



Gastronomik Kimlik, Turist Deneyimi ve Destinasyon İmajı: Kavramsal Bir Model

Didem UZUN

Doktora Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, uzun-didem@hotmail.com, Balıkesir/TÜRKİYE.
ORCID ID: 0000-0001-6997-5867

Prof. Dr. Şimal YAKUT AYMANKUY

Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, simalyakut@gmail.com, Balıkesir/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0003-1033-6424

ÖZET

Bu araştırma, gastronomik kimliğin destinasyon kimliği, turist deneyimi ve destinasyon markalaşması süreçlerindeki rolünü açıklamak üzere kavramsal bir çerçeve geliştirmeyi hedeflemektedir. Empirik çalışmaların sayısı giderek artmasına rağmen, literatürde turistik deneyim ile destinasyon imajını ilişkilendiren, stratejik bir kaynak olarak gastronomik kimliği açıklayan bütünleştirici bir kavramsal model mevcut değildir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği kullanılmış; konuyla ilgili güncel literatür, akademik yayınlar ve kuramsal yaklaşımlar sistemli bir şekilde incelenmiştir. Bu doğrultuda gastronomi, gastronomik kimlik ve turizm ilişkisini ele alan ulusal ve uluslararası akademik yayınlar sistematik olarak taranmış, elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir.

Çalışma kapsamında gastronomik kimlik, yerel üretim yöntemleri, coğrafi işaretler ve kültürel ritüellerden beslenen benzersiz bir yapı olarak tanımlanmıştır. Bu yapının destinasyonlar için taklit edilemez stratejik bir kaynak olduğu vurgulanmıştır. Araştırma sonucunda literatürdeki kuramsal eksiklikleri gidermek amacıyla; “Gastronomik Kimlik → Turist Deneyimi → Destinasyon İmajı” hiyerarşisine dayalı bir model önerilmiştir. Bu model; gastronomik kaynakların süreçler (markalaşma ve deneyim tasarımı) aracılığıyla somut çıktılara (marka sadakati ve tercih edilebilirlik) nasıl dönüştüğünü açıklamaktadır. Disiplinlerarası bir bakış açısıyla hazırlanan bu inceleme, gastronomik kimliğin sadece bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda kültürel sürdürülebilirlik ve yerel kalkınma için bir zincirleme fayda unsuru olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın, özellikle gastronomik kimliğin bütüncül biçimde ele alındığı kuramsal modellerin sınırlı olduğu literatüre özgün bir katkı sunduğu ve gelecekte destinasyonlar özelinde gerçekleştirilecek ampirik araştırmalara teorik bir temel sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomik kimlik, Turizm, Deneyim Ekonomisi, Destinasyon imajı

Gastronomic Identity, Tourist Experience and Destination Image: A Conceptual Model

ABSTRACT

This research aims to develop a conceptual framework to explain the role of gastronomic identity in destination identity, tourist experience, and destination branding processes.

Araştırma Makalesi

Konu: Gastronomi

Makaleye Atıf Bilgisi

Didem U.; Yakut Aymankuy Ş. (2026). Gastronomik Kimlik, Turist Deneyimi ve Destinasyon İmajı: Kavramsal Bir Model.

International Journal of Social Science (IJSS Journal), (e-ISSN: **2548-0685**) Vol:10, Issue:42; s. 101-116.

DOI: **10.52096/usbd.10.42.06**

Gönderim: **17.11.2025**

Kabul: **23.12.2025**

 SYAL BİLİMLER
DERGİSİ
(ULUSLARARASI
HAKEMLİ DERGİ)

editorusbd@gmail.com

Despite the increasing number of empirical studies, there is no integrative conceptual model in the literature that relates tourist experience to destination image and explains gastronomic identity as a strategic resource. The study employed the document analysis technique from qualitative research methods; current literature, academic publications, and theoretical approaches related to the subject were systematically examined. Accordingly, national and international academic publications addressing the relationship between gastronomy, gastronomic identity, and tourism were systematically scanned, and the data obtained were analyzed using thematic analysis methods.

Within the scope of the study, gastronomic identity was defined as a unique structure nourished by local production methods, geographical indications, and cultural rituals. It was emphasized that this structure is an irreplaceable strategic resource for destinations. As a result of the research, a model based on the hierarchy “Gastronomic Identity → Tourist Experience → Destination Image” was proposed to address the theoretical gaps in the literature. This model explains how gastronomic resources are transformed into tangible outputs (brand loyalty and preference) through processes (branding and experience design). Prepared from an interdisciplinary perspective, this study reveals that gastronomic identity is not only a marketing tool but also a chain benefit element for cultural sustainability and local development. The study is considered to offer a unique contribution to the literature, particularly given the limited number of theoretical models that address gastronomic identity in a holistic manner, and is expected to provide a theoretical foundation for future empirical research conducted specifically on destinations.

Key Words: Gastronomy, Gastronomic identity, Tourism, Experience Economy, Destination image

JEL Classification: L83, M31, Z10

1. Giriş

Bu bölümde gastronomik kimlik teriminin tanımlarıyla ilgili farklı kavramsal açıklamalara değinilecek; gastronomik kimliğin gelişim süreci ve turizme yönelik literatürdeki yeri üzerine kavramsal temeller ele alınacaktır. Amaç, kavramın mevcut tanımlarını göstermek ve daha sonra ileri süreceğimiz kuramsal modelin temelini oluşturan unsurları belirlemek için bir zemin hazırlamaktır.

Gastronomik kimlik bir yerin yeme-içme kültürüne özgü coğrafi işaretlerden ve yerel üretim yöntemlerinden oluşan benzersiz bir bütündür. Harrington ve Ottenbacher'a göre gastronomik kimlik; geleneksel yemek uygulamalarıyla yerel üretim süreçlerinin ve kültürel ritüellerin bir araya gelmesini ifade eder. Harrington ve Ottenbacher aynı zamanda gastronomik kimliğin destinasyonlar için önemli bir stratejik kaynak olduğunu belirtilmektedir. Özellikle coğrafi koşulların ve iklimin bir bölgenin lezzet profillerini ve yiyecek kalitesini belirlediğini vurgulamışlar; aynı zamanda dinin, tarihin ve sosyoekonomik yapıların kimliğin oluşumunda etkili olduğunu söylemektedirler (Harrington & Ottenbacher 2010: 15-16). Scarpato (2002: 51) ise gastronomik kimliği, *“bir destinasyonun kültürel mirasını zenginleştiren, yerel yemek uygulamalarının ve bunların turizme dönüşümünün genel perspektifi için disiplinlerarası*

yaklaşımlar” şeklinde tanımlamaktadır. Bu açıklama kavramın sadece pazarlama ya da bilimsel bir araç olarak tanımlanmaması gerektiğini vurgular; bunun yanı sıra sosyolojik ve antropolojik bir araştırma alanı olduğunu da ifade eder.

Gastronomik kimliğin turizme etkisi incelendiğinde Hall ve Sharples'a (2003) göre gastronomik deneyimlerin destinasyon tercihleri için bağımsız veya tamamlayıcı çekicilik unsurları olarak rol oynadığı belirtilmektedir. Hall ve Sharples özellikle lezzet turizmini yerel yiyecek ve içecek deneyimlerinin bir destinasyona gitmek için ana motivasyon olarak öne çıktığı bir turizm biçimi olarak tanımlamaktadır. Gastronomik kimliğin destinasyon markasının önemli unsurlarından biri olduğunu ifade eden Hjalager ve Richards, turizmin yerel üreticiler ve pazarlama stratejisini içeren bir kültürel ürün haline dönüştüğünü vurgulamaktadırlar (Hjalager & Richards, 2002: 10-15).

Çalışmanın ilk adımı olan kavramın ana unsurlarına odaklanmayı sağlayan tanımlamalarda Harrington & Ottenbacher ve Scarpato gibi yazarların çalışmalarında olduğu gibi coğrafi işaretler, yerel üretim ve kültürel miras gibi ortak terimlere rastlanmaktadır ve kavramı bu şekilde inceleyen literatürdeki çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır (Harrington & Ottenbacher, 2010; Scarpato, 2002). Gastronomik kimliğin destinasyon tercihlerine ve pazarlama stratejilerine nasıl katkı sağladığına dair tespitler ise Hall ve Sharples, Hjalager, Yeoman ve McMahon-Beattie gibi yazarların çalışmalarında ele alınmaktadır (Hall ve Sharples, 2003; Hjalager, 2003; Yeoman & McMahon-Beattie, 2015). Bu çalışmanın temel hedefi mevcut kavramsal çerçeveleri bir araya getirerek gastronomik kimliğin turizmdeki rolünü teorik olarak derinlemesine ele almak ve böylece gelecekte çeşitli destinasyonalar da yapılacak ampirik çalışmalara sağlam bir teorik temel oluşturmaktır.

Gastronomik kimlik literatürü incelendiğinde, bu kavramın destinasyon tercihi, turist deneyimleri ve pazarlama stratejileri açısından ele alındığı çok sayıda ampirik çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmaların büyük bir kısmı gastronomik kimliğin belirli bileşenlerine odaklanmakta; kavramı coğrafi işaretler, yerel ürünler veya deneyimsel tüketim gibi sınırlı boyutlar üzerinden incelemektedir. Buna karşın gastronomik kimliğin, farklı disiplinlerin katkılarını bütüncül şekilde bir araya getiren kavramsal ve sentezleyici kuramsal modellere literatürde görece daha az yer verildiği dikkat çekmektedir.

Mevcut araştırmalarda gastronomik kimliğin stratejik bir kaynak olarak nasıl oluşturulduğu, bu kaynağın turist deneyimi aracılığıyla algısal ve imaj temelli çıktılara nasıl dönüştürülebildiği ve sürecin sürdürülebilirlik ile zincirleme fayda bağlamında nasıl değerlendirilebileceği

konuları yeterince netleşmemiştir. Bu durum, gastronomik kimliğin turizm literatüründe genellikle parçalı yaklaşımlarla ele alınmasına ve kavramın teorik derinliğinin sınırlı kalmasına neden olmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, söz konusu kuramsal boşluğu gidermek üzere gastronomik kimliğin kaynak, süreç ve çıktılar ekseninde ele alındığı bütüncül bir kavramsal çerçeve geliştirmek ve gastronomik kimliğin turist deneyimi üzerinden destinasyon imajı ve marka değerine uzanan rolünü teorik olarak tartışmaktır. Bu yönüyle çalışma, literatürdeki ampirik yoğunluğa karşılık sınırlı kalan kuramsal sentez ihtiyacına cevap vermeyi hedeflemektedir. Türkiye literatüründe gastronomik kimliğin kuramsal çerçevede ele alındığı çalışmaların sınırlı olması, bu çalışmanın özgünlüğünü ve gerekliliğini artırmaktadır.

1.1. Gastronomi, Gastronomi Turizmi ve Gastronomik Kimlik

Bu bölümde gastronomik kimlik kavramının farklı tanımları üzerinde durulacak ve turizme ilişkin literatürdeki yeri incelenecektir. Amaç kavramın mevcut tanımlarını göstermek ve ardından kuramsal modelimizin temellerini oluşturan ana bileşenleri belirlemek için bir temel sağlamaktır.

Günümüzde gastronomi sadece bireysel beslenme gereksinimlerini karşılamakla kalmayıp kültürel mirası ve toplumsal kimliği de temsil eden önemli bir unsur haline gelmiştir. Gastronomi destinasyonların tanımlanması ve markalaşması ile rekabet avantajını güçlendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018: 187).

Gastronomi turizmi; yerel yemek kültürünü ziyaretçilere sunarak destinasyonların cazibesini ve turist çekim gücünü artıran, deneyimsel bir değer oluşturan alternatif turizm çeşididir (Yurtseven & Kaya, 2010: 112). Özellikle coğrafi işaretli ürünler bu sürecin önemli unsurlarından biridir ve gastronomik kimliği somutlaştırmaktadır (Başat, Sandıkçı & Çelik, 2017: 67).

Bir toplumun yemek kültürüne dayanan gastronomik kimlik terimi historik, coğrafi ve kültürel unsurların tamamını içeren bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram özellikle küreselleşmenin etkisiyle özgünlüğün korunması konusunda önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Gastronomik kimlik; bir toplumun geçmişiyle, sosyal ve ekonomik bağlamlarda mutfak pratiklerinden doğan belirli bir mekânla ilişkilendirilebilen bir kimlik formudur (Acuner & Keskin, 2023: 895). Kimlik hem bireylerin hem de toplulukların kendilerini ifade etmek için

kullandıkları en önemli unsurlardan biridir. Gastronomi ise bu kimliği hem bireysel hem de toplumsal düzeyde taşıyan bir rol üstlenmektedir (Ürkün & Özgürel, 2025: 61).

Bir toplumun yemek kültürü sadece beslenme alışkanlıkları değildir; gastronomik kimlik aynı zamanda yaşam tarzını ve kolektif hafızayı da yansıtan önemli bir unsurdur. Bu nedenle gastronomik tercihler kültürel kimliğin bir parçası olarak görülmelidir (Hashimoto & Telfer, 2006: 35).

1.2. İlgili Araştırmalar

Mısır ve Can tarafından yapılan çalışmada gastronomik kimliğin terroir (bölge) etkisi ile nasıl ilişkilendirildiği ve coğrafi faktörlerin (toprak, iklim, doğal ürünler) yemek kültürüne olan etkisi üzerinde durulmaktadır. Bu ilişki sürdürülebilir gastronomik kimlik açısından son derece önemlidir (2025: 1077).

Doğan 2025 yılında yaptığı bir çalışma ile Bizans mutfağının İstanbul mutfağı üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Araştırma sonucunda Bizans mutfağının İstanbul'un gastronomik kimliğinde önemli bir rol oynadığı ve yerel ürünlerin kültürel semboller haline gelmesini sağlayarak kültürlerarası etkileşimin zenginliğini yansıttığı ortaya çıkmıştır (Doğan, 2025: 1-3).

Lytvynenko (2025), farklı kültürlerin bir araya geldiği toplumlarda yemek kültürünün rekabet avantajı sağladığını ve hedef markalaşmasına katkıda bulunduğunu belirtmektedir.

Turistik bölgeler, gastronomik özelliklerini turistler için çekici hale getirmek amacıyla stratejik bir şekilde kullanmaktadır. Yöresel ürünler (coğrafi işaretli ürünler), yemek atölyeleri ve yerel festivaller gibi uygulamalar aracılığıyla bu özellikler pazarlanmakta ve turistler tarafından ilgi çekici bulunmaktadır (Hashimoto & Telfer, 2006: 40).

Harrington ve Ottenbacher'in 2010 yılındaki çalışması gastronomik kimliği *“bir destinasyonda coğrafi, çevresel, kültürel ve sosyoekonomik faktörlerin bir araya gelmesini; bu faktörlerin yemek ve içki deneyimleri yoluyla deneyimsel bir kimliğe dönüşmesini sağlayan stratejik bir kaynak”* olarak tanımlamıştır. Bu tanım destinasyon rekabet avantajı sağlamak ve “kaynak temelli görüş (resource-based view)” bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir (Harrington & Ottenbacher, 2010: 17). Literatürde bu modelin üç ana bileşeni öne çıkmaktadır. Kaynak, süreç ve sonuçtan oluşan bu bileşenler gastronomik kimliğin nasıl oluşturulduğu konusunda destinasyon yönetimi ve pazarlama stratejisine odaklanmaktadır. Yerel paydaşlar arasındaki iş birliği önemli bir adımdır ve markalaşma çalışmaları ile deneyim tasarımı süreçte dikkate

alınmalıdır. Turistlerin tercih ettikleri yerler konusundaki algıları üzerinde etkilenebilecek unsurlar arasında deneyim ve bağlılık gibi sonuçlar bulunmaktadır (Harrington & Ottenbacher, 2010; Kivela & Crotts, 2006; Hjalager & Richards, 2002; Yeoman & McMahon- Beattie, 2015; Hall & Sharples, 2003; Hjalager, 2003). Kaynak temelli görüş (Resource-Based View, RBV), turizm sektöründe bir destinasyonun rakip avantaj elde etmek için benzersiz kaynaklara sahip olabileceğini öne sürmektedir (Barney, 1991; Porter, 1980). Gastronomik kimlik ise bu bakış açısına göre *“destinasyona özgüdür ve taklit edilemez nitelikte olan düşük maliyetli olmayan ve piyasada değiştirilemez stratejik bir kaynak”* olarak tanımlanır (Harrington & Ottenbacher, 2010; Yeoman & McMahon- Beattie, 2015).

Harrington ve Ottenbacher'ın çalışmasına göre (2010: 18), Lyon ve Rhône-Alpes bölgesinde yerel peynir ve şarap kültürü hem coğrafi hem de kültürel bir kimlik oluşturarak destinasyonun pazarlama stratejisini şekillendirmektedir. Araştırmada gastronomik kimliğin farklılaşma stratejisi olarak kullanıldığı ve yerel girişimcilerin gastronomik üretim sürecinde ortaya çıkan strateji olarak tanımlandığı belirtilmektedir. Bu süreç, bilinçli strateji planlamasına dönüşmeden evvel kendiliğinden yapısal bir dinamik oluşturmaktadır (Harrington & Ottenbacher, 2010: 20-26).

Yemek kültürü ve gastronomik kimlik kavramı geleneksel tatlardan ve yerel üretim tekniklerinden etkilenecek oluşmaktadır. Bu bağlam yalnızca yemek tarifleriyle değil üretim ve tüketim alışkanlıklarıyla da ilişkilidir (Jafarli & Canavari, 2025: 131).

Tran'ın 2025 yılında yaptığı çalışma gastronomik kimliğin uluslararası kültürel diplomasi içinde nasıl rol oynadığını gastrodiplomasi bağlamında analiz etmiştir. Gastrodiplomasi bağlamında yemek kültürü sadece içsel bir unsur olmanın ötesine geçerek dışarıya yönelik bir strateji haline gelmektedir (Tran, 2025: 20).

Farklı toplumlarda yemeklerin anlamı sembolik hale gelmiş ve gastronomik ritüeller toplumsal aidiyetin bir göstergesi olmuştur. Bu durum mutfak kültürünün kültürel kodlarla nasıl ilişkilendiğini de açıkça göstermektedir (Mazalova, 2022: 85).

Scarpato'nun ifadesine göre gastronomik kimlik *“farklı disiplinlerin kesişiminde sunulan bir turizm ürünü”* olarak değerlendirilir ve yerel yemek uygulamalarının sürdürülebilirlik ve kültürel miras bağlamında incelenmesinin önemini vurgular. Bu perspektif gastronomik kimliği yalnızca turizm için bir pazarlama aracı olarak görmeyip; toplumsal ve çevresel unsurları da içeren çok yönlü bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır (Scarpato, 2002: 58).

Gastronomik kimlik literatürü çeşitli disiplinlerin katkılarıyla şekillenmektedir ve sosyal bilgiler alanındaki araştırmalarda yerel yemek alışkanlıklarının kültürel kimliği somutlaştırdığı kabul edilmektedir (Bessiere, 1998). Antropolojik açıdan bakıldığında ise “*yemek kültürünün toplumsal ritüeller ve kimlik oluşumunu analiz ettiği*” ifade edilmektedir (Long, 2004; Scarpato, 2002). Pazarlama ve işletme alanlarında ise gastronomik kimlik destinasyon markalarının öne çıkan ayırtıcı bir özellik olarak dikkat çekmektedir (Yeoman & McMahon-Beattie, 2015: 23). Gastronomik kimlik deneyim ekonomisi teorisine göre turizmin bir parçası olarak sunulmaktadır ve destinasyon markalarının ayırt edici yönü olarak öne çıkmaktadır (Pine & Gilmore, 1998: 5).

Sosyoloji alanında yemek ve kimlik ilişkisi genellikle sosyal statü, toplumsal aidiyet, cinsiyet gibi temalara yönelik olarak incelenmektedir (Bessiere, 1998; Long, 2004). Bessiere kırsal alanlarda yerel yemeklerin geleneksel kodlarla toplumsal dayanışma ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği ile bağdaştığını öne sürmektedir (Bessiere, 1998: 22). Long yemek alışkanlıklarının kültürel kimlik oluşumundaki rolünü hem üretici hem de tüketici perspektifinden değerlendirir ve “*yiyeceklerin toplumsal ritüeller ve kimliklerin yeniden üretildikleri temel bir araç*” olduğunu vurgular (Long, 2004: 150). Aynı şekilde Hjalager (2003), turizmi ve gastronomiyi sosyoloji açısından ele alarak gastronomik etkinliklerin (fuarlar, festivaller, yerel üretici pazarları) ekonomik ve toplumsal düzeyde sürdürülebilir kalkınmaya nasıl katkı sağladığını incelemiştir. Bu yaklaşım gastronomik kimliğin sosyal sermaye ile kültürel sermaye arasında bir köprü oluşturduğunu ve bu sermayelerin destinasyon gelişiminde kritik olduğunu göstermektedir (Hjalager, 2003: 198).

Antropolojik açıdan bakıldığında gastronomik kimlik yerel halkın yaşam tarzının ve geleneklerinin yansıması olarak değerlendirilir (Chaney & Ryan, 2012; Scarpato, 2002). Araştırmacılara göre çok kültürlü etkileşimler yerel yemeklerin evrimini etkiler ve etnik yemekler kimlik belirleyicisi olabilir. Bu perspektif gastronomik kimliğin değişken bir yapı olduğunu göstermektedir (Hashimoto & Telfer, 2006; Scarpato, 2002).

Sonuç olarak gastronomik kimlik turizmin yalnızca bir tüketim nesnesi değildir; bununla beraber kültürel ve ekonomik değeri olan bir üretim aracı olarak da işlev görür. Turistik ürün olarak ele alındığında bu kimlik hem destinasyonların benzersizliğine hem de kültürel sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkıda bulunur.

2. Kavramsal Çerçeve ve Tartışmalar

Gastronomik kimliğin turizmdeki yeri sadece kültürel olarak değil aynı zamanda ekonomik ve politik açılardan da incelenmelidir. Yerel mutfağın uluslararası alanda tanıtılması ülkelerin itibarına katkı sağlayarak yerel üreticilere ekonomik değer kazandırabilir (Everett, 2012: 541). Özellikle deneyim ekonomisi bakış açısı gastronomik kimliği ziyaretçilerin duygusal ve bilişsel düzeyde etkilendiği bir deneyim kaynağı olarak ele almaktadır (Yeoman & McMahon-Beattie, 2015; Hall & Sharples, 2003). Turizmin gastronomik kimliği sadece bir ürün özellikleri unsuru değildir; aynı zamanda turistin deneyimden aldığı tatminin temelini oluşturan bir kavram haline gelmiştir.

Gastronomik kimlik, destinasyonun marka deneyimi üzerinde duygusal ve duyuşsal etki yarattığı bir kavram olarak tanımlanır. Bu nedenle pazarlama stratejisinde otantik gastronomik deneyim paketleri oluşturma önerilir (Yeoman & McMahon-Beattie, 2015; Pine & Gilmore, 1998; Hall & Sharples, 2003).

Hall ve Sharples'in 2003'teki çalışmasında gastronomiyi deneyim turizmi bağlamında değerlendirirken restoranlarla festival ve üretim tesisi gezilerini vurgulayarak hem temel hem de tamamlayıcı bir turizm ürünü olarak tanımlamaktadır. Bu deneyimler sayesinde turistler destinasyonda bulundukları süre zarfında yerel kültüre dair soyut ve somut değerleri benimser (Hall & Sharples, 2003: 7-12). Gastronomik deneyimlerin turistlerin destinasyon imajına, marka sadakatine doğrudan etkisi vardır ve bu yiyecek, içecek kalitesiyle beraber hizmet kalitesi ve ambiyans gibi faktörlerle şekillenmektedir (Kivela & Crofts, 2006: 359).

Lezzetlerin ortaya çıkardığı duygusal bağlar üzerinden markalaşma stratejilerinde gastronomik kimlik önemli bir rol oynamaktadır (Leihy, 2025: 4). Özellikle yerel turistlerin nostalji dolu anıları bu stratejinin temelini oluşturmaktadır ve aynı zamanda kültürel mirasın korunması açısından da büyük bir öneme sahiptir. Geleneksel yemeklerin muhafaza edilmesi ve gelecek nesillere aktarılması yerel toplulukların kültürel devamlılığını sağlamada kilit bir rol oynamaktadır (Bessière'nin, 1998: 24). Sonuç olarak; yerel halkın kendini tanımlamasında ve destinasyonların kültürel değerlerinin aktarılmasında önemli bir rol oynayan gastronomik kimlik sadece bir mutfağın geleneksel uygulamalarını değil aynı zamanda kültürel varlık ve turizmi destekleyici bir aracı temsil etmektedir (Pedersen et al., 2025: 55). Turizme yönelik gastronomik kimliğin en belirgin yönlerinden birisi otantik deneyim arayışı olarak dikkat çekmektedir; turistler sadece doğal ve kültürel güzellikleri değil aynı zamanda bölgeye özgü lezzetleri de keşfetmek istemektedir (Sims, 2009: 323).

Destinasyon markalaşması literatüründe kimlik kavramı önemli bir yer tutmakta ve gittikçe öne çıkmaktadır. Hall ve Sharples'a göre (2003: 5), gastronomik kimlik destinasyonların öne çıkan yemek ve içki kültürü ile algılanan karakteristiklerine dayanarak turistlerin deneyim beklentilerini etkilemektedir.

Yeoman ve McMahon-Beattie'nin (2015: 24) çalışmasına göre, deneyim ekonomisi terimiyle birlikte gastronomik kimlik aslında bir markanın duygusal ve duyusal düzeyde etki yarattığı bir deneyim sunmaktadır. Bu bakış açısına göre şu model önerilmektedir; “Gastronomik Kimlik → Turist Deneyimi → Destinasyon İmajı” hiyerarşisi. Gastronomik kültür ve kimliklerde, yörenin yemek kültürü ve coğrafi işaretleri ile ilgili üretim süreçleri üzerine yapılan çalışmaların vurgulandığı Scarpato'nun (2002) çalışması ile turist deneyimi, duyusal ve bilişsel seviyede otantik deneyim beklentisi ve yerel tat bilinci üzerinde durulmaktadır (Yeoman & McMahon-beattie, 2015; Hall & Sharples, 2003). Ayrıca destinasyon imajı kavramına da değinilmiştir. Turistlerin genel destinasyon algısı ve anlatısı ön plana çıkarken bu algının sürdürülebilirlik ve otantik kimlik temaları üzerinden şekillendiği belirtilmiştir (Hjalager, 2003; Scarpato, 2002).

Gastronomik kimliğin turistin beklentilerini karşılayan bir deneyim sunduğu ve marka bileşeni olarak rol oynadığı, destinasyonun olumlu bir izlenim bıraktığı durumlarda destinasyon yöneticilerinin gastronomik kimliği vurgulayan stratejilere odaklanması gerekmektedir (Yeoman & McMahon-Beattie, 2015).

Sürdürülebilir turizm üzerine yapılan araştırmalarda gastronomik kimlik önemli bir rol oynamaktadır. Yerel üreticiler ve küçük çiftçiler gastronomik kimliği kültürel devamlılığın stratejik kaynağı olarak kabul edilmektedir (Hjalager & Richards, 2002; Scarpato, 2002). Sürdürülebilirlik bağlamda destinasyonun sadece ekonomik çıkarları değil aynı zamanda yerel halkın refahı, kültürel mirasın korunması ve çevre koruması da göz önünde bulundurulmalıdır (Scarpato, 2002; Hjalager, 2003).

Scarpato göre sürdürülebilir gastronomi terimi bir destinasyondaki gıda üretimi ile turizm faaliyetleri arasındaki döngüsel ilişkiyi tanımlar ve bu ilişkinin çevresel ve kültürel yönlerinin göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgular. Gastronomik kimliğin destinasyon yönetiminde zincirleme fayda (chain benefit) sağlayabilecek unsurlardan biri olarak değerlendirildiği belirtilmektedir (Hjalager, 2003: 200; Scarpato, 2002: 67). Gastronomik kimlik sürdürülebilir turizm bağlamında yalnızca turist memnuniyetini değil, yerel üreticilerin güçlenmesini, kültürel mirasın korunmasını ve uzun vadeli yerel kalkınmayı destekleyen çok katmanlı bir mekanizma olarak ele alınmalıdır. Eko-gastronomi yaklaşımının temel amacı

sürdürülebilirliği ve yerel kalkınmayı destekleyerek bu kimliğin uzun vadeli korunmasını sağlamaktır (Yurtseven & Kaya, 2010: 60; Aydın, 2016: 67).

Gastronomi alanı destinasyon markalaşmasında önemli bir rol oynar ve farklı kültürlerin yemekleri üzerine yapılan karşılaştırmalar gastronomik kimliğin bir yeri diğerlerinden ayırmasını sağlar (Ellis et al., 2018: 251). Ancak gastronomik kimliğin ticarileştirilmesi bazı riskleri de beraberinde getirir; özellikle aşırı turistikleşme sonucunda yemeklerin otantikliği kaybolabilir ve kültürel değerler zarar görebilir (Mak et al., 2012: 932).

Gastronomik kimlik kavramı literatüre hızla girmiş olsa da çoğunlukla ampirik çalışmalar ön plandadır. Kuramsal ve sentezleyici nitelikteki çalışmalar ise daha azdır (Hall & Sharples, 2003: 10; Kivela & Crotts, 2006: 358). Türkiye'de yapılan çalışmalarda kuramsal ve kavramsal derlemelerin oldukça sınırlı olduğu görülmektedir (Baran & Batman, 2022).

Mevcut teorik çalışmalarda genellikle gastronomik kimliğin bileşenlerinin ayrı ayrı ele alınıp belirli bağlamda test edilmesine odaklanılmış olsa da (örneğin coğrafi işaretleme veya yerel üreticilerle iş birliği stratejileri), kavramın çeşitli disiplinlerdeki boyutlarını bütünsel olarak sentezleyerek teorik bir model öneren bir çalışma henüz literatürde bulunamamıştır (Harrington & Ottenbacher 2010; Scarpato 2002). Bu eksiklik çalışmanın teorik olarak özgün katkısını doğuracak en belirgin alanı işaret etmektedir.

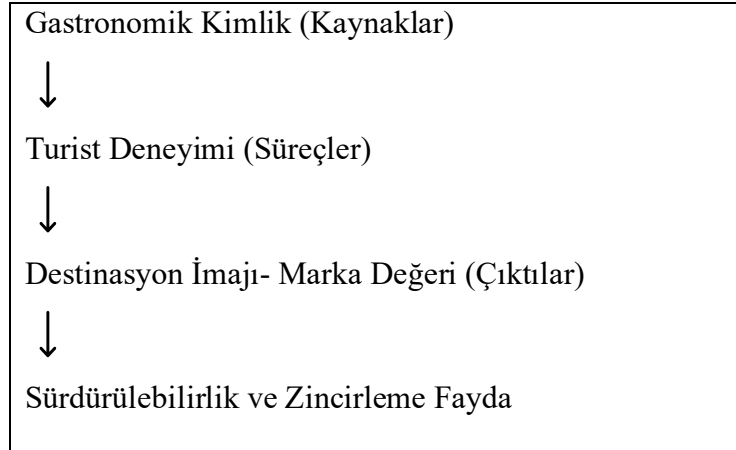
Harrington ve Ottenbacher (2010) gastronomik kimliği, destinasyonların rekabet avantajı sağlamak için kullanılan stratejik bir kaynak olarak değerlendirmekte ve bunun yerel üretim, kültürel miras ve deneyim tasarımı süreçleri yoluyla destinasyon pazarlamasına entegre edilmesinin önemini vurgulamaktadır. Ancak söz konusu yaklaşımda gastronomik kimliğin turist deneyimi üzerinden algısal ve imaj temelli çıktılara nasıl dönüştüğü sınırlı biçimde ele alınmaktadır.

Bu çalışma, Harrington ve Ottenbacher'ın kaynak temelli yaklaşımını temel almakla birlikte, gastronomik kimliğin sadece üretim ve pazarlama süreçleriyle sınırlı kalmayıp, turist deneyimi aracılığıyla destinasyon imajı ve marka değerine dönüşen çok boyutlu bir yapı olarak incelenmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda önerilen model, gastronomik kimliği statik bir kaynak olmaktan çıkararak, deneyimsel ve algısal çıktılar üreten dinamik bir süreç olarak yeniden konumlandırmaktadır. Bu kavramsallaştırma, önceki çalışmalardan farklı olarak, gastronomik kimliği sadece destinasyonun sahip olduğu bir stratejik kaynak olarak değil aynı zamanda turist deneyimi aracılığıyla algısal, imaj temelli ve sürdürülebilir çıktılar üreten bütüncül ve dinamik bir süreç olarak ele almaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Bu araştırma doküman analizi tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir; yani yazılı materyallerin sistemli bir şekilde incelenerek bilgi elde etme yöntemine dayanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018: 187). Araştırmada gastronomik kimlik ve turizm ilişkisini ele alan güncel akademik yayınlar taranmış ve tematik analizle yoluyla ortak kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. *“Tematik analiz verilerinin kodlanması ve temaların belirlenmesini sağlayarak anlamlı bir yapı elde edilmesini sağlayan nitel veri analiz yöntemidir”* (Çelik & Aykaç, 2023: 119). Literatür araştırması özellikle gastronomik kimliğin unsurlarıyla turistik deneyim arasındaki ilişki ve sürdürülebilirlik perspektifi doğrultusunda yapılmıştır. Kaynak seçiminde öncelik akademik hakemli dergilerde yayınlanan makaleler olmuştur. Veriler büyük ölçüde 2016 yılı sonrası yayınlardan derlenmiş ve güncel trendler üzerine odaklanılmıştır. Ayrıca, alan yazında önemini koruyan ve kuramsal çerçevenin oluşumuna katkı sağlayan eski tarihli çalışmalar da çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu sebeple, Google Scholar, TR Dizin yayınlar, Scopus gibi mecralarda gastronomik kimlik, destinasyon imajı, turist deneyimi anahtar kelimeleri içeren yayınlar taranmıştır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Şekil 1’de önerilen model, gastronomik kimliği statik bir kaynak olmaktan çıkararak, deneyimsel ve algısal çıktılar üreten dinamik bir süreç olarak yeniden konumlandırmaktadır. Bu çalışma gastronomik kimliğin yalnızca destinasyonun sahip olduğu kültürel ve coğrafi unsurların toplamı olmadığını aynı zamanda turist deneyimi aracılığıyla anlam kazanan ve destinasyon imajını şekillendiren dinamik bir değer üretim süreci olduğunu göstermektedir.

4. Sonuçlar ve neriler

Harrington ve Ottenbacher'ın 2010 yılına kadar uzanan çalışmalarıyla birlikte Scarpato'nun 2002 ve Hall ile Sharples'in 2003 yılına dayanan nc çalışmalarının kavramsal tanımları ve modelleri bu çalışmada bir araya getirilerek gastronomik kimlik kaynakları ile turist algısı ve destinasyondaki çıktılar hiyerarşik bir ereve içinde sunulmuştur. Sosyolojiye ek olarak antropoloji ve pazarlama ile sürdürülebilirlik alanları da gastronomik kimliğin çeşitli boyutlarını karşılaştırmalı bir şekilde ele almaktadır (Long, 2004; Scarpato, 2002; Yeoman & McMahon-Beattie, 2015; Bessiere, 1998).

“Gastronomik Kimlik → Turist Algısı → Destinasyon Tercihi/Marka Değeri” hiyerarşisi, literatürdeki eksiklikleri gidermeye ve kentler özelinde gerçekleştirilecek ampirik çalışmalara rehberlik etmeyi amaçlayan bir ereve sunar. Disiplinler arası yaklaşımların sentezi; gastronomik kimliğin destinasyon stratejisine entegre edilmesinin yanı sıra sosyal ve çevresel etkilerinin göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Aksi halde kısa vadeli ekonomik kazançlar için alınan kararlar; uzun vadede hem yerel halkın refahını hem de kültürel mirası tehdit edebilir (Scarpato, 2002; Hjalager, 2003). Literatürde görüldüğü üzere gastronomik kimlik, bazı araştırmacılar tarafından sadece statik bir miras olarak ele alınmaktayken (Scarpato, 2002), bazıları tarafından dinamik bir pazarlama bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Bu alışma, söz konusu iki kutuplu yaklaşımı reddederek; gastronomik kimliği hem köklerini tarihten alan statik bir kaynak hem de turist deneyimiyle şekillenen dinamik bir süreç olarak tanımlayan bütünleşik bir bakış açısı sunmaktadır. Önerilen modele göre kimlik sadece geçmişle ilgili değil, aynı zamanda destinasyon imajı aracılığıyla geleceğin inşasında stratejik bir araçtır.

Gastronomik kimlik üzerine yapılan araştırmalar bu kavramın sadece kültürel değil ekonomik ve sosyolojik boyutları da olduğunu göstermektedir. Yiyecekler sadece tüketim aracı değildir, kimlik oluştırmada sembolik bir rol oynayarak turizmin kimlik yaratma yeteneğini vurgulamaktadır (Barakazı & ncel, 2017: 88; apar & Yenipınar, 2016: s.107).

Bu çalışmanın literatüre sunduğu temel katkılardan biri, gastronomik kimliği sadece destinasyon rekabeti ve pazarlama bağlamında değil, sürdürülebilir turizm ve zincirleme fayda açısından da ele almasıdır. Mevcut çalışmalarda gastronomik kimlik çoğunlukla turist memnuniyeti, deneyim ve destinasyon imajı gibi çıktılar üzerinden değerlendirilmektedir. Ancak bu çalışma, gastronomik kimliğin aynı zamanda yerel üreticiler, kültürel mirasın

korunması ve yerel ekonomik kalkınma üzerinde dolaylı ve uzun vadeli etkiler ortaya çıkaran bütüncül bir yapı olduğunu savunmaktadır.

Bu yönüyle gastronomik kimlik, yalnızca turistik tüketim nesnesi olarak değil; yerel paydaşlar arasında ekonomik, kültürel ve sosyal faydalar üreten bir zincirleme değer mekanizması olarak konumlandırılmaktadır. Önerilen kavramsal model, gastronomik kimliğin turistik deneyim yoluyla destinasyon imajına dönüşürken, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlayan çok yönlü bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Gelecek çalışmalarda literatürde ortaya çıkan yenilikçi akımların (örneğin dijital pazarlama, sosyal medya etkisi ve pandemi sonrası sürdürülebilirlik öncelikleri gibi) kuramsal ve kavramsal çerçeveye uyumlu hale getirilmeden önce güncellenmesi önerilmektedir. Sosyal medyanın ve diğer dijital platformların gastronomik kimlik algısının şekillendirilmesindeki rolü ele alınarak “dijital gastronomi pazarlaması” alanını analiz edilebilir. COVID-19 sonrasında gastronomik etkinliklerin yeniden yapılandırılması ve sürdürülebilir turizme uygunluğunun incelenmesine yönelik çalışmalara ihtiyaç duyulabileceği de göz önünde bulunulmalıdır.

Yerel halkın yemek kültürü mirasının algılanması ve bu mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasında gastronomik kimliğin öneminin incelendiği nitel araştırmalar yapılabilir ve bu aktarımın gerçekleştirilmesine yönelik eğitim politikaları oluşturularak yerel ve genç nesiller arasında bilinç yaratılabilir. Millî eğitim sisteminde okul müfredatlarına yerel mutfak ve beslenme kültürü entegre edilebilir.

Yerel idareler ve turizmden sorumlu kişilerin gastronomik kimliği korumak ve tanıtmak için stratejik planlar oluşturması gerekmektedir. Bu süreçte coğrafi işaret sistemlerinin daha etkin bir şekilde kullanılması mümkündür.

Yerel üreticiler ve şeflerin iş birliği yapmalı, gastronomik kimliğin turizme sürdürülebilir bir şekilde entegre edilmesini sağlamak için kültür ve turizm kurumları ile sivil toplum kuruluşları da dahil olmalıdır.

Sosyal medya ve influencer'lar aracılığıyla gastronomik kimliklerin uluslararası alanda tanıtılması mümkündür; bu bağlamda dijital hikâye anlatımı teknikleri kullanılabilir. Sonuç olarak, bu çalışma literatürdeki çeşitli yaklaşımların bir sentezi ile özgün bir kavramsal çerçeve oluşturmayı hedeflemiştir ve gelecekte yapılacak deneysel araştırmalar için bir rehber sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acuner, E., & Keskin, C. (2023). Rize Gastronomik Kimliğinin Arz Yönlü Destinasyon Rekabetçiliğinde Destinasyon İtibarının Aracı Rolü. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), 893-916. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1210551>
- Aydın, A. (2016). *Gastronomi ve Turizm Bütünleşmesinde İzlenilen Stratejik Süreç Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Barakazı, M., & Öncel, S. (2017). Rekreatyonel Turizm Faaliyeti Olarak Urfa Sıra Geceleri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 87-97.
- Baran, Z., & Batman, O. (2022). Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (1), 456-475.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources And Sustained Competitive Advantage. *Journal Of Management*, 17(1), 99–120.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M., & Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76.
- Bessière, J. (1998). Local Development And Heritage: Traditional Food And Cuisine As Tourist Attractions In Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34.
- Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing The Evolution Of Singapore's World Gourmet Summit: An Example Of Gastronomic Tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309-318.
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115.
- Çelik, S., & Aykaç, N. (2023). Türk Dili ve Edebiyatı Ders Kitaplarının Eleştirel Düşünme Açısından Değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Karatekin Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 11(2), 117-157.
- Doğan, M. (2025). The Effects and Contributions of Byzantine Cuisine to Modern Istanbul Cuisine. *Discover Food*, 5 (187), 1-29.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is Food Tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263.
- Erdoğan, Ç. (2025). Destination Plate: The Relationship Between Place Identity and Gastronomic Landscape In The Context Of Deterritorialisation, Homogenisation, and Mcdisneyisation. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 9(1), 84-96.

- Everett, S. (2012). Production Places Or Consumption Spaces? The Place-Making Agency Of Food Tourism In Ireland and Scotland. *Tourism Geographies*, 14(4).
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). *The Consumption of Experiences or The Experience Of Consumption? An Introduction To The Tourism Of Taste*. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World* (pp. 1–25). Butterworth-Heinemann.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism—A Case Study Of The Gastronomic Capital. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14–32.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding The Global and The Regional Product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31–55.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
- Hjalager, A.-M. (2003). *What Do Tourists Eat and Why? Towards A Sociology Of Gastronomy And Tourism*. *Tourism (Zagreb)*, 52(2), 195–201.
- Jafarli, F., & Canavari, M. (2025). Place Branding In Rural Areas: A Literature Review. *AIMS Agriculture and Food*, 10(1), 129-152.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Leihy, P. (2025). Two Complete 180s: A 360-Degree Rethink Of The Chilean Wine Model For Pairing With The Southerly Los Lagos Region's Cuisines And Cultures. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 41, 1-9.
- Lytvynenko, K. (2025). *Cultural Identity As A Factor In The Competitiveness Of Gastronomic Projects In Amultinational Environment*. *Current Issues of Economic Science (Актуальні питання економічних наук)*.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism (Material Worlds)*. Lexington, KY: The University Press of Kentucky.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936.
- Mazalova, MS. (2022). *The Sphere Of The Concept "Food And Drink" As Part Of The Regional Identity Of Tula Region Residents*. *Tula Scientific Bulletin. History. Linguistics*, 3 (11), 81–90.
- MısıR, S. & Can, M. (2025). *Terroir Effect In Gastronomy Geography Reflections Of Climate, Soil And Geography On Food And Beverage Culture in Türkiye*, (Ed. Karabulut, K.,

- Olcabey Ergin, G, Çelebi, B. et al.)11. Uluslararası Göbeklitepe Bilimsel Çalışmalar Kongresi, 17-18 Mayıs, Şanlıurfa. 1074-1088
- Pedersen, J. S., & Cappelen, M. S. & Salvador, E. (2025). *When Gastronomy And Food Are At The Service Of Education For A Sustainable Future: The School Garden Model In Denmark. Responsible Consumption and Production in the Creative and Cultural Industries* (Ed.: Salvador, E. & Pappalepore, I.), First published, by Routledge, New York.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage*, Harvard Business School Press.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors*. First Free Press Edition, Free Press, Newyork.
- Scarpato, R. (2002). *Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective Of Gastronomy Studies*. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (51–70). Routledge.
- Sims, R. (2009). Food, Place And Authenticity: Local Food And The Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.
- Tran, T. A. (2025). Gastrodiplomacy: International Experencies And Policy Implications For Vietnam In Strengthening Cultural Diplomacy. *VNU Journal of Science: Policy and Management Studies*, 41 (1), 20-36.
- Ürkün, K., & Özgürel, G. (2025). Gastronomi Perspektifinden Kültürel Kimlik Üzerine Nitel Bir Araştırma: Edremit körfezi-Balıkesir örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 55-79.
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2015). *The Future Of Food Tourism: The Star Trek Replicator And Exclusivity*. In I. Yeoman, U. McMahon-Beattie, K. Fields, J. Albrecht, & K. Meethan (Eds.), *The future of food tourism: Foodies, experiences, exclusivity, visions and political capital* (pp. 23–46). Channel View Publications/Multilingual Matters.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 11. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yurtseven, H. R., & Kaya, O. (2010). *Eko-gastronomi ve Sürdürülebilirlik*. (Ed. Çolakoğlu, O.E.). 11. Ulusal Turizm Kongresi. 2-5 Aralık, Kuşadası, 57-65. Detay Yayıncılık, Ankara.