

Destinasyon Markalaşma Sürecinde Etkinlik Pazarlamasının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: İznik Örneği

Betül DEMİR AKGÜL¹

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY²

ÖZET

Destinasyon markalaşması; merkezinde marka kimliğinin geliştirilmesi olan, destinasyona karakteristik özelliklerini kazandıran ve ek çekicilikler sağlayan süreç olarak adlandırılmaktadır. Başarılı bir destinasyon imajı oluşturmada etkinlikler birer pazarlama unsuru olarak kullanılabilir. Bu noktadan hareketle hazırlanan çalışmanın amacı, destinasyon markalaşmasının incelenmesi ve Bursa'nın turizm açısından en önemli destinasyonlarından biri olan İznik'te yapılan etkinliklerin Gastronomi Turizmi açısından değerlendirilmesidir.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik Pazarlaması, Destinasyon Markalaşması, Gastronomi Turizm, İznik

¹ Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, betuldemir@uludag.edu.tr

² Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, dogdubay@balikesir.edu.tr

Evaluation Of Events in Destination Marking Process in terms of Gastronomy Tourism: İznik Case

ABSTRACT

Destination branding is the process of developing brand identity in the center, providing the destination with characteristics and providing additional attractiveness. Activities to create a successful destination image can be used as a marketing element. From this point of view, the aim of the study is to examine the destination branding and to evaluate the events held in Iznik, one of the most important tourism destinations of Bursa, in terms of Gastronomy Tourism.

Keywords: Event Marketing, Destination Branding, Gastronomy Tourism, Iznik

GİRİŞ

Sosyal ve kültürel değerler, evrensel birer zenginlik kaynağıdır. Günümüzde sosyal ve kültürel tanıtmanın spor, sanat, festival gibi yönleri ön plana çıkarılmakta ve özellikle ulusal tanıtmanın aktif bir yönü olarak kullanılmaktadır. Bu konuda; yerel etkinlikler, ülkelerin ve yörelerin tanıtımında bir kültür ögesi olarak değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra, bu tür etkinlikler ayrıca birer turistik ürün olarak da nitelendirilebilir.

Başarılı bir destinasyon imajı oluşturmada etkinlikler, birer pazarlama unsuru olarak kullanılabilir. Etkinlikler için pazarlama olanaklarının oluşturulması gerekmektedir. Destinasyon pazarlamasında en önemli noktalardan birisi pazarlanan ürünü, olumlu olarak algılanabilen bir değer ya da bir marka olarak geliştirebilmektir. Ayrıca bir destinasyonun rekabet edebilmesi ve başarılı olabilmesi için, yüksek kaliteli hizmet sunması gerekmektedir. Beklenti ve bellek, kalite deneyiminin önemli unsurları olduğu için, destinasyon markalaşmasında herhangi bir girişim, gelecek memnuniyet ya da heyecanının verilen söz ve beklentisiyle ilgili bireyi rahatlatma işlevini yerine getirmelidir. Gerçekleştirilen geziden sonra ortaya çıkan marka, iyi bir destinasyon deneyiminin sonraki seyahat anılarını sağlamlaştırmada önemli bir rol oynayabilmektedir.

Destinasyonların markalaşması ve ziyaretçilere destinasyonun kimliğini ve imajını kabul ettirebilmesi yönünden de marka değeri oluşturması, rekabet edilebilirliğin sağlanmasında oldukça önemlidir. Bu sebeple bir destinasyonun marka değeri; destinasyonun pazarlamadaki başarı oranı yönünden dikkate değer bir nokta olmaktadır. Yapılan bu çalışmada; destinasyon markalaşması ve Gastronomi Turizmi açısından İznik'te yapılan etkinlikler değerlendirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Etkinlik, “belirlenmiş bir zamanda ve yerde, belirli koşullar altında gerçekleşen dikkate değer bir olay” olarak ifade edilmektedir (Getz, 2007: 19). Aynı zamanda; “insanların günlük yaşantılarında sürdürdükleri normal faaliyetlerin dışındaki rutin olmayan olaylar” olarak da tanımlanmaktadır (Shone ve Parry, 2004: 4). İçinde pek çok farklı unsuru barındıran bu çok

boyutlu, deneyim, beraberinde etkinlik düzenleyen ve/veya ona sponsor olan tüm örgütler için imaj ve itibarı tümünden etkileyebilecek önemli bir temas noktası niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla; diğer tüm iletişim uygulamaları doğru planlansa da etkinliklerdeki (başarısızlık tümüyle farklı bir deneyim içerdiği için) örgütün imaj ve itibarını olumsuz etkileyecektir. Etkinlik yönetimi dünyası; kültür, spor, politik ve iş dünyasına yönelik etkinliklerden, mega etkinliklere, EXPO'lara, festivallere, küçük çaplı özel etkinliklere, toplantılara ve yarışmalara kadar uzanan çok kapsamlı bir alana sahip bulunmaktadır.

Etkinlikler için pazarlama olanaklarının oluşturulması gerekmektedir. Etkinlikleri pazarlamaya konu olacak ürünler olarak tanımlayan araştırmacılardan biri olan Hoyle (2002:2), her etkinliğin eğlence, coşku ve girişim bakımından değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu unsurları etkinlik pazarlamasının 3E'si (entertainment, excitement, enterprise) olarak tanımlayan Hoyle; her etkinliğin bu özellikleri taşıması gerektiğini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, etkinlik pazarlama karmasının ürün, fiyat, yer, halkla ilişkiler ve konumlandırma unsurlarından oluştuğunu da belirtmektedir (Hoyle, 2002: 2).

Yine Hoyle (2002: 13)'e göre; ürün doğru bir biçimde tanımlanmazsa diğer pazarlama karması unsurlarının başarılı bir şekilde yürütülme olanağı olmayacaktır. Ürüne yönelik doğru tanımlama için ise; ürünün tarihsel geçmişi, ürünün değeri ve ürünü özgün kılan özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Fiyatın belirlenmesi sırasında da etkinliği düzenleyen kuruluşun finansal yaklaşımı, yapılacak işin maliyeti ve hedef kitlenin finansal özellikleri gibi unsurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Kaşlı, İlban ve Şahin, 2009: 81).

Etkinliğin nerede düzenleneceği hem etkinliğin kendisi hem de söz konusu destinasyon ve etkinlik alanının hedeflerine ulaşması açısından önem taşımaktadır. Bu çerçevede yer, etkinlik ürününün önemli bir parçası olmaktadır. Etkinlik yeri seçiminde dikkat edilmesi unsurları ise şu şekilde ele alınmaktadır (Kim ve Chalip, 2005:696).

- Potansiyel katılımcıların yakınlığı ve seyahat kolaylığı,
- Park yeri olanakları,
- Etkinlik alanının ortamı ve özgünlüğü,
- Lojistik açıdan uygulanabilirliği,
- Etkinliğe bağlı diğer faaliyetler için çevrenin alt yapı ve çekicilik durumu,
- İlgili hedef kitlelerin ve örgütlerin varlığı,
- Yerin etkinliğin kişiliği ile uygunluk derecesi,
- Etkinlik katılımcılarının güvenliği,
- Ulaşım olanaklarının uygunluğu (havaalanı ve kente),
- Aşırı kalabalık olması durumuna karşı ek alanların varlığı.

Etkinlik Pazarlamasının Destinasyon Markalaşmasına Etkisi

Etkinliklerin başarılı bir şekilde yönetilmesi süreci içinde mutlaka etkinlik pazarlaması ve markalaşma alanını taşımaktadır. Zira pazarlanmayan bir etkinliğin, en basit anlamıyla

duyurulmayan bir etkinliğin varlığı anlamsız olacaktır. Bu nedenle etkinlik pazarlaması ve markalaşması uygulamaları etkinlikler için çok önemli bir konu olmaktadır.

Etkinliklerin başarılı bir şekilde yönetilmesi süreci içinde mutlaka etkinlik pazarlaması ve markalaşma alanını taşımalıdır. Zira pazarlanmayan bir etkinliğin, en basit anlamıyla duyurulmayan bir etkinliğin varlığı anlamsız olacaktır. Bu nedenle etkinlik pazarlaması ve markalaşması uygulamaları etkinlikler için çok önemli bir konu olmaktadır.

Özellikle büyük etkinlikler, yarattıkları turizm potansiyeli bakımından da akademik çevrelerde tartışılmakta ve uygulama süreçlerine ilişkin öneriler geliştirilmektedir. Bu bakımdan etkinlikler birer turizm çekiciliği olarak değerlendirilebileceği gibi ev sahibi destinasyon bakımından bazı avantajları da beraberinde getirmektedir. Etkinlik endüstrisinin bu yapısı ortaya çıkan turizm potansiyelini de farklı açılardan değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Etkinlik turizmi 1980'lerden sonra turizm araştırmalarında giderek önemi artan bir alan olarak tartışılmaktadır. Etkinlik turizmi, turizm yönetimi ve turizm çalışmaları ile etkinlik yönetimi ve etkinlik çalışmalarının kesişim kümesi olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevede etkinlik turizmi "etkinliklerin turizm çekicilikleri olarak, sistematik bir biçimde geliştirilmesi, planlanması, pazarlanması ve yürütülmesi" olarak tanımlanmaktadır (Babacan ve Göztaş, 2011: 193-194).

Destinasyon pazarlamasında en önemli noktalardan birisi; pazarlanan ürünü, olumlu olarak algılanabilen bir değer ya da bir marka olarak geliştirebilmektir. Bazı insanların kararları gerçekçi olmayıp sezgisel olabilir. Onları gerçekçi olmayan kararlar almaya bu şekilde davranmaya yöneltebilecek çeşitli faktörler vardır. Bu sebepten dolayı insanların seyahat kararı alırken hangi durumlarda hangi kararları aldıklarını ve onları etkileyen faktörleri bilmek, destinasyon pazarlaması için önemlidir. Ayrıca bir turizm destinasyonu, diğer turizm destinasyonları ile karşılaştırıldığında içerdiği özellikler bakımından birbirine yakın ya da benzer ürünler sunduğu anlaşılmaktadır.

Etkinlikler, boyutlarına ve içeriğine göre ziyaretçilerin destinasyonu temel ziyaret etme nedeni olmasının yanında destinasyonu tercih etmelerinde ilave çekicilik oluşturma özelliğine de sahiptir.

Kültürel kutlamalar (festivaller, karnavallar, anma günleri, dini etkinlikler), politik etkinlikler, sanat ve eğlence etkinlikleri, iş ve ticaret etkinlikleri, kongre etkinliği fuar etkinliği, spor etkinliği ve özel etkinliklerin yaratılması ve etkinliklere sahip çıkılması da pazarlama faaliyetleri açısından önem taşımaktadır. Turizm potansiyeline bağlı olarak geliştirilen bu etkinlikler, temel çekiciliklere yardımcı olabileceği gibi imaj yükseltici fonksiyonlara da sahip olabilmektedir.

Etkinlik Pazarlamasının Marka İmajı ile Uyumu

Başarılı bir destinasyon imajı oluşturmada etkinlikler bir pazarlama unsuru olarak kullanılmaktadır. Buna göre organize edilen etkinliklerde kullanılan logo ve görsel öğeler destinasyonun özellikleri ile uyum sağlamalıdır. Ayrıca destinasyon pazarlamasında işsel pazarlama öğelerine yer verilmesi destinasyon pazarlamasına kolaylık sağlayacaktır. Böylece etkinliklere hem turistler hem de yerel halk dahil edilmiş olacaktır. Etkinliklere katılım amaçlı gelen turist, destinasyona yönelik izlenimlerini geliştirmekte, destinasyona yönelik farkındalığını arttırmaktadır (Gray ve Holdnak, 2002: 184).

Spor etkinliklerinden müzik konserlerine, fuarlardan festivallere çeşitli etkinliklerin desteklenmesine olay, organizasyon; ve/veya etkinlik sponsorluğu denilmektedir. Sponsorlukla

marka imajı yaratmak ve geliştirmek ön plana çıkmaktadır. Özellikle desteklenen olayın sahip olduğu imajın, marka imajına aktarımı işletmeler için oldukça önemlidir. Desteklenecek olayın türü, olay imajını şekillendirmede büyük rol oynamaktadır (Odabaşı, 2005: 349).

Etkinliğe sponsor olan firma, pazarlama etkinlikleri kapsamında bu aktiviteyi tam olarak uygularsa etkinlik pazarlaması (event marketing) alanına girmektedir. Başka bir deyişle etkinlik pazarlaması etkinlik sponsorluğunun geniş kapsamlı halidir denilebilir. Bu şekilde bütünleşik etkinlik pazarlaması tanımı kullanılmaktadır (Kaşlı vd., 2009: 82).

Stratejik planlanmış bir sponsorluk etkinliğinin devamı, programın markalaşmasına ciddi katkı koyacaktır. Programın markalaşması kabul görmüş bir pazarlama aracıdır ve getirmiş olduğu katkılar nedeniyle etkinlik planlama sektöründe de uygulanmaktadır. Ürünün markalaştırılması ve uyum sağlamanın yanında, kurumsal müşteriler düzenlemiş oldukları programların da markalaştırılması yoluna gitmekte ve bu markalaşma yöntemiyle ne gibi faydalar sağlayabileceklerini araştırmaktadırlar. Bu durum, firmanın markalaşmasını bir adım ileriye götürmekte, kurum düzenlemiş ve gerçekleştirmiş olduğu etkinliklerde kendisini ifade etmektedir (Odabaşı, 2005: 349).

Marka, Markalaşma ve Destinasyon Markalaşması Kavramlarının Analizi

Marka kavramı, mal ve hizmetlerin ötesinde kişi ve yer başta olmak üzere gelişmiş ve genişlemiştir. Marka, rekabet ortamında bulunduğu konum ve kişiliği ile farklılık oluşturmaktadır. Bu açıdan ele alındığında marka birçok unsurdan oluşmaktadır. Söz konusu unsurlar; isim, simge, firma, özellikler ve çağrışımlar bütünlüğü, beklentiler, imaj, tüketiciyi anlatan bir ifade, aktif ürün ve hizmetlerdir (Ar, 2004: 22).

Marka, spesifik bir değer elde etmeye yönelik sözün tanımlanabilir şekilde kavramsallaştırılmasıdır. Başka bir tanıma göre ise marka, üretici ya da satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırt etmeye yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir (Mucuk, 2001: 135).

Ayrıca marka, bir ürüne ait kategoride firma tarafından tüketiciye veya müşteriye sunulan ve rakiplerinden farkının olduğu yansıtılan her şeydir ve markalardaki esas amaç ürünlerin tanımlanmasıdır (Kavas, 2004: 19).

Bir ürünün markalaşması, yalnızca üreticinin vizyonuna ve yatırım için gereken kaynağın olmasına bağlı bulunmamaktadır. Burada zor olan markadaki gücün sürekliliğinin sağlanmasıdır. Markaya ait değerler, sorumluluklar, duygular, kimlik ve ruh bulunmaktadır. Bundan dolayı marka, her şeyin öncesinde kullanıcıya karşı sözü edilen unsurların sürekli olmasının taahhüt edilmesidir. Marka değerleri denildiğinde “farklılaşmadan, uygunluktan, saygınlıktan ve aşinalıktan” bahsedilmektedir (Engin, 2016:278).

Markanın Şehirler Açısından Önemi

Şehir markalaşması, en basit tanımıyla, ürün markalaşma stratejilerinin kent üzerinde uygulanmasıdır. Şehirde ekonomik, sosyal ve kültürel değerler yaratmak ve ölçülebilir olmak için marka stratejisi; iletişiminden sağladığını şehrin gelişimine uygulayan, yeni bir düzendir. Bu düzen, söz konusu şehrin güçlerinin piyasa gereksinimleriyle iyi bir şekilde ilişkilendirilmesini sağlamak ve güçlü, olumlu ve farklı itibarının o şehre kalıcı bir avantaj getirmesini sağlamayı temel alan bir anlayışı ifade etmektedir. Şehrin güçlü ve olumlu yönlerini

ve karakteristik özelliklerini hedef kitlelere yayan güçlü araçlar oluşturmayı amaç edinen bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir (Plaza, 2000: 264-265).

Turistik pazarlamada şehirlerin önemi gittikçe artmakta, bazı şehirler tek başına buldukları ülkeden daha fazla turist çekebilmektedir. Bu durum, turizm ve tanıtımda şehirlere önem vermeyi ve markalaştırmayı gerekli kılmaktadır (Cüce, 2000: 72).

Şehir markası yaratma sürecinde, şehrin hedef kitlesi tarafından arzu edilen bir şehir markası olması, çekiciliğinin yüksek olması ve markanın değeri büyük önem taşımaktadır. Bir mekanın imajı, insanların o mekan hakkında fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamıdır. İmaj, mekana bağlı çok fazla sayıdaki çağrışımların ve bilgilerin yalınlaştırılmış halini sunmaktadır (Ateşoğlu, 2008: 88).

Şehir imajı kavramı şehir markası yaratma sürecinde stratejik bir öneme sahiptir. Zira; şehir imajı, insanların şehre yönelik algılama ve izlenimlerinden oluşmaktadır. Hedef kitlede olumlu ve beklenen imajın yaratılması, rekabet üstünlüğü ve sürdürülebilir bir gelişim sağlayacaktır. Olumlu bir imaj oluşturmak için bir ulusal marka stratejisi oluşturulacak, bunu uygulamak için ayrıntılı bir eylem planı yaratılacak ve bu projede yer alan markayı yaşama geçirecek nihayetinde ortaya konacak projelere ve etkinliklere yatırımlar yapılacaktır (Franzen, 2005: 65).

Şehir markasının şehre yatırım çekebilmesi yine şehrin yatırımcılara yönelik imajının olumlu olması ile gerçekleşebilir. Şehrin alt yapı olanakları, mevzuatları, sahip olduğu endüstri kuruluşları, iş gücü yapısı ve markaları yatırımcıların belleklerinde bir imaj oluşturmaktadır. Şehrin yatırımcılara ve iş dünyasına yönelik imajının geliştirilmesinde ve güçlendirilmesinde özellikle yerel ve ulusal yönetim ile iş dünyasına yönelik kuruluş ve örgütlenmelerin, hatta sivil toplum kuruluşlarının birlikte hareket etmesi gerekmektedir (Knapp, 2003: 26).

Hedef kitle yönünden şehrin çekiciliğini arttırmak için şehrin belirli kitleye ilişkin çeşitli alanlarda imajının incelenmesi için ve ilgili alanlarda olumsuz olan imajın beklenen şekilde oluşması için bütünsel iletişim çabalarından yararlanmak gerekmektedir.

Destinasyon Markalaşması

Turizmde, bir destinasyonun rekabet etmesi ve başarılı olabilmesi için, yüksek standartta ve kaliteli hizmet sunması gerekmektedir. Aynı zamanda, talebin ortaya çıkardığı beklenti ve bellek, kalite deneyiminin önemli unsurları olduğu için, destinasyon markalaşması için herhangi bir girişim, gelecek memnuniyet ya da heyecanının verilen söz ve beklentisiyle ilgili bireyi rahatlatma işlevini yerine getirmek durumundadır. Gerçekleştirilen geziden sonra algılanan marka kavramı, iyi bir destinasyon deneyiminin sonraki seyahat anılarını sağlamlaştırmada önemli bir rol oynamasına sebep olabilecektir (Selvi, 2006: 205-206). Bu noktada destinasyon markalaşması uygulanmasının temel nedeni, turistleri çekecek istenilen bir görünüm oluşturmak ve bir destinasyonu rakiplerinkinden farklı kılarak daha fazla gelir getiren turistleri çekecek bir konuma getirmektir. Bunun yanı sıra, turizmin artan ekonomik katılımı ile bir destinasyonu daha iyi yaşanacak bir yer haline getirmektir. Diğer taraftan, destinasyon markalaşmasının kilit rolünün turistler ile psikolojik bir bağın kurulması olarak düşünülmesi de gerekmektedir.

Başarılı bir destinasyon markası oluşturabilmek için, pazarlama deneyimine sahip olmaya, pazar hukukunu bilmeye, ürün yönetimi deneyimine ve ilginç düşüncelere gereksinim bulunmaktadır. Memnun ve yaşam kalitesi yüksek bir şehrin halkı, şehrin gelişimi ve markalaşmasıyla yakından ilgili olmaktadır. Şehir markalaşması, kısa sürede gerçekleşen bir

olay olmamakta, uzun ve zahmetli çalışmalar sonunda ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan markalaşmış bir destinasyonun, rakiplerden ayırt edilmeye önemli bir faktör olduğu da gözden kaçmamalıdır.

Destinasyon Markalaşmasının Önemi

Artık bir ülkenin tek bir turistik ürün ya da destinasyon olarak algılanma fikri bırakılarak, ülkelerin farklı yöreleri ve belli mekanlarının turistik ürün kimliklerine öncelik verilerek yerel ve kentsel turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı giderek artış göstermektedir. Dolayısıyla; her turistik ürünün markalaşması ve marka değeri yaratarak bir kimlik kazanması rekabette öne çıkma girişimi anlamına gelmektedir (Yavuz, 2007: 46). Destinasyonların markalaşması ve kullananlara destinasyonun kimliğini ve imajını kabul ettirebilmesi yönünden de marka değeri oluşturulması rekabet edilebilirliğin sağlanmasında oldukça önemlidir. Bu sebeple bir destinasyonun marka değeri, destinasyonun pazarlamadaki başarı oranı yönünden dikkate değer bir nokta olmaktadır (İlban, 2008: 122).

Bir bölgenin turistik bir marka özelliği taşımasının önemi şu şekilde özetlenebilir (Yılmaz ve Çizel, 2000: 457):

- Turistin, turistik bölgeyi tanımasını ve benzer turistik bölgelerden ayırt etmesini sağlamaktadır.
- Turizmin özelliği nedeniyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri azaltmaktadır.
- Turistik bölgenin kalitesinin simgesi işlevini görmektedir.
- Marka, bir bölgeye belirgin bir kimlik kazandırmakta ve bu sayede pazar bölümlenmesini kolaylaştırmaktadır.
- Turistik bölgenin markalaşması, bölgeyi simgeleyen ürünlerin de markalaşması çabalarını kolaylaştırmaktadır.
- Eşgüdüm ve birleşme çabalarına yardım etmektedir.
- Turistin hem fiziksel hem de psikolojik olarak ürüne çekilmesini sağlamaktadır.
- Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler veya hizmetler değişse de markanın yaşamının süreklilik göstermesini sağlamaktadır.
- Destinasyonlara tekrarlı gelişlere neden olmakta, bunu da müşterisi ile arasında duygusal bağ kurarak sağlamaktadır.

Potansiyeli olmakla beraber bunu eyleme dönüştüremeyen destinasyonların da dünya piyasasına arzı ve bölgesel ekonomiye kazandırılması gerekli olmaktadır. Dolayısıyla destinasyonların planlı ve eşgüdümlü olarak markalaşmaları ve turizme konu olabilecek fiziksel özellik ve değerlerini özgür bir marka altında toplama çalışmaları ile mümkün olmaktadır (Yavuz, 2007: 11).

Destinasyon Markalaşma Aracı Olarak Gastronomi

Son yıllarda, destinasyonlar arası rekabetin artması, potansiyel turistlerin dikkatini çekmek için daha farklı çekiciliklerin geliştirilmesine yol açmıştır. Gastronomik unsurlar da bir destinasyonun çekicilik unsuru olarak son yıllarda sıkça kullanılmaktadır (Lin, Pearson ve Cai, 2011: 30).

Gastronomik unsurların, destinasyon tercihinde oynadığı rol, o destinasyonun ana çekicilik kaynağı olup olmamasından ziyade, o destinasyona gelecek turist için belirleyici bir faktör

olabilir. Bunun sebebi; insanın düzenli olarak yaptığı bir davranış olan yeme ve içme davranışlarının turizm hareketliliğinde de devam etmesidir (Somos ve Li, 2016: 18). Turizmde gastronomik ürünlerin önemli bir rolü vardır; bir destinasyona gelen turistlerin seyahatleri sırasında ihtiyaç hissettikleri bir zamanda yiyecek ürünlerini tüketmeleri gerekir ve bu şekilde yiyecekler, seyahat deneyiminin bir parçası olur. Bunun yanında gastronomik ürünlerin tüketilmesi, turistlerin seyahat amaçları dışında aldıkları tatmini artırır ve sosyal bir amaca da hizmet eder (Henderson, 2009: 317).

Gastronomi turizmi, pazar kaldıracı ve tanıtımı için, destinasyonların markalaşmasına dayanmaktadır. Böylece, gastronomi turizminin en iyi şekilde deneyimlenebileceği, kırsal bölgeler için önemli bir farklılaşma kaynağı olmaktadır. Bununla birlikte; bir destinasyonun kültürünün önemli parçalarından birisi de mutfaktır (Hall ve Sharples, 2003: 10).

Bir Turistik Destinasyon Markası Olarak İznik Yöresi

İznik ilçesi, Bursa iline bağlı ve ile uzaklığı 85 km. olan, Marmara Bölgesi'nin güneydoğusunda yer alan ve kendi adıyla anılan gölün doğu kıyısındadır. İznik İlçesi, dünyada eşine az rastlanan ve bütünüyle "açık hava müzesi" olan tarihi ve antik bir şehirdir. Bursa'nın ilçelerinden biri olan kent, kendisiyle aynı adı taşıyan gölün doğu kıyısına kurulmuştur. İznik'in bilinen en eski adının Askania olduğu söylenmekte ve buna delil olarak Homeros'un İlyada Destanı gösterilmektedir. Destanda sözü edilen Askania, eski coğrafyada Askania Limne adıyla geçen İznik gölü çevresini ve Askanios denilen göl yatağından Gemlik'e kadar uzanan bölgeyi kapsamaktadır. Görüldüğü gibi Askania; bugünkü İznik kentinin bulunduğu bölgede kurulmuş olan eski bir yerleşim birimidir (İznik Belediyesi, 2016).

İznik, geçirdiği tarihi devirlerden dolayı turistik açıdan büyük önem taşır. Tarih boyunca bir kervan şehri, bir başkent, ilim ve kültür merkezi ve dini merkez olan İznik'te turizm sektörü giderek öne çıkmaya başlamıştır.

Turizmin çok yönlü ve canlı bir sektör ve hizmetler sistemi olması, sektörle ilgili geliştirilecek plan ve stratejilerde devletin ilgi ve desteğini kesinlikle gerektirmektedir. Destinasyonların markalaşabilmesi için, devlet, özel sektör ve kamu kuruluşlarının eşgüdümlü olarak çalışmaları gerekmektedir.

Bir açık hava müzesi olarak adlandırılan İznik, ulaşım açısından çok elverişli konumundan dolayı her zaman için önemli bir yerleşme yeri olmuştur. Kültür Bakanlığı tarafından inanç turizminin geliştirilmesi amacıyla başlatılan çalışmalar kapsamında 1993 yılında öncelikle üç büyük dinin (Müslümanlık-Hıristiyanlık-Musevilik) günümüze kadar ulaşan eserlerinin ve ibadet yerlerinin hazırlanan envanterinde, ülkemizde yer alan ve sayıları çok fazla olan eserler içerisinden;

- Dini yönden önemi bulunan ve büyük oranda ziyaret edilen,
- Sanat Tarihi açısından önemli olan,
- Mimari özelliği nedeniyle türünün ilk ve ilginç örneği olan eserleri barındırmaktadır.

Ayasofya Camii ile inanç turizmi kapsamına giren İznik, yol yapımından çevre düzenlemesine, aydınlatmaya kadar değişik alt yapı ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için maddi destek de görmektedir (Ktbyatirimisletmeler.gov, 2016).

Markalaşma Sürecinde İznik Yöresinde Etkinlik Pazarlaması

Etkinlik seçenekleri; spor, müzik, eğlence, sanat, festival gibi geniş bir alana yayılmaktadır. İznik'te de son yıllarda bu alanda çok çeşitli faaliyetlere girişilerek marka kent olma sürecinde önemli aşamalar kaydedilmektedir. İznik, 6-9 Aralık 2012 tarihleri arasında İzmir'de düzenlenen Dünya Turizm Fuarı'na katılımı ile bu yolda önemli bir adım atmıştır. 20 ülkeden katılımcının yer aldığı fuarda 10 ülkeden satın alma heyeti yer almaktaydı (iznikhaber.com, 2016). Ancak bir kentin markalaşması kısa sürede olabilen bir olay değil, uzun süren uğraşlar sonunda elde edilen bir çalışmadır. Bununla birlikte markalaşmış bir destinasyonun, rakiplerden ayırt edilmeye en önemli faktör olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. İznik, dünyaca ünlü çinilerinin yanı sıra turizm sektöründe de büyük atılımlar yapmaktadır.

İznik Mutfak Kültürü

Tarih boyunca her türlü sebze ve meyvenin yetiştiği bir kent olması sebebiyle, İbn-i Batuta Seyahatnamesinde İznik'i; " İznikte her nevi meyva yetişir, ceviz ve kestane cidden mezbul ve fiyatı ehvendir. Türkler (kasyı)'a yani kestaneyle nun ile kestane ve cevize kaf ile koz derler" diye anlatmaktadır.

Kente özgü kültürel ve tarımsal ürünlerin korunması ve tanıtımı için çalışan İznik Belediyesi'nin girişimleriyle, İznik Müşküle Üzümü Türk Patent ve Marka Kurumu'nun Coğrafi İşaret belgesiyle tescillenmiştir. Ayrıca ülkemizde yabanmersini üretiminde İznik önemli bir üretim alanına sahiptir.

İznik Göl'ü kenarında sanayileşme olmadığı için, göl suyu temiz ve bereketlidir. Bol miktarda yayın, aynalıazan, gümüş balıkları ile kabuklu bir göl canlısı olan kerevit bulunur (etstur.com,2022).

Istakoz güveci, sazan balığı çorbası, yayın balığı şiş veya buğulama, kerevit salatası ve kerevit güveç İznik Gölü çevresinde bulunan lokantalarda tadılabilecek yiyecek türleri olarak sayılabilir (tanitma.ktb.gov, 2022).

Uluslararası İznik Festivali

İznik'in tanıtımında önemli rolü olan ve ilçeyi turizmle kaldırmak için gerçekleştirilen Uluslararası İznik Festivali'nin ilki 17-25 Temmuz 2010 tarihleri arasında yapılmıştır. Festival; Ürdün, Romanya, Rusya, Letonya, Bulgaristan, Yunanistan ve Türkiye'nin katılımıyla gerçekleşmiştir. Müzik, sanat ve çeşitli kültürel etkinliklerin yer aldığı festivalde kurulan 80 stantta İznik Çinisi, İznik Zeytini ve yerel el emekleri sergilenmiştir. Bunun yanı sıra 2010 yılı tanıtım yılı olarak belirlenmiştir (İznik Belediyesi, 2016).

II. Uluslararası İznik Festivali, 16-23 Temmuz 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Festivale Brezilya, Fransa, Hindistan, Polonya, Macaristan, Ukrayna, Sırbistan ve KKTC katılmışlardır.

III. Uluslararası İznik Festivali ise 30 Haziran – 7 Temmuz 2012 tarihleri arasında yapılmıştır. Festivale Bosna Hersek, Çek Cumhuriyeti, Gürcistan, Meksika, Özbekistan ve Tayvan katılmışlardır.

Uluslararası İznik Festivalleri'nin sonuncusu 2014 yılında gerçekleştirilmiş olup, o tarihten bu yana yapılmamaktadır.

Turizm Haftası Etkinlikleri

Turizm haftası, toplumda turizm bilincinin geliştirilmesi, iç turizmin canlandırılması ve halkın turizm hareketlerine katılmasının sağlanması için her sene 15-22 Nisan tarihlerinin arasında ülke düzeyinde farklı etkinlikler ile kutlanmaktadır. Hafta içinde halka ve bilhassa gençlerle ilgili çeşitli konferanslar, seminerler, sempozyumlar, paneller, haftanın önemini yansıtan çeşitli yarışmalar, defileler ve çevre gezileri tertip edilmektedir. Dolayısıyla, hafta içerisinde turizmin devamlı gündemde kalması sağlanmaktadır.

20- 23 Eylül Ekinoks Festivali

Bursa'nın İznik ilçesinde, gün ve gecenin eşitlendiği ekinoks dönemi, 20- 23 Eylül 2019 ve 20-22 Mart 2020 tarihleri arasında düzenlenmiştir.

İznik Kaymakamlığı ile İznik Belediyesi'nin işbirliğinde gün batımının en güzel görüldüğü dönem olan ekinoksun karşılanması amacıyla düzenlenmiş olan İznik Ekinoks Festivali, fotoğraf sergisi ile başlamış, ardından tarihi Lefke Kapı'dan bando eşliğinde hareket edilmiş kortej yürüyüşü ile göl kenarında son bulmuştur. Burada gerçekleştirilen çeşitli etkinlikler ile 4 gün boyunca günbatımı saatinde yüzlerce fotoğrafsever göl kenarında güneşin batışını beklemiştir. Gün batımı sırasında göldeki kürek ve kayıkların eşsiz görüntüleri de karelere yansımıştır. (iznik.bel.tr, 2022).

İznik Yaban Mersini Festivali

İznik İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü ve İznik Belediyesi tarafından 24 Temmuz 2021 tarihinde Candarlı'da Yaban Mersini Festivali düzenlendi. Son yıllarda yaban mersini üreticiliğiyle dikkati çeken İznik ilçesine bağlı Candarlı Mahallesi'nde meyveyi ve bölgeyi tanıtmak amacıyla gerçekleştirilen festivalde, İznik Belediyesi Mehter Takımı'nın gösterisi ve en güzel yaban mersininin seçimi de yapıldı. Dereceye girenlere İznik çinisi verildi. Programa katılanlara İznik Belediyesi tarafından etkinliğe özel yaptırılan yaban mersini dondurması ikram edildi. (iznik.bel.tr, 2022).

Bir Nefestival

Bursa Büyük Şehir Belediyesi ve İznik Belediyesi tarafından ortaklaşa olarak 25 Temmuz 2021,12 Ağustos 2021 ve 31 Ağustos 2021 tarihlerinde Nefestival düzenlenmiştir. Bu etkinliğe Güney Marmara Tiyatro Kooperatifi ve Bursa Kültür Sanat ve Turizm Vakfı katkı sağlamıştır.

Evvel Zaman Masal Şenliği

10 Temmuz 2021 tarihinde İznik Sahili Taş İskelede Evvel Zaman Masal Şenliği düzenlenmiştir.

Türkiye Süperendro Şampiyonası

31 Temmuz 2021- 01 Ağustos 2021 İznik Elbeyli Er Meydanı'nda Türkiye Süperendro Şampiyonası düzenlenmiştir.

Bursa Halk Dansları

02 Ağustos 2021- 06 Ağustos 2021 tarihleri arasında İznik'in de içinde bulunduğu, Bursa'nın 17 ilçesinde Bursa Halk Dansları etkinliği düzenlenmiştir.

İzник Ultra

6 Ağustos 2021- 8 Ağustos 2021 tarihleri arasında Türkiye'nin patika ve ultra koşu festivali olan İzник Ultra etkinliği düzenlenmiştir.

Tiyatro Etkinliği

04 Mart 2022 tarihinde Bursa Tayyare Kültür Merkezi'nde Tiyatro Etkinliği düzenlenmiştir. "Yaşanabilir Bir Dünya İçin Sıfır Atık" projesine katkı sağlamak için Necip Fazıl Kısakürek'in kaleme aldığı "Bir Adam Yaratmak" adlı yetişkin oyunu sergilenmiştir. Atık Piller İzник Belediyesi Sıfır Atık Müdürlüğüne getirilerek Tiyatro bileti ücretsiz alınabilmiştir. Bilet alan kişilerin ulaşımı da İzник Belediyesi tarafından karşılanmıştır.

Ramazın Etkinlikleri İlahi Dinletisi

14 Nisan 2022 tarihinde Ramazan etkinlikleri kapsamında, İzник Milli İrade Meydan'ında İlahi sanatçısı Ahmet Feyzi tarafından ilahi dinletisi düzenlenmiştir.

Türkiye Pirat Şampiyonası

18 Ağustos 2022 - 21 Ağustos 2022 tarihleri arasında İzник Gölü'nde Türkiye Pirat Şampiyonası düzenlenecektir.

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Daha önce yapılmış çalışmalar incelenerek genel bir literatür taraması yapılmış ve araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı destinasyon markalaşması için İzник'te yapılan etkinliklerin gastronomi turizmine etkisini araştırmaktır. Destinasyon markalaşması ile ilgili yapılan araştırmalar oldukça yenidir. Destinasyon markalaşması birçok ülkede olduğu gibi Türkiye açısından da büyük öneme sahip bir sektör olarak turizmde gelişme sağlanabilmesi adına, bu alandaki değişimlerin izlenmesi bir zorunluluktur. Bu araştırma da söz konusu ihtiyacın belirlenmesi üzerine oluşturulmuş ve uygulanmıştır. Genel olarak destinasyon markalaşması ve etkinliklerin bu sürece etkisi ile ilgili çalışmalardaki sınırlılığın yanında, turizm destinasyonu olarak kentler üzerindeki çalışmalar da sınırlıdır. Bu doğrultuda çalışmada bir turizm destinasyonu olarak kent örneği çerçevesinde bir inceleme yapılması uygun görülmüştür. Ayrıca bir taraftan akademik literatüre katkı sağlamak amaçlanırken, diğer taraftan genelde destinasyon markalaşması uygulayıcılarına ve özelde Türkiye'nin ve incelenen destinasyon olarak İzник'in destinasyon markalaşması sürecinde Gastronomi Turizmi etkinliklerine katkı sağlayacak öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırmada İzник'te yapılan etkinlikler incelenmiştir. Gerçekleştirilen etkinliklerde ilçenin yemek kültürünü tanıtmada yetersiz olduğu görülmüştür.

Gelişmekte olan turizm bölgelerinden İzник gerek tarihi kent dokusu gerekse yöresel ürünleri ve doğal güzellikleri ile dikkat çekmektedir. Bu özellikleri ile İzник Bursa'da en fazla turist çeken destinasyonlardan biri konumuna gelmiş ve pazarlama stratejisini markalaşmış bir kent olma amacı doğrultusunda belirlemiştir.

Ayrıca İznik, gerek yöresel yemekleri ile (Izgara-Tava- Buğlama Yayın Balığı, Tava- Buğlama -Dolma-Kıskı Sazan Balığı, Balık Çorbası, Ugmaç Çorbası, Dede Çorbası, Papaz Yahnisi) gerekse tarımsal ürünleriyle (zeytin, Müşküle üzümü, erik, Starting elması, çilek, kara bodur ve Napolyon kiraz) oldukça zengin bir gastronomi çeşitliliğine sahiptir. Buna rağmen İznik mutfak kültürü ile tanınmış bir bölge değildir.

Yapılan incelemede İznik yemek kültürünün tanıtılmasına yeterince önem verilmediği ve gerçekleştirilen etkinliklerin sınırlı olduğu görülmüştür. İznik'te 25 Temmuz 2021 - 18 Ağustos 2022 tarihleri arasında yapılan 14 etkinlik incelendiğinde; bunlardan sadece bir tanesinin gastronomi etkinliği olduğu görülmüştür.

Turistik destinasyonların tanınmalarında en önemli etkenlerden biri, o destinasyonun yemek kültürüdür. Bu konu ile ilgili, yapılacak yarışma ve festivallerin, ulusal düzeye taşınması gerekmektedir. Yapılacak tanıtma ve pazarlama faaliyetleri sonrasında, bu kapsamda oluşturulacak tur programları ile yerli turist gruplarını İznik'e çekmek mümkün hale gelecektir.

Etkinlikler süresince yöre tanıtımını da sağlamak üzere yerel yönetim tarafından turistlere yardımcı olması için rehberler görevlendirilmelidir. Bu rehberler, İznik'in tüm güzelliklerini aktarmalı, sadece tarihi yapı ile sınırlı kalmamalı, ilçede bulunan yerel gastronomik lezzetlerin de tanıtımını yapmalıdırlar.

KAYNAKÇA

- Ar, A.A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. 3. Baskı Detay Yayıncılık, Sistem Ofset, Ankara
- Ateşoğlu, İ. (2008). *Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapıların Etkisi*. Yerel Siyaset Dergisi, 17, 87-88.
- Babacan, E. ve Göztaş, A. (2011). *Etkinlik Yönetimi*. Detay Yayınları, No. 442, Ankara.
- Cüce, U. (2000). *Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler*. Marketing Türkiye, Özel Sayı,2.
- Engin, H. B. (2016). *Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi*. Öneri Dergisi, 12.46: 277-294.
- Franzen, G. (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. MediaCat Kitapları, 1. Basım, Çev. F.Yalım, İstanbul .
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elseiver Butterworth-Heinemann.
- Hall CM, Sharples L (2003). *The consumption of experiences or the experience Of consumption? an introduction to the tourism of taste food tourism around the World*. Development, Management And Markets içinde Ed: Hall CM, Sharples L, Mitchell R, Macionis N Cambourne B (Butterworth Heinemann, Oxford, İngiltere).
- Henderson JC (2009). *Food tourism reviewed*. British Food Journal 4(111): 317-326.
- Hoyle, H.H. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals Conventions, and Expositions*. John Wiley ve Sons, Inc.
- İlban, M.O. (2008). *Seyahat Acente Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Alguları Üzerine Bir Araştırma*, Ege Akademik Bakış.
- Kaşlı, M., İlban, M. O., ve Şahin, B. (2009). *Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 27(27), 79-98.
- Kavas, A. (2004). *Marka Değeri Yaratma*. Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi, 3(8).
- Kim, N.S., Chalip, L. (2004). *Why travel to the FIFA WorldCup? Effects of Motives, Background, Interest, and Constraints*. Tourism Management 25.
- Knapp, D. (2003). *Marka Akli*. MediaCat Kitapları, Çev. A. T. Akartuna, 1. Basım, İstanbul.
- Lin YC, Pearson TE, Cai LA. (2009). *Food as a form of destination identity: a tourism destination brand perspective*. Tourism and Hospitality Research 11(1): 30-48.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 5. Ed. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Plaza, B. (2000). *Evaluating the Influence of Large Cultural Artifact in the Attraction of Tourism: The Guggenheim Bilbao Case*. Urban Affairs Review, Vol.36, No.2.
- Selvi, M.S. (2006). *Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Gelişimine Olası Etkileri*. II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 20-22 Nisan.

- Shone, A. ve Parry, B. (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. London: Thomson Learning.
- Somos F, Li SYR. (2016). *Implementing food tourism in destination branding– a case study of Copenhagen*. Yüksek Lisans Tezi, Aalborg Universtat, The Faculty Of Humanities, Kopenhag, Danimarka.
- Yavuz, M.C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yılmaz, Y. ve Çizel, B. (2000). *Türk Turizminde Günü Kurtarmak Değil Marka Yaratmak*. Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü, 1. Ulusal Türkiye Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <https://www.iznikrehber.com/>
- <https://iznikbel.site/etkinlikler.php>
- <https://www.iznikrehber.com/yoreselyemekler>
- <https://www.iznikrehber.com/zeytincilikmeyvecilik>
- <https://www.etsur.com/letsgo/essiz-lezzetleri-ile-iznik/>