



UNESCO Gastronomi Şehirleri'nin Gastronomi Unsurları ve Gastronomi Kimlikleri** (Gastronomic Elements and Gastronomic Identities of UNESCO Gastronomy Cities)

* Gizem DURAN^a  Selma MEYDAN UYGUR^b 

^a Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kırklareli/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.12.2021

Kabul Tarihi: 01.03.2022

Anahtar Kelimeler

Gastronomi unsurları

Gastronomi kimliği

Gastronomi şehri

UNESCO

Keywords

Gastronomic elements

Gastronomic identity

City of gastronomy

UNESCO

Makalenin Türü

Keşifsel Araştırma

Öz

Küreselleşmenin bir sonucu olarak sektörler/uluslar ve hatta şehirler arası artan rekabet nedeniyle pazarlama faaliyetleri her alanda çok daha önem kazanmış ve kazanmaya da devam etmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi küresel alanda yaşanan bu rekabette yer edinebilmek için turizmde de pazarlama faaliyetlerinin etkin şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Bu anlamda destinasyonların tanıtılmasında araç olarak kullanılabilen yeteneklerden bazıları gastronomi unsurları ve gastronomi kimliği olarak nitelendirilebilir. Çalışmanın yöntemini nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan doküman analizi oluşturmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak, Smith ve Xaio'nun (2008) "Mutfak Turizmi Kaynakları Tipolojisi" modelinden yola çıkılarak UNESCO Gastronomi Şehri olarak Yaratıcı Şehirler Ağı'na Türkiye'den dahil olmuş olan Hatay, Gaziantep ve Afyonkarahisar destinasyonlarının gastronomi unsurları incelenmiştir. İkinci olarak ise bu destinasyonların Harrington'ın (2005) "Gastronomi Kimliği" modelinden yola çıkılarak gastronomi kimlikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için, öncelikle gastronomik unsurlar ve gastronomi kimliği kavramsal açıdan ele alınmış; sonrasında ilk modele dayalı olarak karşılaştırmalı bir tablo düzenlenmiş ve ikinci modele dayalı olarak gastronomi kimlikleri ortaya konmuştur. Çalışmanın sonuç kısmında ise üç destinasyonun sahip olduğu gastronomi unsurları ve ortaya çıkan gastronomi kimlikleri karşılaştırılmış ve destinasyonlara yönelik öneriler getirilmiştir.

Abstract

As a result of globalization, marketing activities have gained and continue to gain much more importance in every field due to the increasing competition between sectors / nations and even cities. As in other sectors, marketing activities must be carried out effectively in tourism in order to have a place in this competition in the global arena. In this sense, some of the abilities that can be used as a tool in the promotion of destinations can be described as gastronomy elements and gastronomy identity. The method of the study is document analysis, which is frequently used in qualitative research methods. In this context, firstly, the gastronomic elements of Hatay, Gaziantep and Afyonkarahisar destinations, which have been included in the Creative Cities Network as UNESCO Gastronomy City, from Turkey, based on the "Typology of Culinary Tourism Resources" model of Smith and Xaio (2008). Secondly, the gastronomic identities of these destinations were tried to be determined by starting from Harrington's (2005) "Gastronomic Identity" model. For this, first of all, gastronomic elements and gastronomic identity are conceptually discussed; Afterwards, a comparative table was prepared based on the first model and gastronomy identities were revealed based on the second model. In the conclusion part of the study, the gastronomic elements of the three destinations and the emerging gastronomy identities were compared and suggestions were made for the destinations.

* Sorumlu Yazar

E-posta: gizemduran@klu.edu.tr (G. Duran)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1008

** Bu çalışma, Türkiye'deki Unesco Gastronomi Şehirlerinin İçerik Analizi ile Kimliklerinin Keşfedilmesi isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.