkiye özelinde gerekli çalışmaların yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Oysa ki, Türkiye hem köklü ve zengin bir mutfak kültürüne hem de çeşitli hikâyeleri olan yemeklere sahiptir.

Hikâyeler, olayların gelecek nesillere aktarımını sağlayan bir iletişim aracı olarak, kültürel turizmin devamlılığının sağlanmasında önemli rol oynamakta ve bununla birlikte destinasyonlara farklı bir çekicilik unsuru katarak eşsiz bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Başlı başına destinasyon çekicilik unsuru olduğu bilinen yerel yiyeceklerin ana tema olarak kullanıldığı hikâye anlatımı (storytelling) uygulamaları en azından uluslararası bilinirlik sağlayacak, tüketicide merak uyandıracak ve yerel yiyeceklerin tek başına elde edebileceği çekicilik başarısından fazlasını elde edebilecek düzeyde çalışmaların varlığı; hikâye ve yerel yiyecek gibi iki çekici unsurun bir arada kullanımının merak uyandırmaktan öteye de gidebileceğini ortaya çıkaracaktır.

Yiyecek içecek kültürü bakımından zengin, çok çeşitli ve özgün bir mutfaka sahip olan Türkiye'nin gözde bir gastronomi turizm destinasyonu olma potansiyeli bulunmaktadır. Bu potansiyelin kullanılması Türklerin kendine özgü yiyeceklerinin ortaya çıkarılarak, değiştirilmeden, özgün bir şekilde, hikâyeleri ile birlikte bir pazarlama aracına dönüştürülmesi ülke nezdinde güçlü rakiplere karşı avantaj yaratacağı ve turistlere karşı ise çekicilik oluşturacağı düşünülmektedir.

Yapılan çalışmalar göstermektedir ki günümüz tüketicileri hikâyesi olan ürün/hizmete ilgi duymakta ve hikâyeleri bizzat yaşayabilmek için hikâyelerin geçtiği destinasyonlara gitmek istemektedirler. Bu da hikâyesi olan ürün/hizmetin korunması ve devamlılığının sağlanabilir olması için, yerel halkla birlikte çalışmaya teşvik etmektedir. Böylece hem hikâyeler ekonomik bir gelir kaynağı olacak hem de turizmin sürdürülebilirliği sağlanabilecektir. Destinasyonda çekiciliği oluşturmanın, farklılık yaratmanın ve ekonomik getiri elde etmenin bölgelerin yiyecek içecek kültürünün değişime uğramadan tam ve doğru bir kültür aktarımı ile gerçekleşeceği bir gerçektir. Gastronomi turizmi doğru bir yatırım aracı olarak kullanıldığında, gelecek vadeden ve sürdürülebilir ekonomik getiri kaynağı potansiyeline sebep olmaktadır.

Gastronomi ürünlerinin hikâyelerle pazarlanması ile ilgili yapılan literatür taramasında yurtdışında bu alanda yapılmış çalışmalar olduğu ancak Türkiye'de gastronomi turizminde hikâye pazarlamanın öneminin henüz tam olarak anlaşılmadığı düşünülmektedir.

Türkiye, zengin ve çok çeşitli bir mutfak ve hikâye kültürüne sahip olmasına rağmen yerel yiyecek ve içeceklerin hikâyelerin korunması, sürdürülmesi, pazarlama ve tanıtım

çalışmaları etkin bir şekilde yapılamadığından, bu durumdan yeterli fayda sağlayamamaktadır. Geçmiş zamanlardan beri toplumda anlatılan yerel yiyecek ve içeceklerle yönelik hikâyeler bir araya toplanmalı, güncellenmelidir. Gastronomi ürünlerinin pazarlanmasında hikâyelerin kullanılmasına yönelik olarak aşağıdaki öneriler sunulmaktadır;

- Ülkemiz mutfak kültüründe yer alan yerel yiyecek ve içeceklerin sahip olduğu hikâyeler araştırılarak yiyecek ve içecekleri bu hikâyeler ile bir bütün olarak konu alan kitaplar yazmaya teşvik edilebilir.
- Yerel yiyecek içecek hikâyelerinin var olduğu destinasyonlara ait belediye, kültür portalı, il kültür turizm müdürlüğü ve valilik web sitelerinde hikâyeleri anlatan bir gastronomi köşesi oluşturulabilir.
- Yerel yiyecek içecek sunulan restoranların menülerinde kare kod uygulaması ile yemeğin hikâyesine erişim sağlanabilir.
- Ülke tanıtım kitapçıkları, broşür ve dergilerde gastronomi ürünleri hikâyesi ile birlikte yer verilebilir.
- Gastronomi turlarında yemeklerin sahip olduğu hikâyeleri anlatan rehberler bulunabilir.
- Bölgede bulunan ve hikâyesi olan yerel yiyecek içeceklerle yönelik gastronomi festivalleri yapılabilir.
- Hikâye üzerine kurgulanmış gastronomi müzeleri ve benzeri oluşumlar düzenlenebilir.

Gelecek çalışmalarda hikâyelerin turistler üzerindeki etkileri araştırılabilir, Türkiye'nin sahip olduğu yerel yiyecek ve içeceklerin hikâyeleri araştırılıp kayıt altına alınabilir ve Mossberg Therkelsen, Huijbens, Björk, Olssen ve Karin (2010)'nin geliştirdikleri hikâye anlatımı ve destinasyon gelişimi modeli, Ülkemizde destinasyon çekicilik unsuru olan gastronomi turizmüne uyarlanarak bir gelişim modeli oluşturulabilir.

## Kaynakça

- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma, *Journal of Yasar University*, 3 (8), 5049-5063.
- Antonio, S., Basiricò, R., and Seccia, A. A. (2019). On the effects of storytelling on wine price. *BIO Web of Conferences*, 15(1), 2-5
- Ar, H. ve Çelik Uğuz, S. (2015). Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında turist rehberlerinin rollerine yönelik turist algıları üzerine bir araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 8 Sayı: 41, s. 1406-1418.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.
- Aydoğdu, A., Okay, E. Ö. ve Köse, Z. C. (2016). Destinasyon tercihinde gastronomi turizmi'nin önemi: Bozcaada örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-132.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Bryon, J. (2012), Tour Guides as Storytellers-From Selling to Sharing, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 27-43.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30), 208-209

- Carù, A. Caru, A. and Cova, B. (2006). *Consuming experience*. Routledge.
- Choe, J. S. and Park, H. S. (2009). A case study on storytelling application of native local foods. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 24(2), 137-145.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: gastronomi turizmi örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- 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.
- Gökşen, C. (2009, Mayıs). *Geleneksel yemeklerimizin bazılarının efsaneleri*, II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Van.
- Greco, F. (2019). Healthy food, storytelling and pleasure. [http://tesi.luiss.it/25773/1/693591\\_GRECO\\_FEDERICO.pdf](http://tesi.luiss.it/25773/1/693591_GRECO_FEDERICO.pdf) adresinden ulaşıldı (22.11.2020)
- [https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu\\_12302\\_3531549.pdf](https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf) (Erişim Tarihi 18.07.2019)
- <https://otherworkers.com/> (erişim tarihi 18.07.2019)
- <https://www.oggusto.com/gastronomi/2020-gastronomi-trendleri> (Erişim Tarihi 18.07.2019)
- <https://koftecihacibekir.com.tr/islama-kofte> (Erişim Tarihi 15.11.2020)
- <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/> (Erişim Tarihi 10.11.2020)
- <https://adabazar.com/galeriler/sakarya-nin-meshur-islama-koftesinin-hikayesi> (Erişim Tarihi 15.11.2020)
- <https://www.haberler.com/uc-gun-boyunca-gastronomi-pazarlamasi-konusuldu-11423501-haberi/> (Erişim Tarihi 20.12.2020)
- Kılıç, B ve Bekar, A. (2014). *Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları*, 2. Kırsal Turizm Sempozyumu, Aksaray.
- Kim, J. H. ve Youn, H. (2016), How to design and deliver stories about tourism destinations, *Journal of Travel Research*, 56(6), 1-13. doi: 10.1177/0047287516666720
- Kocabulut, Ö. ve Kılıçarslan, D. (2018). Turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları üzerine kavramsal bir çalışma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(1), 213-227. doi: 10.21325/jotags.2018.183
- Lee, Y. S. and Shin, W. J. (2015). Marketing tradition-bound products through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery. *Service Business*, 9(2), 281-295. doi: 10.1007/s11628-013-0227-5
- Mckercher, B., Okumuş, F. ve Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137- 148. doi: 10.1080/10548400802402404
- Mora, P. and Livat, F. (2013). Does storytelling add value to fine Bordeaux wines?. *Wine Economics and Policy*, 2(1), 3-10. doi: 10.1016/j.wep.2013.01.001
- Mossberg, L. and Eide, D. (2017). Storytelling and meal experience concepts. *European Planning Studies*, 25(7), 1184-1199. doi: 10.1080/09654313.2016.1276156
- Mossberg, L., Therkelsen, A., Huijbens, E., Björk, P. and Olssen, A. K. (2010), Storytelling and destination development, Oslo: Norden Nordic Innovation Centre.

- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 59-74. doi: 10.1080/15022250701231915
- Niemchai, S., Panyaem, K., Wattanaparb, N. and Tawatnagul, T. (2019). Using storytelling marketing concepts to promote thai cuisine in 4 regions. *Dusit Thani College Journal*, 13(1), 459-474.
- Park, A. R. and Cho, M. S. (2010). The effect of storytelling on purchase behavior in local food restaurant. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 25(6), 764-769.
- Pearson, D. Henryks, J. Trott, A. Jones, P. Parker, G. Dumaresq, D. and Dyball, R. (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7): 886-899. doi: 10.1108/00070701111148414
- Pierre, M. and Florine, L. (2013). Does storytelling add value to fine Bordeaux wine. *Wine Econ Policy*, 2, 3-10.
- Pink, D. H. (2006). A Whole New Mind: Why Right-Brainers Will Rule the Future, <https://www.google.com/search?tbs=bks&q=A+Whole+New+Mind%3A+Why+Right-Brainers+Will+Rule+the+Future> adresinden ulaşıldı (10.12.2020)
- Pullphothong L. and Sopha, C. (2013). Gastronomic tourism in ayutthaya, thailand. proceedings of the international conference on tourism, Transport, and Logistics, 14-16 February, France.
- Ryu, K. and Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507-516. doi: 10.1177/1096348006287163
- Saatçi, G. (2019). Coğrafi İşaretili Yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1),358-374. doi: 10.21325/jotags.2019.367
- Serçek, S. ve Hassan, A. (2016). Turizmde destinasyon markalaşması ve diyarbakır örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), 6-27.
- Sharma, A. Gregoire, M. B. and Strohhahn, C. (2009). Assessing costs of using local foods in independent restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(1): 55-71. doi: doi.org/10.1080/15378020802672089
- Song, Y. A. and Jeon, K. H. (2013). Influence of consumers' knowledge on their behavioral intentions by the storytelling about the local food. *The Journal of the Korea Contents Association*, 13(8), 118-127. doi: 10.5392/JKCA.2013.13.08.118
- Sökmen, C. ve Özkanlı, O. (2018). Gastronomi turizmi alanyazının gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 99-127. doi: 10.21325/jotags.2018.204
- Story, M., Kaphingst, K. M., Robinson-O'Brien, R., and Glanz, K. (2008). Creating healthy food and eating environments: policy and environmental approaches. *Annual Review of Public Health*, 29(1), 253-272. doi: 10.1146/annurev.publhealth.29.020907.090926
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99. doi: 10.21325/jotags.2016.24
- Şimşek, a. ve yıldız, s. (2020). türklere özgü içkilerin gastronomi turizmi açısından incelenmesi, *Investigation of. Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 684-699.
- Uygur, S. M. Demirer, D. ve Hatırnaz, A. G. B. (2017). Turizm pazarlamasında alternatif bir araç olarak hikayelerin kullanımı, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42),34-42. doi: 10.16992/ASOS.12054

- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., and Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817. doi: 10.2139/ssrn.2033192
- Yıldız, S. (2017). *Kültür turizmi öğesi olarak gastronomi ve Mardin ili'nin gastronomi imajı*. 18.Ulusal Turizm Kongresi, 18-22 Ekim 2017, Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin
- Yiğitol, B. ve Alagöz, S. B. (2019). Marka hikâyesine yönelik tüketici tepkilerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 1-28.
- Youn, H. and Kim, J. H. (2017). Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63(1), 11-21. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.01.002
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası, S. Şengel (Ed), *Yerel Değerler ve Yayla Turizmi* içinde (ss.19-26 ). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: izmir yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma, *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6633-6644.
- Zepeda, L. and Li, J. (2006). Who buys local food?, *Journal of Food Distribution Research*, 37(3): 5- 15. doi: 10.22004/ag.econ.7064

#### ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

#### ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %50
2. yazar katkı oranı : %50