



Bolu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü ve Gastronomi Turizminin Önemi: BOLGAMER Önerisi (Cookery Culture and Gastronomy Tourism in the Process of Creating a City Brand for Bolu)

*Nail HOŞCAN^a, Koray GENÇ^a, Serkan ŞENGÜL^a

^a Abant İzzet Baysal University, Mudurnu Vocational School of Higher Education, Bolu/Türkiye

Anahtar Kelimeler

Bolu
Aşçılık
Gastronomi turizmi
Marka kent

Öz

Bolu ve Mengen denildiğinde akla gelenlerin başında köklü bir aşçılık kültürü yer almaktadır. Birçok turizm destinasyonu yerel yemeklerini ve yemek kültürünü ön plana çıkarır, ancak birçoğunun gerçekten rakiplerinden ayıran bir özelliği olduğu söylenemez. Bolu'da aşçılık kültürünün deneyimle bir araya getirilmesi ve bu köklü kültürün üzerine inşa edilecek olan markalaşma çalışmalarına dönük faaliyetler, ziyaretçilerin ve medyanın ilgisini artırıp, kentin popülerliğine katkı sağlayabilir. Özellikle gastro turistlerin sayısı ve yaptıkları harcamalar, kentler için önemli bir gelir kaynağı oluşturmakta ve istihdamı artırmaktadır. Bireylere ve topluma sağladığı katkıların ise, uzun vadede ekonomik gelişmeyi beraberinde getirme potansiyeli vardır. Bolu, sosyal, ekonomik, kültürel, altyapı verileriyle ve özellikle doğa ve kültür turizmi kaynaklarıyla büyük ölçüde markalaşmaya hazır bir kent olarak göze çarpmaktadır. Mevcut değerlerine ek olarak, aşçılık kültürü merkezli bazı çalışmaların markalaşmasında önemli bir katkısı olacağı öngörülmektedir. Bu çalışma, dünyada aşçılık mesleğinin bir yöre geleneği olduğu tek yer olan Mengen'in Bolu'ya sağlayacağı olanakları mevcut literatür taramasıyla ortaya koyarken, aynı zamanda Bolu'nun kent markalaşması potansiyeline olası katkılarını da değerlendirmektedir.

Keywords

Bolu
Cookery
Gastronomy tourism
City brand

Abstract

When Bolu and Mengen are mentioned, the first thing that comes to mind is a long culinary culture. Most destinations offer local food or cuisine making gastronomic tourism a common marketing field but most of them does not actually have a differentiative characteristic that sets it apart from competitors. Tying cookery culture and the gastronomic culture to experience and branding activities based on this deep-rooted cookery culture of Bolu and high number of visitors also attracts the media interest and this increases the city's popularity. Especially the large number of gastro tourists and their spending has an important income and employment effect on cities. Its individual and social impacts have a potential to bring innovations and development to the society in the long run. With many of its social cultural, economic and infrastructural data with natural and cultural resources Bolu seems ready for becoming a branded city. In addition to its existing values, it is expected that the activities based on this deep-rooted cookery culture, will have great contributions for Bolu's branding activities. In this study, the deep-rooted cookery culture of Mengen which is the only example in the field all over the world and its impacts are reviewed by literature study and its possible contributions to Bolu's branding potential are evaluated.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: hoscan_n@ibu.edu.tr (N. Hoşcan)