



Bir Gastronomi Hikâyesi: Dondurmam Gaymak

Öğr. Gör. Kadir BAYSAL

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Marmaris Turizm MYO
ORCID: 0000-0003-2652-6767

Öğr. Gör. Dr. Gizem ÖZGÜREL

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Marmaris Turizm MYO
ORCID: 0000-0002-1161-3721

Özet

Destinasyonların ziyaretçiler tarafından keşfedilmelerinde, tanınırlığının ve bilinirliğinin artırılmasında, destinasyon markalaşmasında yerel lezzetler birer çekicilik unsuru olarak başrolde yer alabilmekte, ziyaretçilerin duyu ve düşüncelerinde varlık kazanabilmektedirler. Çalışma kapsamında; Muğla ili Ula ilçesinde, Dondurmam Gaymak filmine konu olan, babadan oğula geçen dondurmacılık hikâyesi, gastronomi turizmi perspektifinden incelenmeye çalışılmıştır. 3. Kuşak olarak üretime devam eden Nasip Dondurma (Dondurmam Gaymak) işletmesi ile yüzyüze, derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş, kendine özgü yapısı nedeniyle nitel araştırma yöntemlerinden, örnek olay (vak'a/durum) çalışması ile tek örnek olay tasarımı gözetilerek, analiz edilmiştir. Çalışmada ilgili literatür başlığı altında; destinasyon markalaşmasında yerel lezzetler, gastronomik bir değer olarak dondurma ve tarihçesi açıklanmaya çalışılmış, devamında sahadan elde edilen bulgulara yer verilerek, sonuç ve öneriler ile çalışma tamamlanmıştır. Araştırmada Nasip Dondurma (Dondurmam Gaymak) işletmesinin Ula'ya gelen ziyaretçi sayısında artış ve tanıtımında- "Dondurmam Gaymak" filminin de etkisi ile- rol oynadığı, sundukları yerel lezzet ile gastronomi turizminin gelişimine destek oldukları ve sosyal, kültürel, ekonomik açıdan yöreye katkı sağladıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Markalaşması, Yerel Lezzetler, Dondurma, Örnek Olay (Vak'a) Çalışması

A Gastronomy Story: "Ice Cream, I Scream (Dondurmam Gaymak)"

Abstract

Local foods can play the leading role as an element of attraction in the exploration of the destinations by the visitors, in increasing the recognition and awareness of destinations, and for destination branding, and they can exist in the feelings and thoughts of the visitors. Within the scope of the study, the story of the ice cream business, which was transferred from father

to son and composes the theme of the “Ice Cream, I Scream (Dondurmam Gaymak)” movie shot in the several locations of Muğla province such as Ula district, was tried to be examined from a gastronomy tourism perspective. A face-to-face and in-depth interview was held with Nasip Dondurma (Dondurmam Gaymak) enterprise, who continues production as the Third Generation, and due its unique structure, the subject was analyzed with a case study, one of the qualitative research methods, by considering the single sample design. In the study, under the relevant literature title, local foods in destination branding, and ice cream as a gastronomic value and its history were tried to be explained, subsequently, the findings obtained from the field were included and the study was completed with the conclusion and recommendations section. In the research, it has been observed that Nasip Dondurma (Dondurmam Gaymak) enterprise has contributed to the increase in the number of visitors to Ula with the effect of the movie “Dondurmam Gaymak” the promotion of the region and also the start of gastronomy tourism with its emphasis on local flavor, and thus contributed to the region in social, cultural and economic terms.

Keywords: Destination Branding, Local Food, Ice Cream, Case Study

GİRİŞ

Günümüz dünyasında seyahat yaşamın olmazsa olmaz bir parçası haline gelmiş, insan hareketliliği, yeni yerler, yeni kültürler ve yerel lezzetlerle buluşma için bireylere çeşitli fırsatlar yaratmıştır. Bir yerin mutfak kültürünü yansıtan, yapılaş biçimi, yapımında kullanılan malzemeler ile yerel yiyecek ve içecekler, evden uzakta olan bireylerin hem zorunlu yeme içme gereksinimlerini, hem de holistik isteklerini gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Söz konusu gastronomik çekiciliklere sahip yerler, özellikle keşfedilmeyi bekleyen yerler cephesinden bakıldığında; ziyaretçilerin hedefinde olabilmek için çeşitli çabalar içerisinde girmeleri, sahip oldukları değerlerini görünür ve bilinir kılma gayreti göstermeleri, bir gereklilik olarak karşılıklarına çıkmaktadır.

Markalaşma çalışmaları işletmeler, ürünler, hizmetler, kişiler ve yerler için bir adım öne geçebilmenin, farklılaşarak ya da farklı algılanarak rekabet avantajı sağlama başta olmak üzere birçok gerekçe ile gerçekleştirilmektedir. Konu itibariyle destinasyonların markalaşması sağladığı avantajlar nedeniyle her geçen yıl giderek önemini artırmakta, yerelde kalkınma, yaşam kalitesi, gelir artışı gibi sayılabilecek birçok olumlu etkileri nedeniyle önemsenmektedir.

Çalışma kapsamında; Muğla iline en yakın ilçe (14km) olan Ula'nın sahip olduğu değerlerden biri olarak kabul edilebilecek, Dondurmam Gaymak filmine konu olmuş, Nasip Dondurma (Dondurmam Gaymak) işletmesi örnek olay yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada; destinasyon markalaşmasında yerel lezzetler, gastronomik bir değer olarak dondurma ve tarihçesi açıklanmaya çalışılmış, devam eden kısımda araştırma bulguları verilmiş, sonuç ve öneriler ile çalışma tamamlanmıştır.

1. Destinasyon Markalaşmasında Yerel Lezzetler

Variş yerinin ötesinde turizm açısından çok daha kapsamlı bir anlam taşıyan destinasyonlar, turizme özgü ilişki ve etkileşim ortamlarıdır. Destinasyonlar, somut ve soyut ürün ve hizmetlerden oluşan ürün portföyleri sunmakta (Okumus vd., 2013: 410), her bir turizm destinasyonu çok bileşenli turistik bir ürün olarak da kabul edilmektedir (Aydın, 2020: 3; Özdemir, 2014: 7).

Marka ve markalaşma çalışmaları, ürün ve hizmetlere yaygın olarak uygulanmış olsa da, turizm destinasyonu markalaşması nispeten yeni bir fenomendir (Blain, Levy ve Ritchie, 2005: 328). Turizm destinasyonları, turizm endüstrisinin en büyük markaları olarak görülmektedir (Özdemir, 2014: 155). Marka destinasyon perspektifinden, destinasyonu tanımlayan, rakiplerinden ayırt edilmesini amaçlayan, pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında ve sürdürülebilmesinde kullanılabilir somut güçtür (Erdil ve Uzun, 2010: 9). Aaker (1996: 68) destinasyon markalaşmasını; işlevsel, duygusal, ilişkisel ve stratejik ürünlerin çok boyutlu yelpazesi olarak tanımlamaktadır. Bir destinasyon markası, destinasyonu diğerlerinden ayıran, farklılaşarak dikkat çekici olmasını sağlayan, destinasyon ile benzersiz biçimde ilişkilendirilen değerler ile unutulmaz bir seyahat deneyimi için vaadde bulunan, isim, sembol, logo, kelime grubu veya grafikler ile oluşturulmaya başlanmakta, destinasyon kişiliği, destinasyon imajı ve marka iletişimi çalışmaları ile yaratılmaktadır (Erdil & Uzun, 2010: 73-103; Ritchie & Ritchie, 1998: 17).

Günümüz dünyasında küresel ölçekte yaşanan gelişmeler, tüketim davranışlarındaki değişimler nedeniyle, var olmak ve çetin rekabet ortamında ayakta kalarak, ziyaretçileri kendisine çekerek, toplumsal, ekonomik ve çevresel faydaları maksimum düzeye çıkartmak isteyen yerler amaçlarına marka olarak, markalaşarak ulaşabilmektedir. Coğrafi mekânlar, yerler için marka olmanın yolu, söz konusu yer ile ilgili insanların zihninde pozitif bir düşünce ve farklılık yaratma, mevcut duruma değer katma, süreç içerisinde çeşitli pazarlama faaliyetlerini yürütmeden geçmektedir. Ülkeler, bölgeler, yöreler veya turistik tüketim mekânları, var olan algıları değiştirmek, tanınmak veya ziyaretçi sayılarını artırarak imajlarını güçlendirmek için markalaşmaktadırlar. Destinasyon markalaması, önemli bir araştırma alanı ve konumlandırmanın oluşturulması için güçlü bir araç olarak görülmektedir (Ruiz-Real, Uribe-Toril & Gazquez-Abad, 2020: 1). Turizm destinasyonlarının markalaşması hem ziyaretçiler hem de destinasyonlar için birçok yarar sunmaktadır. Ziyaretçiler açısından markalaşmış destinasyonların yararlarından bazıları şunlardır (Erdil & Uzun, 2010: 14; Blain, Levy & Ritchie, 2005: 337):

- Markalaşmış yerler, ziyaretçilerin karar verme süreçlerini kolaylaştırır.
- Destinasyonların tanınması ziyaretçilerin seçimlerine yön vererek, tercih yaratır.
- Ziyaretçilerin destinasyonu kaliteli olarak algılamasını ve algıladıkları riskin minimize edilmesini sağlar.
- Ziyaretçilerin statüsünü yükseltme veya gösterme, prestij sağlama ve itibar görme gibi yararlar sağlar.
- Ziyaretçiler arkadaşlık bağı gibi yerler ile duygusal bağ kurarak, bunun yanısıra hatırladıkları anıları ve elde ettikleri zevk duygusu ile psikolojik yararlar edinir.
- Markalaşmış destinasyonlar, kaliteli deneyimler yaşatarak, ziyaretçileri koruyarak toplumsal açıdan değer yaratırlar.

Destinasyonların markalaşması; ünlenmelerine, prestij kazanmalarına, yerel, bölgesel ve hatta ulusal ölçekte sosyal, kültürel, ekonomik ve çevrel etkiler ile değer yaratmalarını desteklemektedir. Destinasyonların ürün gamları çeşitli somut ve somut olmayan ürünlerden oluşmakta, yeme içme en önemli ürünler arasında görülmektedir (Özdemir, 2014: 56). Seyahatler açısından destinasyonların sahip olduğu mutfak kültürü, bir diğer ifadeyle yiyecek içecekleri birincil veya ikincil seyahat motivasyonu olarak ziyaretçileri harekete geçirebilmektedir (Quan & Wang, 2004: 302). Yerel lezzetlerini, mutfaklarını ön plana çıkartan ve tanıtımlarını yapan destinasyonlar, potansiyel ziyaretçilerin gözünde farklılaşmaktadır (Hashimoto & Telfer, 2006: 35; Okumus vd., 2013: 410). Güçlü bir destinasyon markalaması yaratılmasında kritik olan; markanın değerlerinin belirlenmesi,

bunların duygusal açıdan çekici bir marka kişiliğine çevrilmesi ve bu mesajın hedefli ve verimli bir şekilde iletilmesinin sağlanmasıdır (Morgan, Pritchard & Piggott, 2002: 21).

Yemek yemek turistler için fiziksel gereksinimlerinin yanında sosyal, kültürel ve psikolojik gereksinimlerini karşılama anlamı taşımaktadır. Ziyaretçiler; yerel kültürü deneyimleyerek, yerelin evsahipliğinde ağırlanarak, yerler ve kültürler ile etkileşim içerisinde bulunmaktadırlar (Sengel vd., 2015: 429). Bir destinasyonun simgesi olan yemek/yemeklerin deneyimlenme isteği ve arayış çabaları, ziyaretçiler arasında giderek artan düzeyde ilgi görmektedir

Yerel yiyecekler; destinasyona özgü olan, üretimi, pişirmesi, tüketimi, sunumu, tadı farklı olan yiyeceklerdir (Nisari & Sakin Yılmaz, 2018: 68). Yerel yiyecekler üretim tekniğinden, kültürden ve ürünü elde etmek için kullanılan bileşenlerin o bölgede elde edilmesine kadar birçok özelliği kapsamaktadır.

Turizm destinasyonlarının varlık kazanmasında, bir başka ifadeyle ziyaretçiler tarafından keşfedilmeleri, tanınmaları ve ziyaret edilecek yerler arasına girmelerinde, marka birer yere dönüşmelerinde, gastronomik değerleri oluşturan yerel lezzetler birer çekicilik unsuru olarak ön plana çıkabilmektedir. Yerel lezzetler; turizm deneyiminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bir destinasyondaki yiyecek ve içecek deneyimleri ziyaretçiler için önemli bir memnuniyet kaynağı olabilmekte ve destinasyon seçimlerini etkilemektedir (Frochot, 2003: 82).

Frochot (2003) çalışmasında Fransa'daki destinasyonların konumlandırılmalarında broşürlerde yer alan yiyecek içecek fotoğraflarını incelemiştir. Yiyeceklerin destinasyon imajlarını keskinleştirmede ve benzersizliklerini ortaya çıkarmada önemini ortaya koymaya çalıştığı araştırmasında, Fransa'nın 19 bölgesine ait broşürlerde yer alan görselleri 11 temaya ayırmış, gastronomi temasının %2,5 oran ile diğer tüm temalar (doğal, tarihi, otantik, geleneksel, saflık, kırsal, etkinlikler, sanat-el sanatları, vahşi yaşam) içerisinde en düşük paya sahip olduğunu tespit etmiştir. Yiyecek teması altında; hazırlanmamış/ham ürünler (%13,2), kır yemekleri (%12,9) ve üzüm bağlarının (%12,4) ilk üç sırada yer aldığını belirtmiştir. Ayrıca kırsal temalara atıfta bulunulduğunda, pazar sahnelerinin, kır yemeklerinin ve bir dereceye kadar doğal ürünlerin, kendilerini kırsal/otantik temaya göre konumlandıran bölgeler arasında daha sık bulunduğunu ancak çok az bölgenin gastronomisini turist çekmek için bir varlık olarak açıkça kullandığı sonuçlarına ulaşmıştır.

Okumuş ve arkadaşları (2013); "*Karayip Adalarının tutundurulmasında yerel mutfağın kullanılması*" başlıklı çalışmalarında; 4 küçük adanın (Aruba, Dominik Cumhuriyeti, Jamaika ve Martinik) tanıtımında otantik mutfakları nasıl kullandıklarını araştırmışlardır. Web siteleri, broşürler ve diğer tanıtım materyallerine içerik analizi uygulayan araştırmacılar, dört destinasyonun da turizm tanıtımında özgün mutfaklarını kullanıyor gibi görünmelerine karşın tanıtım ve pazarlama stratejilerinde temel farklılıklar bulunduğunu tespit etmişlerdir. Martinik'in yiyecekler, rom, kokteyller, meyve ve sebzelerin bir kombinasyonunu kullanarak yerel mutfağı en agresif biçimde ön plana çıkarttığı, Jamaika'nın ise ağırlıklı olarak meyve sebze görüntülerini kullandığını tespit etmişlerdir.

Tuna ve Özyurt (2018) çalışmalarında, yöresel yiyeceklerin Ankara ilinin tanıtılmasında ve pazarlanmasındaki rolünü araştırmışlardır. Katılımcıların yöresel yiyecek-içeceklerden 20 adetini ve yöresel yemeklerden ise 18 adetini bildiklerini ifade ettiklerini, Ankara'nın gastronomi değerlerinin yerel paydaşlardan oluşan katılımcılar arasında yüksek düzeyde bilindiği ancak tanıtımında eksiklikler olduğu, Ankara gastronomisinin olması gerektiği konumunda bulunmadığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Yang ve arkadaşları (2020) çalışmalarında, yemek temalı festivallerin mutfakları ön plana çıkan destinasyonların markalaşmasındaki rolünü araştırmışlardır. Festivalin katılımcıların yeme-içme motivasyonunu artırdığını ve festivalle ilgili önceki bilgilerinin uygun yemek destinasyonu görüntüsü yarattığı sonuçlarına ulaşmışlardır. Araştırmacılar katılımcıların destinasyonu, nefis ve otantik yenilebilir yiyecekler ve yemekle ilgili kültürel etkinliklerle dolu bir yer olarak algıladıklarını tespit etmişlerdir.

2. Gastronomik Bir Değer Olarak Dondurma ve Tarihçesi

Dondurma, küçük büyük demeden, her yaşta insanın, severek tükettiği, soğuk bir tatlıdır. Dondurulmuş tatlılar grubu içerisinde yer almaktadır (Gürsoy, 2010: 31). Farklı çeşnileri barındıran, yapım ve sunumundaki çeşitlilikleriyle günümüzde neredeyse 12 ay boyunca tüketilen gıdalardan biridir. Dondurma, isim anlamı olarak, Güncel Türkçe Sözlük'te; *"şekerli sütün veya meyve sularının dondurulmasıyla hazırlanan soğuk yiyecek"* olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Türk Gıda Kodeksi Dondurma Tebliği'ne göre dondurma; *"içerisinde tat ve çeşidine göre süt/veya süt ürünleri, su, şeker ve izin verilen katkı maddelerini bulunduran, istenildiğinde salep, yumurta veya yumurta ürünleri, aroma maddeleri ve çeşni maddeleri gibi bileşenleri içeren, yumuşak halde ya da sertleştirildikten sonra tüketime sunulan üründür."* (Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, 2004). Gürsoy (2010: 31) dondurmaya; *"temel olarak süt ve ürünleri, tatlandırıcı maddeler, stabilizer-emülsifiyerler, renk, aroma ve çeşni maddelerinden oluşan karışımın dondurucu özel düzenlerde işlenmesiyle elde edilen bir ürün"* olarak tanımlamaktadır. Dondurma; protein, karbonhidrat, yağ, vitaminler (A, D, E, K, B2, B6, B12 ve C vitaminleri) ve mineraller (kalsiyum, fosfor, magnezyum, sodyum, potasyum, demir ve çinko gibi) barındıran, besin değeri yüksek bir gıdadır. Yapısal bileşenleri itibarıyla; karbonhidrat, yağ, protein (süte göre yaklaşık %12-16 daha fazla) ve enerji bakımından süttten görece daha zengin, vitamin ve mineral değerlerini ise süte yakın miktarlarda içermektedir (Çallı, 2010: 17; Uludağ, 2010: 2; Yıldız, 2010: 45; Şen, 2018: 35).

Dondurulmuş tatlılar grubu içerisinde yer alan dondurmanın kökeni ile ilgili literatürde bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bazı yazarlarca kökeninin antik çağlara kadar uzandığı, ilk defa Çinliler, Mısırlılar, Romalılar (Atıcı, 2010: 18; Badayman, 2018: 3) ya da Persler tarafından (Çağlar, 2010: 21) üretilmiş olabileceği belirtilmektedir. Perslerin İran'ın yüksek dağlarından topladıkları karları, süt, kaymak, şurup, şerbet veya bal ile tatlandırarak, çeşitli baharatlarla karıştırarak, tekrar dağ yamaçlarında kazdıkları çukurlara gömdükleri, haftalarca bekleterek bir çeşit dondurma elde ettikleri, sonrasında soğuk hava depolarında (yahçal) yaz dönemi boyunca sakladıkları belirtilmektedir (Çağlar, 2010: 21-22). Antik Yunanda buzdan kaseler içerisinde soğuk meyve karışımları satıldığı, Büyük İskender'in bal ve nektarla tatlandırılmış kar ve buzdan hoşlandığı (IDFA, 2020), süt ve baldan üretilmiş soğuk bir tatlı tükettiği, Roma İmparatorluğu'nda karlı ve buzlu tatlıların asiller tarafından tüketildiği dönemin kaynaklarında belirtilmektedir. Diğer bazı kaynaklarda ise dondurmanın kökeninin MÖ 2. yüzyıla kadar uzandığı, Kral Süleyman'ın hasat zamanında buzlu içecekler tükettiği, Roma İmparatorlarından Neron'un (Nero Claudius Caesar) sık sık koşucuları kar için dağlara gönderdiği, meyve ve meyve suları ile tatlandırılmış karları tükettiği belirtilmektedir (IDFA, 2020)

Dondurmanın Avrupa'da zaman içerisinde unutulduğu, 1292'de Uzakdoğudan dönen Marco Polo tarafından günümüzde şerbet olarak adlandırılan şeye çok benzeyen tarifi -donmuş süt, bal ve kaymaktan yapılan tatlı- Venedik ve Kuzey İtalya'da yeniden tanıttığı, kıtaya yayılmasında öncülük ettiği tahmin edilmektedir. 16. yüzyılda ise söz konusu tarifin dondurmaya dönüştüğü, İtalya'da sütün balla karıştırıldıktan sonra dondurulduğunu belirten

1560 tarihli bir belgede yer aldığı bazı araştırmacılarca ifade edilmektedir (Tekinşen ve Tekinşen 2008 akt., Şen, 2018: 35). İngiltere ve İtalya'nın hemen hemen aynı zamanlarda hatta İngiltere'nin daha önce dondurmayı keşfetmiş olabileceği belirtilmekte, I. Charles'in düzenli olarak sofrasında tükettiği belirtilmektedir (IDFA, 2020). Dondurma üretiminde, geleneksel ev tipi üretimden, ilk endüstriyel üretime 1785 yılında Londra'da, 1851'de Amerika'da geçilmiştir (Öztürk & Yaman, 2019: 2341).

Türkiye'de dondurma, 1900'lü yılların başında ilk defa İstanbul ve Kahramanmaraş'ta üretilmiştir (Badayman, 2018: 1). Anadolu'da 18. yüzyılda "süt dondurması" ve "kar suyu ile dondurma"nın yapıldığı bilinmektedir (Yerasimos, 2002 akt., Özlü, 2011: 133). Anadolu coğrafyasında dondurmanın atası olarak kabul edilen, "basma-basmaca", "bilmeç", "berf", "berfmut", "bulmaç", "salepli karsambaç¹", "karsambaç", "karma", "karlamaç", "karsamba", "karşor", "kar helvası", "karlı buzlu", "kar ezmesi", "sulu dondurma" (Dağdeviren, 2007: 153-155; Çağlar, 2010: 22) ve Adana ile Mersin'de Toroslardan toplanan buzun, nişasta ve şerbet ile karıştırılması ile yapılan "bici bici" günümüzde de üretilip, tüketilen kültürel miras örnekleri arasındadır. Yıldız (2010) çalışmasında Şeyh Ali Eşref Dede'nin "Yemek Risâlesi (1856)" adlı el yazması kitabında; dondurma hakkındaki bilgilerin, süt dondurması başlığı altında verildiğini aktarmaktadır (Yıldız, 2010: 45). Dondurma ile ilgili reçetelerin verildiği, basılı ilk eser ise 1894'de yayınlanan Ayşe Fahriye'nin "Ev Kadını" kitabıdır. Kitapta; dondurma kutularında hazırlanabilecek çilekli, kahveli, kaymaklı, vanilyalı, limonlu, karadutlu, kavunlu vb. dondurma tarifleri bulunmaktadır (Şen, 2018: 36).

Günümüzde yumuşak tip dondurmadan, tropik meyveli veya hamur tatlılı dondurmadan, kızartılmış dondurmaya kadar birçok tip dondurma bulunmaktadır. Dondurma ve benzeri ürünlerin yasal olarak tanımlanması ve sınıflandırılması ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Yasal düzenlemelerde bileşim ögesi ve oranları ile birlikte bir ürünün dondurma olarak adlandırılabilmesi için içerisinde süt yağı ve süt yağsız kurumaddesi bulunması gerektiği vurgulanmaktadır (Gürsoy, 2010: 31). Ancak su buzunu ve süt buzunu olarak adlandırılan, iki farklı ana ürün, birbiri ile karıştırılmakta her ikisine de dondurma denilmektedir. Dondurma veya diğer adıyla sütlü buza belirli oranlarda süt veya süt yağı, bitkisel yağ ya da istendiğinde salep gibi geleneksel dondurma bileşenlerinden bir veya birkaçının içeriğine dahil edilmesi zorunlu iken, su buzuna süt ürünleri dahil süt tozunun içeriğine dahil edilmesi zorunlu değildir. Tüketicilerin genellikle aldıkları ürünün su buzunu ya da dondurma olup olmadığı hakkında bilgi sahibi olmadıkları belirtilmektedir (Atıcı, 2010: 18). Tüketiciler ile buluşturulan dondurma ve dondurulmuş ürün tiplerinden bazıları şunlardır (Gürsoy, 2010: 31):

- **Sütlü Dondurma:** Süt ve süt ürünleri, şeker ve aroma maddelerini içeren, hava verilmiş ve dondurulmuş karışımdır.
- **Dondurma Benzeri Ürün (Mellorine):** Süt proteini, bitkisel yağ ya da hayvansal yağ ile yapılan bitkisel yağlı dondurmadır.
- **Dondurulmuş Yoğurt (Yoğurt Dondurması):** Meyveli ya da aromalı yoğurdun dondurulmasıyla yapılan ürün.
- **Gelato:** Yumurta ve yumurta ürünlerince zenginleştirilmiş, İtalyan tipi dondurmadır. Düşük düzeyde hava verilerek üretilebilmekte, stabilizatör ve emülgatör içermemektedir.

¹ Salepli karsambaç, kışın yeni yağmış kar ve rendelenmiş buz ile tahin, pekmez, vişne şerbeti, portakal şurubu, yoğurt, salep gibi malzemelerle karıştırılarak elde edilen, Maraşta geçmişi 300 yıl öncesine dayanan, buz lapasıdır. Osmanlı'da maraş dondurması, salepli karsambaç olarak bilinmektedir (Maraş Gündem, 2020; Öztürk & Yaman, 2019: 2348).

- **Sulu Buz:** İçeriğinde; su, şeker, stabilizatör, renk maddesi, meyve veya aroma maddesi bulunan, süt ve/veya süt ürünü içermeyen, dondurulmuş bir üründür.
- **Sorbe:** Yoğun meyve içeren, sulu buz benzeri üründür.
- **Sütlü Buz:** Meyve ya da aroma maddesi, şeker, stabilizatör ve az miktarda süt yağı ve süt kurumaddesi içeren üründür.
- **Yumuşak Dondurma:** Dondurucudan alındığı anda tüketilen ve sertleştirme aşaması geçirmeyen üründür.

3.METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, Muğla ili Ula ilçesinde bulunan yerel bir lezzetin, dondurmanın, destinasyon tanıtımında ve markalaşmasında üstlenebileceği rolü ortaya çıkarmaktır. Turizm destinasyonlarının varlık kazanmasında, bir başka ifadeyle ziyaretçiler tarafından keşfedilmeleri, tanınmaları ve bir marka yere dönüşmelerinde, çekicilik olarak yerel lezzetler, ön plana çıkartılması gereken unsurlar arasında görülmektedir. Ula ilçesi için filme konu olmuş, 3 kuşaktır sürdürülen lezzetin, dondurmanın, destinasyon markalaşmasında güç alınabilecek, değer yaratan bir etken olup olamayacağı çalışma kapsamında irdelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma yaklaşımının benimsendiği araştırmada; bir durumun, detaylı bir biçimde irdelenmesini sağlayan, kendi gerçekliği ve çevresi ile etkisini gözetebilen, örnek olay (vak'a/durum) çalışması gerçekleştirilmiştir (Akturan, 2013: 181). Örnek olay çalışmaları; bir olay ya da durumun, birbirine bağlı sistemlerin derinlemesine incelenmesine imkân veren, ayırt edici bir yaklaşım olarak görülen çalışmalardır (Büyüköztürk vd., 2012: 249).

3.3. Verilerin Toplanması ve Raporlanması

19.10.2020 tarihinde Nasip Dondurma (Dondurmam Gaymak) işletmesinin yetkilisi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış sorulara verilen cevaplar, izni alınarak ses kaydına alınmış, yerinde gözlem yapılmış, ayrıca yazılı kaynaklardan gereksinim duyulan veriler toplanmıştır. Verilerin raporlanmasında, katılımcının ifadeleri doğrudan verilerek, olgu detaylı olarak anlatılarak, okuyucunun kendi çıkarımlarını yapabilmesine imkân verilmiştir.

3.3. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Araştırmanın yapısal geçerliliğini sağlamak için katılımcı ile araştırma raporu paylaşılmış ve ifadelerinin doğru anlaşılıp anlaşılmadığını tespit edebilmek için onayı alınmıştır. Araştırmada içsel geçerliliği sağlamak için bulgular kendi aralarında karşılaştırılmış, dışsal geçerliliği sağlamak adına araştırma bulguları mevcut literatür ile karşılaştırılmıştır. Araştırmanın güvenirliliğini sağlamak için gözlemler somut biçimde kaydedilmiş, yarı yapılandırılmış veri toplama tekniği kullanılmış, veriler ses ve görüntü cihazları ile kayıt altına alınmış ve son olarak da verilerin yorumlanmasında iki uzmanın görüşlerine başvurulmuştur.

4. BULGULAR

Nasip Dondurma (Dondurmam Gaymak) işletmesinde; 41 yaşında olan Mehmet Ö., ablası Mukaddes Hanım ve diğer 2 aile üyesi, dondurma üretim ve satışı yapmaktadır. 3 kuşaktır aynı mekânda, aynı yöntemle dondurma üretimine devam edilmektedir.

İşletme varislerinden olan, üretim ve işletmecilik süreçlerini yürüten Mehmet Ö.'ye yarı yapılandırılmış toplam 19 adet soru sorulmuş, sorulara verilen cevaplar doğrudan okuyucuya aktarılmıştır. Devam eden kısımda; işletme, ürün, işletme tanıtımı ve markalaşma, müşteri profili ve işletmenin Ula ilçesine katkıları konularını içeren sorular ve altında katılımcının cevapları sırasıyla sunulmuştur.

Araştırmacı: İşletmeyi bize tanıtır mısınız?

Katılımcı: “İşletmemizin adı Nasip Dondurma. İşletmenin kuruluşu 1945’li yıllara dayanıyor. Dedem kurmuş. Önce dondurmacılığı fiçılarda yaparlarmış. Bunları hep babamdan dinledim. O zaman makine yok, deep freeze (dondurucu) yok, dolap yok. Muğla’nın üzerindeki Göktepe’den bezlerin içerisinde kar getirirlermiş. O zaman böyle çok araba yok, jiplerle getirirlermiş. Bazen karın suyu aktığı için jeep şoförleri babamlara kızarmış. Sabaha karşı 4 gibi kalkıp, sabaha dondurmaya hazırlamak için çalışmaya başlarlarmış. Fıçının içine, etrafına 1 kat kar, 1 kat tuz sıkıştırırlarmış. Tuz erimemesini sağlıyor. İçinde bir de kap vardır. Kap içerisinde kaynatılmış şekerli, salepli sütü oluncaya kadar elle saatlerce çırpıyorsun. Yani el emeği ile oluyor. Yorulmak yok. Olan bu dondurmaya babamgil günübirlik satıyorlar. Babamlar o sırada dedemin yanında çırak. Araba ile babamlar satıyorlar. Galengeç (karaağaç) kütüğü dedikleri kütüğü kesip teker yapıyorlarmış. Dondurma dökülmesin diye tekerleğin etrafına da lastik çakarlarmış. Yollar babamgilin zamanında topan topan taş döşemeymiş. Mahalle mahalle dolaşarak satarlarmış. O yıllarda külâh da yok, evden kap ya da bardak getirip, onların içine katıyorlarmış. Yazları her gün bu işi yapıyorlarmış. Dedem ve 3 oğlu. Kışları ise tenekecilik yani tenekeden soba yaparlarmış. Hamam sobası, odun sobası, bal kutusu yaparlardı.”

Araştırmacı: Başka yerde şubeniz var mı?

Katılımcı: “Yok, bizim şubemiz yok. Sadece toptan dondurma verdiğimiz 7-8 nokta var. Bunlar Muğla’da, Akyaka’da, Marmaris’te. Dondurmam Gaymak filminin afişinin basılı olduğu dolaplarımız içerisinde bizim dondurmalarımızdan satıyorlar. Biz şube açmayı, ya da bayilik vermeyi istemiyoruz. Burada yetebildiğimiz kadar kendi dondurmamızı üretip, kendimiz satmak istiyoruz.”

Araştırmacı: Sizin bu dondurmanızı beğenip de, kargo ile Türkiye’nin başka yerine ürün isteyen var mı?

Katılımcı: “Evet var, ama gönderemiyorum. Hem yetişemiyorum, hem de onu paketlemeye hazır değiliz. İsteyen var ama belki seneye yapabiliriz.”

Araştırmacı: Kışın ne yapıyorsunuz?

Katılımcı: “Tabii, kışın dondurma satışı çok azalıyor. Biz de pamuk şeker, elma şekeri, halka tatlı, lokma yapıyoruz. Ama kışın dondurma soran müşterilerimiz için de dondurma satışına devam ediyoruz.”

Araştırmacı: Dondurma üretimi başlangıcından itibaren burada mı yapıldı?

Katılımcı: “Evet, dondurma işi hep bu dükkanda yapılmış, ta dedemden bugüne kadar. Babamlar 3 kardeş, en küçükleri babam ve 2 de amcam var. En büyük amcam öldü, babam da 11 ay önce vefat etti. Sağ olan ortanca amcam ise artık dondurmacılığı bıraktı. 1968-69’lu yıllarda şu makineler çıkmış. 20 liraya, 10 lirası yaz önü peşin, 10 lirası ise yaz sonu verilecek şekilde almışlar. Babamlar havaya uçmuşlar sevinçlerinden. Dünyalar onların olmuş, villa almış gibi sevinmişler. 1968 yılında aldıkları makine hala duruyor. Ben şimdi onu boyattım. Dükkânın içindeki 3 makinadan biridir.”

Araştırmacı: Siz işin başına geçince neler yaptınız?

Katılımcı: “Üretimimizdeki doğallığı kesinlikle bozmadık. Ben sadece çeşidi çoğalttım. Şu anda 15 çeşit dondurma üretip satıyoruz. Sade, kakao, limon, kavun, çilek, muz, portakal, bal badem, böğürtlen, tahin, Türk kahveli, vişne, Antep fıstıklı, İtalyan karamel, güllü dondurma çeşitlerimiz var. Aslında her kuşakta bir yeniliğimiz var. Ayrıca Temmuz, Ağustos aylarında 4 ton civarı dondurma sattığımız oluyor.”

Araştırmacı: Dondurma için gerekli hammaddeleri nereden temin ediyorsunuz?

Katılımcı: “Sütü, meyvelerimizi, salebimizi aklınıza gelen her şeyi bu yöreden alıyoruz. Köylülerimizden alıyoruz. Yöreyle böyle katkımız da oluyor.”

Araştırmacı: Sizin dondurmanızın özelliği, diğer dondurmalarından farkı nedir?

Katılımcı: “Bizim dondurmamız; süt, doğal salep, şekerden yapılır. Bizim dondurmamıza hiçbir katkı maddesi girmez. Bizim dondurmamız doğaldır. Üretimi hiç değişmedi. Damak tadı ararız, biz dondurmada. Meyveli dondurmamızın hepsi gerçek meyveden yapılır. Arkada imalathanemizde meyvelerimizi göstereceğim size. Meyveleri, mevsiminde püre haline getirip, donduruyoruz. Bir sonraki sezonda kullanıyoruz. Salebi köylülerimizden alıp, kurutup, değirmende öğütüp, toz salep haline getiriyoruz. Bu şekilde kullanıyoruz. Şeker yerine herhangi bir madde, glikoz ve tatlandırıcı kullanmıyoruz. İmalathanemizde hemen arkada bulunan binada burayı da alalı yeni, bir seneyi geçti.”

Araştırmacı: Sizden sonraki kuşaklara aktarmayı düşünüyor musunuz?

Katılımcı: “Benim de 2 oğlum, 1 kızım var, bizden sonra inşallah onlar devam eder. Çok isterim yani, bu sanatı öldürmesinler...”

Araştırmacı: Müşterileriniz kimlerden oluşuyor?

Katılımcı: “Genelde Türkler, bazen de turlar ile yabancıların geldiği oluyor. O gelen turlar, bize de uğruyor.”

Araştırmacı: Dondurma satışı için çevreye, köylere gidiyor musunuz?

Katılımcı: “Babamgilin zamanında gidiyorduk. Özellikle düğünlere gidiyorduk. Kara java denilen motosikletler ile satmaya gidiyorduk. Şimdi bazen gidiyorum ama eskisi kadar çok değil. Babamın bu köylere gittiğinde bir güzel manisi vardı;

Dondurma dondurma,

Gül kokulu dondurma,

.....

..... ancak bu kadarını hatırlayabildim...”

Araştırmacı: Tanıtma ile ilgili neler yapıyorsunuz?

Katılımcı: “Filmimiz çıktı, bazı gazetelere haber olduk. Ama bunun yanında müşterilerimiz dondurmamızı beğeniyor. Lezzetli. Aslında ürünümüzle tanınıyoruz. Müşterilerimiz de başkalarına tavsiye ediyorlar dondurmamızı.”

Araştırmacı: Filmin sonrasında müşteri sayınızda bir artış oldu mu?

Katılımcı: “Tabii filminden sonra müşteri sayımız artış gösterdi. Filmin katkısı oldu. Yalnız filminden önce de bizi bilen, dışarıdan gelen müşterilerimiz vardı.”

Araştırmacı: Markalaşma ile ilgili planınız var mı?

Katılımcı: *“Bu şekilde tadını bozmadan, organikliğini bozmadan devam etsin istiyorum. Paketleriz, hepsini yaparız, büyüyebiliriz ama özelliği kaybolmasın diyorum. 10 kazanmasın, 5 kazansın bu şekilde kazansın diyorum.”*

Araştırmacı: **Ula’ya gelenler ne yer, ne içer? Neleri meşhurdur?**

“Kelle, kelle paça, yaprak ciğer, Muğla kebabı ve meşhur olan dondurmamızı.”

Araştırmacı: **Bu yiyecekleriniz içinde siz dondurmanızı nerede görüyorsunuz? Yani sizin dondurmanızı tatmak için dışarıdan gelen çok misafiriniz oluyor mu?**

Katılımcı: *“Ya çok şükür, geçimimizi bu işten sağlıyoruz. Elbette Ula için önemli buluyorum. Bana diyorlar ki, daha da büyü, yol üzerine bir yer aç, büyük makineler al, soğuk odalar yap, bayilik ver, şube ver, şuraya açalım, buraya açalım. Ben bu şekilde gitmesini istiyorum. Burayı, bu tadı bozmadan, bu şekilde devam etmek istiyorum.”*

Araştırmacı: **Dondurmanız ile Ula’yı temsil ettiğinizi düşünüyor musunuz?**

Katılımcı: *“Evet, biz de Ula’yı -dondurmam gaymak- sloganıyla, yöresel bir lezzet ile gelenleri buluşturarak, temsil ettiğimizi düşünüyoruz. Genelde Ula’ya gelen misafir, bize de gelir.”*

Araştırmacı: **Burada yöresel olarak Ula’yı, Muğla’yı temsil ettiğiniz neler var?**

Katılımcı: *“Özellikle Dondurmam Gaymak filmine konu olmuş bir mekân olduğumuzdan, bizim buraya dışarıdan çok müşteri geliyor. Dolayısıyla kendimiz yöresel olarak hem Ula’nın, hem de Muğla’nın bir markasıyız. Buralardan temin ettiğimiz, yerel malzemeleri kullanıp, dondurmamızı yapıyoruz. Yöresel bir lezzet sunuyoruz. Filmin yönetmeni hemşerimiz Yüksel Aksu, çocukken bu dükkânda çalışmış ve babamın 10 sene çıraklığını yapmıştır. Babası benim oğlanı götür, eti senin kemiği benim demiş. Yeter ki meslek öğrensin demiş. Oda burada çalışarak harçlıklarını biriktirmiş, bir yandan okumuştur.”*

Araştırmacı: **İşletmenizle, dondurmanızla Ula’yı tanıttığınızı, tanıtımına katkınız olduğunu düşünüyor musunuz?**

Katılımcı: *“Ula’mızda, burada, bu dondurmacılığın bir geçmişi olduğu için, Dondurmam Gaymak filmine konu olduğumuz için evet tanıtıma katkımız var. Ankara’dan, İstanbul’dan ziyaretçilerimiz, bizi görmeye dolayısıyla Ula’ya geliyor. Dondurmamızı yiyor, fotoğraf çektiriyor, seneye yine uğrarız deyip, gelen aynı müşterilerimiz çok. Gelmişken Ula’da yemek yiyip, çevreyi de gezdiklerini biliyor, görüyoruz. Ne yaparız burada başka diye bize soruyorlar.”*

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmadan elde edilen bulgular; yöre turizminin gelişimi, yöreye ziyaretçi akışının artması için yerel değerlerin, yöresel lezzetlerin önemli olduğunu göstermiştir. Katılımcı yöre tanıtımında, yöreye ziyaretçi gelişinde hem ürünleri, hem adlarını taşıyan film ve hem de medyada yer alan haberler ile etki yarattıklarını, bir role sahip olduklarını, «biz de Ula’yı -dondurmam gaymak- sloganıyla, yöresel bir lezzet ile gelenleri buluşturarak, temsil ettiğimizi düşünüyoruz.» ifadesi ile desteklemektedir. Dondurma üretiminde yerelden elde edilen hammaddeler, yerel bir lezzet olduğunu kanıtlamakta, ayrıca yerelden tedarik edilen ürünler, diğer üreticilerin de gelirlerini artırmasını sağlamaktadır. Bir diğer taraftan Ula’ya ziyaretçilerin çekilmesinin, yöre esnafının da gelirlerinin artırmasında daha yüksek düzeyde etki yaratacağı öngörülmektedir. Nasip Dondurma yetkilisinin; dondurmalarının markalaşması ve işletmenin şubeleşerek büyümesi ile ilgili olumsuz bir tutum içerisinde

olduğu tespit edilmiştir. Markalaşmada özgünlüğün kaybedilmesi, büyüme ile kontrolü kaybetme endişesi Türkiye’de markalaşmanın üreticiler açısından nasıl görülebildiği ile ilgili bir fikir sunmaktadır.

Ula’nın beldesi olan Akyaka 2011 yılında Cittaslow/Sakin Şehirlerarasına girmiştir. Yöre markalaşmasında, yerel lezzetlerin ön plana çıkartılarak, yavaş felsefesine uygun olarak Ula destinasyonunda, bütünleşik biçimde marka iletişiminin yürütülmesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca yörede, 11 Mayıs 2021’de “14. Gökova Bisiklet Turu” ve 21 Ağustos 2021’de “Yapı Kredi Summer Escape Akyaka Festivali” etkinlikleri için takvim belirlenmiştir. Etkinlikler öncesinde; tüm paydaşlarca (yerel halk, yerel yönetimler, üniversite, turizm işletmeleri, sivil toplum kuruluşları, yerel medya vb.) bir destinasyon yönetim yapılanması oluşturulması ve marka iletişim uzman/uzmanlarından destek alınarak yöresel değerleri yansıtan slogan ve logo çalışmalarına başlanması, yöreyi yansıtan slogan ve logonun Ula’nın her bir noktasında, etkinlikler öncesinde görünür ve bilinirliğinin sağlanarak markakent olmaya yönelik adımların atılması gerektiği düşünülmektedir. Kahramanmaraş’ta kurulan dondurma müzesi gibi yöre değerlerinin, üretim yöntemlerinin sergilenerek, yöre turizmüne katkılarının artırılması önerilmektedir.

Destinasyonların sahip olduğu, mutfak kültürünün temsilcisi olan yiyecekler, destinasyon markalaşmasında öne çıkartılabilmektedir. Muğla iline bağlı Ula ilçesi başta olmak üzere il ve tüm ilçelerin yöresel lezzetlerinin tanıtılması, yerel yiyecek-içecek envanterlerinin oluşturulması, yerel turizm paydaşlarınca belirlenen özel lezzetlerin ticarileştirilmesi için çalışmalar yapılması, yapılacak projeler ile unutulmaya yüz tutmuş lezzetlerin canlandırılması, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi bünyesinde bulunan turizm bölüm ve programlarında, turizm meslek liselerinde Muğla yöresel lezzet reçetelerinin öğrencilerce uygulanmasının sağlanması, düzenlenen yemek kursları ile eğitimler verilmesi gerekmektedir. Bir destinasyonda ziyaretçi akışına yol açan bir işletme ve işletmenin ürününün destinasyon ile bütünleşebileceği, destinasyon markalaşmasında lokomotif olabileceği ve yöredeki diğer tüm turistik çekicilikler için de talep oluşturabileceği gözden kaçırılmaması gerektiğini belirtmek gerekmektedir.

Son söz olarak gelecekte yapılacak çalışmalarda dünyadan ve Türkiye’den yöresel lezzetleri ile ön plana çıkmış destinasyonlar ile ilgili markalaşma çalışmalarının ve pratiğe dönüşmüş uygulamalarının araştırılmasının, elde edilen sonuçlarıyla ziyaretçi sayısını, yerel kalkınmayı ve sürdürülebilirliği sağlamak isteyen, markalaşmak isteyen destinasyonlara rehberlik edeceği düşünülmektedir. .

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Simon & Schuster Inc.
- Akturan, U. (2013). Örnek Olay Çalışması. T. Baş, & U. Akturan içinde, *Nitel Araştırma Yöntemleri Nvivo ile Nitel Veri Analizi* (2 b., s. 181-194). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Atıcı, A. (2010). Gelişen Lezzet Dondurma. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 49(579), 18-20.
- Aydın, Ü. (2020). Destinasyon Kavramı. Ü. Aydın içinde, *Destinasyon Pazarlaması* (s. 1-28). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Badayman. (2018). *Aydın İlinde Açıkta Satışa Sunulan Sade Roma Dondurmalarında Hijyen ve Kimyasal Kalitenin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.

- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*(43), 328-338.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (13 b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Çağlar, B. (2010). Antik Dünyadan Modern Zamana: Kar, Buz ve Dondurma. *49*(579), 20-25.
- Çallı, H. (2010, Ağustos 01). Ayın Konuğu: Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Sanayicileri Derneği (ASÜD) Yönetim Kurulu Başkanı. (S. E. Dergi, Röportaj Yapan)
- Dağdeviren, M. (2007). Karlı Aş. *Yemek ve Kültür Dergisi*, 8, 152-158.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak* (2 b.). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Frochot, I. (2003). An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3), 77-96.
- Gürsoy, A. (2010). Dondurma Üretimi. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 49(579), 30-35.
- IDFA. (2020, 01 01). *The Evolution of Ice Cream*. 10 18, 2020 tarihinde International Dairy Foods Association: [https://www.idfa.org/the-history-of-ice-cream#:~:text=%22Cream%20Ice%2C%22%20as%20it,available%20to%20the%20general%20public.adresinden alındı](https://www.idfa.org/the-history-of-ice-cream#:~:text=%22Cream%20Ice%2C%22%20as%20it,available%20to%20the%20general%20public.adresinden%20alındı).
- Maraş Gündem. (2020, 06 19). *Maraş Dondurmasının 300 yıllık serüveni sürüyor*. 10 18, 2020 tarihinde [www.marasgundem.com: https://www.marasgundem.com.tr/ekonomi/maras-dondurmasin-in-300-yillik-seruveni-suruyor-1483866h](https://www.marasgundem.com.tr/ekonomi/maras-dondurmasin-in-300-yillik-seruveni-suruyor-1483866h) adresinden alındı.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The Creation of A Powerful Niche Destination Brand. *Journal of Brand Management*, 9, 335-354.
- Nisari, M., A., & Sakin Yılmaz, M. (2018). Yerel Yemeklerin Ziyaretçi Motivasyonuna Etkisi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 68-77.
- Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., & Okumus, B. (2013). Using Local Cuisines when Promoting Small Caribbean Island Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özlü, Z. (2011). Osmanlılarda Dondurma ve Dondurmacılık Mesleği İle İlgili Notlar. *Erdem Atatürk Kültür Merkezi Dergisi*, 59, 129-144.
- Öztürk, E., & Yaman, H. (2019). Dondurmanın Tarihsel Gelişimi ile Kültürlerarası Düzeyde Karşılaştırması. *Journal of Tourism and*, 7(3), 2336-2359.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Ritchie, J. R. Brent, & Robin J. B. Ritchie (1998). "The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements & Future Challenges". Proceedings of the 1998 Annual Congress of The International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.201.9520&rep=rep1&type=pdf>. Erişim Tarihi: 28.10.2020.

- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gazquez-Abad, J. C. (2020). Destination Branding: Opportunities and New Challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X20300755> adresinden alındı.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., İstanbullu Dincer, F., Mugan Ertugral, S., & Balk, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(195), 429-437.
- Şen, M. A. (2018). Soğuk Keyif "Dondurma". *Gıda Mühendisliği Dergisi*, 43, 35-40.
- Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı. (2004). Türk Gıda Kodeksi Dondurma Tebliğ (Tebliğ No 2004/45).
- TDK. (2019, 01 01). *Güncel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Tuna, M., & Özyurt, B. (2018). Ankara'da Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Special Issue-3), 73-87.
- Uludağ, P. (2010). *Türkiye'de Dondurma Sektörü, Tüketici Eğilimleri ve Firmalar Arası Rekabet*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. (2020). The Role of Food Festivals in Branding Culinary Destinations. *Tourism Management Perspectives*(34). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973620300386> adresinden alındı.
- Yıldız, M. (2010). Dondurma Üretim Teknolojisi. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 49(579), 45-47.