



Gastronomi Turizmi Kapsamında Pazarlama Stratejileri: Türkiye ve Avrupa Örneği (Marketing Strategies Within the Scope of Gastronomy Tourism: Example of Turkey and Europe)

* Muhammet ERBAY^a , D. Gökçen SABUR^b 

^a Selcuk University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

^b Selcuk University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 18.02.2022

Kabul Tarihi: 26.03.2022

Anahtar Kelimeler

Pazarlama

Gastronomi

Gastronomi turizmi

Öz

Turizmde önemli atılımların yaşandığı 1990'lı yıllar itibariyle deniz-kum-güneş konseptli turizm aktiviteleri günümüzde farklı turizm trendleriyle yarış halindedir. Gastronomi turizmi ise her geçen gün yeni gelişmelerin yaşandığı bir alternatif turizm çeşididir. Gastronomi turizmi turistlerin merak edilen yerel mutfak kültürlerini yakından tanıma fırsatı elde ettikleri özel ilgi turizmidir. Bu çalışmada gastronomi turizmi ve pazarlama kavramlarının ilişkisi üzerinde durulmuştur. Gastronomi turizmi, destinasyonların cazibesinin arttıran önemli bir faktördür. Destinasyonların taşıdığı gastronomi turizmi potansiyelinin açığa çıkartılmasında, başarılı pazarlama stratejilerinin katkısı büyüktür. Destinasyon pazarlanmasında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri incelenerek mevcut durumun analizi gerçekleştirilmiştir. Avrupa'da gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri araştırılmıştır. Bu bağlamda Türkiye'deki pazarlama faaliyetleri de incelenerek Avrupa'yla farklılıkları üzerine durulmuştur. Çalışma kapsamında ülkemizde gastronomi turizmine ilişkin gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerindeki eksikliklerin tespit edilerek geliştirilebilmesine olanak sağlaması amaçlanmıştır. Nitel yöntemin tercih edildiği çalışmada betimsel analiz tekniğinden de yararlanılmıştır. Derleme türündeki bu makalenin gelecek çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Keywords

Marketing

Gastronomy

Gastronomy tourism

Abstract

As of the 1990s, when important breakthroughs were experienced in tourism, tourism activities with the concept of sea-sand-sun are in competition with different tourism trends today. Gastronomy tourism, on the other hand, is an alternative tourism type where new developments are experienced every day. Gastronomy tourism is a special interest tourism where tourists have the opportunity to get to know the local cuisine cultures closely. In this study, the relationship between gastronomic tourism and marketing concepts is emphasized. Gastronomy tourism is an important factor that increases the attractiveness of destinations. Successful marketing strategies have a great contribution to revealing the gastronomic tourism potential of destinations. The current situation was analyzed by examining the marketing activities carried out in the destination marketing. Marketing activities carried out within the scope of gastronomic tourism in Europe have been researched. In this context, the marketing activities in Turkey were also examined and its differences with Europe were emphasized. Within the scope of the study, it is aimed to determine the deficiencies in the marketing activities related to gastronomy tourism in our country and to enable them to be developed. In the study in which the qualitative method was preferred, the descriptive analysis technique was also used. It is thought that this review article will guide future studies.

Makalenin Türü

Derleme Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: merbay@selcuk.edu.tr (M. Erbay)

DOI:10.21325/jotags.2022.1009