



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

DESTINASYON PAZARLAMA SÜRECİNDE PRESIDIA ÜRÜNLERİN ETKİSİ

Serkan YİĞİT^a

Murat DOĞDUBAY^b

^aBalıkesir University, School of Tourism, Balıkesir, Türkiye (y.serkan@yahoo.com)

^bBalıkesir University, School of Tourism, Balıkesir, Türkiye (dogdubay@balikesir.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

Anahtar Kelimeler:

Destinasyon pazarlaması
Presidia projesi
Slow food
Yöresel ürünler

Keywords:

Destination marketing
Project of presidia
Slow food
Local products

ÖZ

Günümüz tüketicileri artık tercihlerini yöresel ürünlere doğru çevirmektedir. Bu bağlamda, destinasyonlar farklılaşma çabaları kapsamında bu yöresel ürünleri ön plana çıkarmaktadır. Bu çalışmanın amacı 1999 yılında Slow Food (Yavaş Yemek) hareketinin başlatmış olduğu Presidia Projesi hakkında bilgi vermek ve ülkemizde bulunan Presidia ürünleri tanıtmaktır. Sonuç bölümünde ise, Presidia Projesi ile yerel üreticilere sağlanan faydalar hakkında bahsedilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

Today's consumers are turning their choices towards to local products. In this context, destinanions feature this local products within the scope of differentiation efforts. This study aim to inform about Presidia Project and introduce Presidia products in our country which started by Slow Food movement in 1999. In conclusion, mentioned about benefit of The Presidia Project to local producers and suggestions were made.

GİRİŞ

Günümüzde destinasyonlar turizmden elde ettikleri gelirlerle ile kalkınmalarını sürdürmektedirler. Her destinasyon daha fazla turist çekebilmek için kıyasıya rekabet içerisinde. Bu rekabet içerisinde kendini farklılaştırabilen destinasyonlar destinasyon pazarlaması sürecinde kendilerini bir adım öne geçirebilmektedirler. Değişen turist istek ve ihtiyaçları destinasyonların pazarlama stratejilerinde de değişimlere neden olmaktadır. Günümüz turisti, turizm etkinliklerini gerçekleştirmek için seçmiş olduğu destinasyonda yerel ürünleri görmek istemektedir. Destinasyona gelen turistler, yerel ürünleri artık yerinde üretimini görmek ve tatmak istemektedir. Artan Gastronomi Turizmi faaliyetleri de bu durumu desteklemektedir. Bu çalışmanın amacı; destinasyon pazarlama sürecine olumlu yönde katkı sağlayabileceği düşünülen Slow Food (Yavaş Yemek) hareketinin başlatmış olduğu Presidia Projesi hakkında bilgi vermektir. Presidia Projesi'nin sadece ürünü değil aynı zamanda üreticisini ve üretildiği bölgeyi de desteklediği vurgulanmıştır. Presidia Projesi üreticiyi, bağlı olduğu Slow Food hareketinin sahip olduğu ağ ile yeni pazarlama kanalları yaratarak gelir elde etmesini sağlayarak korumaktadır. Ürünün yetiştiği bölgeyi ise, eğitimlerde, konferanslarda, ünlü şeflerin yapmış olduğu etkinliklerde tanıtılarak destinasyon pazarlaması sürecine olumlu yönde etki etmektedir. Çalışmada ayrıca, ülkemizde bulunan Presidia ürünleri tanıtılmış ve özellikleri hakkında bilgiler verilmiş ve adaylık sürecinden bahsedilmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında ise; Presidia Projesi ile sağlanabilecek faydalara yer verilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

KAVRAMSAL ANALİZ

Destinasyon kelimesi dilimize İngilizce karşılığı olan “destination” kelimesi ile geçmiş bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu ise, bu kavramı varılacak olan yer olarak açıklamaktadır (TDK, 2017). Usta'ya göre (2009) geniş anlamda destinasyon kavramına bakılacak olursa; yaratmış olduğu yada bünyesinde bulunan çekiciliklerle ilgili talep oluşturma özelliğine sahip, ziyaretçiler tarafından ziyaret edildiği durumlar esnasında ortaya çıkan ikincil ihtiyaçların karşılanabilmesi için plan ve programlamayı gerektiren bir yer parçasıdır. Ayrıca destinasyonların mevcut pazardaki eğilimlere bağlı olarak farklılaşabileceği vurgulanmaktadır (Aslan, vd., 2014, s. 4).

Turizm destinasyonu ise; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ve çekicilikleri ile turistleri çeken ve yoğun olarak bu turistlere ev sahipliği yapan, ilişkide olduğu pek çok kurum ve kuruluştan sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerini bünyesinde bulunduran karmaşık bir kavramdır (Özdemir, 2014, s. 3).Türkiye'ye göre (2014) kısaca turizm destinasyonu; turizm olgusunun gerçekleştiği ve turizm ürünlerinin sunulduğu bir coğrafi bölge olarak ifade edilebilir.

Pazarlama olgusu; birçok sektörde olduğu gibi turizm sektörü içinde temel yapı taşlarından biridir. Çağdaş pazarlama olarak da ifade edilen günümüz pazarlama stratejilerinde tüketici odak noktasında yer almaktadır. Tüketicinin isteklerine göre şekillenen pazarlama stratejilerinde amaç, tüketiciler tarafından destinasyon ürünlerinin tercih edilmesidir. Bu sayede destinasyonlar yaşam evrelerini uzatabilme şanslarına sahip olabilirler (İlban, 2007, s. 10).

Destinasyonlar öne çıkarmış oldukları özellikler veya ürünler ile farklılaşmayı amaçlamaktadırlar. Destinasyonlarda meydana gelen bu farklılaşmalar doğru pazarlama kanalları aracılığıyla potansiyel alıcılara ulaştırmaları ve tanıtım çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Bu sayede destinasyonlar pazarda kendilerini bir adım öne çıkarabileceklerdir. Bu bağlamda karşımıza destinasyon pazarlaması çıkmaktadır. Destinasyon pazarlamasının temel amacı; destinasyonun tanınırlığını arttırmak için destinasyondaki ortak paydaşların ortak bir plan dahilinde potansiyel tüketici durumunda olan turistlere, destinasyona karşı sahip oldukları bakışı ve satın alma davranışını değiştirmek amacıyla pazarlama ve iletişim yolu ile ulaşma çabasıdır (Özdemir, 2014, s. 104). Destinasyon pazarlaması sadece turist çekme aracı olarak görülmemelidir. Buhalis'e göre (2000, s.97) Destinasyon Pazarlaması; destinasyonda yaşayan insanların uzun vadede yaşam standartlarını korumak, tüketicinin tatminini sağlamak, yerel yatırımcı ve girişimcilerin kar oranlarını arttırmak ve sosyo-kültürel özellikler ile ekonomik fayda arasında sürdürülebilir denge oluşturmak gibi stratejik amaçları hedefleyen bir olgudur. Doğdubay ve diğerlerine göre (2011) Destinasyon Pazarlamasına geniş anlamda bakıldığında; destinasyon için olumlu bir imaj yaratmak, destinasyon çevresini koruyarak geliştirmek, yüksek gelirli turistleri çekmek, turizm gelirlerinden daha fazla pay almak, destinasyonun pazar payını korumak, turistlerin ortalama harcamalarını arttırmak, turizm işletmelerinin ortak hareketlerini sağlamak, daha çok turist çekmek, destinasyonun kalkınmasını arttırmak, ödemeler dengesine katkıda bulunmak, destinasyonda üretilen ürünlerin

ürün kalitesini ve çeşitliliğini artırmak ve yöresel ürünlerin daha çok kullanılmasını sağlamak amacıyla yapılan tüm faaliyetlerdir.

Günümüzde değişmekte olan ihtiyaç ve istekler göz önüne alındığında günümüz turisti, gitmek için seçmiş olduğu destinasyonda kültürü ile iç içe olmayı seven, kültürün tüm unsurlarını görmek ve yaşamak isteyen bir arzuya sahiptir. Bu nedenden ötürü destinasyonlar turizm pazarındaki bu değişime ayak uydurabilmek ayrıca değişen istekleri karşılayabilmek için bünyesinde bulunan yerel değerleri ön plana çıkartıp, diğer destinasyonlar ile farklılaşma çabası içerisine girmektedirler. Yerel değerleri ön plana çıkarmada en çok kullanılan öğeler ise; buldukları destinasyona özgü yiyecek ve içeceklerdir. Eğer destinasyona ait yiyecek ve içecek öğeleri mevcut ise; destinasyonun farklılaştırılmasında kullanabilecek en önemli turistik ürünlerin başında gelmektedirler (Yüncü, 2010, s. 28; Okumuş vd., 2013, s.410).

Değişen ihtiyaç ve istekler ile günümüz turisti turizm faaliyetlerini gerçekleştirmek için seçmiş olduğu destinasyonda yöresel tatların varlığının olmasını istemektedir. Ortaya çıkan bu yeni turist grubu, özellikle yöresel ürünleri denemeyi seven kişilerdir (Guzman ve Canizares, 2012, s.64). Bu durum beraberinde gastronomi ve turizmin birbiriyle harmanlanmış hali olan Gastronomi Turizmini getirmiştir. Gastronomi Turizmi; turistin veya turist gruplarının tatil deneyimlerinde kültürel ve lokal lezzetleri, kokuları ve motifleri tanıma, yaşama ve öğrenme olanağı sunarak katılımcılarına unutamayacakları bir yiyecek ve içecek deneyimi sağlayan bir turizm çeşididir (Çalışkan, 2013, s. 41). Yüncü'ye göre (2010, s. 29)Gastronomi Turizmi; temel motivasyonu özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla; yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanların ziyaret edilmesi eylemi olarak açıklamaktadır. Yine bu bağlamda özel bir yemeği özel bir şefin elinden yemek amacıyla yapılan eylemlerde Gastronomi Turizmi çatısı altında yer almaktadır.

Destinasyon pazarlaması çalışmalarının temelinde gelir elde etmek, yeni iş kolları ve istihdam fırsatları yaratmak ve bu sayede turizm sektörü vasıtasıyla toplumun refahını arttırmak amacını gütmektedir. Bu nedenle tüm destinasyonlar tüketicilerin ilgisini çekmek için kıyasıya rekabet halindedir (Özdemir, 2007, s. 75). Potansiyel tüketicilerin ilgi ve dikkatini çekmek için kullanılan unsurların başında destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürü gelmektedir. Destinasyonun sahip olmuş olduğu mutfak kültürü ile ilgili mirasın bir turizm ürünü olarak kabul görmesi o destinasyonun gelişimi için büyük önem arz etmektedir. Kaliteli yiyecek ve içeceği turizm ürünü haline getirip destinasyona gelen turistin deneyimine sunmak mümkündür. Gelen turiste sunulan yiyecek ve içecekler için harcanmış olan emek ve harcamalar yöre halkına ve bölge ekonomisine katkı sağlayıp bölgede çarpan etkisi yaratabilmektedir (Deveci vd., 2013, s. 31).

Bir turist yada turist grubu, bir destinasyona kültürel deneyimi yerinde yaşamak amacı ile gelebilir ve o destinasyondaki mevcut yerel kültürden, tarihi ve doğal kaynaklardan faydalanırken, aynı zamanda o destinasyona yemekleri ve değişik tatları tatmak isteyebilirler. Günümüz popüler kültüründe bir destinasyonda yapılan yemekleri veya sadece bir bölgede üretilen bir hammadde ile yapılan yemeklerin tadımı ve üretim aşamalarının gözleme isteği artış göstermektedir. Bu ve benzeri istekler turistlerin, bir bölgeyi tercihlerindeki temel nedenler arasında yer almaya başlamıştır (Yüncü, 2010, s. 28). Bu sebepten dolayı Gastronomi Turizmi faaliyetlerinin içinde olmak isteyen destinasyonların yerel yemek kültürünü koruyarak, bu kültürü başarılı bir şekilde turistlere yansıtacak pazarlama faaliyetleri ve politikalarını bulma yoluna gitmeleri gerekmektedir (Özdemir, 2008, s. 37).

Destinasyonlar, ziyaret amacıyla gelen turistlere sahip olduğu mevcut çekiciliklerin yanı sıra bölgede yaşayan insanların mutfak kültürlerindeki deneyimleme imkanı sunmaktadır. Kendi özgü mutfak kültürüne sahip olan destinasyonlar, turistlerin seçim sürecinde motivasyon yaratıcı bir etki yaratmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016, s. 64). Bir destinasyonun sahip olmuş olduğu mutfak kültürü, o destinasyona ait olan diğer çekicilikleri tamamlayıcı bir ürün olarak kabul edilebilir. Bunun yanında diğer çekiciliklerden bağımsız olarak da bir çekim unsuru olarak destinasyonların pazarlanmasında ve başarısına katkıda bulunmak için kullanılabilir. Oluşan bu çekicilik bir turizm ürününün temel elamanı ya da temel bir çekim unsuru olarak da ele alınabilir (Okumuş vd., 2013, s.410 ; Fox, 2007, s. 551 ; Ignatov ve Smith, 2006, s. 238 ; Henderson, 2009, s. 321; Şengül ve Genç, 2016, s. 81).

Günümüz turistik tercihlerine bakıldığında tercihlerin; yerel değerlerine sahip çıkan ve koruyan ülke ve bölgelere doğru yöneldiği görülmektedir (Yenipınar vd., 2014, s. 14).Bu temele dayanan uluslararası bir akım olan Slow

Food (Yavaş Yemek) hareketi; günümüz tüketim alışkanlığı olan Fast Food'a karşı İtalya'da 1986 yılında ortaya çıkmıştır. Slow Food (Yavaş Yemek) hareketi; Fast Food akımının sömürmüş olduğu geleneksel yemek kültürünün standartlaşmasına karşı yapılmış bir tepkidir. Slow Food (Yavaş Yemek) hareketinin temel amacı; sadece tüketilen yiyecekler konusunda yer ve mevsim olgusunu değil aynı zamanda seri ve kolaylık yönünden unutulmuş olan pişirme yöntemlerini geri getirmektir. Bu bağlamda seri üretime ve ambajlamaya uygun olmaması sebebiyle gözardı edilmiş olan ürün çeşitlerini korumak ve geri getirmek başlıca amaçlardandır (Freedman, 2008, s. 29). Slow Food (Yavaş Yemek) hareketinin odağında üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlar; iyi, temiz ve adil yiyeceklerdir. (Petrini, 2007, s. 3).

Slow Food (Yavaş Yemek) kavramını daha iyi anlayabilmek için 1986 yılında yayımlanmış olan manifestosunun ilk satırlarına bakmakta fayda vardır:

“İçinde bulunduğumuz yüzyıl dinamizmin ve ivmelenmeni etkisiyle, sanayi medeniyetinin yanlış şekilde yorumlanmasından doğmuştur. İnsan kendisini yorulmaktan kurtaracak makinaları icat etmekte ve bu makinaları bir yaşam stili olarak görmektedir. Bu yaklaşımdan bir çeşit kendine dönük yamyamlık türemiş, homo sapiens kendini yemeye, sindirmeye ve yok etmeye yönelmiştir” (Petrini ve Padovani, 2012, s. 111).

Uluslararası bir başka kavram olan Cittaslow (Sakin-Yavaş Şehir) ise temellerinde Slow Food (Yavaş Yemek) hareketi olan bir kavramdır (Yalçın ve Yalçın, 2013, s. 36). Bu yaklaşım; kentlerin, sahip oldukları kaynaklar açısından koruma önceliğiyle gelişmesini sağlama yolunda ilerlemesini amaçlamaktadır (Ayhan ve Karatepe, 2015, s. 63). Cittaslow (Sakin-Yavaş Şehir) hareketi de Slow Food (Yavaş Yemek) hareketi gibi 1986 yılında İtalya'da hayata geçirilen bir organizasyondur (Sünnetçioğlu vd., 2014, s. 146).

İtalyanca Citta (şehir) ve İngilizce Slow (yavaş) kelimelerinden oluşan Sakin-Yavaş Şehir kelimesi, küreselleşmenin şehirlerin dokusunu, o şehirdeki sakinlerini ve yaşam tarzını standartlaşmasını ve yerel özelliklerini ortadan kaldırılmasını engellemek amacıyla ortaya çıkmış bir kentler birliğidir (Cittaslowturkiye, 2017).

Özellikle Cittaslow (Yavaş-Sakin Şehir) kriterlerinden dördüncü ana başlığında “Yerel Üretimi Korumak ve Desteklemek” gerektiği özellikle vurgulanmaktadır. Dış kaynaklar yerine iç kaynakların kullanılması Cittaslow (Yavaş-Sakin Şehir) hareketinin hedeflerindedir. Bu başlık altında; geleneksel el sanatlarının, festivallerinin, gastronominin, tarihi anıtların yerel toplumlar tarafından korunması ve devam ettirilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Cittaslow, 2017). Cittaslow (Yavaş-Sakin Şehir) hareketinin temel amaçlarından biri ise; yerel halkın kendi sahip olduğu kültüre karşı ilgi uyandırmak ve bu sayede kültür turizmini canlandırmak aynı zamanda kültürler arasında bir köprü vazifesi üstlenerek, turizmde yeni pazarlar oluşturmak ve geliştirebilmektir (Andarabi vd., 2014, s. 73).

Cittaslow (Yavaş-Sakin Şehir) ve Slow Food (Yavaş Yemek) hareketlerinin ortak özelliklerinden biri; unutulmaya yüz tutmuş olan yiyecek ve bu yiyeceklerin üretim tekniklerini korumayı amaçlamasıdır. Bu amaçla Slow Food (Yavaş Yemek) hareketi 1999 yılında Presidia adını verdiği yeni bir proje başlatmıştır. Bu proje; Nuh'un Ambarı (The Ark of Taste) listesinde yer alan unutulmaya yüz tutmuş ve/ veya yok olma riski taşıyan yüzlerce ürünün katoglanmasıyla başlamıştır (Pezzana vd., 2014, s. 1; Essedra, 2017). Katologlama işleminden sonra Slow Food (Yavaş Yemek) hareketi bir adım öteye giderek ilgi odağını üretim dünyasına odaklamıştır. Üretim yerlerini incelemiş, üreticilerle tanışılmış ve üreticilerin ürünlerini, emeğini ve bilgeliğini desteklemeye başlamıştır. Zaman geçtikçe Presidia Projesi, Slow Food (Yavaş Yemek) hareketinin tarım ve biyoçeşitliliğe dair tutumunu sergileme ve uygulama yolunda en etkili araçlarından biri haline gelmiştir (Essedra, 2017). Presidia Projesi; yok olma tehlikesi ile yüzyüze olan artizan gıda ürünlerini, yerli hayvan ırklarını, bitki çeşitlerini, geleneksel çiftçilik ve balıkçılık geleneklerini, ekosistemleri, kırsal coğrafyayı korumak için oluşturulmuş projeler bütünüdür (Essedra, 2017). Oluşturulan bu projeler; üreticileri destekleyerek ve onların geleneksel gıdalar için pazar bulmalarına yardımcı olarak geleneksel pişirme usullerine koruma altına almaktadır (Bucak, 2016, s. 26). Slow Food (Yavaş Yemek) hareketinin desteklemiş olduğu Presidia Projesi, sadece ürünleri koruma altına almamakla beraberinde; ürünlerin tanıtımı gerçekleştirmek, ürünlerin ekonomik ve ticari geleceklerini garantilemek ve ayrıca toprağı bozulmaktan korumaktır. Presidia Projesi ile desteklenip koruma altına alınan ürünler yeni iş imkanları yaratma potansiyeline sahiptir (Slowfood, 2017). Yine Presidia Projesi, küçük üreticileri koruyarak; yatırım kaynakları bulmalarına ve lokal restoranlar vasıtasıyla yeni pazarlama kanalları bulmalarına yardımcı olmaktadır (Fonte, 2006, s. 208).

Slow Food (Yavaş Yemek) hareketi ile Presidia projesi; üretici ile tüketici arasında yeni bir ilişki ortaya çıkarmaktadır. Bu ilişki Slow Food (Yavaş Yemek) hareketi kapsamında düzenlenen eğitimler ile; tecrübe paylaşımı sağlayarak ve ürünlerin hikayelerini (üreticilerin, geleneksel bilginin, yerel bölgenin ve üretim yöntemlerinin hikayeleri) anlatmak yoluyla tanıtımını yaparak üreticileri destekler. Slow Food (Yavaş Yemek) hareketi sahip olduğu ağı kullanarak; üreticiler ve tüketicilerin, şeflerin ya da direkt satış olanağı sağlayacak yöntemlerin (örneğin; üretici pazarları ya da satın alma grupları) yer aldığı geniş çaplı etkinlikler düzenlemektedir (Peano vd., 2014, s. 2; Essedra, 2017). Ürünlerin bu etkinlikler içerisinde olabilmesi için Presidia listesinde yer alması gerekmektedir.

Bir ürünün Presidia listesinde yer alması için taşınması gereken bir takım özellikler mevcuttur. Bir ürünün Presidia olabilmesi için (Essedra, 2017):

- Nuh'un Ambarı'nda yer alan ve yok olma tehlikesi ile karşı karşıya olan bir geleneksel bir ürün olması,
- Yok olma tehlikesi taşıyan geleneksel çiftçilik, balıkçılık ya da işleme tekniğini içeren bir ürün olması,
- Yok olma tehlikesi taşıyan bir kırsal coğrafya ya da ekosistemde üretiliyor ya da yetiştiriliyor olması gibi özellikleri taşınması gerekmektedir.

Her geçen gün gelişen Presidia Projesi koruma altına alınan ürünlerin sürdürülebilir bir kalitede üretilmesi ile yok olma tehlikesine karşı üretildiği bölgeyi, ekosistemi, geleneksel üretim yöntemlerini, yerel tohumları ve bitki çeşitlerini korumaktadır (Pezzana vd., 2014, s.1). Dünya üzerinde Presidia Projesi ile koruma altına alınmış toplam 517 ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin ağırlıklı çoğunluğu İtalya'dadır. İtalya'da kayıtlı 278 adet Presidia ürünü bulunmaktadır. Sırasıyla Presidia ürünü olan ülkeler; Fransa 24 adet, İsviçre 22, İspanya ise 10 adet Presidia ürününe ev sahipliği yapmaktadır (Fondazione slow food, 2017). Ülkemiz ise kayıtlı olarak 3 adet Presidia ürününe sahiptir. Bunlar; Siyez Buğday Bulguru (Kastamonu), Divle Obruk Peyniri (Karaman) ve Boğatepe Gravyeri (Kars) dünya Presidia listesinde kendine yer bulmuştur (Fondazione slow food, 2017).

Türkiye'nin ilk Presidia ürünü olması nedeniyle özel bir yeri olan Siyez Buğday Bulguru; Kastamonu ve özellikle İhsangazi, Seydiler ve Devrekani köylerinde yetiştirilmektedir (Slowfoodgençlik, 2017; Fondazione slow food, 2017). Siyez Buğday Bulguru'nun genel özelliklerine bakıldığında; bilinen en eski buğday türlerinden biri olma özelliğini taşımaktadır. Sıkı kavuz yapısı itibarıyla hastalık ve zararlı böceklerle karşı dayanıklı, kurak şartlarda ve elverişsiz topraklar ile rekabet gücü yüksek bir türdür. Siyez Buğday Bulgurunun, başaklarının boylarının birbirinden farklı olması sebebiyle, makineyle hasat edilmesi mümkün değildir. Bu sayede geleneksel yöntemlerle toplanmaya devam edilmektedir. Sonuç olarak üreticisinin zanaatını korumasına olanak sağlamaktadır (Radikal, 2017). Siyez Buğday Bulguru, Presidia listesine 2012 yılında girmiştir (Haberler, 2017).

Presidia listesinde yer alan bir diğer Türk ürünü ise Divle Obruk Peyniri'dir. Bu peynir Karaman'ın Ayrancı ilçesine bağlı Üçarman Köyü'nde doğal yöntemlerle üretilmektedir. Divle Obruk Peyniri, yerin 36 metre aşağısındaki obruklarda (mağaralarda) bekletilmektedir. Kendine özgü tadı ve aroması olmasından ötürü dünyanın en kaliteli 5 peynirinden biri olarak gösterilmektedir. Göçebe kültürden bu yana aynı şekilde üretimine devam edilmekte olan Divle Obruk Peyniri, bölgeye has keçi ve koyun sütlerinin belli bir oranda karıştırılmasıyla elde edilmektedir. Keçi ve koyun derisinden yapılan tulumlara konularak obruklarda (mağaralarda) 4 veya 12 ay süreyle bekletilmektedir (Fondazione slow food, 2017). Divle Obruk Peyniri, Presidia listesine 2015 yılında girmiştir (Sabah, 2017).

Listede yer alan son Presidia ürünümüz ise; Boğatepe Gravyeri'dir. Kars Gravyeri olarak bilinen Boğatepe gravyeri yalnızca 2300 rakımlı Kars'ın Boğatepe Köyü'nde üretilmektedir. Bu bölgenin en büyük özelliği 1250 çeşit tohumlu bitkinin doğal olarak yetiştiği bir bölge olmasıdır. Bu bölgede otlayan Zavot ineklerinin sütünden elde edilen Boğatepe Gravyeri 1910 yılından beri aynı üretim teknikleri ile üretilmektedir. Ortalama 700 kilogram süttan 60-70 kiloluk peynir elde edilmektedir. İyi bir Boğatepe Gravyeri'nin dış kısmı altın sarısı renginde ve sert fakat ince olmalıdır. Gözenekleri 1 cm büyüklüğünde ve eşit dağılımlı olmalıdır. Özellikle bahar döneminde üretilen Boğatepe Gravyeri üç yıl ve üzerinde bekletilmeye uygundur (Antregourmet, 2017; Fondazione slow food, 2017). Boğatepe Gravyeri, Presidia listesine 2016 yılında dahil olan bir ürünümüzdür (Aşçıhaber, 2017).

Bir ürünün Presidia listesine girebilmesi için ilk önce ürünün aday gösterilmesi gerekmektedir. Bir ürünün aday gösterilebilmesi için aşağıda yer alan kriterleri Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı'na göndermesi gerekmektedir (Slowfoodgençlik, 2017):

- Eksiksiz bir şekilde doldurulmuş olan adaylık formu,
- Ürünün tarihi, üretim tekniği ve üretiminin şu anki mevcut durumu hakkında ek bilgiler,
- Tadım için ürüne ait örneklerin (mümkün olduğunca çok sayıda üreticiden) gönderilmesi adaylık başvurusu için yeterlidir.

Gönderilmiş olan örnekler ve dosyalar Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı tarafından değerlendirilme sürecinden geçmektedir. Slow Food Bioçeşitlilik Vakfı bir ürünü Presidia adayı olarak belirlerken ürüne ait iki temel faktörü dikkate alır (Slowfoodgençlik, 2017):

- Aday ürünün üretildiği bölgedeki gastronomi kültüründeki rolü ve yerel kimliğe olan bağlılığı ile sınırları belirlenmiş bir alanda belli coğrafi, kültürel, çevresel ve iklimsel karakterler içerisinde üretilip üretilmediği,
- Ürünün sosyal, çevresel ve lezzetsel kalitesi en temel iki faktördür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz turisti yöresel ürünleri yerinde tatmak ve görmek istemektedir. Gastronomi Turizmi'nin gündend güne popüler hale gelmesi bu olguyu desteklemektedir. Destinasyonlar pazarlama süreçlerine artık sahip olduğu doğal güzelliklerin yanına yöresel ürünlerine de katarak farklılaşma yoluna gitmelidirler. Bu bağlamda Presidia Projesi destinasyonun dünya çapında tanıtımı açısından son derece önemli bir konudur. Dünyaca ünlü şeflerin yapmış olduğu eğitimlerde Presidia listesinde yer alan ürünleri kullanarak katılımcılara ürün ve ürünün yetiştiği yer hakkında bilgiler vermektedir.

Çalışmada, Presidia Proje'sinin özellikleri ve amaçları hakkında bilgiler verilmiştir. Bir ürün Presidia adaylık sürecini başarı bir şekilde tamamladığında Presidia listesine dahil olmaktadır. Ürün listeye dahil olduktan sonra, Slow Food hareketi altında ürünlerin hikayeleri düzenlenen eğitimlerde anlatılarak destinasyonun ve ürünün tanıtımı yapılmaktadır. Slow Food hareketi, sahip olduğu ağını kullanarak, üreticiler ve tüketicilerin, şeflerin ya da direkt satış olanağı sağlayacak yöntemlerin (örneğin; üretici pazarları ya da satın alma grupları) yer aldığı etkinlikler düzenler (Essedra, 2017). Presidia Projesi bahsedildiği üzere sadece ürünü korumakla kalmamakta hem de ürünün üreticisini korumaktadır. Slow Food hareketinin sahip olmuş olduğu geniş restoran ve şef ağını kullanarak ürünün pazarlanması amacıyla katkıda bulunmaktadır. Bu sayede hem destinasyon tanıtımı yapılmakta hem de üreticinin kazanç elde etmesi sağlanmaktadır.

Yapılacak destinasyon tanıtımları sonucunda destinasyon Gastronomi Turizmi'ne ilgi duyan turistler çekilebilecektir. Bu sayede destinasyon turizm gelirlerini arttırabilme şansına sahip olabilecektir. Artan gelirler ile destinasyonun kalkınma süreci hızlanabilecektir.

Araştırma kapsamında ortaya çıkan sonuçlara dayanarak şu öneriler geliştirilmiştir:

- Şeflerimizin yurtdışında katılmış olduğu yarışmalar veya etkinliklerde Türkiye'ye ait olan Presidia ürünlerinin kullanılmasına özen göstermesi,
- Ülkemizde, Nuh'un Gemisi Projesi'nde kayıtlı elli dokuz ürünümüz bulunmaktadır. (Fondazione Slow Food, 2017). Bu listede yer alan ürünler gerekli çalışmalar yapılarak Presidia Projesi listesine dahil edilmelidir,
- Yerel üreticilere yapılacak eğitimler ile Presidia Projesi'nin kazanımları hakkında bilgiler verilmelidir,
- Destinasyonda yer alan paydaşların, destinasyon pazarlama süreçlerine Presidia ürünlerini dahil etmelidir,
- Presidia ürünlerinin bulunduğu bölgelerde turlar düzenen turistlerin yöresel ürünleri yerinde tatması sağlanarak destinasyona çekicilik katılabilir,
- Destinasyondaki paydaşlar kaybolmaya yüz tutmuş lezzetleri araştırmaya teşvik etmeli ve desteklemelidir,

- Üniversitelerin gastronomi bölümleri yöresel lezzetler hakkında ek çalışmalar yaparak Presidia Projesi listesindeki ürün sayımızı arttırmaya destek olmalıdır,
- Düzenli olarak düzenlenen Slow Food (Yavaş Yemek) etkinliklerinde Presidia Projesi'ne aday olan ürünlerimiz tanıtılmalıdır.

Destinasyon pazarlaması sürecinde; yöresel ürünlerin önemine değinen bu çalışma literatür bağlamında Presidia Projesi'nin tartışılması ve araştırılması gereken bir konu olduğu düşünülmektedir. Hazırlanan çalışmanın, ilerleyen zamanlarda yapılabilecek çalışmalara da temel teşkil etmesi ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Andarabi, F. F. , Altunöz, Ö. ve Hassan, A. (2014). Cittaslow Şehirlerde Yerel Halkın Turizme Yaklaşımı: Seferihisar Örneği, *Eko-Gastronomi Dergisi*, Sayı: 1, 69-86.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13
- Ayhan, K. Ç. ve Karatepe, İ. (2015). Bozcaada'nın Doğal ve Kültürel Peyzaj Değerlerinin Korunmasında Cittaslow Kavramının Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma, *Eko-Gastronomi Dergisi*, Sayı:2, 61-75.
- Bucak, T. (2016). Slow Food Akımı, Yiyecek İçecek Endüstrisinde Yeni Trendler, Ed: Osman Nuri Özdoğan, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 39-51.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3 (2), 29-34.
- Doğdubay, M., Sarıoğlan, M. ve Saatçı, G. (2011). Destinasyon Pazarlanmasında Yerel Yönetimlerin Gastronomik Öğeleri Kullanım Eğilimlerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, V. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 28-29 Nisan 2011, Antalya.
- Fonte, M. (2006). Slow Food's Presidia: What Do Small Producers Do With Big Retailers ?, *Research in Rural Sociology and Development*, Emerald Group Publishing Limited, 203-239.
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations, *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Freedman, P. (2008). *Yemek Damak Tadının Tarihi, Oğlak Güzel Kitapları*, İstanbul.
- Guzman, L. T. and Canizares S. S. (2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain, *Review of Economic & Finance*, 63-72.
- Henderson, J. (2009). Food Tourism Reviewed, *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Ignatov, E., ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourist, *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlanmasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M. M. ve Okumuş, B. (2013). Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Peano, C., Migliorini, P. and Sottile, F. (2014). A Methodology For The Sustainability Assesment of Agri-Food Systems: An Application to The Slow Food Presidia Project, *Ecology and Society*, Vol: 19, Issue: 4 (24).
- Petrini, C. (2007). Taking Back Life: The Earth, The Moon and Abundance, 5. Slow Food International Congress, Mexico: Puebla.
- Petrini, P. ve Padovani, G. (2012). *Slow Food Devrimi*, Sinek Sekiz Yayınevi, Ankara.
- Pezzana, A., Bersani, L., Baldereschi, F., Ponzio, R., Frighi, Z., Durelli, C. P., Vassallo, D. and Petrini, C. (2014). An "LCA" Approach to Slow Food Presidia Products: From Agro-Environmental and Socio-Cultural Aspects to Economic Sustainability and Nutritional Evaluations, 9. International Conference

LCA of Food, San Francisco, USA, 8-10 October 2014.

Sünnetçioğlu, S. , Korkmaz, H. ve Özkök, F. (2014). Yerel Halkın Sürdürülebilir Yerel Kalkınma Açısından Sakin Şehir Değerlendirmesi : Seferihisar Örneği, *Eko-Gastronomi Dergisi*, Sayı: 1, 143-161.

Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçiminde Rolü (Mudurnu Örneği), *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 29, 63-86.

Türkay, O. (2014). Destinasyon Yönetimi: Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar, Detay Yayıncılık, Ankara.

Usta, Ö. (2009). Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yalçın, A. ve Yalçın, S. (2013). Sürdürülebilir Yerel Kalkınma İçin Cittaslow Hareketi Bir Model Olabilir Mi?, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5 (1), 32-41.

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası,10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Bildiri Kitabı, Detay Yayıncılık, Ankara, 27-34.

İnternet Kaynakları

Antragourmet, (2017). [URL:<http://antragourmet.com/urun/kars-kasar-peyniri/>]. (Erişim Tarihi: 12.02.2017)

Ascıhaber, (2017). [URL: <http://www.ascıhaber.com/v5/2016/06/24/en-az-50-cesit-peynirimiz-dunyada-rekabet-edebilir/>] (Erişim Tarihi: 18.02.2017)

Cittaslow, (2017). [URL: <http://www.cittaslow.org/content/philosophy/>]. (Erişim Tarihi: 14.02.2017)

Cittaslowturkiye (2017). [URL: <http://www.cittaslowturkiye.org/#cittaslow>]. (Erişim Tarihi: 21.02.2017)

Essedra, (2017). [URL: <http://www.essedra.com/tr/biyocesitlilik/presidia/>](Erişim Tarihi: 12.03.2017)

Fondazioneslowfood, (2017). [URL: <http://www.fondazioneslowfood.com/en/nazioni-arca/turkey-en/>] (Erişim Tarihi: 16.03.2017)

Fondazioneslowfood, (2017). [URL: <http://www.fondazioneslowfood.com/en/nazioni-presidi/turkey/>] (Erişim Tarihi: 11.02.2017)

Fondazioneslowfood, (2017). [URL: <http://www.fondazioneslowfood.com/en/slow-food-presidia/>] (Erişim Tarihi: 16.02.2017)

Fondazioneslowfood, (2017). [URL: <http://www.fondazioneslowfood.com/en/slow-food-presidia/bog%CC%86atepe-gravyer/>] (Erişim Tarihi: 17.02.2017)

Fondazioneslowfood, (2017). [URL: <http://www.fondazioneslowfood.com/en/slow-food-presidia/divle-cave-aged-cheese/>] (Erişim Tarihi: 24.02.2017)

Fondazioneslowfood, (2017). [URL: <http://www.fondazioneslowfood.com/en/what-we-do/slow-food-presidia/the-project/>] (Erişim Tarihi: 25.02.2017)

Fondazioneslowfood, (2017). [URL:<http://www.fondazioneslowfood.com/en/slow-food-presidia/siyez-wheat-bulgur/>] (Erişim Tarihi: 01.03.2017)

Haberler, (2017). [URL: <http://www.haberler.com/kastamonu-nun-siyez-bulguru-dunyanin-nadir-tatlari-3531536-haberi/>] (Erişim Tarihi: 03.03.2017)

Radikal, (2017). [URL: <http://www.radikal.com.tr/cevre/dunyanin-nadir-tatlarindan-biri-kastamonu-bugdayi-1084437/>] (Erişim Tarihi: 19.02.2017)

Slowfood, (2017). [URL: <http://www.slowfood.com/about-us/>] (Erişim Tarihi: 10.02.2017)

Slowfoodgençlik, (2017). [URL: <https://www.slowfoodgençlik.wordpress.com/2012/04/19/turkiyenin-ilk->

presidiumu-siyez-3/](Erişim Tarihi: 21.02.2017)

Tdk,

(2017).

[URL:

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58c3c3ba488c28.13657820] (Erişim Tarihi: 14.02.2017)