



Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma (Evaluation of Eğirdir Destination Brand Identity Elements: A Study on the Gastronomic Identity)

*Ömer Kürşad TÜFEKÇİ^a, Gürkan KALKAN^b, Nezihe TÜFEKÇİ^c

^a Suleyman Demirel University, Eğirdir Tourism and Hospitality School, Department of Accommodation Business, Eğirdir, Isparta, Turkey

^b Suleyman Demirel University, Isparta Vocational School, Isparta, Turkey

^c Suleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Health Management Department, Isparta, Turkey

Anahtar Kelimeler

Destinasyon
Gastro turizmi
Gastronomi kimliği
Marka kimliği
Eğirdir

Öz

Marka kimlik unsurları destinasyonların rekabetçi üstünlüğünü ortaya çıkarmaktadırlar. Destinasyonların birçok farklı marka kimlik unsuru olabilmektedir. Bu kapsamda gastro turizmi marka kimliğinin belirleyici özelliklerinden birisi olarak önerilebilir. Destinasyonu oluşturan özellikler aynı zamanda destinasyonun kendisi olabileceği gibi gastro turizmi adı altında boyutlanabileceğini de göstermiştir. Destinasyonların hızlı tüketimi ile beraber insanların yeni destinasyon özelliğine sahip turizm hareketliliğinden faydalanma düşünceleri, yeni arayışları başlatmıştır. Bu anlayış sonunda destinasyonu oluşturan alt özellikler zamanla daha fazla ilgi görmesiyle, asıl destinasyonu destekleyici ve hatta öne çıkan bir rol sergilemiş, adeta destinasyonla özdeşleşmiştir. Bu çalışmada Eğirdir destinasyonunun gastronomi kimlik unsurlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Destinasyonu ziyaret eden yerli ve yabancı turistler doğal destinasyonun çıktıkları olan göl levreği, sazan dolma, kurma balık ve yaprak sarmayı destinasyon ile özdeşleşik olarak tüketmiştir. Yerli turist olarak bahsedilen hareketlilikler de neredeyse destinasyon hareketliliğinin başlangıç sebebini oluşturmuştur. Çalışmada gastro odaklı turizm hareketliliği yörenin gastronomi kimliğini oluşturduğu sonucundan bahsedilebilir.

Keywords

Destination
Gastro Tourism
Gastronomy Identity
Brand Identity
Eğirdir

Abstract

Brand identity elements reveal the competitive advantages of destinations. Destinations may have many different elements of brand identity. In this context, gastro tourism can be recommended as one of the defining characteristics of the brand identity. The features that form destination can also be the destination itself but they can also be seen under gastro tourism. Along with the rapid consumption of destinations, the thought of benefiting from tourism mobility that has new destination features has launched new research. Because of this understanding, sub-features forming the destination began to see more interest over time, and these sub-features have demonstrated a role in supporting the real destination even highlighting, and they have also become synonymous with almost destination. This study aimed to determine the gastronomic identity elements of Eğirdir destination. The domestic and foreign tourists visiting the destination have consumed both the destination and the outputs of the natural destination together such as lake perch, stuffed carp, fish pickled and stuffed grape leaves. Mobility that is known as domestic tourists has been almost the first reason for the the destination mobility. In this study the result which gastro-based tourism mobility has shaped region's gastronomic identity can be mentioned.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: omertufekci@sdu.edu.tr (Ö. K. Tüfekci)