

TURİZMDE GASTRONOMİ VE EKSLİBRİS

Samuray Hakan BULUT*¹

* University, School of Hospitality and Tourism Management, Department of Gastronomy

Özet

Bu çalışma turizm alanında yapılacak tanıtımlarda; köklü bir geçmişe sahip olan ekslibris baskı tekniği ve gastronomi biliminin, özellikle; kartpostal, tanıtım kitapçıkları, dergiler gibi yazılı-görsel turistik bilinç ve fikir oluşturma amaçlı hazırlanmış (örneğin; uçak içi dergileri, müze ve ören yerlerindeki hatıra kartları- kartpostalları, bakanlık tarafından çeşitli amaçlarla basılmış ülke-bölge-şehir tanıtım kitapları) tutundurma kaynaklarında; bir arada ne şekilde ve biçimsel olarak nasıl kullanılması durumunda hangi faydaları sağlayabileceğini, Türkiye’de hangi geleneksel ve markalaşmış gıdaların bu çalışmalar içinde yer bulabileceğini, görsel sanatların sahip olduğu hafızada yer tutma becerisi ile gastronomi biliminin estetik ve sanatsal boyutta çekicilik ve iştah açıcılık etkilerinin birleştirilmesinin potansiyel turiste hitabet gücünün ne boyutta olabileceğini araştırmak amacıyla yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Bilinirlik, Tanıtım, Gastronomi, Marka, Sanat, Görsel, Ekslibris, Fayda

Abstract

This study aims to investigate the benefits of the formal and combined use of the science of gastronomy and the established printing technique called ex-libris in promotion activities in the field of tourism in general, and visual-written documents drawn up to create some awareness and ideas about tourism value of certain destinations such as postcards, promotion booklets, magazines in particular (e.g. in-flight magazines, postcards / memorabilia for museums and archaeological sites, country-region-city promotion booklets printed by the ministry for a number of purposes). The other questions the study ponders over are as follows: Which traditional foods in Turkey have effectively become brand names and can be employed in these endeavors? What contributions could the combination of the lasting memories created by visual arts, and the aesthetic and artistic attractiveness and appetizing effects of the science of gastronomy make, in terms of addressing potential tourists.

Keywords: Tourism, Recognition, Promotion, Gastronomy, Brand, Art, Visual, Ex Libris, Benefit

1.Giriş

Çağın imkanları dahilinde gezip görme, öğrenme, tatma, bilme, hissetme, estetik haz alma gibi sadece belirli bir grup insana değil, tüm insanlığa ait arzuların tatmin araçları çeşitlendirilebilirken, turizm kavramı; bu taleplerin ve daha fazlasının doyum noktası düzeyinde hatta beklenen ve arzu edilenin üstünde bir memnuniyet seviyesinde karşılanması konusunda, bu araçların bir paket halinde talepkârlara, kısa zaman dilimleri içerisinde olsa da, tamamen gerçekçi deneyimler ile sunulması temeline dayanan ve kültürün sınırları kadar genişliğe sahip yani çok yönlü sunumunu ifade eder.

Turizmin ortak dünya kültürünün geliştirilmesi ve geleceğe aktarılmasındaki disiplinlerarası faydaları, birey ve toplumlar üzerindeki etkileri, işlevselliğinin yanında ortaya çıkardığı problemleri ve çözüm arayışlarının yanısıra; finansal ve diplomatik alanlarda devletlere katkıları ve bu katkıların artırılması ile pazardan pay kapma çabaları, istisnai durumlar hariç (aktif savaş alanları, verimsiz coğrafik-ekonomik şartlar gibi) neredeyse tüm dünya ülkelerinde üzerinde çok sık durulan, pazarlama alanının içerisinde bilimsel araştırmalar ve çalışmalar yapılan konulardır.

Bahsi geçen uluslararası pazarda turizm sektörünün büyüklüğünü anlatmak için Aslan (2008), Dünya Turizm ve Seyahat Konseyini (DTSK,2003) referans göstermiş; "...konseye göre brüt üretimi kapsamı açısından ister istihdam ve vergi katkısı ister sermaye yatırımı ve katma değer açısından dünyadaki en büyük sektör turizmdir... „ çıkarımına ulaşmıştır. Tanıtma ve bilinirlik elde etme isteği ise bu çalışmaların çoğunda faydalılık kavramı ile doğrudan ilişki içerisinde, uluslararası pazarda yer kapma probleminin önemli adımları olarak ele alınmaktadır.

¹ Sorumlu Yazar: email: samuraybulut@gmail.com / doi: 10.22252/ijca.526912

Bu adımda kültürün ve sanatın pazarlama stratejilerine dahil edilme düzeyi arttıkça turistik çekicilik unsurlarının da arttığı gözlemlenmektedir. Öyle ki, Murphy ve Maynard (1996) 'ın çalışmasından çıkarımlarda bulunan Hetsroni ve diğerleri (2012) insanların tanıtımları reddetme ve beğenmeme haklarının doğal olduğunu ancak sanatsal sunuma sahip ve titizlikle dizayn edilmiş tanıtım çalışmalarının profesyoneller ve deneyimli insanlar tarafından yapılması düşüncesinin insanlar üzerinde olumlu etki bıraktığını anlatmışlardır.

Kısacası, medeniyetlerin tarihsel gelişim süreçleri içerisinde; birikimsel olarak bugüne kadar kısmi gelişim, değişim, dönüşüm ile getirdikleri kültürleri ve yine bu sınırlar içerisinde doğal ya da yapay sahip oldukları ve özenle korudukları turistik olarak nitelendirilebilecek kriterlere sahip yapıları; resimlere, heykellere, müziğe, tiyatroya, edebiyata, gastronomiye, ekslibris ve benzeri baskı tekniklerine ve daha birçok sanatsal- bilimsel disipline konu edilerek tanıtıldıkça, uluslararası turizm pazarında sahip olunan söz söyleme hakkının artacağından bahsetmek yanlış olmayacaktır.

Bu bilgiler ışığında Türkiye turizm potansiyeli ve dünya turizm pazarındaki payı incelendiğinde; hem uzun yıllar boyunca çeşitli coğrafyalarda devletler kurmuş ve çok renkli bir kültürel miras oluşturmuş hem de günümüzde kurulu olduğu bölgenin doğal - yapay yüzlerce turistik yapısının sahibi konumunda bulunmuş olmasına rağmen, modern dönemin sanatında yetersiz üretim ve pazardaki diğer ülkelere nazaran gastronomi alanındaki yetersiz tanıtım, Türkiye' nin pazar payının potansiyelinin altında kaldığı gerçeğini ortaya çıkarmış ve hakettiği değeri görebilmesi için alternatif çalışmalara girişilmesi gerekliliğini doğurmuştur.

2.Bulgular ve Yorum

2.1.Gastronomi ve Ekslibrisin Turistik Tanıtımda Kullanımının Sağlayabileceği Fayda Nedir?

Dünya üzerinde bulunan azımsanamayacak sayıda turistik destinasyonlardan bazıları; müzeleri, tarihi mimari yapıları, tarihi kalıntıları bakir koyuları ve ormanları gibi ilgi çekici birçok özelliği olmasına rağmen turistler tarafından damakta kalan bir zeytinyağı, şarap ya da baharat tadıyla hatırlanır ve anlatılır hale gelmiştir. Bu durum ulusların, son yıllarda hızla gelişen ve asıl turistik seyahat amacının; farklı lezzet, aroma, tat, sunum, pişirme, gıda gibi gastronomi biliminin oluşmasında anahtar görevi gören kavramların keşfi olduğu, Williams Robert ve arkadaşları (2014)' nın " intentional pursuits of authentic memorable culinary experiences" yani "kasten geleneksel ve hatırlanabilir mutfak deneyimlerinin peşine düşmek " olarak tanımladıkları gastronomi turizmi, üzerine çalışmalarının geliştirilmesi gerekliliğini doğururken; kendi disiplini içerisinde detaylandırılmasının yanı sıra kültür turizminin pazarlanması ve tanıtılması için de gastronomi kavramı, oldukça fazla çekici öğeye sahip oluşu nedeniyle, pazarlamacılar tarafından değerlendirilmektedir. Bu bağlamda mevsimsel ve kültürel çeşitliliğe sahip ülkeler, turistik pazarlamalarını yaparken; sahip oldukları marka tarım, deniz, hayvansal ürünleri; yaşayış biçimlerinin farklılıklarını avantaj haline getirip mutfak çalışmalarında kullanarak ve sanatsal faaliyetler ve ilgi çekici mimari tasarımlar ile destekleyerek, turistler için etkileyici kültürel keşiflerin yapılabileceği destinasyonlar oluşturma fikrini geliştirmeye başlamışlardır.

Hali hazırda farkedilen, turistlerin, otellerde ve turistik tesislerde konaklama masraflarına ayırdıkları bütçenin, neredeyse dengi olabilecek kadar bir miktarını da gastronomi keşiflerine ayırması ve yöresel-geleneksel yiyecek ve içeceklerin sanatsal sunumunun yapıldığı özel işletmelere olan yoğun talepleri de; bu fikir üzerinde geliştirilecek turizm pazarlaması stratejilerinin; sadece hizmet alanından itibaren değil, tanıtım ve ön hazırlık aşamalarından itibaren kurgulanması ve talepler doğrultusunda sanatsal nitelikte desteklenmesi gerekliliklerini doğurmuştur.

Konuyla ilgili olarak Karabacak (2014), sanat ve bilimin sunduğu olanakların kullanıldığı reklam / tanıtım alanında, farklı disiplinlerden uzmanların istihdam edildiğinden bahsetmektedir. Bu noktada ekslibris baskı tekniği olarak bilinen ve tarihi M.Ö 1400 lü yıllara dayanan, Latince kelime anlamı ".kitaplığından, ..bir kimsenin kütüphanesinden" olan, genelde kitapların ilk sayfasına kime ait olduğunu belirtmesi için uygulanan resim baskısı ve bu tekniği ustalıklı kullananabilme yetisine sahip, çok sayıda uluslararası ekslibris sergisine katılan, ödüller alan, ekslibrise gönül veren, bu konuda ciddi çalışmalar yapan ve ekslibrisin yaygınlaşması için çaba gösteren Türk sanatçı ve tasarımcılar (Pektaş, H., 2014); turistik tanıtımda yardım alınabilecek sanatsal değerler olarak görülüp; turizm pazarlamasında kullanılabilir.

Gastronomi temalı tanıtımın ekslibris tekniği kullanılarak yapılması ve bu görsellerin olabildikçe geniş alanda potansiyel turistlerle buluşturulması, en azından uluslararası marka yiyecek-içecek bilinirliğini

arttıracak, sanatsal bir çalışma üzerinden ülkenin gastronomi ve sanat alanlarında alacağı eleştiri ile geri dönütler sayesinde gelişim için gereken hareketler hızlandırılacaktır.

Özetle, turizm alanında uluslararası bilinirlik ve tanıtım uygulamalarına hizmet eden tanıtım kitapçıkları, dergiler, kartpostallar gibi matbaa işlerinde; resim içeriklerinde Türkiye gastronomisinin kendine has ürünlerinin ana tema olarak kullanıldığı ekslibris çalışmaları, alternatif merak uyandırıcı çalışma örneklerinden biri olarak gösterilebilir. Öyle ki, ne gastronominin ne de sanatın tek başına elde edebileceği çekicilik başarısından fazlasını elde edebilecek düzeyde çalışmaların da varlığı; Sipahi ve arkadaşları (2017)'nin kongre bildirisinde karşımıza çıkan Spoerri (1967) tarafından hazırlanmış "Eat Art" isimli yemek sunum çalışması örneğinde olduğu gibi, gastronomi ve sanat gibi iki çekici unsurun bir arada kullanımının merak uyandırmaktan öteye de gidebileceğini ortaya çıkarmıştır.

2.2. Gastronomi ve Ekslibris ile Tanıtımda Görsellik Örnekleri

Bu başlık altında, tamamen uluslararası turistik tanıtım amacı gütmese de dünya üzerinde bazı sanatçıların ekslibris çalışmaları incelenmiştir. Bölgesel gastronomi potansiyeli hakkında ipuçları barındıran ve hatırlanabilirlik sağladığı düşünülen çalışmalardan bazıları şunlardır.



(ekslibris no.1)

Tropikal iklimin görüldüğü Afrika, Amerika, bazı Arap ülkeleri, Hindistan ve Sri Lanka gibi ülkelerde; yenilemeyen meyveleri olan türleri de bulunan ancak hurma ve Hindistan cevizi gibi yenilebilen meyveleri olan türlere de sahip, palm yağı üretimi için kullanılan ve dünya ağaç ticaretinde en büyük pazar payına sahip palmye ağacı, önünde korumacı ve sakin bir tavırla yatan bir kaplan ve arkada meyveyi koparmak için ağaca tırmanan primitif bir canlı.



(Ekslibris no.2)

İtalya'nın Sicilya bölgesinde bir şarap sürahisi ve kadehi, bol ağaçlı bir bahçede, arka fonda tek katlı, girişi bir müzenin girişini anımsatan binayla birlikte ekslibris baskı tekniğiyle resmedilmesi. Bölgenin dünyaca ünlü şaraplarından bir kısmı "İtalyan Şarabı" etiketi yerine "Sicilya Şarabı" etiketi kullanabilecek düzeyde markalaşmış ve bu durum, bölgenin şarap üretiminde özerkleşerek gastro-turizmde uluslararası bilinirlikte bir destinasyon haline gelmesine yardımcı olmuştur. " Güney İtalya, bugün bozulmamış potansiyellere sahip bir bölgedir. Şarap üretimi, özellikle gastronomi turizmi ile entegre edilirse bu bölge için her şartta kazanacak bir strateji seçimidir" (Çağlı, 2013, s.37)



(Ekslibris no.3)

Kişisel bir kitabın sahibinin adının yazılı olduğu şarap ve zeytinalı temalı görsel. Restoran logosunu andıran resim, yörenin zeytin ve şarap üretiminde marka değere sahip olduğunu ve uluslararası bilinirlik sağlayabileceğini anlatan bir görsel tanıtım simgesine dönüştürülebilir.



(Ekslibris no.4)

No.3'te olduğu gibi marka değere sahip gastronomik ürün simgesi haline getirilebilecek sandviç.

3. Türkiye Turizm Potansiyelinin Ekslibris Tekniği ve Ulusal Gastronomik Ürün Kullanılarak Uluslararası Tanıtımı

3.1. Ekslibrislerde İçerik

Tarım ürünleri ihracat tabloları, 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, endemik bitki ve hayvanlardan besin olarak tüketilebilenler ya da endemik olmamasına rağmen diğer ülkelerin yemek üretim aşamasında çeşitlilik sağlayamadığı ancak Türkiye'nin bu çeşitliliği sağladığı ürünler, gibi konu başlıklarının incelenmesi sonucu; ekslibrislerde kullanılacak ve bir nevi fazla göz önüne çıkarılarak tanıtımda kullanılması ve uluslararası markalaşması sağlanabilecek ve desteklenmesi sırasında yeni problemler yaratmayacağı düşünülen ürünlerden birkaçı bu bölümde toplanmıştır.

Atilla (2012)' dan alıntı yapan Bucak ve diğerleri (2013) Türkiye'de "coğrafi işaret" sahibi ürünlerden birkaçını çalışmalarında ortaya koymuştur; Türk rakısı, Antep fıstığı, Bozdağ kestane şekeri, Erzincan tulum peyniri, Giresun tımbul fındığı, Malatya kayısı, Şanlıurfa biberi, İzmit pişmaniyesi, Kayseri pastırması, Çimin üzümü, Çorum leblebisi, Maraş biberi, Mersin cezeryesi, Ödemiş patatesi, Mustafakemalpaşa tatlısı, Anamur muz, Siirt perde pilavı ve büryan kebabı, Pervari balı, Tavşanlı leblebisi, Ege sultani üzümü, Gümüşhane kömesi ve dut pestili, Adana kebabı, Zara balı, Afyon sucuğu, Akşehir kirazı, Gemlik zeytini, İnegöl köftesi, Güney Ege zeytinyağları, Ege inciri, İsbey çekirdeksiz üzümü, Maraş dondurması, Tarsus şalgamı, Ezine peyniri, Edremit Körfez Bölgesi zeytinyağları, Ayvalık zeytinyağı, Kalecik karası üzümü, Aydın inciri, Çay ilçesi vişnesi, Mut kayısı, Edirne beyazpeyniri, Antep baklavası, Arapgir köhnü üzümü, Salihli odun köftesi, Çubuk turşusu, Salihli kirazı, Antakya künefesi, gül likörü, kayısı likörü, Finike portakalı, Kırkağaç kavunu, Elazığ öküzgözü üzümü, Şanlıurfa çiğ köftesi, Develi cıvıklısı, Diyarbakır karpuzu, Karnavas dut pekmezi, Kayseri mantısı, Afyon kaymağı, Erzurum civil peyniri, Burdur ceviz ezmesi, Zile pekmezi, Bafra pidesi, Mardin sembusek, ikbebet ve kibe, kaburga dolması, Oltu cağ kebabı, Edirne tava ciğeri ve Terme pidesi.

3.2. Gastronomi Temelli Ekslibrislerin Uygulanması ve Biçimsel Özellikleri için Öneriler

Ekslibris tekniğinin, bakanlık onaylı müze satış noktaları kartpostalları, uluslararası uçuşlar yapan havayolu şirketleri dergileri ve turistik tanıtım amaçlı tanıtım kitapçıkları ile dergilerde; görülebilir bir noktada ve ekslibris tekniğinin kitaplarda uygulanırken bir damga-mühür etkisi yaratılarak aşırı büyük ya da aşırı küçük olmaması gerektiği unutulmadan, yetkili birimlerin dönemsel olarak planladığı (örneğin kış mevsimi ve kış turizmi öncesi “Kars Kazı”nın kullanıldığı) temalarda, şehirlerin kendilerine has özelliklerinin, sadece yurtiçi markalaşma düzeyinde kalmaması amacı güdülerek, birden fazla dilde basılan şehir tanıtım kitapçıklarının ilk sayfalarında, kartpostallarda hangi şehre ait olduğu göz önünde bulundurularak, marka ürün çıkarma adına tüm şehir-bölge-yörelere zorlama denilebilecek ürünler yaratmadan, sanatsal yetkinliği ve yaratıcı düşünme becerisine sahip ekiplerce uygulanması; içerik ve estetik uyumu yakalandığı sürece turistik tanıtımda kolaylık ve uluslararası bilinirlik aynı zamanda Türkiye gastronomisine olan ilginin artması gibi yararlar sağlayacaktır.

4. Sonuç ve Öneriler

Turizm, evrensel kültür miraslarını; sunma, koruma ve artırma çabasında bulunan ve bu uğraşı başarıyla gerçekleştiren devletler için, en barışçıl ve kazançlı sektördür. Sahip olunan kültürel öğelerin etkili tanıtımı ise bu sektörde tutunmanın gerekliliklerinden biridir. Çağın turistik ihtiyaçlarının bilinmesi ile talepler doğrultusunda destinasyonların oluşturulması ya da geliştirilmesi de tanıtımların ne şekilde ve hangi alanlar özelinde yapılması gerektiğini ortaya koyar.

Günümüzde, gastronomi ve sanat disiplinlerine yönelik sürekli artış gösteren yoğun turistik ilgi; bahsi geçen alanlarda üst düzey gelişmişlik gösteren uluslar tarafından, turizm pazarlama stratejileri ve tanıtım araçları oluşturulması konularında değerlendirilirken; Türkiye özelinde gerekli çalışmalar yetersiz kalmaktadır. Oysa ki, Türkiye hem özgün ve kabiliyetli sanatçılara hem de köklü bir mutfak kültürüne sahiptir.

Gastronomik potansiyelin görsellerde daha çok yer bulması ile evrensel hafızada kapladığı yerin artırılması ve turizm sektöründeki çalışanlarla, sanatçıların ortak bir amaç için çalışarak ulusal gelişime katkı sağlaması; kültürel niteliğin ve bilinirliğin artırılmasını sağlayacaktır.

Bu bilgilerin ışığında Türkiye turizm potansiyeli, çeşitli gastronomi öğelerinin ön planda tutulduğu ekslibris çalışmalarının yer aldığı yayınlar sayesinde tanıtılabilir.

5. Kaynakça

Aslan, A, “Türkiye’de Ekonomik Büyüme ve Turizm İlişkisi Üzerine Ekonometrik Analiz” Munich Personal RePEc Archive, 2008, Kayseri

Bucak, T, Aracı, Ü,E, “Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme” Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute, 2013, Balıkesir

Çağlı, İrmak Beril “Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği”(Yüksek Lisans Tezi) (Fen Bilimleri Enstitüsü Institute of Science and Technology, 2012, İstanbul

Hetsroni, A, Tukachinsky, R,H, “The Use of Fine Art in Advertising: A Survey of Creatives and Content Analysis of Advertisements” Journal of Current Issues & Research in Advertising, 2012,(s.97), USA

Karabacak, Z, İ, “Reklam ve Sanat İlişkisi” Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 2014, Trabzon.

Pektaş, H, “Türkiye’de Ekslibris” International Journal of Ex-libris, 2014, İstanbul

Sipahi, S, Ekincek, S, Yılmaz, H, “Gastronominin Sanatsal Kimliğinin Estetik Üzerinden İncelenmesi” Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2017, Ankara

Williams Robert, L, Williams Helena, A, Omar, M, “Gastro-Tourism as Destination Branding in Emerging Markets” Int. J. Leisure and Tourism Marketing, 2014, USA

İnternet Kaynakları

<https://www.behance.net/gallery/41860029/Ex-libris-collection-III>