



**T.C.**  
**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KENTLERİN PAZARLANMASINDA YENİ BİR ARAÇ OLARAK**  
**GASTRONOMİ: KAYSERİ ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

Nimet ELMACIOĞLU

Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Gökhan SEÇME

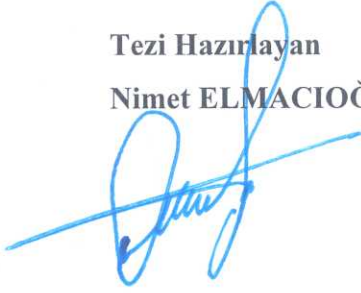
Nevşehir  
Temmuz 2019

### **BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK**

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

**Tezi Hazırlayan**

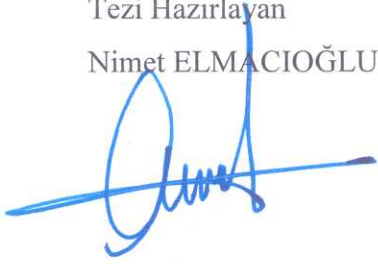
**Nimet ELMACIOĞLU**




### Tez Yazım Kılavuzuna Uygunluk

“Kentlerin Pazarlanmasında Yeni Bir Araç Olarak Gastronomi: Kayseri Örneği” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan  
Nimet ELMACIOĞLU



Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Gökhan SEÇME



İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı  
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

### Kabul ve Onay Sayfası

Dr. Öğr. Üyesi Gökhan SEÇME danışmanlığında Nimet ELMACIOĞLU tarafından hazırlanan “Kentlerin Pazarlamasında Yeni Bir Araç Olarak Gastronomi: Kayseri Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

06.10.2019

### JÜRİ

Danışman Dr. Öğr. Üyesi Gökhan SEÇME  
Üye Prof. Dr. Emir ERDEN  
Üye Dr. Öğr. Üyesi Sena SARI

### İMZA

*[Handwritten signatures in blue ink]*

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 21 / 08 / 2019 tarih ve 2019.33762 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

21 / 08 / 2019

*[Handwritten signature in blue ink]*  
Doç. Dr. Vedat AKTEPE  
Müdür

## **TEŞEKKÜR**

Yüksek lisans eğitimim süresince bana her türlü desteği gösteren, her daim yanımda olduğunu hissettiren, motive edici sözleriyle umut aşıl原因, tez konusu belirleme ve tez yazım aşamalarının tamamlanmasında etkin bilgileriyle beni yönlendiren ve sonsuz sabır gösteren değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Gökhan SEÇME' ye öğrencisi olduğum Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Öğretim üyelerine, Sosyal Bilimler Enstitüsü personellerine ve bu yolda ilerlememde maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili ailem Hatice ELMACIOĞLU , Kübra ELMACIOĞLU, Adnan ELMACIOĞLU ve ayrıca bu yolda beni sürekli motive eden arkadaşlarım Selen POLATOĞLU ve Seda TAŐKIN'a teşekkürü bir borç bilirim.

**Nimet ELMACIOĞLU**

# KENTLERİN PAZARLANMASINDA YENİ BİR ARAÇ OLARAK GASTRONOMİ: KAYSERİ ÖRNEĞİ

Nimet ELMACIOĞLU

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Yüksek Lisans, Temmuz 2019

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gökhan SEÇME

## ÖZET

Günümüzde gastronomi yemek ile ilgili bir olgu olmaktan çıkmış, önemli ve etkili bir pazarlama aracına dönüşmüştür. Gastronomi, kentler için dahi ayırt edici bir unsur haline gelmiştir. Gastronomi, yalnızca bir kentin yemek kültürünü değil, o kentin yaşam tarzını, değerlerini, folklorunu, özetle o bölgenin kültürüne dair her şeyi tanıtmaktadır.

Bu çalışmada gastronomi ve kent pazarlaması kavramları ilişkilendirilerek gastronominin kent pazarlanması üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu iki kavram arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar nadir olduğundan konu ile ilgili Türkçe yazındaki görgül çalışma eksikliğinin giderilmesine katkı sağlanması hedeflenmiştir. Gastronominin kent pazarlaması üzerindeki etkisi, kültürel ve doğal güzellikleri ile yöresel yemeklerinin bilinirliği yüksek bir şehir olan Kayseri örneğinden hareketle incelenmiştir.

Araştırmanın amacı kentlerin pazarlamasında gastronominin etkisini ve önemini belirlemektir. Kayseri ilinde mevcut potansiyeli incelemek için Kayseri’de faaliyet gösteren restoranlardaki müşteriler üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Kayseri halkı ve Kayseri’ye gelen turistler oluşturmaktadır (n=450). Toplanan verilerin analizinde tanımlayıcı istatistik ve farklılık analizleri kullanılmıştır.

Veriler incelendiğinde, gastronominin kent pazarlaması üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve bu etkinin gelecekte daha da artacağı görülmüştür. Kayseri ilinin ziyaretçi çekebilecek temel özellikleri pazarlanabilir varlıkları olarak “kış turizmi” ve “yemek kültürü” ön plana çıkmaktadır. Son olarak araştırmanın üstün ve zayıf yönleri, kısıtlılıkları ile teorik, yönetsel ve geleceğe yönelik bir takım öneriler verilirken gelecekte benzer konularda yapılacak araştırmalara ilişkin de birtakım öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Kent Pazarlaması, Kayseri

# **GASTRONOMY AS A NEW TOOL FOR THE MARKETING CITYS': THE CASE OF KAYSERİ**

**Nimet ELMACIOĞLU**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences**

**Business Administration M.A., July 2019**

**Supervisor: Asst. Prof. Dr. Gökhan SEÇME**

## **ABSTRACT**

Today, gastronomy is no longer a matter of food and has become an important and effective marketing tool. Gastronomy has become a distinctive element even for cities. Gastronomy introduces not only the food culture of a city, but also the lifestyle, values, folklore of that city, in short everything about the culture of that region.

In this study, the effects of gastronomy on urban marketing were investigated by associating the concepts of gastronomy and city marketing. Since the studies investigating the relationship between these two concepts are rare, it is aimed to contribute to the elimination of the lack of empirical study in the Turkish literature on the subject. The effect of gastronomy on city marketing, cultural and natural beauties and regional dishes are examined from the example of Kayseri, which is a city with high recognition.

The aim of this research is to determine the effect and importance of gastronomy in the marketing of cities and to examine the existing potential in Kayseri by a survey was conducted on the customers in restaurants operating in Kayseri. The sample of the study consists of the people of Kayseri and the tourists coming to Kayseri (n = 450). Descriptive statistics and difference analyzes were used in the analysis of the collected data.

When the data is analyzed, it is seen that gastronomy has a significant effect on urban marketing and this effect will increase in the future. "Winter tourism" and "food culture" are the main features and marketable assets of Kayseri. Finally, some of the superior and weaknesses, limitations, theoretical, managerial and future recommendations of the research have been given and some suggestions have been made for future researches on similar subjects.

**Key Words:** Gastronomy, City Marketing, Kayseri.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xi
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KENT PAZARLANMASI

1.1 Pazarlama Kavramı .....	3
1.2 Kent Pazarlanması Kavramı .....	5
1.3. Kent Pazarlanma Süreci .....	8
1.4. Kent Pazarlanmasında Pazarlama Karması .....	11
1.4.1. Kent Pazarlanmasında Ürün .....	12
1.4.2. Kent Pazarlanmasında Fiyat .....	12
1.4.3. Kent Pazarlanmasında Dağıtım .....	13
1.4.4. Kent Pazarlanmasında Tutundurma.....	14
1.5. Kentlerin Pazarlanmasında Kullanılan Araçlar .....	14
1.6. Kentlerin Pazarlanmasını Etkileyen Faktörler .....	15

### İKİNCİ BÖLÜM

#### BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK GASTRONOMİ

2.1. Gastronominin Tanımı.....	16
2.2. Gastronominin Tarihçesi .....	18
2.3. Gastronomi ile İlgili Kavramlar .....	20
2.3.1. Gurme (Gourmet) .....	21
2.3.2. Gastronom (Gastronome) .....	22
2.3.3. Gurman (Gourmand).....	23
2.3.4. Degüstatör .....	23
2.3.5. Gastronomi Turizmi.....	23
2.3.6. Moleküler Gastronomi (Culinology) .....	25
2.3.7. Eko Gastronomi .....	25
2.3.8. Fast Food.....	26



2.3.9. Slow Food .....	27
2.3.10. Füzyon Mutfak.....	28
2.3.11. Gastronomide Hijyen ve Sanitasyon.....	29
2.3.12. Gastronomide Etik .....	30
2.3.13. Gastronomide Toplam Kalite Yönetimi .....	30
2.3.14. Gastro Turist .....	31
2.4. Türk Gastronomi Kültürü .....	32
2.4.1. Türk Mutfağı.....	32
2.4.2. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişiminin Dönemleri.....	33
2.4.3. Orta Asya Dönemi Türk Mutfak Kültürü .....	35
2.4.4. Karahanlı-Memlükler Dönemi Türk Mutfak Kültürü.....	36
2.4.5. Anadolu Selçuklu ve Beylikler Dönemi Türk Mutfak Kültürü .....	36
2.4.6. Osmanlı Dönemi Türk Mutfak Kültürü .....	37
2.4.7. Cumhuriyet Dönemi Mutfak Kültürü .....	39

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KENTLERİN PAZARLANMASI VE KENT PAZARLAMASI BAĞLAMINDA KAYSERİ

3.1. Kent Pazarlanması Kavramı .....	41
3.1.1. Kent Pazarlanmasının Amaçları .....	45
3.1.2. Stratejik Kent Pazarlanma Planlaması.....	47
3.1.2.1. Kentin Analiz Edilmesi .....	50
3.1.2.1.1. Ana Rakiplerin Belirlenmesi.....	51
3.1.2.1.2. Kentin Güçlü ve Zayıf Yönlerinin Belirlenmesi .....	51
3.1.2.1.3. Fırsatları ve Tehditleri Belirleme .....	52
3.1.2.2. Vizyon ve Amaç Belirleme.....	53
3.1.2.3. Strateji Oluşturma .....	54
3.1.2.4. Eylem Planı Oluşturma .....	55
3.1.2.5. Uygulama ve Kontrol.....	55
3.1.3. Kent Pazarlanmasında Başarıyı Etkileyen Faktörler .....	56
3.2. Kent Pazarlanması Bağlamında Kayseri .....	60
3.2.1. Kayseri'nin Mevcut Durum Analizi .....	61
3.2.1.1. Kayseri'nin Coğrafi Konum ve Özellikleri.....	61

3.2.1.2.Kayseri'nin İdari Yapısı ve Nüfusu .....	61
3.1.2.3.Kayseri'nin Sanayisi ve Ticareti .....	62
3.2.2. Kayseri'nin Turizm Unsurları.....	63
3.2.2.1.Doğal Unsurlar .....	64
3.2.2.2.Tarihi Unsurlar .....	69

## **DÖRDÜNCÜBÖLÜM**

### **KENTLERİN PAZARLANMASINDA YENİ BİR ARAÇ OLARAK GASTRONOMİ: KAYSERİ ÖRNEĞİ ANALİZİ**

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	72
4.2.Araştırmanın Metodolojisi.....	73
4.2.1. Evren ve Örneklem .....	73
4.2.2.Ölçekler.....	74
4.2.3. Araştırma Soruları.....	75
4.2.4. Veri Analiz Yöntemleri .....	75
4.3.Verilerin Analizi ve Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi .....	78
4.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	78
4.3.2. Kent Pazarlanmasında Gastronominin Öneminin Kayseri Örneği Açısından Değerlendirilmesi .....	80
SONUÇ.....	91
KAYNAKÇA.....	94
EKLER .....	109
ÖZ GEÇMİŞ .....	113

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 3. 1. Yıllara Göre Kayseri’de Devlet ve Özel Sektör Yatırımları .....	62
Tablo 4. 1 Ölçeğin Güvenilirlik Katsayısı .....	74
Tablo 4. 2. Gastronominin Kent Pazarlamasına Etkisi Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri .....	76
Tablo 4. 3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	78
Tablo 4. 4. Kent Pazarlamasında Gastronominin Önemi Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	80
Tablo 4. 5. Kayseri Kentinin Ziyaretçi Çekebilecek Özellikleri.....	82
Tablo 4. 6. Kayserinin Sahip Olduğu Varlıkların Önem Sırasına Göre Ön Plana Çıkma Sayıları.....	83
Tablo 4. 7. Gastronomik Faktörlerin Turizm Faaliyetinde Kullanılabilir Özelliklerinin Önem Sırasına Göre Sayıları .....	83
Tablo 4. 8. Kayseri Mutfağının Genel Özellikleri .....	84
Tablo 4. 9. Katılımcıların Kent Pazarlamasında Bir Araç Olarak Gastronominin Kullanılabilirliği İle İlgili Algılarının Yaş Gruplarına Göre Farklılığını Gösteren One-Way Anova Testi Sonuçları .....	85
Tablo 4. 10. Katılımcıların Kent Pazarlamasında Bir Araç Olarak Gastronominin Kullanılabilirliği İle İlgili Algılarının Eğitim Seviyesine Göre Farklılığını Gösteren One-Way Anova Testi Sonuçları .....	86
Tablo 4. 11. Katılımcıların Kent Pazarlanmasında Bir Araç Olarak Gastronominin Kullanılabilirliği İle İlgili Algılarının Meslek Gruplarına Göre Farklılığını Gösteren One-Way Anova Testi Sonuçları .....	88
Tablo 4. 12 Katılımcıların Kent Pazarlanmasında Bir Araç Olarak Gastronominin Kullanılabilirliği İle İlgili Algılarının Gelir Gruplarına Göre Farklılığını Gösteren One-Way Anova Testi Sonuçları .....	89

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Pazarlamannın Gelişim Süreci.....	4
Şekil 1.2. Kentin pazarlanması sürecindeki ilişki kümeleri.....	9
Şekil 1.3. Kent Pazarlanma Karması.....	12
Şekil 3.1. Kent Pazarlanmasının Tarihteki Aşamaları .....	45
Şekil 3.2. Kent Pazarlanmasının Amaçları .....	46
Şekil 3.3. Stratejik Kent Pazarlanma Modeli (Kotler, 1993).....	50
Şekil 3.4. Kayseri-Erciyes Dağı .....	65
Şekil 3.5. Kayseri-Aladağlar Milli Parkı.....	66
Şekil 3.6. Kayseri Sultan Sazlığı.....	67
Şekil 3.7. Kayseri Sultan Sazlığı.....	68
Şekil 3.8. Kapuzbaşı Şelales .....	69
Şekil 3.9. Kayseri Kalesi.....	70

## GİRİŞ

Pazarlama, ürün veya hizmetlerin üretimi ve bunların hedef tüketicilere dağıtım faaliyetlerini kapsamakta; süreç içindeki tüm bileşenleri kar ettirmeyi amaçlayan bir unsurdur. Ürün veya hizmetlerle birlikte hedef tüketici kitlesine verilmek istenen mesajlarla, müşterilerin kendi yararları doğrultusunda davranış göstermeleri beklenir.

Çağımızda pazarlama sadece mal ya da hizmetlerle değil; olaylar, kişiler, mekânlar; tecrübeler, organizasyonlar, düşüncelerle de ilgilenmektedir. Ülkelerin yönetimleri pazarlama ile ilgilenirler ve pazarlama faaliyetlerini düzenlemek, müşterilerin ve vatandaşın çıkarlarını korumak, ülkenin kaynaklarını verimli kullanmak için çeşitli yasalar ve kanunlar çıkarır, önlemler alırlar (Elden vd., 2005).

Artık kentlerimizde daha etkin kullanılması, yaşanabilir mekanların yaratılması ve o şehrin cazibe merkezi haline dönüşmesi için pazarlama kullanılmaktadır. Amaçlanan daha satılabilir olmaktır. Kent için daha fazla satılabilir olmak; şehre daha fazla turist ve ziyaretçinin gelmesi, yatırımların artması ve teşvik edilmesi, kentte yaşayanların sorunlarının anında çözümlenmesi demektir (Deffner vd., 2005). Bu pazarlama döngüsünün başarılı ilerlemesi demek, ürünün, hizmetin, kurumların, insanların, kentin farklı bir imaj oluşturması ve o şehirle ilgili haberlerin pozitif anlamda çoğalması demektir. Bu durumda o kentte yaşayan insanların da kişi başına düşen gelirlerinde artış olmaktadır.

Günümüzde kentler için önemli pazarlama argümanlarından birisi de gastronomi olmuştur. Kentlerin geçmişten beri taşıdığı yöresel mutfak ve lezzetler günümüzde tüketiciler için önemli bir seyahat ve gezi gerekçesi olabilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı kentlerin pazarlanmasında gastronominin önemini ortaya koymak ve gastronomi ile ilgili etkileşimleri ortaya çıkarmaktır. Çalışmada cevaplandırılmaya çalışılan soru, kent pazarlanmasında gastronominin bir araç olarak kullanılıp kullanılmayacağıdır.

Bu konuda sınırlı sayıda yapılan çalışmalarda daha çok gastronomi tanıtım ve markalaşma açısından etkileri (Çakır, 2017) incelenmiştir. Gastronominin kent pazarlanmasına markalaşma açısından etkisi temel olarak incelenen bir olgudur. Kent

pazarlanmasında gastronominin etkisinin markalaşma, tanıtım, yöreyle özdeşleşme gibi faktörlere detaylı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kayseri ilinde bilinen restoranlarda, Kayseri halkı ve özellikle Kayseri'ye gelen ziyaretçiler üzerinde yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı gastronominin kent pazarlaması üzerindeki etkisi ve önemini Kayseri ili örneğinde incelenmektir. Kayseri doğal ve kültürel değerleriyle birlikte mutfak kültürü olarak da tanınan bir kent özelliği göstermektedir. Tüketicilerin kent pazarlamasında gastronomik faktörleri ne ölçüde dikkate aldığı ve gastronomik faktörlerin kentlerin pazarlanmasına ne derece etki ettiği Kayseri ile örneğinde araştırılmıştır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde kent turizmi kavramı incelenmiş, klasik pazarlama kavramı ile karşılaştırılmış ve kent turizmi ile ilgili literatürden bilgi verilmiştir. Kent pazarlanması konusundaki kuramsal bilgiyi tamamlamak amacıyla 4p olarak ifade edilen, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama karmasının kent pazarlaması bağlamında nasıl anlamlandırıldığı ve yönetildiği ve pazarlama sürecinin kapsamı ve bu süreçteki aşamalar da açıklanmıştır.

İkinci bölümde gastronomi kavramı çeşitli yönleriyle incelenmiştir.

Üçüncü bölümde kentlerin pazarlanması ve kent pazarlanması bağlamında Kayseri ili ile ilgili bilgiler verilerek değerlendirmeler yapılmıştır.

Dördüncü bölümde Kayseri ilindeki gastronomi kültürün kentin pazarlanmasına etkilerini ölçmek amacıyla şehirdeki önemli lokanta ve restoranların yönetici ve personelleri ile görüşülmüş, konu ile ilgili düşünceleri alınmıştır. Ayrıca Gastronominin bir şehrin pazarlanmasındaki önemini ve etkisini incelemek amacıyla restoranların müşterilerine anket uygulanmıştır. Anket çalışmasının uygulanması ve analizi ile ilgili detaylı bilgiler ve bulgular yine bu bölümde açıklanmıştır. Sonuç bölümünde ise bulgular ışığında elde edilen sonuçlar ve gelecekteki çalışmalara yönelik öneriler değerlendirilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KENT PAZARLANMASI

Kent pazarlanması literatürde, şehir pazarlaması, kent tanıtımı, kent satışı, mekan satışı, destinasyon pazarlaması, mekan pazarlaması, mekan tanıtımı gibi kavramlarla ifade edilmiştir. Ülkemizde bu konuyla ilgilenen uzmanlar kent pazarlanması kullanımını tercih etmektedirler.

#### 1.1 Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı 1900'lü yıllara dayanan bir kökene sahip olmakla birlikte zaman içerisinde geliştirilerek farklı tanımlamalara gidilmiştir. Literatürde yer alan pazarlama kavramlarından bazıları şunlardır:

Pazarlama; "insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin tatmininin amaçlandığı değişimleri meydana getirmek için, pazarları yönetmek anlamına gelmektedir" (Yarar, 2010). 1985 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) 25 farklı tanımlamadan yola çıkarak ortak bir pazarlama kavramına ulaşmıştır. Birliğin ortak tanımlamasına göre; pazarlama, "bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri yaratmak amacıyla ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlandırılması, promosyon ve tutundurma fikirlerinin planlama ve uygulama süreci"dir(Ferrell ve Lucas, 1987).

Pazarlama Enstitüsü (Chartered Institute of Marketing) pazarlama kavramını şu şekilde açıklamaktadır; "müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemek, bu ihtiyaçları tanımlamak ve karlı bir biçimde tahmin etmekle sorumlu yönetim süreci" olarak tanımlamaktadır (Jefkins, 1983).

Pazarlama bilim dalının en başarılı araştırmacılarından Kotler pazarlamayı tanımlarken, bilimsel ve sanatsal yönüne dikkat çekmektedir. Kotler'e göre

pazarlama; “*hedef olarak alınacak pazarların seçilmesi ve üstün müşteri değerlerinin yaratılması, sunulması ve iletişim kurulması suretiyle, müşteri elde etmenin, muhafaza etmenin ve sayılarını arttırmanın sanat ve bilimidir*” (Kotler, 2000). Pazarlamanın gelişim süreci Alabay (2010) tarafından geliştirilmiş şekilde aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

Üretim	Satış	Pazarlama	Modern Pazarlama
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arz&lt;Talep</li> <li>▪ Çok üretmek önemli</li> <li>▪ Tüketici İhtiyaçları göz ardı edilmiş</li> <li>▪ İşletmede pazarlama departmanı yok</li> <li>▪ Rekabetyok</li> <li>▪ Satış değil üretmek önemli 1930’a kadar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arz=Talep</li> <li>▪ 1930’dan sonraki dönem</li> <li>▪ Baskılı satış ve yanıltıcı reklam yoluyla satış artırma çabaları</li> <li>▪ Üretmek değil satış önemli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arz&gt;Talep</li> <li>▪ Reklam ve satış gücü üretileni satmaya yetmiyor</li> <li>▪ Pazarlama departmanı var</li> <li>▪ Rekabet artmış durumda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arz, Talepten çokbüyük</li> <li>▪ Özellikle 1990’lardan sonraki dönem</li> <li>▪ Hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek tatmin sağlama</li> <li>▪ İşletmenin bütün birimleri koordineli olarak çalışmakta</li> <li>▪ Bütünleşik pazarlama</li> <li>▪ Tüketiciciye yönelik</li> <li>▪ Uzun dönemde kârlılıkamaç</li> <li>▪ Rekabet oldukça fazla olduğundan yenilik arayışı</li> <li>▪ Pazar yönlü yönetim anlayışı</li> </ul>

Şekil 1. 1. Pazarlamanın Gelişim Süreci (Alabay, 2010)

Pazarlama gelişim sürecinde talep ve arz arasında gösterilen değişim ile birlikte modern pazarlama anlayışının etkin hale geldiği görülmektedir. Bu değişim süreci ile birlikte pazarlama; “insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik bir değiş tokuş süreci” şeklindeki dar kapsamlı tanımlamadan ayrılarak çok daha geniş bir perspektifte değerlendirilmeye başlanmıştır (Yurdakul, 2006).

Günümüzde pazarlama tüketiciyi odak noktası haline getirmiştir ve tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasına dikkat çekilmiştir. Bu düşünceler doğrultusunda geliştirilen pazarlama tanımı ise; “*kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir*



*şekilde değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin, düşüncelerin(fikirlerin) yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir” (Tenekecioğlu, 2003).*

Küreselleşen toplumla birlikte, teknolojinin gelişmesi ve müşterinin eğitim düzeyindeki artışa bağlı olarak ortaya çıkan gelişmelerle birlikte pazarlama alanında son yıllarda yeni yaklaşım ve yöntemlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Maksimum pazarlama, ilişkisel pazarlama, radikal pazarlama, birebir pazarlama, viral pazarlama yeşil pazarlama gibi örneklerinin bir diğeri de kent pazarlamasıdır(Alabay, 2010). Pazarlama alanında kentlerin de ürün olarak ele alınmaya başlanması ve kent pazarlamasına dikkat çekilmesi ile şehirler için yeni bir bilimsel alan olarak gastronominin keşfedildiği görülmektedir.

## **1.2 Kent Pazarlanması Kavramı**

Kent pazarlanması kavramı ile ilgili literatürde çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Kent pazarlanması denildiğinde literatürde, şehir pazarlaması (City Marketing), mekânın satılması (PlaceSelling), mekânın markalaşması (City Branding), şehir pazarlaması, destinasyon pazarlaması gibi kavramlarla karşılaşılmaktadır. Bu çalışmada ise ‘Kent Pazarlanması’ kavramı kullanılacaktır. Kent pazarlanması günümüzde oldukça önem kazanmıştır ve gelecekte de değerlendirilecektir. Bu yüzden kent pazarlanması kavramı üzerinde durulmuştur.

Kent pazarlanması, pazarlama anlayışının kentlere uygulanmasını ifade etmektedir. Kent yönetiminde bir gereklilik olan kent pazarlanması gün geçtikçe daha fazla uygulanmaya başlanmıştır. Bu durumda kent pazarlanmasının geleceğiyle ilgili Kavarsız, yedi maddeden oluşan bir liste hazırlamıştır ve bu maddelerin değerlendirilmesinin kent pazarlanması için önemli olduğunu ifade etmiştir (Kavarsız, 2008);

1. Pazarlama aşamaları başlamadan önce kent pazarlanmasını, birlikte anlama ve değerlendirme ihtiyacı
2. İş bölümü, rol dağılımı ve pazarlama etkinliklerinin önemi
3. Pazarlamayı bir süreç olarak uygulamanın önemi

4. Pazarlama anlayışını turizmi geliştirmek dışında her alanda genişletmek
5. Pazarlama hedefleri olan yerel toplulukların ihtiyaçlarının pazarlama sürecinin tüm aşamalarına dahil edilmesi
6. Kentler arası rekabetin artırılması
7. Pazarlama etkinliğinin sonuçlarının izlenmesi ve incelenmesinin daha iyi anlaşılması.

Kent pazarlanması kavramının kökeni incelendiğinde Hollanda'ya dayandığı görülmektedir. Erik Braun'un yaptığı araştırmada, 1981'de Hollanda'nın Apeldoorn şehrinde ilk kez kent pazarlanması kavramı kullanılmıştır (Braun, 2008).

Kent pazarlanması ile ilgili yapılan tanımlamalarda zaman içerisinde bazı değişiklikler oluşmuştur. Örneğin kent pazarlanması ile ilgili yapılan bir tanımlamada şehri tanıtmak, şehre yatırım yapmak isteyenlere şehir ile ilgili bilgi vermek olarak açıklanmıştır (Krishan vd., 2002). Ancak zamanla kent pazarlanmasının sadece şehre yatırım yapmak isteyen yatırımcılarla ilgilenmekten daha fazlası olduğu anlaşılmıştır.

Amerikan Pazarlama Örgütü (AMA- American Marketing Society) kent pazarlanması kavramını şu şekilde ifade etmiştir; “hedef kitleyi etkilemek üzere itibarlı bazı olumlu yaklaşımlarla davranarak ürün ve hizmetlerin spesifik bir mekân ile ilişkilendirilecek şekilde tasarlanması”dır (Başçı, 2006).

Diğer bir tanıma göre ise kent pazarlanması kavramı, “tüketici odaklı yaklaşımlar tarafından desteklenen pazarlama araçlarının kullanımının, kentte yaşayanlar ve kentin müşterileri için, değişim sağlamak, kentsel tanıtımı yapmak, değer yaratmak ve dağıtım kanallarını oluşturmak için yönlendirilmesidir” (Braun, 2008).

Polat (2008) yürüttüğü çalışmada, kent pazarlanması konusunda farklı bir şehrin halkına dikkat çekmektedir. Amaçlanan, diğer şehirlerdeki insanların sağlık, eğitim, turistik, ticari faaliyetlerinin pazarlanması yapılan şehre aktarılması, yani şehri ilgi ve yaşam alanları haline getirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin, kişiler sosyal aktiviteleri

ya da ticari faaliyetleri hakkında bilgi sahibi oldukları yerleri tercih etmektedirler(Polat, 2008).

Orijinal ve güçlü farklara sahip olan bir şehir hem ulusal hem de uluslararası alanda rekabet avantajı kazanır (Vural, 2010). Tanıtım ve bilinirliği sağlamak için de şehirler, rakiplerinden farklı olan özelliklerini tüketicinin bilmesini sağlamalıdır. Kent pazarlanması tüketiciye o kente gitmek için neden sunmalıdır. Örneğin, Amerika'daki Napa Vadisi sadece şaraplarının lezzeti nedeniyle turist akınına uğramaktadır. Başarılı bir kent pazarlanması sayesinde 150.000 nüfuslu Napa Vadisi'ne her sene milyonlarca turist gitmektedir (Orcan, 2008).

Kentin bilinirliğinin artması ve hafızalarda yer edinebilmesi için, kendilerini rakiplerinden ayıran özelliklerinin tüketiciler tarafından fark edilmesi sağlanmalıdır. Kent pazarlanması müşteriye o şehre gitmek için nedenler yaratmalıdır. Kendine has ve güçlü özelliklere sahip olan bir kent ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü kazanmaktadır (Vural, 2010).

Kent pazarlanması en açık şekilde klasik pazarlama sisteminin şehirler içinde uygulanması olarak tanımlanmaktadır. Basit görünen bu yaklaşımın önemli noktası, o şehrin, coğrafi sınırları dışında anlamlar taşıyor olmasıdır. Şehir, içerisinde yaşayan halkı o şehrin kültürünün, tarihinin, mimarisinin, sanayisinin, eğlence alanlarının, tüketim alanlarının; yani bir şehre değer katan tüm unsurların bütünüdür. Kotler'in tanımına göre şehir işletmelerden ve bütçelerden daha fazlası demektir. Şehirler, birey, tarihi varlıklar, kültür, fırsat ve fiziksel varlıklardır (Kotler vd., 1993).

Buna göre bir şehrin rekabet ortamında başarıyı yakalayabilmesi için altı stratejiye dikkat çekmiştir (Kotler vd., 1993);

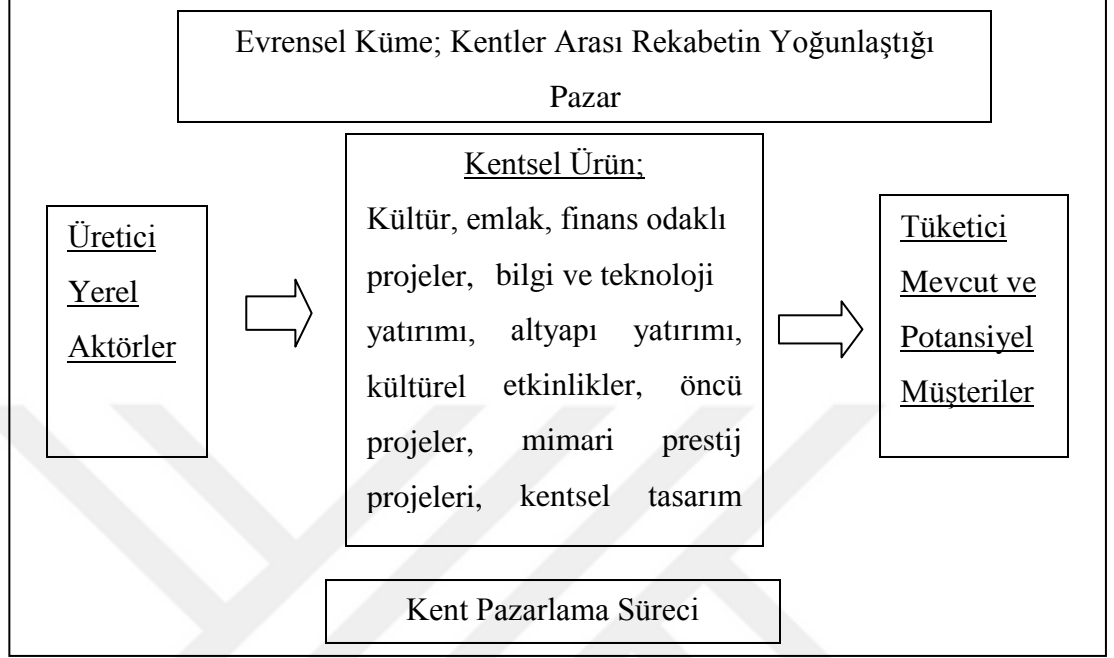
- Şehre turist ve ziyaretçi gelmesini sağlamak,
- Farklı şehirlerden iş çekmek
- Şehrin sürdürdüğü iş hayatını korumak ve geliştirmek
- Küçük işyerlerinin kurulması için teşvikte bulunmak,
- İş yerlerinin ihracatlarını geliştirmek için teşvik etmek
- Nüfus artışı ve bu nüfusun kendi içinde düzenli dağılımını sağlamak.

- Kent pazarlanması, zamanla daha çok uygulanmaya ve örnekleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Kent pazarlanması gelişirken geleceği hakkında Kavaratzis (2008), yedi maddelik bir program hazırlamıştır. Bu program şu şekildedir (Kavaratzis, 2008);
- Pazarlama süreçlerine geçilmeden kent pazarlanması ortak kararlar olarak değerlendirilmelidir.
- İş bölümünün genişletilmesi, rol dağılımının yapılması ve pazarlama etkinliklerinin koordineli olması.
- Pazarlamanın bir süreç olarak uygulanmasının önemi.
- Pazarlama anlayışını turizmden farklı alanlara da genişletmek.
- Pazarlama süreçlerine yerel grupların katılımının artırılması ve bu grupların ihtiyaçlarının pazarlama aşamalarının tüm süreçlerine dahil edilmesinin gerekliliği
- Şehirlerarası rekabetin artırılması.
- Pazarlama çalışmalarının sonuçlarının değerlendirilmesi.

### 1.3. Kent Pazarlanma Süreci

Şehirler dünyadaki sermayeyi kendisine çekebilmek amacıyla, elinde bulundurduğu potansiyeli kullanmalı ve kendilerini rakiplerinden farklı kılmaya çalışmalıdırlar. Kentlerin rakip şehirlerden farklı olup, rekabet avantajı kazanmaları pazarlama süreci ile başlamaktadır. Kent pazarlanma süreci, o şehrin yöneticileri tarafından kullanılmakta olup, kent bu sayede tüketiciye cazip gösterilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda Aksoy ve Robins (1993) Amerika ve Avrupa’da danışmanların kent yöneticilerine şehri nasıl pazarlayabileceklerini anlattıklarından söz etmişlerdir (Aksoy ve Robins, 1993). Kent girişimciliği olarak ifade edilen bu gelişim, “*giderek küreselleşen dünya ekonomisinde şehirlerin ve metropol alanların ekonomik faaliyetlerini ve kültürlerini uluslararası rekabetin ihtiyaçları ışığında uyarlamaları gerektiğine*” (Behrman ve Rondinelli, 1992) vurgu yapmaktadır. Bu yaklaşımla Öncü’nün (1992) de anlattığı gibi rekabet içerisinde başarılı olmanın şartı sadece ekonomik politikalardan geçmemekte, kentlerin kendilerini “*başarılı bir şekilde pazarlayabilmelerinden ve karakteristik farklılıklarını uluslararası görüntü, ses ve*

ifade pazarında kendi avantajlarına kullanabilmelerinde'' geçmektedir (Öncü, 1992). Kurtarır (2006)'da kentsel pazarlanma sürecini, aşağıdaki Şekil 1.2. ile açıklamıştır;



Şekil 1. 2. Kentin pazarlanması sürecindeki ilişki kümeleri (Kurtarır, 2006, 21)

Kurtarır 2006 yılındaki çalışmasında kent pazarlanmasını üçlü bir yapı olarak tanımlamaktadır. Bunlardan ilki üretici, tüketici ve ürünün oluşturduğu bir yapıdır. Üreticiler, yerel aktörlerden oluşmaktadır. Ürün grubu, şehir yaşamına dair oluşturulan aktivite ve projelerden meydana gelmektedir. Bunlar içinde kentsel hizmetler, sosyal hayata, mekâna, ekonomik hayata dair oluşturulan bütün projeleri ve yerelde var olan potansiyellerin tamamını saymak mümkündür (Kurtarır, 2006). Tüketiciler ise, yereldeki grupların ve şehrin etkileşimde olduğu ve bulunmak istediği küresel aktörleri kapsamaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi kapsama, oldukça geniş bir yelpazeden bakılmaktadır. Bu aktörlerin tamamını ekonomik gelişmeyi sağlayabilen, hayat kalitesi yüksek ve rekabette öne geçebilen bir ortamda buluşturmak ve beraber oluşturulmuş vizyon dahilinde yönlendirebilmek için pazarlama tekniklerinden beslenen kentsel politikalara ihtiyaç duyulmaktadır (Kurtarır, 2006). Üretici, tüketici ve ürün arasında küresel ve yerel faktörlerin şehir hakkında ürettiği teoriler kitle iletişim araçları ile dağılmakta ve şehir imajına etkisi olmaktadır.

Şehirler pazarlanma süreçlerinde, yerel ve uluslararası müşterilerin boş vakitlerini dolduracak etkinliklerle ve mekânlarla örgütlenmelidir. Şehirleri ön plana çıkaracak, tüketicilere tanıttacak evrensel aktiviteler ve etkinlikler yapılmalıdır. Şehirler görsellerle mimarisi ile veya mevcut tarihi yapısı ve kültürü ile tercih edilebilir (Yardımcı, 2005). Yardımcı'nın 2005'de anlattığı gibi bir şehir yapısının alt yapı hizmetleri giderildikten sonra *“cazibesi etkilidir: genellikle farklı, tarihi veya Doğu'ya özgü bir hava, kısaca küresel sanat pazarında pazarlanabilir bir ortam yaratabildikleri ölçüde kent mekânları düzenleyiciler gözünde değerlidir”* (Yardımcı, 2005). Bu durumda, şehirlerin kendilerine has yerel yetenekleri sanat pazarında farklılıklar oluşturmakta ve müşterilerin ilgisinin o pazara kaymasına neden olmaktadır. Bu durumda farklı sanat faaliyetlerinin şehre çekilmesini, şehrin uluslararası pazara sanat yoluyla da tanıtılmasını sağlamakta, şehri evrensel yatırımcılara ve müşterilere cazip kılmaktadır.

Son dönemlerde şehirlerin pazarlanma süreçlerinde çeşitli kültürel ve tarihi özellikleri pazara tanıtılmaktadır. Şehir yöneticileri şehirlerin tarihi merkezlerini, turistlere ve yatırımcılara cazip şekilde sunmaktadırlar. Bu durumlardan hareketle, Aksoy ve Robins'e (1993) göre şehri sermaye kazanmak için yatırımcıya cazip gösterebilmek, eğitilmiş personele daha uygun bir hayat şartı sunmak ve şehrin turizm potansiyelini artırabilmek gibi amaçların tümü kültürel politikaların geliştirilmesiyle mümkündür. Şehrin nasıl bir imaj sergilediği en az nasıl görüldüğü kadar önemlidir. Bu nedenle, şehirler eğlence yerleri ve kültürel alanlar gibi evrensel pazarda rahatça pazarlanabilecek ancak yerel kültürden de izler taşıyabilecek projeleri desteklemektedir.

Şehirler, fiziksel yatırımın ilerisinde, evrensel pazarda reklamlar, sergiler yoluyla kendilerini tüketicilere anlatmak için gün geçtikçe daha fazla yatırım yapmak durumundadırlar. Şehirlerin görüntüsü ile ilgili yapılan danışmanlık hizmetleri, günümüzde artık büyük bir iş bölümü haline gelmiştir(Aksoy ve Robins, 1993).

Roche (2000) yaptığı çalışmada “büyük ölçekli etkinlikler” (mega-events) ismiyle nitelendirdiği olimpiyatlar gibi evrensel ve sportif etkinlikler, sanatsal

organizasyonlar ve bienaller gibi kültürel etkinlikleri, şehirlerin kendilerini evrensel pazara tanıtımları için önemli araçlar olarak ifade etmiştir.

Şekil 1.3’de “büyük ölçekli etkinlikler” gruplandırması ve örnekleri gösterilmektedir. Şekle göre “büyük ölçekli etkinlikler” kültürel, ekonomik, spor amaçlı, sanat yönlü, bilimsel ve politik organizasyonlar olarak gruplandırılabilir. Bu tür organizasyonlar uluslararası kamuoyunun merakını ve ilgisini o şehre çekebilmektedir. Bu sebeple şehirler her çeşit evrensel etkinliğin bünyelerinde yapılması için birbirleri ile yarışmaktadır (Roche, 2000).

Organizasyonlar tarihi mekânlarda oluşturularak, şehrin kültürü ile organizasyonu birleştirip, şehrin görsel reklamının yapılması amaçlanmaktadır.

#### **1.4. Kent Pazarlanmasında Pazarlama Karması**

Kent pazarlanması sürecinde pazarlama karması, 4P olarak adlandırılan klasik pazarlama teorisinin şehirlere uygulanmasını içermektedir. Meteksas (2002), şehirler pazarlama açısından incelendiğinde pazarlama karması öğelerine ‘people’, yani birey öğesinin eklenmesi gerektiğinin üzerinde durmaktadır. Çünkü birey bütün kent pazarlanması süreçlerinde önemli ve etkin bir parça olarak yer almaktadır (Meteksas, 2002). Bu bölümümüzde ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan 4P aktarılmaktadır.

Kotler 1997’de kent pazarlanma karmasını Şekil 1.3. de gösterildiği gibi sınıflandırmıştır.

<b>Product (Ürün)</b>	<b>Price (Fiyat)</b>	<b>Place (Dağıtım)</b>	<b>Promotion (Tutundurma)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Özellikler</li> <li>• Dizayn</li> <li>• Kalite</li> <li>• Markalama</li> <li>• Çeşitlilik</li> <li>• Sunum</li> <li>• Fayda</li> <li>• Hizmet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maliyet</li> <li>• İndirimler</li> <li>• Para Karşılığı</li> <li>• Kazanılan Değer</li> <li>• Güven</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dağıtım</li> <li>• Kapsam</li> <li>• Konum</li> <li>• Ulaşılabilirlik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklam</li> <li>• Satış</li> <li>• Tanıtım</li> <li>• Sergi</li> <li>• Halkla İlişkiler</li> <li>• Bilgilendirme</li> </ul>

Şekil 1. 3. Kent Pazarlanma Karması

#### 1.4.1. Kent Pazarlanmasında Ürün

Bir şehir, pazarlamada ürün olarak incelendiğinde, şehrin sahip olduğu özellikler dikkat çekmekte ve bu yönden klasik bir üründen ayrı olarak pazarlama ürünü yapısı sergilemektedir. Bu sebeple pazarlanan bir şehir için ürün stratejileri geliştirilmeli ve daha fazla emek verilmelidir.

Meteksas (2002) şehri bir ürün olarak değerlendirdiğinde, dört farklı etkene vurgu yapmaktadır. Bunlar, şehrin imajı yani üretilen mal, şehrin kendisi yani üretim sistemi, şehrin karakteristik yapısı yani doğal çevre, eğlence turizm ve kültür sektörü, ekonomik faaliyetler, sonuncusu ise şehrin rekabet üstünlüğünü ele geçirecek özellikleridir. Şehir pazarlanırken bu dört etken hedef müşteri gurubunun istek, ihtiyaç ve ilgilerine göre uyarlanmaktadır (Meteksas, 2002).

#### 1.4.2. Kent Pazarlanmasında Fiyat

Fiyat, pazarlama karması öğeleri içerisinde ikinci P'yi oluşturmaktadır. Kent pazarlanması için fiyat bir şehrin mevcut pazarlarına sunduğu her tür hizmet ve ürün ile ilgilidir (Eshuis ve diğerleri, 2011).



Kent pazarlanması bakımından pazarlama karması 4P öğelerinden fiyat kontrol edilmesi en zor parçadır. Çünkü fiyat olarak aktarılan bu öğe yalnız parasal maliyetlerden meydana gelmemektedir. Farklı kalemlerde fiyatı etkilemekte ve kontrolü ve ölçülmesi giderek zorlaşmaktadır. İslamoğlu'na (2013) göre fiyat para ile ifade edilen ve edilmeyen maliyetleri, zaman ve psikolojik yönden maliyetleri, araştırma, zaman, uygunluk, fiziksel ve zihinsel faaliyetlerin maliyetlerini içermektedir (İslamoğlu, 2013). Müşterinin ürüne ulaşmaya çalışırken harcadığı tüm maliyetler, fiyat olgusunun içerisinde yer almaktadır. Bu durumda fiyatın paradan daha etkili bir faktör olduğunu gözlemlenmektedir.

Ashworth ve Voogd (1990)'da kentin müşterileri için gösterdikleri fayda/maliyet ilişkisi çeşitli değişkenler ele alınarak gösterilmiştir. Hedef müşteri gruplarının karşılaşılabileceği zorlukların özelliklerine göre ortaya çıkan bu faktörler şehrin pazarlanmasında sorumlu yöneticiler tarafından ilgilenilip en aza indirildiğinde şehrin müşterilerinde şehir hakkında pozitif bir imaj oluşturulması sağlanacaktır (Ashworth ve Voogd, 1990).

Örneğin, büyük şehirlerde sabah ve akşam iş ve okul çıkış vakitlerine uygun bir şekilde toplu ulaşım araçlarının artırılması, trafiğin yoğun olduğu o saatlerde halkın daha kolay ulaşımını sağlayacak ve bu araçların kullanıcılarının katlanmak zorunda oldukları faktörleri azalacaktır. Yine aynı şekilde başka alanlarda da müşterilerin maruz kaldığı maliyetleri azaltmak şehre bağımlılık hissini artıracaktır(Ashworth ve Voogd, 1990).

### **1.4.3. Kent Pazarlanmasında Dağıtım**

Dağıtım unsuru, hizmet veya ürünü, müşterinin temin edebileceği bir duruma getirmek ile ilgilidir. Klasik pazarlamada dağıtım, müşterinin ürünü en uygun yerde satın alabileceği duruma getirmek için uygulanan işlemlerdir (Blythe, 2001).

4P'nin dağıtım elemanında en önemli prensiplerden birisi, ürünün müşteriye en uygun şekilde ulaştırılmasıdır. Bu nedenle dağıtım, ürün ya da hizmeti müşteriye ulaştırmak adına kullanılan metotlar ile ilgili alınan kararları ifade etmektedir. Kent pazarlanması içinde dağıtımın klasik pazarlamadan daha farklı bir konumu

bulunmaktadır (Erçiş, 2010). Çünkü şehirler için söz konusu olan ürün, her daim elle tutulabilen, gözle görülebilen, müşteriye somut bir şekilde sunulabilen bir özellik taşımamaktadır. Bu yönden baktığımızda kent pazarlanması için dağıtım, hedef müşteri yoğunluğunun, şehrin tüketicilerinin ürün ve hizmeti kullanabilecek duruma gelmeleri ve şehrin sunduğu ürüne ulaşma manasında kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Erçiş, 2010).

#### **1.4.4. Kent Pazarlanmasında Tutundurma**

Tutundurma çabaları, pazarlama süreci içerisinde en çok maddi kaynak harcanan alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat özellikle kent pazarlanması için para harcamadan amaca ulaşmak mümkün değildir. Bütün tutundurma aktiviteleri için harcanan paranın ve mali kaynakların etkili kullanılması ve amaçlanan sonuçlara ulaştıracak özellikte olması önemli bir konudur. Bunun için yöneticilerin iyi planlama yapmaları gereken nelerin, kimlere, ne sıklıkla söylenmesi gerektiğidir (Avraham ve Daugherty, 2009). Kampanyalar öncesi yapılacak tüketici ve pazar araştırmaları, şehrin SWOT analizi gibi önemli çalışmalar, tutundurma faaliyetlerinden iyi sonuçlar almaya ve yönetilen sürecin gerçekçi bir şekilde sonuca odaklı olmasını sağlayacaktır.

#### **1.5. Kentlerin Pazarlanmasında Kullanılan Araçlar**

Kentlerin pazarlanmasında kullanılan araçlar genel hatlarıyla dört başlık altında incelenebilir (Koçak ve Tandoğan, 2008);

- Kentteki kültürel faaliyetler, spor etkinlikleri, tiyatrolar, konser etkinlikleri, eğlence kulüpleri, şehir festivalleri, şehir müzeleri, tarihi yapıları
- Kentin hareketliliği, sağlamış olduğu güvenlik koşulları, kentte yaşayan insanların sahip oldukları alışkanlıkları
- Konaklama yerleri, restoranları, alışveriş merkezleri, otopark olanakları, yöresel pazarları
- Kentin havaalanları, otogarları, tren garları, turistlere sağladığı bilgilendirme ve yönlendirme ofisleri, organizasyon yetenekleri

## 1.6. Kentlerin Pazarlanmasını Etkileyen Faktörler

Rainisto'ya göre kentlerin pazarlanmasını etkileyen faktörler şu şekildedirler(Özdemir, 2013);

- Telekomünikasyon ağının kaliteli olması
- Çevre kirliliğini önlemek
- Kültürel altyapıya sahip olmak
- Kültür ve sanat etkinlikleri
- Ulaşım bağlantılarının yeterli olması
- Büyük üniversitelerin olması
- Uluslararası düzeyde etkinlikler
- Fuarlar, kongreler ve konferanslar için sağlanan olanaklar
- Uluslararası şirketlerin merkezlerinin varlığı
- Yeniliklere ve teknolojik gelişimlere ayak uydurabilmek

## İKİNCİ BÖLÜM

### BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK GASTRONOMİ

Gastronomi, günümüzde önemi hızla artmakta olan ve ekonomik kalkınmanın önemli araçlarından biri olarak gösterilen bir unsur haline gelmiştir. Son yıllarda yapılan araştırmalarda seyahat edilen kentlere ait gastronomik kültürlerinin etkisi üzerinde sıkça durulmuştur.

#### 2.1. Gastronominin Tanımı

Kelime kökeni olarak gastronomi, Yunanca gastros (mide) ve gnomos (kanunlar) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006). Bunlardan esinlenerek gastronomi yeme içme ile ilgili bütün kurallardır denebilmektedir. Türk Dil Kurumunun tanımına göre ise, ‘yemeği iyi yeme merakı’ ve ‘sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi’ (TDK, 2019) olarak belirtilmektedir.

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerden alınan haz olarak tanımlanmıştır(Richards, 2002). Ferhan Nizamlıoğlu (2012) gastronominin tanımını ‘‘Yiyeceklerin tarladan, sofraya gelene kadar geçirdikleri bütün aşamaları; doğru yiyeceği seçme, hazırlama, sunma ve bundan keyif almasını sağlama sanatıdır’’ şeklinde yapmıştır. Daha geniş bir tanımında ise gastronomi insanların rahatlığı ve beslenmesiyle ilgili her konuda kapsamlı bilgi bütünüdür(Hatipoğlu, 2009).

Gastronomiyi daha iyi anlayabilmek için iki grup altında ele almak gerekmektedir (Scarpato, 2002). Scarpato, ilk grupta en iyi yiyecek ve içecek tüketmek olarak gösterirken ikinci grupta tüketilen yiyecek ve içeceklerin daha bilimsel yönleriyle inceleyen bilim dalı olduğunu ön plana çıkarmıştır.

Gastronomi birbirinden farklı kültürlerin yeme içme alışkanlıklarındaki benzer ve farklı yönlerinin ortaya koyarak, bir ülke, şehir veya restoranda tüketilen yiyecek ve içeceklerle ilgili faktörlerin değişkenliğini ortaya koyar (Uyar ve Zengin, 2015).

Hegarty (2005), insanın zevk aldığı ürünlerin sağlıklı ve besleyici olarak tüketmesine olanak sağlamak olarak tanımlamıştır. Kivela ve Crotts (2006), gastronomiyi yemek yeme sanatı olarak tanımlamıştır. Hegarty ve Antun (2007), gastronomiyi ürünlerin seçilmesi, hazırlanması ve sunulması süreçlerinin tamamı olarak tanımlamıştır.

Deveci (2013) gastronomiyi, “Yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalı” olarak tanımlanmıştır.

Gillespie ve Cousins (2001)’e göre gastronomi yemekle ilgilendiği kadar içeceklerle de ilgilenmektedir. Yiyecek ve içeceklerin kalitesi önemlidir. Birlikte sunulduğunda ahenk yakalamanın, nasıl ve nelerle sunulacağına bilinmesinin gerektiğini vurgulanmıştır.

Gastronomi kavramıyla ilgili tanımlara bakıldığında gastronominin yalnızca yeme ve içmeyle ilgili olmadığını bunun yanında çok yönlü bir disiplin olduğu görülmektedir.

İlhan’a (2003) göre gastronominin daha iyi anlaşabilmesi için iki açıdan incelenmelidir. Üretim ve tüketim açısından taşıdığı özellikleri şu şekilde sıralamıştır;

- İyi yemek yeme ile ilgili faaliyet birikimidir.
- Yemekleri hazırlama, pişirme, sunma ve masa düzeni birleşimidir.
- Aşçılık ile ilgili yeni uygulamalardır.
- Belirli kültürlerin mutfak alışkanlıklarını bilmeyi gerektirir.
- Kültür ile yemek arasındaki bağlantıyı inceler.
- En iyi beslenme şeklini belirlerken bunların sağlıklı olmasını ve zevk vermesini amaçlar.
- Tarih, fizik, kimya, psikoloji, gıda, sanat ve estetikle ilgilidir.
- İnsanın en temel ihtiyacı olan yemeyi en iyi şekilde karşılaması ile ilgilidir.
- Yeme içme eyleminin sanata dönüştürülmesidir.

Hatipoğlu (2010)’na göre de gastronomi iki boyutta incelemektedir:

1. Üretim boyutu:

- Yemeklerin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması ve masa düzeninin sanatı,
- Kaliteli yemekleri yeme ile ilgili faaliyetler,

- Yemeğin hazırlanıp sunulması ile ilgili kurallar

## 2. Tüketim boyutu:

- Kaliteli yiyecek ve içeceklerin beğenilmesi,
- Kaliteli yemek yeme için istekli olma,
- Gösterişli sunumları beğenme

## 2.2. Gastronominin Tarihçesi

Charles Monsele “bütün şart ve yaşlarda tadılabilen sanat” olarak tanımladığı gastronomi kavramının anlaşılabilmesi için tanımlarından önce tarihçesine bakılması gerektiğini belirtmektedir (Göynüşen, 2011).

İlk çağlarda avlanmak için icat edilen aletler, ateşin bulunması, yerleşik hayata geçilmesi, tarımın geliştirilmesi gibi gelişmelerin birçoğu insanoğlunun beslenme ihtiyacı ile ilişkilidir (Aksoy ve Üner, 2016).

Gastronominin tarihsel süreci ilkçağa kadar dayanmaktadır. İlkçağlarda kullanılmış mağaralarda insanların yiyecek için avlandıkları bunları kalabalık masalarda sundukları ve pazarlarda sattıkları resmedilmiştir (Göker, 2011). Asurlular döneminde yemek üzerine yarışmalar yapıldığı bilinmektedir. Mezopotamya uygarlığına ait olduğu düşünülen üzerinde yemek tariflerinin bulunduğu tabletler bulunmaktadır (Göker, 2011):

Tarihte yer alan ilk yemek kitabını “Apicius”. Ö. III. ile M.Ö. I. arasında yazmıştır. (Altınel, 2009). XIII. asırda Paris'te Chainedes Rotisseurs-Izgaracılar Loncası gurme kulübü olarak kurulmuştur ve günümüzde çalışmaya devam etmektedir. 1651 yılında François Pierre de la Varenne tarafından ilk gurme yemek kitabı basılmıştır (Foster, 1992).

Gastronomi kelime olarak ilk 1801 yılında Fransız şair Jacques Berchoux'in bir şiirinde (La Gastronomie) başlık olarak kullanmasıyla ortaya çıkmıştır. Şiirde, Berchoux gastronomiyi yiyecek ve içeceklerin en iyi şekilde tüketilmesi olarak tanımlamıştır. Yemek ve restoran rehberi niteliği taşıyan Almanachdes Gourmands (1803-1812) adlı eser Alexandra Grimod de La Reyniere tarafından 8 yıl süre ile yazılmıştır (Abramson, 2003). 1814 yılında basımı The School

for Good Living (Güzel Yaşama Okulu) adlı anonim eserde gastronomi ‘yemek için kurallar’ olarak tanımlanmıştır(Santich, 2004; Göker, 2011).

Gastronomi alanındaki ilk resmi çalışma “Physiologie De Gout” (Tat Fizyolojisi) Fransız Jean Anthelme Brillat- Savarin tarafından 1825 yılında yayınlanmıştır. Göker (2011) İlgili literatürün en büyük eserlerinden biri olarak bilinmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2015). Popüler hale gelmesi ise 1835 yılından sonradır(Scarpato, 2002). 1835 yılında Gastronomi, “İyi Yemek Yeme Sanatı” olarak Fransız mutfak sözlüğüne eklenmiştir(Shahrım,2006).

Gastronomiyi kelime olarak insanların kullanmasını sağlayan kişi ise, Fransız avukat ve yargıç Brillat-Savarin’dır. 1826 tarihli Physiologie du Gout (Tadın Fizyolojisi) eseri hem diğer dillere tercüme edilmiştir hem de birçok dergi tarafından kullanılmıştır (Göker, 2011).

Amerikan aşçı Charles Ranhofer 1893 yılında “Franco-American” adındaki yemek pişirme ansiklopedisinde 3500’ün üzerinde yemek tarifi vermiştir (Maviş, 2008). 1920 yılında ziyaretçiler için bölgesel yiyecekler konusunda rehber olmak ve turistlere bölgesel Gastronomi turizmine teşvik etmesi için “Gurme Rehberi” yayınlanmıştır (Shahrım, 2006).

Şeflerin Kralı ve Kralların Şefi” olarak bilinen Fransız aşçı Auguste Escoffier “Guide Culinaire” (Aşçılığın Rehberi) kitabında klasik mutfak sanatıyla ilgili beş binden fazla yemek ve garnitür tarifi verdiği kitabını yayınlamıştır. Kitapta pişirme teknikleri, yemek hazırlama teknikleri ve yemekte kullanılan malzemeler konusunda bilgiler vermiştir (Maviş, 2008). Escoffier’in mutfaklara kazandırdığı değerler şu şekildedir;

- Mutfaklardaki kullanışsız aletler yerine, iş akışını aksatmayacak kullanışlı aletler ve soğutma sistemi oluşturmak,
- Yemekleri hazırlamak için farklı kimyasal teknolojiler kullanmak,
- Mutfağı bölümlere ayırarak iş akışını kolaylaştırmak, (Ganter,2004)
- Menüleri sadeleştirerek yemekleri planlı bir düzen içinde sunmak,
- Saray mutfağının çeşitli ve karışık olan soslarını sadeleştirmek ve az malzeme ile yemeklerde uyum yaratmak (Maviş, 2008)
- Sunumlarında mimari ve sanatsal öğelere yer vermesi (Deroy,2014)

Escoffier 1920 yılında dönemin başbakanı Eduard Herriot tarafından Fransız mutfak sanatını dünyaya tanıtmışından dolayı Fransa’nın en büyük nişanı Legion D’Honneur (lejyon donnör) ile

ödüllendirilmiştir (Maviş,2008). Ülkelerin yeme içme ile ilgili yaşamış olduğu tüm bu gelişmeler gastronominin gelişimine olanak sağlamıştır.

Türkiye'nin geçmiş dönemlerinde zengin bir mutfak kültürü olduğu bilinmektedir. Türkiye'de son yıllarda gastronomi etkinliklerinde artma olduğu gözlemlenmiştir. Türkiye'de gastronomi ile ilgili çalışmalar ise 1980'li yıllarda başlamıştır. Türkiye'deki çalışmaların yayınlandığı dergiler aşağıda gösterilmektedir (İnce, 2017):

- Yemek ve Kültür Dergisi
- Sofra Dergisi
- Lezzet Dergisi
- Yeşil Elma Dergisi
- Tatlı Dünyası Dergisi
- Gastro Akademi Dergisi
- Gastronomi Turkey

Ülkemizde basılan yemek kitaplarından bazıları şunlardır (Göker, 2011):

- Arda'nın Mutfağı
- Karatay Mutfağı
- Açık Mutfak
- Yemek Dünyası
- Hazır Alma Kendin Yap
- 30 Dakikada Ana Yemekler
- Meze
- No:22
- Yiyorum Büyüyorum
- İstanbul Rum'larından Yemek Tarifleri (D&R)

Türk kültüründe bu örnekler gastronominin önemini sergilemektedir.

### **2.3.Gastronomi ile İlgili Kavramlar**

Gastronomi kavramı kendi disiplini içerisinde bazı kavramların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu kavramlar gastronominin temel taşları haline gelmişlerdir. Bu kavramlar; gurme, gastronom, epikür, gluton, gurman, degüstatör, gastronomi turizmi, moleküler gastronomi, eko gastronomi,



slowfood, fastfood, füzyon mutfak, hijyen ve sanitasyon, gastronomide etik, gastronomide toplam kalite yönetimi ve gastro turistir. Bu kavramlar aşağıda detaylı şekilde açıklanacaktır.

### 2.3.1. Gurme (Gourmet)

Türk Dil Kurumu tarafından ‘tatbilir’ olarak tanımlanmaktadır. Fransızca kökenli olan ‘gourmet’ kelimesinden gelmektedir ve şarap servisinden sorumlu garson anlamı taşımaktadır. Günümüzde anlamı değişmiştir ve kalitesi iyi olan yemeği ifade etmekte kullanılmaya başlanmıştır. Diğer bir anlam olarak da yemek ve içecek kültürü konusunda bilgi sahibi kişidir (Kalaycı, 2006). Başka bir tanımda ise, yiyecek ve içeceklerle ilgilenip, değerlendirme yapabilecek deneyim ve bilgiye sahip kişi olarak belirtilmiştir (Göynüşen, 2011).

Gurme, kaliteli yemek konusunda bilgisi olan, damak zevkine sahip, kaliteli yemeği merak konusu edinmiş, yemekten zevk alan, içeceklerin tatlarını ayırabilen, damağı duyarlı ve zevkli insanlardır (Akgöl, 2012).

Gurmelerin sadece yemek tadımı yapması değil iyi yemek pişirmeyi bilmeleri de önemlidir. Yemeklerin malzemelerinin uyumu gurmelerin bilmesi gereken konular arasında gösterilmektedir (Kılıç, 2010).

Gurmeler yiyecek ve içecek hazırlarken detaylara, uyumlara, nasıl pişirildiğine hakim olan aynı zamanda bunlar yapılırken katılan sevgiyi anlayan ve takdir eden kişilerdir. Yemeklerin yanında içilecek içecekleri de bilmeleri gerekmektedir (Hatipoğlu, 2010).

Kılıç’ın (2010) aksine Dilsiz (2010), gurmelerin sadece yemekten anlamasının yeterli olduğunu, içecek ve yemek pişirmekten anlayan farklı uzmanlar olduğunu belirtmiştir. Yemek pişirmenin aşçıların, içeceklerin tadından anlamının degüstatörlerin uzmanlık alanı olduğunu belirtmiştir. Gastronomi alanında uzmanlaşmış mutfak kültürü yüksek olan kişilere gurme denilmektedir (Öney, 2013).

Baysal ve Küçükaşan (2007) da gurmeyi, ‘‘Sadece yiyecekler değil, içecekler konusunda da bilgili olan, şarap ve kahve gibi içeceklerin farklı çeşitlerinin tatlarını birbirinden ayırabilen, duyarlı bir damağa sahip, genelde yemek kültürü bilgisi yüksek olan, yeme-içme adabına hakîm, iyi yiyecek hakkında bilgisi olan, ağzının tadını bilen, iyi yemek heveslisi, mutfak işlerinden

anlayan, bir yemeğin malzemesindeki egzotizmi ve uyumu, pişirilmesindeki incelikleri, pişirilirken yemeğe katılan ruhu bilen ve takdir eden kişi olarak” tanımlamaktadır.

Gurme kelimesi gün geçtikçe mutfak terimleri içerisinde en çok tanınanlardan biri haline gelmiştir. Reklamlarda, filmlerde ve markalarda kullanımı artmıştır.

### **2.3.2. Gastronom (Gastronome)**

Türk Dil Kurumu tarafından damak zevki olan, ağzının tadını bilen, iyi yemekten anlayan kimse olarak tanımlanmaktadır. Gastronom hakkındaki tanımlara bakıldığında birbirinden farklı yorumlar yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir;

Gastronom, mutfak ve servis konusunda uzmanlaşmış kişilerdir (Altınel, 2009).

Damak zevkine sahip, yemek konusunda bilgili ve ağzının tadına güvenilen kişilere gastronom denilmektedir. Ek olarak yemek konusunda eğitim almış uzmanlardır (Göynüşen,2011).

Gastronom için bir diğer tanım ise, yemek yemeye düşkün, kaliteli yemekten anlayan, yemek meraklısı, damak zevki olan mutfak ve servis sanatları uzmanlarıdır (Hatipoğlu,2010).

Bir diğer tanımda ise, yemek pişirmenin ustası, uzman kişi, yiyecek ve içecek konusunda eğitim almış kişi, damak zevkine sahip kişi olarak belirtilmiştir (Baysal ve Küçükaslan, 2007).

Gastronom iyi yiyecek dendiğinde akla gelen bir restoran sahibi veya bir ev sahibidir. Servis ve gastronomi konusundaki eğitimli kişilerdir (Hatipoğlu, 2010).

Gastronom ile gurme arasındaki farklar ise; her gastronom bir gurme sayılırken, her gurme bir gastronom sayılamaz. Gastronomlar gurmelerden daha fazla bilgiye sahiplerdir. Gurmeler kendileri ve zevkleri için yer içerken, gastronomlar toplumun yararına çalışır, zevk için değil keşfetmek için yer içer. Gastronomlar keşfettikleri bilgileri topluma rehberlik yapmak için paylaşırlar (Gürsoy, 2013).

### **2.3.3. Gurman (Gourmand)**

Bu sözcük gastronominin gelişimini kötü etkileyen bir kavram olarak belirtilmiştir. Amacı sadece doymak amacı ile yemek sunumu, lezzeti, hijyeni önemsemeden bulduğu her şeyi yiyen obur kişilerdir (Aksekili, 2008)

### **2.3.4. Degüstatör**

Bu kavram genel olarak şarap tadımı yapan kişiler olarak tanımlanmıştır. Genellikle şarap tadımı akla gelse de degüstatörler sadece şarap tadımı yapmazlar. İlk olarak görme ile başlar, koklama ile devam eder en son tatma ile son bulur işlemleri (Akgöl, 2012). Şarabın tadına bakarak kaliteyi belirleyen kişiye degüstatör denilmektedir (Hatipoğlu, 2010).

Degüstasyon kelimesi ürünün tadına bakarak kalitesini belirlemek anlamında kullanılmaktadır. Buradan yola çıkarak degüstatör de yiyecek ve içeceklerin tadına bakan eğitim almış kişiler olarak tanımlanmaktadır. Yani sadece içeceklerin kalitesini değil aynı zamanda çikolata, tereyağı, kaz ve ördek ciğeri gibi yiyeceklerin kalitesine bakan degüstatörler de vardır (Larousse Gastronomique, 2005)

Buraya kadar ki kavramlar gastronomi alanında çalışan ve gastronomi ile ilgili eğitim almış kişiler için kullanılan kavramlardır. Aşağıda ise gastronomi ile ilgili kuruluş ve sistemler tanımlanacaktır.

### **2.3.5. Gastronomi Turizmi**

Eski zamanlarda seyahatler han ve kervansaraylarda sadece konaklama amacıyla sınırlıydı. Sonraki zamanlarda teknolojinin gelişmesi ve ulaşım ağlarının genişlemesi ile birlikte; lüks restoranlar, fastfood restoranları, gıda işlemcileri gibi gelişmelerle gastronomi, turizmi farklı bir boyuta taşınmıştır (Tefler ve Hashimoto, 2003).

Temel amacı özel bir yemeği tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek için, yemek festivallerini, yemek organizasyonları için düzenlenmiş özel alanları ve restoranları gezme (Hall ve Sharples, 2003).

Gastronomi turizminin değer kazanmasıyla birlikte gastronomi ve seyahat bütünleşmiş ve gastronomi seyahat programlarına dahil olmaya başlamış önemli bir olgu haline gelmiştir (Çağlı, 2012)

Turistler tatil yeri belirlerken karar vermelerindeki en önemli etkenlerden biri gastronomi haline gelmiştir. Tatile giden insanların beklentileri arasında yeni tatlar keşfetme de yer almaktadır. Yiyecek ve içecek deneyimleri turistleri cezp etme gücüne sahiptirler (Özkaya ve Gündeğer, 2014). Kültürel kimliğin ve mirasın aktarılmasında gastronomik kimlik en etkili faktörlerdendir (Çalışkan, 2013).

Avrupa’da kaliteli yemeğe gösterilen ilgi artık bir akıma dönüşmüştür, gelir seviyesi yüksek turistlerin katıldığı “gurme turları ve gastronomi turları” turizm ürünleri arasında dikkat çekmeyi başarmıştır (Güzel, 2009). Gastronomi turizminin en popüler olanları şarap turizmi ve bira turizmidir.

Gastronomi turizminin kapsamında aşçılık okulları, mutfak araç gereçleri satan dükkânları, mutfak turlarını şarap mahzenleri ve şarap bağları, bira fabrikaları da vardır (Çağlı, 2012). Gastronomi turizmi yöresel lezzet farklılıklarını ve güzelliklerini yansıtmaktadır. Kırsal turizm türüyle karıştırılmamalıdır. Kırsal turizmin alt başlığı “agro-turizm” dir. Gastronomi turizmi ise, kültür turizminin alt başlığıdır.

Özel bir yemeği tatmak, ünlü şeflerin elinden yemek yemek ve bu yemeklerin üretim aşamaları görmek de bu kapsamda ele alınmaktadır. Restorana yapılan günlük, sıradan yapılan ziyaretler bu kapsamın dışındadır (Yüncü, 2010).

Pek çok bölgede gastronomi önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiştir. Örneğin; tatil sitelerinde sık sık İtalya ve Fransa’ya gurme tatili seçeneklerine rastlanmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri’nin California eyaletinde yer alan Napa Vadisi nüfusu 150.000 olmasına rağmen şarapları sayesinde Disneyland’tan sonra en fazla turist çeken yeridir (Orcan, 2008)

Ülkemizde Bozcaada, Şirince ve Kapadokya şarap tüketimi konusunda turist çekmektedir. Dünya Gıda Seyahat Birliği (2014)’ne göre ise gastronomi turizminin faydaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Turist sayısının daha fazla olması,
- Otel, uçak bileti, araç kiralamanın artması,

- Devlete vergi geliri,
- Bölgenin yiyecek ve içeceklerine olan ilginin artması,
- Turizm sezonunun on iki aya yayılması.

Gastronomi turizmi amacıyla gezi yapan turistler diğer turistlere oranla o bölgenin yiyecek ve içeceklerini daha fazla denemektedir. Bu yüzden gastronomi turizmi gerçekleşen bölgelerde yatırım miktarının arttığı gözlemlenmiştir (Yüncü, 2010).

### **2.3.6. Moleküler Gastronomi (Culinology)**

Fransız kimya doktoru olan Herve This “Lezzetin Bilimini Keşfetme” adlı kitabında kimya bilimini gastronomi bilimiyle bir araya getirerek yemek konusuna farklı bir bakış açısı geliştirmesi ve ünlü gastronomi uzmanlarının tadın fizyolojisini araştırmaları sonucunda bu kavram ortaya çıkmıştır. Moleküler gastronomi, yiyecek ve içeceklerin zevk veren özelliklerinin bilimsel olarak incelenmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Kırım, 2006). Bu kavram değişimi ve yeni fikirleri içerisinde barındırarak farklı yöntemlerle, fizik, kimya ve çeşitli üretim yöntemleri kullanarak yemek pişirmeyi ve sunmayı amaçlar (This, 2006).

Moleküler gastronomi yiyeceklerin kalorileri, besin değerleri, yararları gibi konuların incelenmesi yerine fiziksel ve kimyasal araştırmalarla desteklenen farklı lezzetlerin ortaya çıkarılmasını amaçlar (Dilsiz, 2010).

İlgilenilen ana konu lezzettir. Örnek olarak, rezene çayının sağlık üzerindeki etkisiyle ilgilenilmez lezzetine odaklanılır. Konular basitten (sebzelelerin pişirilmesinde tuzun rolü) başlayarak karmaşığa (gıdalardaki uçucu tat unsurlarının gaz kromatografisi) ve eğlenceye (soğutucu olarak sıvı nitrojenin kullanımı ile dondurma yaparak dünya rekoru kırma) çeşitlilik göstermektedir (Blumenthal, 2005; akt. Kemer, 2011). Moleküler gastronomi, gastronomi konusuna yeni bir soluk getirmiştir ve mutfak kültürünün gelişmesindeki rolü büyüktür.

### **2.3.7. Eko Gastronomi**

Dünyadaki nüfusun yaklaşık olarak yarısı kırsal alanlarda yaşamaktadır. Şehirlerde gıda işletmelerinde çalışan insanlar da eklendiğinde gıda sektöründe çalışan sayısı oldukça artmaktadır. Gıda sektöründe uygulanan yöntemler genellikle sürdürülemez niteliktedir.

Ekolojik olmayan ve çoğu zaman insanların sağlığı açısından zararlı gıda ürünleri üretilmektedir (Kılıçhan, 2015).

Eko gastronomi, yemek ve tarımın üretimi, satış ve tüketim aşamalarında doğal, toplumsal, ekonomik, politik ve kültürel unsurlarla ilgili bir süreçtir. Bir yerle ilgili devam edilebilir unsurların gelişmesinde katkı sağlamaktadır. Doğal olmayan ürünlerin önüne geçmek için yerel üretimleri desteklemektedir. Bu yüzden yerel üretimleri güçlendirip yiyecek tecrübesine dayalı kimlik ve markayı oluşturur (Yurtseven, 2014).

Eko gastronominin amaçları şu şekilde sıralanabilir(Kaya ve Yurtseven, 2010);

- Bakkal ve manav kültürünü yaşatmak,
- Yöresel yiyeceklerin üretimlerini devam ettirmek,
- Ev yapımı yiyeceklerin sürdürülebilirliğini sağlamak,
- Yerel ekonomiyi turizm ve tarım sektörleri açısından güçlendirmek,
- Yöresel mutfak ile ilgili bilgileri gelecek nesillere aktarabilmek.

Eko gastronominin amacı devam edilebilir gelişmenin otantik, geleneksel ilkelerinin içine alan bir gastronomi uygulamaktır. Bu yüzden eko-gastronomi sürdürülebilir gastronomi olarak da adlandırılmaktadır (Yurtseven, 2010).

Toplumun bilinçlenmesi ile eko gastronomi daha önemli bir hal almıştır. Çekiciliği artmıştır. Çevre dostu alt yapı oluşumuna katkı sağlanmıştır.

### **2.3.8. Fast Food**

Günümüzde gıda tüketimindeki çeşitli faktörler nedeniyle FastFood kültürü yani ayaküstü yeme alışkanlığı ortaya çıkmıştır. FastFood kültürünün ortaya çıkması Amerika Birleşik Devletleri'nde 1940'lı yıllarda olmuştur. Zamanla bütün dünyaya yayılmıştır. 1986 yılında Türkiye'de de bir beslenme alışkanlığı haline gelmiştir.

FastFood yemekler, kolay hazırlanabilen, hızlı servis edilen ve tüketiciyi doyuran yiyeceklerdir. En ünlü FastFood yiyecekleri hamburger, patates kızartması ve pizzadır. Hızlı temin edilirler ve doyurucudurlar. Bu yüzden tüketiciler tarafından sıkça tercih edilirler (Schlosser, 2004, Akt: Doğan, 2010).

Fastfood yiyecekler, ekonomik olması nedeniyle de tercih haline gelmiştir. Restoranlarda hizmet veren garsonların bulunması, bahşiş sistemi gibi nedenlerle daha pahalı hale gelmektedir. Buna karşın FastFood yiyecekler daha ekonomik olmakla beraber, tüketicilerin dışarıda yemek yeme ihtiyaçlarını da karşılamaktadır (Korkmaz, 2004).

Bir görüşe göre; FastFood firmaları hem Amerikan toplumunu hem de diğer ülkeleri 'McDonaldslaştırır'. Bu görüş, Burger kavramının Amerikan hayat tarzını simgelediğini bu durumda da "Amerikan kültürü" kalıbının insanlarda alışkanlık haline geldiğini ve zamanla da benimsendiğini savunur (Ritzer, 1998, Akt: Dilsiz, 2010).

FastFood yemeklerin ekonomik ve hızlı görünmesinin arkasında uzmanlar tarafından zararlı bir beslenme türü olduğu belirtilmektedir. Toplumların yemek kültürlerini de yok ettiğini düşünülüyor. Bu tür yiyecekler fazla kalorili, yağlı ve tuzlu oldukları için de zamanla şişmanlık hastalığı, kalp hastalığı ve tansiyon gibi çeşitli hastalıklara da neden olduğu gözlemlenmiştir.

### **2.3.9. Slow Food**

SlowFood kültürü ilk olarak İtalya'nın batısındaki Bra şehrinde ortaya çıkmıştır. 1989 yılında Paris'te sosyolog ve gazeteci olan Carlos Petrini tarafından Roma Meydanı'na McDonalds açılmasına tepki olarak başlatılmıştır. O tarihten itibaren katılımcı sayıları gittikçe artmaktadır (Heitmann, Povey, Robinson, 2011).

SlowFood kültürünün iki temel işlevi vardır; yok olma tehlikesindeki hayvan türlerini, bitki çeşitlerini ve tarımsal yöntemleri korumak ve lezzetini geliştirmektir (Güzel, 2009).

Yerel mutfağın kaybolmasına ve insanların zamanla yedikleri yiyeceklerin içeriğine, kalitesine, lezzetine aldırmaçlıklarına karşı kurulmuş kâr amacı gütmeyen bir bilinçtir. Yediklerimizin diğer canlılara ve dünyaya zarar vermeyecek şekilde üretilmesi gerektiğini, sağlıklı olması gerektiğini ve çiftçilerin emeklerinin karşılığını almaları gerektiğini savunmaktadırlar (SlowFood, 2015).

Geleneksel lezzetlerin kaybolmasını engellemek FastFood yemek anlayışıyla mücadele etmeyi amaçlamaktadır. Şehirlerin tek tipleşmesine karşı bir duruş olan 'Yavaş Felsefesi' yerel değerleri korumak, bölgelerin kendilerine has özelliklerinin sürdürülebilirliğini sağlamak temel amaçlarıdır (Yurtseven, Kaya ve Harman, 2010). Kaliteli ve lezzetli yemeklerin sağlıklı olması gerektiğini de savunmaktadırlar.

Bu kültürde yemekler ufak porsiyonlarda, tadımlık olarak, şarapla birlikte sunulurken, yemeğin keyfini çıkarılması beklenmektedir. Bu anlayış sayesinde önceden hazırlanıp müşteriye ısıtılarak sunulan yemekler yerine müşteri geldiği anda hazırlanan, besin değerini koruyan ve sağlıklı şekilde hazırlanmış yemekler sunulur (Tunalıgil, 2008).

Türkiye’de FastFood’a karşı girişimcilik örneği, 1999 yılında SlowFood hareketinden yola çıkarak, gazeteci Ümit Sinan Topçuoğlu ve Karaköy Güllüoğlu işletmesinin sahibi Nadir Güllü tarafından ortaya çıkarılan ‘‘Sefer Tası Hareketi’’dir.

Sefer tası kullanımının artırılması amacından yola çıkarak, sağlıklı, ev yapımı ve yöresel beslenmeyi ön plana çıkaran bir yönelimdir (Sefer Tası Hareketi, 2001). Daha sağlıklı ve yöresel beslenmeyi teşvik eden bu akıma tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça, bilinçli tüketim önem gördükçe rağbet artacaktır.

### **2.3.10. Füzyon Mutfak**

Özgün, yaratıcı ve yenilikçi bir teknik olan füzyon mutfağı; 1980’li yıllarda Batı teknikleri ile Uzakdoğu teknik ve malzemelerinin birleştirilmesi ile ortaya çıkmıştır.

Kelime anlamı ‘‘Erime, birleşme, birleştirme, bir araya gelme’’ olan füzyon; farklı milletlere ait mutfak kültürlerinin, tekniklerinin ve malzemelerinin aynı tabakta birleştirilmesi fakat sonuçta farklı ulusların mutfak anlayışlarıyla birleştirilip yeni lezzetler yaratılmasıdır. Ek olarak füzyon kavramı, mutfağın küreselleşmesi anlamına da gelmektedir. Füzyon mutfak sayesinde farklı mutfak lezzetleri birleştirilerek iyi bir şekilde tanıtılabilmektedir (Kırım, 2005).

Füzyon mutfak uygulamasına örnek olarak, Türk mutfağının önemli bir yemeği olan patlıcan beğendinin, Fransız mutfağına ait olan peynirli suflesinin birleştirmesiyle ortaya çıkan patlıcan beğendili sufle gösterilebilir. Kırmızı biber tatlısı, elma sirkesinde ıslah edilmiş mango yahnisi, teriyaki soslu Adana kebab, biber salçalı mamey tatlısı, tarhanalı levrek filetosu...

Füzyon mutfak sayesinde alışkın olduğumuz lezzetleri tadarken bir yandan da farklı ve özgün tat arayışına cevap bulmamız mümkündür.



### 2.3.11. Gastronomide Hijyen ve Sanitasyon

Gastronomi, gıdaların kimyasal, fiziksel, biyolojik bozulmalarının önlenmesi için hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun üretilmesi için çalışan bir bilimdir (Altinel, 2009).

Hijyen kelimesi Yunan mitolojisinde sağlık tanrıçası olarak bilinen Hiyjen'den (Hygieia) gelmektedir. Günümüzde ortamın hastalık etmenlerinden ve zararlı mikroorganizmalardan arındırılması olarak tanımlanır (Koçak,2010)

Hijyen, toplumun sağlığının korunması, sağlık düzeyinin devamı için sağlıkla ilgili bilgileri uygulayan bir bilimdir (Yumuturuğ ve Sungur, 1980).

Besinlerin toplanması, depolanması, işlenmesi ve dağıtılması gibi aşamalardan geçme esnasında mikroorganizmalar bulaşarak sağlıklı hale gelmesini önlemek için kural ve tekniklerin uygulanması gerekmektedir (Bulduk, 2003).

Günümüzde besinlerin sıfır risk değerine ulaşması, sağlığa zararı olmayan besinlerin tüketiciye sunulması amaçlanmaktadır (Bulduk, 2003).

Herhangi bir toplu beslenme sisteminde hijyenik kurallara uyulmadığında oluşabilecek besin zehirlenmesi durumunda karşılaşılabilecek olumsuzluklar ve sonuçları oldukça ağır olabilir. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz (Sökmen, 2003: 59):

- Müşteri kaybı,
- Prestij kaybı,
- Cezalar,
- Personellerde moral bozukluğu,
- Kötü şöhret.

Sanitasyon kelimesinin kökeni ise, Latince'de sağlık anlamına gelen Sanitas kelimesidir (Hatipoğlu, 2010).Sanitasyon, insan sağlığını tehdit eden mikroorganizmaların yiyeceklerden olabildiğince uzaklaştırılmasıdır. Hijyen ile eş anlamlı olarak kullanılsa da sanitasyonun kapsamı daha geniştir. Sanitasyon hijyenik koşulların oluşturulması ve bunların sürekliliğinin sağlanmasıdır (Bulduk, 2003).

Sanitasyonun sağlanmasında en önemli sorun taşıyıcılık sorunudur. Taşıyıcı insanlar, hastalık yapıcı mikroorganizmaları farkında olmadan taşırlar ve temas ettikleri yerlere yayabilirler. Bu durum kişi tarafından bilinmediği için besin üretimi sırasında bulaşıcı hastalığı yayabilir (Bulduk, 2003).

Tüketime sunulan besinin ne kadar sağlıklı olduğu, yapılan hijyenik kontrollerle belirlenebilmektedir. Yine de en iyi kontrol denetleyicisi, üreticinin bizzat kendisi ve tüketicidir (Ural, 1998).

Besin sektörü için hijyen ve sanitasyon en önemli konulardan biridir. Besinlerin sadece görüntü olarak temiz tutulması yetmez. Görüntüsü ve kokusu iyi olan besin yine de zehirlenmeye yol açabilir. Hijyen ve sanitasyon besinde lezzet kadar önemlidir.

### **2.3.12. Gastronomide Etik**

Etik kelimesi Eski Yunan'a dayanan bir kelimedir. Bu kavram evrensel olup genel geçer kabul gören kuralları kapsar (MEB). Bir görüşe göre etik, "doğru ve yanlışın ahlaki ilkeler ve değerler doğrultusunda düşünülmesi" olarak tanımlanmaktadır (Aktaş, 2001)

Gastronomi alanında çalışanların müşterilere hassasiyetle yaklaşması gerekmektedir. Bir restoranda çorbadan sinek çıkması, personelin saygısız ve ilgisiz davranışları, yemeğin özensiz hazırlanması, hijyen kurallarının önemsenmemesi gibi hareketler çalışanların etik kurallarına uymadıklarının göstergesidir.

Yapılan bir araştırmaya göre turistler etik olarak güven duyulan yerlere ortalama olarak %5 daha fazla ödeme yapabileceklerini belirtmişlerdir. Bu durum tüketicilerin satın almada etik davranışların etkisinin olduğunu gösterir (Avcıkurt, 2009).

### **2.3.13. Gastronomide Toplam Kalite Yönetimi**

Müşteri taleplerini en iyi şekilde karşılayabilmek için, yiyecek ve içeceklerin, hizmetin, üretimin her aşamada denetlenmesidir. Yiyecek ve içeceklerin üretiminden sunumuna kadarki tüm süreçlerde hizmetin kalitesinin ölçülmesidir (Altınel, 2009)

Toplam kalite yönetiminin üç aşaması olduğu belirtilebilir (Price, Gaskill, 1990);

- Ürün ve Hizmet Boyutu: Müşterinin, hizmet veya ürünün kalitesinden memnun olduğu derecedir.
- İnsan Boyutu: Müşterinin hizmet veya ürünü sunan insanlarla kurduğu ilişkilerdeki memnuniyet derecesidir.
- Süreç Boyutu: Müşterinin ürün üretimi veya sunumunda işletme içi iş sürecinde ulaştığı memnuniyet derecesidir.

Bu üç boyutun olumlu gerçekleştiği yerde Toplam Kalite Yönetiminin varlığından söz edilebilir. Kaliteyi oluşturmak için başlatılan işlemler ve yapılan denetimler gastronomi faaliyetlerinin hepsini kapsıyorsa bu durum "Gastronomide Toplam Kalite Yönetimi" olarak adlandırılır (Altınel, 2009).

#### **2.3.14. Gastro Turist**

Dünyada nadir bulunan yiyecek ve içecekleri tatmak için farklı ülkelere giden kişilere "gastro turist" denmektedir. Öncelikli amaçları yerel yiyecekleri tatmaktır. Yeme içme kültürü hakkında derinlemesine bilgiler almak ve otantik deneyimler yaşamak isterler. Yemeklerin yapım aşamasıyla da ilgilidirler (Hatipoğlu, 2010).

Gastro turistlerin bir diğer özelliği de yerel ürünlerle pişirilen yemeklerin, doğal ortamda yetiştirilen veya iklim şartlarına uygun ürünlerin besin maddelerinin tüketimi konusunda oldukça duyarlıdır. Gastro-turistler yerel ürünlerin tüketimini önemserler (Çalışkan, 2013).

Gastro turistler genelde yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahiptirler. Gastro turist olarak adlandırılan kişiler, sadece öğle yemeği yemek için buldukları ülkeden başka bir ülkeye gidebilecek boş zamana, yeterli maddi olanağa ve isteğe sahiptirler (Hatipoğlu,2010).

Turistler gastronomiye olan ilgilerine göre şu şekilde sınıflandırılabilir (Akkulah, 2010);

1. Yüksek İlgi Grubu: Bir bölgeye seyahat etme nedeni; yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler, gıda pazarları veya üzüm bağlarıdır. Turistlik aktivitelerin çoğunluğu yemekle ilgilidir. Asıl amaçları yöresel yemekleri tatma, yeni tatlar keşfetmek, özel yemek alanlarına gitmektir.

2. Orta İlgi Grubu: Bölgeye seyahati sırasında farklı aktivitelerin yanında yerel bir restoranı ya da üzüm bağına ziyaret eden gruptur.
3. Düşük İlgi Grubu: Farklı bir aktivite arayışından dolayı restoran ya da üzüm bağına ziyaret eden gruptur.
4. İlgisiz veya Çok Az İlgi Grubu: Restoranlara seyahatleri sırasında yemek ihtiyacını karşılamak için giden gruptur.

GastroTurist'in seyahat motivasyonlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Akgöl, 2012: Wolf, 2006);

- Ünlü bir restoranın şefinin bulunduğu bir toplantıyı veya pişirme tekniğini izleme,
- Yeni açılan veya tanınmış bir restoranda, gala gecesi veya özel bir gününde bulunma,
- Az bilinen bir restoranda bulunma,
- Ürün satılan yerlere düzenlenen turlarda bulunma,
- Yerel, özgün ve taze yiyecekleri keşfetme,
- Şarap fabrikalarını ziyaret etme ve şarap üretimine tanık olma gibi isteklerdir.

## **2.4. Türk Gastronomi Kültürü**

Türk Mutfağı özgünlük, tanınmışlık ve çeşitlilik özelliklerini taşır. Türk gastronomi kültürü detaylı olarak alt başlıklarda incelenecektir.

### **2.4.1. Türk Mutfağı**

Anadolu kültüründe yemekler hamur, et ve bitkilerden oluştuğu gözlemlenmiştir.

Pek çok uzmana göre, Türk mutfağı, Anadolu'da yaşamış uygarlıkların etkisi ile gelişmiş ve zenginleşmiştir. Bu nedenlerden dolayı Dünya'nın en zengin mutfakları arasında gösterilmektedir (Talas, 2006).

Türk mutfağı ülkenin sınırları içinde yaşayan insanların beslenmek için tercih ettikleri yiyecek ve içeceklerden oluşur. Türkler, Türkiye topraklarına gelmeden farklı kıtalardaki "Türk Mutfağı" geleneğini sürdürmüşlerdir. Türk mutfağı, göçebe yaşam tarzından etkilenmiştir. Türkler Anadolu'ya gelmeden Araplar, Persler ile olan etkileşimleri sayesinde mutfak kültürlerini zenginleştirmişlerdir (Doğdubay ve Giritoglu, 2008).

Türk mutfağının genel özellikleri maddeler halinde şu şekildedir (Duvarcı, 1991; Maviş, 2003):

- Türk mutfağında her öğünde ekmek ve çeşitli hamur işleri tüketilir ve önemli bir yer tutarlar.
- Etle beraber domatesli, soğanlı veya salçalı olarak pişirilen yemekler sıkça tüketilir. Haşlanmış etin yanında sebzelerin garnitür olarak sunulması Türk mutfak kültürüne ait değildir.
- Yemek hazırlanırken kullanılan gıdaların bir süre yağda kavrulması Türk mutfak kültürünün önemli bir parçasıdır.
- Çok eski dönemlerden bu yana yoğurt Türkler için önemli bir yere sahiptir. Yemeklerin üzerine sarımsaklı ve sarımsaksız yoğurt sıkça tercih edildiği gibi yanında ayran olarak tüketmekte sıkça tercih edilir.
- Çeşitli otlar, kökler ve mantarlar çiğ veya pişirilmiş olarak tüketilmektedir.
- Yemeklerde baharatların yanı sıra maydanoz, nane gibi otlar da kullanılmaktadır.
- Türk mutfak kültüründe en çok tüketilen gıdalardan biri de bulgurdur. Birçok yemekte kullanılmaktadır.
- Türk mutfak kültüründe yağlar önemli bir yer tutmaktadır. Tereyağı, zeytinyağı, sadeyağ, kuyruk yağı gibi birçok çeşidi kullanılmaktadır.
- Türk mutfak kültüründe sos servisi sofrada yer almamaktadır. Bunun yerine yemekle birlikte yağda kavrulmuş soslar servis edilmektedir.

#### 2.4.2. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişiminin Dönemleri

Türk mutfak kültürü Orta Asya'dan başlayıp Anadolu topraklarında son bulan göçler sayesinde Asya, Avrupa, Afrika gibi birçok ülkenin mutfak kültürüyle etkileşim halinde olmuştur. Fransa gibi ülkelerden pişirme teknikleri alınarak Türk mutfağı zenginleşmiştir (<http://aregem.kulturturizm.gov.tr>).

Türk mutfak kültürünün araştırılmasına kaynak olan bazı yazılı literatürler vardır. Bunlar aşağıda detaylandırılmıştır (Sakaoğlu, 2006):

**Kanunnameler;** Osmanlı İmparatorluğunun yazılı kaynaklarından olan kanunnameler, mutfakta yapılması gerekenleri, alınacak malzemeleri, yiyecek ve içeceklerin envanterini, mutfak kurallarını kapsamaktadırlar. 1470'lerde yayınlanan kanunnamenin 35. maddesinde sultanların yemeklerini yalnız yiyecekleri fermanı sembolik gücün simgesi olarak kabul edilmiştir. Kanunnamede sofrada kimlerin kimlerle oturacağı da belirlenmiştir (Ünsal, 2008).

**Selçuknameler;** Selçuklular döneminde padişahın ve halkın sosyal, dini, kültürel hayatlarını anlatan yazılı kaynaklardır. 13. yy'da Selçuklular döneminde yemek tercihleri, yağlı koyun, keçi ve sığır etinden yanadır. Kuş türlerinin ve ehli hayvanların yumurtalarını da çiğ olarak tükettikleri yazılı kaynaklarda görülmektedir (Baykara, 2001). Ayrıca o dönemlerde pastırma ve sucuk gibi kurutulmuş etler tüketilmektedir. Bunların yanında kaynaklarda yer alan diğer yemekler; yemlik, kuşbacağı, madımak otları, alıç, kızılıçık, böğürtlen, mantı ve pilmendir (Baykara, 2001).

**Evliya Çelebi Seyahatnamesi;** 17.yy'da yazılmış olan seyahatname on ciltten oluşmaktadır. Gezi kitabı niteliğindeki bu eser Türklerin mutfak kültürünü günümüze taşımakta en çok etkisi olan eserlerden biridir.

**Babürname;** Oğuz Türk'lerinin geleneklerini ve kültürlerini anlatan yazılı kaynaktır.

**DivanüLügati't-Türk;** Selçuklu ve Beylikler döneminde Türk mutfak kültürünü günümüze taşıyan kaynakların en başında gelmektedir. Türkçenin ilk sözlüğü ve dil bilgisi kitabıdır. Fakat eserde Türk boyları hakkında kültürel bilgiler de yer almaktadır (Kaşgarlı, 1985). Divanü Lügati't Türk'te yer alan yemekle ilgili bilgiler şu şekildedir;

Çorbalar; Tutmaç, litü, mün, özlügmün, ügre.

Et, Sakatat ve Balık; bagırsadı, balık, budursın, kuzu, koyun, but, iç et, kebab,

Kak, kartal, pastırma, oğlak, ördek, pışık et, sogut, soktu, söklünçü, takagu, tamırlığ, tawışgan, türmek, ular, yung.

Unlu Ürünler; Amata, awzuru, bulgama, büşkeç, çörek, çukmın, ebek, epmek, kakurgan, kalbuz, kara etmek, katma, kömeç, közmen, kuyma, küwşek, püşkel, sarmaçuk, sinçü, tikim, tokuç.

Süt ve Süt Ürünleri; İkdük, kanak, kor, yoğurt, süt, kurut, soğut, süzme, udhitma.

Meyveler; Alma, amşuy, armut, awya, üzüm, bargan, büken, çaxşak, çiniştürük, erük, incir, kavun, kak, kakuk, kat, kırmız almıla, limgen, meşiç, hurma, sengeç, üsketeç, yafışgu, yakrıkan.

**KutadGu Bilig;** Sofra kültürü, yiyecek ve içecek bilgilerini içeren bir diğer yazılı kaynaktır.

**Orhun Yazıtları;** Türk mutfağı hakkında bilgi veren ilk belgelerden biridir. Orhun Yazıtlarında, Bilge Kaan'ın ölen kardeşi için Ölü Aşında sunulan gıdalardan bahsedilmektedir.

**Mevlevi Mutfağı;** Hz. Mevlana'nın Mesnevi, Divan-ı Kebir, Mektubat, Mecalis-i Seb'a, Fih-i Mafih; Şems-i Tebrizi'nin Makalat'ı ve Sultan Veled'in İbtida-Name'sinden yola çıkılarak Selçuklu Dönemi'ni yansıtan bir mutfak kültürü kitabıdır (Halıcı, 2007).

**Türkiye Gıda Hijyeni Tarihinde Fatih Devri Yemekleri;** Fatih Sultan Mehmet Külliyesi ve Sarayı mutfak defterlerinden 15. yy. yemeklerinin derlenen yemek kitabıdır (Ünver 1952).

**Osmanlı Saray Mutfağı;** Topkapı Sarayı'nın iki yüzyıllık mutfak teşkilatını ve yemeklerini konu alan; hangi yemeklerin yenildiği ve bunlara yönelik tedarik bilgileri içeren bir kitaptır (Bilgin 2004).

**Bir Ziyafet Defteri;** Sultan Bayezid ve Sultan Cihangir'in sünnet düğünlerinde yer alan yemeklerin listesidir (Tezcan, 1998).

Bu yazılı kaynaklar sayesinde Türk Mutfak kültürü detaylı şekilde incelenebilmektedir. Günümüz mutfağı ile kıyaslanarak benzerlikleri ve farklılıkları saptanabilmektedir. Bu yazılı kaynaklardan yola çıkarak Türk Mutfak kültürünün Orta Asya'dan Cumhuriyet dönemine kadar geçirdiği değişimler aşağıda incelenecektir.

#### **2.4.3. Orta Asya Dönemi Türk Mutfak Kültürü**

Orta Asya'da Türkler, önceki medeniyetlerden mutfak kültürlerinden etkilenmiş olmasına rağmen bu dönemde mutfakları oldukça sade ve sınırlıdır. Göçlerle bu sadelik zamanla ortadan kalkmıştır. Arap ve Fars mutfak kültüründen baharatlı yemekler Türk mutfak kültürüne geçiş yapmıştı (Bilgin ve Samancı, 2008).

Asya bölgesinin coğrafi şartlarından dolayı tarım yapılamamaktaydı. Bu yüzden göçebe yaşamı tercih etmişlerdir bu durum hayvancılığı beraberinde getirmiştir (Bilgin ve Sabancı, 2008). Hayvancılıkta en çok tercih ettikleri hayvanlar; at, keçi, koyun, deve ve sığırdı. En çok tükettikleri et tipi koyun etiydi (Güler, 2010).

Orta Asya Dönemi'nde avcılık yemek kültürünü belirleyen temel taştır. Orta Asya'daki Türk yemekleri; Süt ve süt ürünleri, hamur işleri, et ve et yemeklerinden oluşmaktadır. Bitkisel ürünler

et ürünlerine ilave olarak tüketilse de rağbet oldukça azdır. Türk kültüründe bitkisel ürünlere olan ilginin artması yerleşik hayata geçmesiyle olmuştur.

#### **2.4.4. Karahanlı-Memlûkler Dönemi Türk Mutfak Kültürü**

Türkler Orta Asya'dan Yakın Doğu'ya göç etmişlerdir. Mutfak kültürleri de bu göçle beraber değişime uğramıştır. Yakın Doğu'da tarım yaygın olarak yapılmaktaydı. Tahıl, meyve, sebze ve şeker üretilen bu bölgede Türk mutfak kültürüne tarımsal ürünler de dâhil edilmeye başlanmıştır. Bu yüzden yemek kültüründe büyük ölçüde değişim yaşanmıştır. Elma, erik, ayva ve kayısı gibi meyveler tüketilmeye başlanmıştır. Türk mutfağı zenginleşmiştir (Güler, 2010).Yerleştikleri bölgenin coğrafi ve iklim şartları tarım yapılmasına elverişli olduğu için Türk mutfağı gelişim göstermiştir.

#### **2.4.5. Anadolu Selçuklu ve Beylikler Dönemi Türk Mutfak Kültürü**

Anadolu Selçuklu ve Beylikler döneminde Arap ve Fars mutfak kültüründen etkilenip bu coğrafyaya özgü bitkiler ile zenginleşmiştir (Bilgin ve Samancı, 2008).Selçuklu döneminde yemek çeşitleri, pişirme teknikleri ve yemekleri saklama yolları ile kendilerine özgü kültür oluşmuştur. En çok tükettikleri yiyecekler et, un ve yağ olmuştur. Selçuklu döneminde gıdaların birbirleriyle ve farklı gıdalarla karıştırılması ile farklı lezzetler ortaya çıkmıştır. Bu dönemde yer alan birçok yemeğin ismi değişmeden günümüze kadar ulaştığı görülmektedir. Paça yemeği, etli pide, tutmaç, hoşmerim, pekmez, boza, sucuk, pastırma gibi gıdalar örnek olarak gösterilebilir (Güler, 2007).

Sucuk ve kebaplar bu dönem sofralarında görülmeye başlamıştır. Biryana, kaz ve tavuk çevirmeleri, yahni gibi kebab ve yemekler kültüre dâhil olurken, süt ürünleri olarak yoğurt, ayran, peynir, yağlar bu dönem yemek kültüründe yer almıştır. Ayrıca, bu dönemde ekşili yiyeceklerin tercih oranı artmıştır (Çetin, 2008).

Anadolu Selçuklu ve Beylikler Dönemi Türk mutfak kültürü hakkında en çok bilgi veren kaynakların başında Divanü Lügat-it Türk gelmektedir. Eserde Türk boylarının kültürleri hakkında birçok bilgiye ulaşılmıştır. Bu dönemle ilgili bilgi veren bir diğer kaynak ise Mevlevi Mutfağı adlı eserdir. Eserde yer alan birçok yemek vardır. Bu yemeklerin bazıları şu şekildedir (Tutmacı, 2009);



Çorbalar; İşkembe çorbası, mercimek çorbası, tandır çorbası, tarhana çorbası, tutmaç çorbası.

Mezeler; Yumurtalar, lalanga, kavurmalı yumurta.

Etler; Calla, çömlek kebabı, gerdan eti, şiş kebabı, tava kebabı, sakatatlar, ciğer kalyesi, paça  
Kümes ve av hayvanları; Bildircinli pilav.

Kuru baklagil ve tahıl yemekleri; Bulgur aşısı, keşkek, mercimek aşısı, nohutlu yahni.

Meyve yemekleri; Pekmezli ayva yemeği, pekmezli elma yemeği, pekmezli havuç yemeği

Salatalar; Patlıcan salatası, cacık, sarımsaklı yoğurt, sumaklı soğan piyazı.

Tatlılar; Bulamaç aşısı, gülbeşeker, gül reçeli, gülbeşeker şemsiyesi, baklava, badem helvası, bal helvası, kar helvası, pekmez helvası, şeker helvası, kadayıf, aşure, paluze, safranlı zerde, zerdali hoşafı.

Anadolu'nun iklimi ve coğrafi şartları tarım için elverişli olduğundan Anadolu Selçuklu ve Beylik dönemlerinden tarım ürünleri yetiştirilmeye başlandı. Bu dönemdeki mutfak kültürü basit ama zengindi. Bu dönemde masa kuralları gelişmeye başladı ve sağlıklı beslenme bilinci yerleşti (Bilgin ve Samancı, 2008).

Orta Asya dönemi etkileri de bu dönemde gözlemlenmiştir. Orta Asya'da yoğurt önemli bir yer tutardı. Aynı önemi Anadolu Selçuklu ve Beylikler döneminde de devam etti. Sofralarda yoğurt kesinlikle yer alırdı. Yoldan gelen misafirlere yoğurt ikramında bulunulurdu (Toygar, 2001).

#### **2.4.6. Osmanlı Dönemi Türk Mutfak Kültürü**

Selçuklu döneminde zenginleşmeye başlayan mutfak kültürü Osmanlı İmparatorluğu'nun yükselmesiyle birlikte daha da zenginleşmiştir (Duvarcı, 1991; Güler, 2007).

Osmanlı Dönemi mutfak kültürünü yansıtan yazılı kaynakların sayısı önceki dönemlere kıyasla fazladır. Bunlardan Türkiye Gıda Hijyeni Tarihinde Fatih Devri Yemekleri eseri Fatih Sultan Mehmet Külliyesi ve Sarayı Mutfak Defterlerinden, 15. yy. Türk yemeklerini aktarmaktadır. Mutfak iase defterlerinden yola çıkarak 1453-1650 dönemi Osmanlı Saray Mutfağının aktarıldığı çalışmada temel gıda maddelerinden yola çıkarak dönemin yemekleri anlaşılmaktadır (Bilgin, 2004).

Berlin Devlet Kütüphanesinde yer alan Diez A. 4<sup>o</sup> 'te 1539 yılındaki Sultan Bâyezid ve Sultan Cihangir'in sünnet düğünlerindeki ziyafetteki yemeklerin listesi olan Bir Ziyafet Defteri'nde; sofraları ve yemekler belirtilmektedir (Tezcan, 1998).

Tarihte 50 Türk Yemeği kitabında Süheyl Ünver eline geçen Ağdiye Risalesinde yer alan 200 yemekten 50 tanesine yer vermektedir. Seyahatname, Evliya Çelebi tarafından 17. yy. da yazılmış olan on ciltten oluşan bir gezi yazısı kitabıdır (Yerasimos, 2011). Melceü't-Tabbâhîn isimli kitap Mehmet Kâmil tarafınca 1844 yılında yazılan ve ilk basılı Türkçe yemek kitabı olarak bilinmektedir (Kâmil, 1997). Tûrabi Efendi'nin Melceü't-Tabbâhîn'den faydalanarak yazdığı ve 1864 yılında Londra'da bastığı "A Manual of TurkishCookery" isimli İngilizce kitap Türkçe'ye Osmanlı Mutfağı ismiyle çevrilmiştir (Turabi, 2005). Aşçıbaşı isimli kitap Mahmud Nedim bin Tosun'un Rumca Hayat ve Türkçe Ev Hanımı, Ev Kadını, Melceü't-Tabbâhîn gibi kitaplar ile kadınlara özel gazetelerden yararlanarak 1898 yılında yazmış olduğu yemek kitabıdır (Tosun, 1999). Karagöz kütüphanesinin bir numaralı kitabı Karagöz Mutfakta, 1913 yılında basılmış olan bir yemek kitabıdır. Kitapta 16+2 bölüm içerisinde tarifler yer almaktadır.

Türk Mutfağı isimli eser; Hadiye Fahriye'nin Yemek Kitabı ile Tatlıcı Başı kitaplarından oluşan bir yemek kitabıdır. Klasik Türk mutfağını yansıtmaktadır (Halıcı, 2009).Osmanlı döneminde Türk mutfağı saray mutfağı ve halk mutfağı olarak ikiye ayrılmaktaydı. Saray mutfağı oldukça zengindi. Halk mutfağı ise daha sadeydi (Tezcan, 2000).

Osmanlı Döneminde Fatih Sultan Mehmet ile birlikte Türk mutfağı hızlı bir gelişim gösterdi. Bu dönemde Ege kıyılarının fethi ile birlikte deniz ürünleri ve zeytinyağlı yemekler mutfak kültüründe yer edindi (Ciğerim, 2001).

Osmanlı Döneminde ekmek, tuz ve şeker önemli bir yer tutmaktadır. Sofralarda özellikle tatlı mutlaka yer alırdı. Tatlı yapmak için taş ocakları ve aletlerin çeşitliliği tatlılının yerini göstermektedir. Şerbet Osmanlı döneminin en çok sevilen ve ikram edilen lezzetlerin arasındadır (Mutlu, 2009). Osmanlı mutfağında yemekler için baharatlar kullanılmıştır. Tarçın, koyun, tavuk ve balık yemeklerinde tuzlu gıdalarda kullanılırdı. Günümüz mutfağında yaygın olan yenibahar ve kırmızıbiber, 19. yüzyıla kadar Osmanlı mutfağında yer almamıştır (Neumann, 2006).

Türk mutfak kültürü 19. Yüzyıla kadar gelişmeye devam etmiştir. Osmanlı döneminin sonlarında Avrupa mutfak kültürü Türk mutfak kültürünü etkisi altına almaya başlamıştır (Toyga, 2001).

Osmanlı döneminde düzenlenen ziyafetler, kutlamalar, düğün yemeği ve Ramazan yemekleri özenli bir şekilde hazırlanır konuklara mükemmel sofralar kurulurdu.

Osmanlı mutfağında hazırlanan, sunulan yemekler Avrupa ülkelerinden çok daha iyi olmasına rağmen lezzet kültürünü tanıtmadığı için tatlarını dünyaya yansıtamamışlardır (Yaman, 1998). Bu dönemlerde Türk mutfak kültürü yerine Avrupa yemeklerini sunmak mutfak kültürümüzün tanınmamasının en büyük nedeni olarak gösterilmektedir.

2.Mahmut döneminde, Avrupa mutfak kültürü, yemekler üzerindeki etkisini göstermeye başlamıştır. 2.Mahmut, kültürler için uygun Avrupa yemeklerini, Avrupa gibi çatal bıçak kullanarak yiyen ve yemekte şarap veya şampanya içen ilk sultandır. Avrupa'ya duyduğu hayranlığı ve yemek merakı nedeniyle yemeklerini nasıl hazırlayacağını öğrenmek için aşçısını Avrupa'ya göndermiştir. (Neumann, 2006).

Bu dönemde zengin Müslüman ailelerde yemek artık ayrı bir oda veya salonda, bir masanın çevresine dizili sandalyelere oturarak, ayrı tabaklarda, ayrı çatal, bıçak ve bardakla yenilip içilmeye başlanmıştır. Yaşanan değişimlerle, sağlık kuralları ve sofr düzeni önemli olmuştur. Bakır kaplar yerine de porselen giderek ön plana çıkmaya başlamıştır (Ünsal, 2011).

2.Mahmut döneminde Avrupa ülkelerine bu kadar ilgi duyulmasaydı, bu kadar çok Avrupa'yı örnek alınmasaydı Türk mutfağının daha iyi yerlerde olabileceği savunulmaktadır.

#### **2.4.7. Cumhuriyet Dönemi Mutfak Kültürü**

2. Dünya Savaşı'ndan sonra Osmanlı İmparatorluğunun parçalanması ile yeni bir dönem başlamıştır. Savaştan tüm dünya ekonomik, sosyal ve kültürel olarak etkilenmiştir (Bilgin ve Samancı, 2008).

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması ile Türk mutfak kültüründe de değişiklikler meydana gelmiştir. Yeme alışkanlıkları köklü olarak değişime uğramıştır. Farklı yemek tüketim yerleri açılmış, yerel ürünlerin kullanımı artmıştır (Bilgin ve Samancı, 2008).

Cumhuriyet dönemi mutfak kültürü Cumhuriyet'in ilanı ile başlamış günümüze kadar da devam etmiştir. Bu dönemden başlayarak Avrupa mutfak kültüründen etkilenme günümüze kadar devam etmiştir. 2. Dünya Savaşı tüm ülkeleri etkilemiştir. Üretim azalmış ve yaşanan

imkânsızlıklardan dolayı tüketim de oldukça düşmüştür. İstanbul'da şeker ve un yetersizliği nedeniyle unlu gıdaların üretimi ve tüketiminde sorun yaşanmıştır. Bu sorunla birlikte Türk mutfağı gerileme yaşamıştır (Orkun, 2009).

Bu dönemde Batı'ya göç artmıştır ve Batı kültürüne yakınlaşma olmuştur. Bu durumdan mutfak kültürü de etkilenmiştir. Kentleşme artmıştır ve modernleşme ile birlikte iş hayatında kadının rolü de artmıştır. Bu durum evde yemek yeme oranını düşürmüştür. Yemek kültürü de köklü olarak değişmiştir (Orkun, 2009).

Laikleşen ve gelişen toplum ile yaşam temposu da artmış mutfaklarda geçen zaman azalmıştır. İnsanlar mutfakta yemek hazırlayarak zaman kaybetmek yerine daha kolay ve ucuz olan yanında da eğlence gereksinimlerini karşıladıkları dışarıda yemek yeme alışkanlığı edindiler (Ünsal, 2011).

1950'li yıllara gelindiğinde sanayileşme başlamış ve kent yaşamında artış olmuştur. Yeme içme alışkanlıkları da değişmiştir. Fast-food tarzı beslenme ile mutfak kültürü ve tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. Mutfağa giren araç ve gereç sayısı da artmıştır (Gümüş, 2011). Bu dönemlerden geçerek Türk mutfak kültürü bugünkü halini almıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KENTLERİN PAZARLANMASI VE KENT PAZARLANMASI BAĞLAMINDA KAYSERİ

1980’li yıllarda Hollanda’nın birkaç kenti kendi pazarlama politikaları olduğunu ortaya sürdü. O dönemlerden bu yana birçok kent kendi kent pazarlanma politikaları olduğunu bildirmiştir ve bu kentlerin sayısı da gün geçtikçe artmaktadır.

Kent pazarlanması ilk olarak Hollanda da ortaya çıkmıştır ancak o dönemlerde İngiltere’de ve Almanya’da benzer örneklere rastlanılmıştır. Çıktığı günden bu yana şu sorulara odaklanılmıştır; Neden kent pazarlanması? Kentler pazarlanabilir mi? Kent pazarlanması nedir? (Braun, 2008). Tezimizin bu bölümünde bu sorular doğrultusunda şehir pazarlamasına detaylı olarak değinilecektir.

#### 3.1. Kent Pazarlanması Kavramı

Kent pazarlanması, kentlerde ve kentlerin yönetimlerinde ortaya çıkan bazı siyasi, sosyal ve ekonomik sorunlara tepki ve çözüm olarak kullanılmaktadır. Son yıllarda kentler, kent pazarlanması tekniklerini sıkça kullanmaya ve bu tekniklere güvenmeye başlamışlardır. Çünkü kentler arasında, şehir içi yatırım, turizm gelirleri, şehir sakinleri gibi faktörler rekabet ortamı yaratmaya başlamıştır (Kotler, 1999).

Bu rekabet ortamına ayak uydurabilmeleri için daha fazla fırsat yaratmaları ve daha fazla kabiliyete sahip olmaları gerekmektedir. Kent pazarlanma çalışanların, kent sakinlerinin, iş insanlarının hayat şartlarından memnun oldukları ve turistlerin, yeni iş insanlarının, yatırımcıların beklentilerinin karşılandığı zaman başarıya ulaşmış olur (Kavaratzis ve Ashworth, 2007).

Yerleşim yerleri ve mekânlar sürekli olarak rekabet içeresindedirler. Kent yöneticilerinin rekabetle başa çıkabilmek için girişimci olmaları gerekmektedir. Hem stratejik hem de piyasa odaklı olmaları gerekmektedir. Bunlara ek olarak kentler arasındaki artan rekabet ve bağlılık açısından, küresel ekonomiden ve kentler arasındaki ekonomik ilişkilerin ölçeğinde kastedilen artıştan kaynaklanan bu yeni trende cevap verebilmeleridir (Deffner ve Liouris, 2005).

Kentler kurulduktan sonra sürekli nüfusları artmış ve büyük yerleşim yerleri haline gelmişlerdir. Pazarlamanın alt dalı olarak gösterilen kent pazarlanması, pazarlamanın yaklaşım, yöntem ve araçlarını kullanarak kentin tanıtılmasını sağlamaktadır (İri, 2010).

Kent pazarlanması oldukça yeni bir bilimsel alandır. Birçok kişi tarafından kent pazarlanması bir kenti ürün olarak satmak için araçların ve metotların bir çeşidi olarak düşünülse de çok daha fazlasını kapsamaktadır. Kentin ürünlerinin yanı sıra kentin imajını da kapsamaktadır. Kent pazarlanması; bir kentin potansiyeli ile bu potansiyelin halkın faydası için kullanımı arasında köprü görevi görmektedir (Deffner ve Liouris, 2005).

Kent pazarlanması hakkında birçok bilimsel yayın ortaya çıkarılmıştır. Bunların bir kısmı şu şekildedir;

Krouwels'a göre, kent organizasyonunun kentin bütün olarak dış dünyaya satılması, kentsel katılımcı bulmak için piyasa odaklı çalışmasıdır (Krouwels, 1999).

Daniels'e göre, kent pazarlanması, kentin faaliyetlerini geliştirmek ve kente döviz girişini artırmak için uygulanan bir bütündür. Bu faaliyetler kentin stratejisine uygun olarak ve kent tarafından koordine edilirler. Bunlara ek olarak faaliyetlerin kentin kimliği ile imajı arasında da dengeyi sağlaması gerekmektedir (Daniels,1995).

Kavaratzis'e göre, kent pazarlanması uzun dönemli bir süreçtir. Kent pazarlanması parçalara ayrılmaz ve sadece bir dönem için uygulanamaz. Kent pazarlanmasının bir parçası reklam ve tutundurma faaliyetleridir. Kent pazarlanma stratejileri halk, iş insanları, siviller ve profesyoneller gibi toplumun üyelerinin aktif katılımlarını gerektirir. Bu stratejilerin amaçları şehrin imajını yükseltmek, kentsel yatırımları artırmak ve kentin yapısal olarak yükselmesini sağlamaktır (Huerta ve Luna, 2009).

Short'a göre; kent pazarlanması, kentin tanıtılması, yeniden sunulması, yeni bir imaj ve pazarlama anlayışı geliştirerek kaynakların cazip hale getirilmesi ve bu yolla rekabetçi ortamın korunması ve yeniliğe açık olması gerekmektedir. Bu tanım yeni imaj oluşturarak farklı kaynakların korunması ve cazip hale getirilmesine vurgu yapmaktadır.

Van den Berg göre; kentin ekonomik ve refah düzeyinin tanıtılması bu sayede kent halkının, yatırımcıların ve turistlerin kenti beğenme düzeylerine dikkat çekmektedir. Böylece kentler diğer kentlerle rekabet edebilir hale gelmektedirler.

Dunn'a göre; kent pazarlanması, kent kimliğinin tazelenmesi veya kimliğin yeni bir şekilde yaratılmasını temel almaktadır (Avraham, 2004).

Kent pazarlanmasının başarılı olması için dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır (Kavaratzis ve Ashworth, 2008);

- Pazarlama faaliyetlerinden önce, kent pazarlanmasının anlaşılması ve kentin değer kazanması için gerekenlerin bilinmesi.
- Pazarlama faaliyetlerine ek olarak iş birliği ve rol dağılımının etkili yapılması.
- Pazarlamanın süreç olarak gerçekleştirilmesini sağlamak.
- Pazarlamanın gereken tüm alanlara yayılmasını sağlayabilmek.
- Kentin halkının ihtiyaçlarını analiz edilerek, onları da pazarlama süreçlerine dâhil edebilmek.
- Kent içindeki ilçe ve mahalle bazında rekabetin anlaşılması ve bu rekabetin çevreye katkısının sağlanması.
- Pazarlama aktivitelerinin sonuçlarına göre takip edilmesi ve ölçülmesi gerekmektedir.

Kent pazarlanması birçok pazarlama disiplini içinde barındıran bir bütündür. Son yıllarda neredeyse her kelimenin yanına "marketing" eklenerek yüzlerce pazarlama yöntemi geliştirilmektedir. Kaya (2009)'nın, 375 adet pazarlama türünü bir araya getirdiği çalışmadaki pazarlama çeşitleri incelendiğinde, birçok pazarlama stratejisinin kent pazarlanması ile ilişkilendirilebileceği görülmektedir. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

- Ambiyans Pazarlama
- Sanat Pazarlama / Müze Pazarlama
- Ünlü / Kişi Pazarlama

- Siyasal Pazarlama
- Turizm Pazarlaması
- Ekolojik / Çevreci / Yeşil Pazarlama
- Eğlence / Etkinlik Pazarlama / Kongre / Fuar Pazarlama
- Kamusal / Kamu sektörü Pazarlama
- Gerilla Pazarlama
- Horeca (Hotel, restoran, catering kelimelerinin ilk heceleri) Pazarlama
- Mobil Pazarlama / Viral Pazarlama
- Niş Pazarlama
- Dini Pazarlama
- Sosyal pazarlama / Kâr amacı gütmeyen pazarlama

Tüm bu pazarlama türleri kent pazarlanması ile ilişkilendirilebilmektedirler. Kent pazarlanmasını anlayabilmek için geçtiği süreçleri de göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Kavaratzis ve Ashworth (2008)'e göre kent pazarlanması tarihte belirli aşamalardan geçmiştir. Bu aşamalar şu şekildedir;

<b>Zaman</b>	<b>Aşamalar</b>	<b>Hedefler</b>	<b>Özellikler</b>
17. yy-19. Yy	Tarımsal Kolonileşme	Boş arazilere yerleşme	Kısa zamanda müsait arazinin bulunması
19. yy	Şehirlerin işlevlerine göre farklılaşması	Ev yapılması için arsa satılması	Şehrin özellikleriyle diğer şehirlerden ayrılması
1930-1970	Endüstrileşme	Endüstriyelleşme	Endüstrilerin şehre çekilmesine odaklanma ve yerel ihtiyaçların arka plana atılması
1980 Sonrası	Şehirleri satma	Şehrin mevcut özelliklerini satma	Şehrin ve cazibe merkezlerinin Promosyonu



1990 Sonrası	Pazarlamanın planlama unsuru olması	Fiziksel ve ekonomik amaçların planlanması yatırımın ve turizmin çekilmesi ihtiyaçlara cevap verme	Kitlesel kişisel pazarlamanın geliştirilmesi altyapının geliştirilmesi kamu-halk dayanışması
1990 Sonrası	İmaj düzeltme	Nötrimaj geliştirme	Reklama ve imaja odaklanma
1990 Sonrası	Şehri endüstri ürünü olarak satma	Şehrin yenilenmesi kaybolan doğal zenginliklerin başka şeylerle ikame edilmesi	Şehirlerarasındaki rekabete cevap verme
2000 Sonrası	Markalaşma	Şehir imajını insanlara ve dünyaya sunma	İmajın içeriğine önem verme
2000 Sonrası	İşletme bakış açısıyla pazarlama iletişimi kurma	Halkın şehirle bağ kurmasını sağlama	Pazarlamanın kapsamlı olarak kullanılması

Şekil 3. 1. Kent Pazarlanmasının Tarihteki Aşamaları (Kavaratzis ve Ashworth, 2008, 155)

### 3.1.1. Kent Pazarlamanın Amaçları

Kentler gelişen pazarlardan daha fazla pay alabilmek ve yatırımlar sayesinde kent sakinlerine daha iyi bir kent sunabilmek için sürekli olarak yatırımlar yaparlar. Ancak bir kentin sahip oldukları pazarlarda bilinir hale gelmek için yetersizdir. Bu nedenle tıpkı bir işletme gibi yerleşim yerlerinin de yeni pazarlar bulmak, pazar payını ve gelirleri artırmak için stratejik pazarlama planları geliştirmesi gerekmektedir (Yolal ve Ersoy, 2010).

Kent pazarlanmasının önemli amaçlarından biri kent sakinlerinin tatmin edilmesidir. Bu kişilerin tatmin edilmesi için gerçekleştirilmesi için gereken faaliyetler (Apaydın, 2011);

- Kentin uygun özellik ve hizmet bileşenin oluşturulması.
- Kentin ürün ve hizmetlerinin mevcutta olan ve potansiyel müşterilerini çekerek teşviklerin oluşturulması.
- Kentin ürün ve hizmetlerinin ulaşılabilir olması.
- Kentin ürün ve hizmetlerini kullanacak halkın kentin diğerlerinden ayırt edici özelliklerinden haberdar olmalarını sağlamak için reklamının yapılması.

Artık kentler de kaynaklarını daha etkili şekilde kullanmak, yaşanabilir mekânlar oluşturmak, cazibe merkezi haline getirebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Amaçları kentleri daha fazla satılabilir hale getirmektir. Kente gelen turist sayısını artırmak, kente yapılan yatırımları artırmak ve kentte yaşayanlara sorunsuz bir yaşam sunarak kentin değerini artırmaktır (Altunbaş, 2007).

Kent pazarlanmasının amaçları hakkında diğer bir görüş Philip Kotler tarafından ortaya konulmuştur. Kotler'e göre kent pazarlanmasındaki amaç, kentteki mekanların çekiciliğini artırmaktır. Kent pazarlanması amaçları için belirlediği dört ana amacı, kent paydaşlarına dağıtmıştır (Kotler, Heider ve Rein, 1993);

<b>Amaç: Mekanların Çekiciliğini Artırmak</b>	<b>Paydaşlar</b>
Turist güzergâhı	Ziyaretçiler (Turistler)
Yabancı şirket yatırımlarını çekmek	Ticaret ve Endüstri
Bölgesel ve yerel endüstrinin dış ticaretini geliştirmek	Dış ticaret piyasası
Yeni çalışanlar ve yeni yerleşimcileri etkilemek	Çalışanlar ve yerleşimciler

Şekil 3. 2. Şehir Pazarlanmasının Amaçları (Kotler, Heider ve Rein, 1993, 29)

Kentler altı stratejik sebepten dolayı kent pazarlanması yapmalıdırlar (Deffner ve Lourius, 2005);

- Kente turist ve ziyaretçi çekmek
- Diğer kentlerden iş olanağı yakalamak
- Mevcutta olan işleri sürdürmek ve geliştirmek
- Küçük olan iş olanaklarını büyütme
- İş yerlerinin ihracat yapmasını sağlamak ve yatırımları artırmak
- Kentlerdeki nüfus oranını artırmak

Kentlerin bu nedenleri temel alarak farklı, kendine özgü özelliklerini ortaya çıkararak uygun pazarlama stratejilerinin bulunması kent pazarlanmasının başarısı için önemlidir. Kent pazarlanmasının stratejiler belirlemede şu amaçların varlığında söz edilmektedir (Yarar, 2010);

- Turistlerin ilgisini çekmek.
- Tasarrufları, girişimleri ve gelişim artırmak.

- Kente yeni yerleşen halkın ilgisini çekmek
- Kente bulunan halkı içsel pazarlama yöntemi ile cezp etmek.

Kent pazarlanması amaçları arasında yukarıda yer alan tüm durumlardan yola çıkarak, kentlerin rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için sürekli olarak yenilik peşinde koşmaları ve halkın düşüncelerine ve sorunlarına önem vermeleri gerektiği sonucuna ulaşılabilir.

### **3.1.2. Stratejik Kent Pazarlanma Planlaması**

Stratejik planlamayı vurgulayan kavramlar, 1970'lerde Amerika'da sanayinin yaşadığı talihsizlikler (enerji krizi, iki haneli enflasyon, ekonomik durgunluk, Japonlar'ın rekabet zaferleri, anahtar sanayi kollarındaki düzenlemelerin kaldırılması) sonrasında ortaya çıkmıştır. Stratejik planlamanın başlıca amacı; beklenilmeyen olaylar, şirketin belirli işlerini veya ürün dizilerini altüst ettiği zaman bile bir şirkete, işlerini seçmek ve organize etmekte yardımcı olmaktır (Kotler, 2000).

Kent pazarlanması kapsamında; hızlı kentleşme ve getirdiği kentsel sorunlar, halkın katılımcı olma isteği, küreleşen dünyada yaşanan gelişmeler sonucu halkın beklentilerinin artması, kentin refah düzeyinin artırılması ve halkın yaşam kalitesinin artırılması ihtiyacı gibi faktörler kentin stratejik planlamaya başvurmasını zorunlu hale getirmektedir. Stratejik planlama kentlerin sahip oldukları kaynakları halk yararı açısından işlevli kullanabilmeleri için en önemli araçlardan biridir. Bu nedenden dolayı, kent yönetiminde söz sahibi olanların hazırladıkları stratejik planlarla kentteki sanayi, turizm, ulaşım, sağlık, eğitim, kente gerekli hizmetler gibi gereksinimleri tespit edip, hizmetleri düzenleyip, geliştirip kenti daha yaşanabilir alan haline getirmeye çalışırlar (Tam, 2009).

Diğer bir ifadeyle, stratejik pazarlama planı kentte etkili ve karar verme pozisyonu olan kişilerle ve kentle ilgili kararlardan etkilenen halk temsilcileriyle yapılan orta ve uzun vadede kentin pazarlanmasıyla ilgili karar ve planları içermektedir. Stratejik pazarlama planı, kent pazarlanmasıyla ilgili ileriye yönelik eylemlerin ve kararların alınmasında belirleyici etkindir. Bu açıdan stratejik planlama yapılırken mümkün olduğunca ilgili tarafların katılımının sağlanması ve karar vermede ihtiyaç duyulan bilgilerin elde edilmiş olması gerekmektedir. Bu planlar doğal olarak çevresel unsurlardan etkilendiğinden esnek olması ve çevresel şartlara bağlı olarak ihtiyaç duyulduğunda değiştirilmesi gerekmektedir (Apaydın, 2011).

Kentler ve yöneticileri, kent gelirlerini artırmak için pazarlama stratejilerine yatırım yaparak turistleri ve iş adamlarını kente çekmektedirler. Kentleri etkileyen değişkenler sürekli olarak artmaktadır. Böylece yöneticiler kısa, orta ve uzun vadeli pazarlama faaliyetleri planlamakta ve belirli bir plan çevresinde yapmaktadırlar (Altunbaş, 2007).

Kentlerin pazarlanma stratejilerini kullanma zorunluluğu şu nedenlere dayandırılmıştır (Langer, 2000);

- Globalleşen ekonomide, hızlı değişimler ve ekonominin yükselişi.
- Kentsel büyümenin yarattığı problemleri çözmek için yeni fırsatlar ve teknolojiler bulmak.
- Sınırlı kaynakları cezp edici hale getirme çabalarında rakiplerin sayısındaki artış (demir perdenin çöküşünden sonra Doğu Avrupa örneği gibi).
- Kentlerin yerel kaynaklarına güvenmek zorunda olmalarıdır.

Metaxas'a göre iyi bir kent pazarlanması stratejisi şu maddelerden oluşmaktadır (Metaxas, 2013);

- Kent pazarlanması herkes tarafından kabul edilmelidir.
- Kent için vizyon geliştirilmelidir.
- Kent yöneticileri, kent sakinleri ve girişimciler arasında iş birliği sağlamalı.
- Sermayenin yeterli olması gerekmektedir.
- Kent işlemleri ekonomik olarak denetlenmelidir.
- SWOT ve PEST analizleri uygulanmalıdır.
- Kentin özel vasıfları belirlenmelidir.
- Kent için imaj oluşturulmalıdır.
- Amaçlar önem sırasına göre listelenmelidir.
- Her eylem için fizibilite çalışmaları yapılmalıdır.
- Kent için pazar araştırmaları yapılmalıdır.
- İç hedef pazarları bölümlenmelidir.
- Dış hedef pazarları bölümlenmelidir.
- Beyin fırtınası yapılmalıdır.
- Kentin özel niteliklerine göre stratejiler uygulanmalıdır.
- Ölçümlendirme ve geri bildirim uygulanmalıdır.

Stratejik kent pazarlanma planı kentsel planlardaki alt yapılar, sağlık, eğitim, güvenlik gibi hizmetler ilgili kaynakları ve insanlar gibi unsurların gelişimlerini içermektedir. Bu unsurlar için ana hedef ziyaretçiler, sakinler, çalışanlar, işletmeler ve yurtdışı sermayeleridir (Deffner ve Liouris, 2005).

Ayrıca hedef pazarlara odaklanma ve ulusal ve uluslararası seviyelerde yer alabilmek için pazar bölünmesi yapmak gerekir. Asworth ve Voogd da göre 3 tane ana bölünme stratejisi vardır (Deffner ve Liouris, 2005);

- Odak strateji; sadece tek hedef pazara odaklanmak,
- Farklılaştırma stratejisi; uygun hedef pazarlar seçerek her birine farklı yaklaşım stratejileri uygulamak,
- Farklılaştırmama stratejisi; tüm hedef pazarlara aynı yolla ulaşarak, her birine benzer yaklaşımlar sunmak.



### Şekil 3. 3. Stratejik Kent Pazarlanma Modeli (Kotler, 1993; Langer, 2000, Rainisto, 2003).

Stratejik planlama çalışmalarına başlamadan önce, stratejik pazarlama planı şu beş aşamayı içermelidir (Langer, 2000); kentin analiz edilmesi, vizyon ve hedefler, strateji oluşturma, eylem planı ve uygulama ve denetlemededir.

#### 3.1.2.1. Kentin Analiz Edilmesi

Kentler globalleşen ve iletişimin kolaylaştığı dünyada beklentileri artan yaşayanları tatmin etmek için pazarlama amaçlı stratejiler geliştirme zorunluluğu hissetmişlerdir. Bilgiye kolayca ulaşabilen tüketicilerin konum değiştirmeleri oldukça kolaylaşmıştır.

Bu konunun farkına varan kentler ve kent yöneticileri pazarlama stratejilerine yatırım yaparak turistler ve iş adamları sayesinde kentin gelirlerini artırmaktadırlar. Kentler bu süreçleri yaşarken kentleri etkileyen değişkenler artmaktadır. Kent yöneticileri bu değişkenleri göz önüne alarak kısa, orta ve uzun vadeli pazarlama stratejileri geliştirmektedirler (Şahin, 2010).

Kentin analiz edilmesi, kentin çekici yönlerinin belirlenmesi, ana rakipleri belirlemek (güçlü, denk ve zayıf rakipler olarak sınıflandırılmakta), ana trendler ve gelişmelerini belirlemek. Kent denetlemesinin en güçlü araçlarından biri, SWOT Analizi (Şehrin güçlü ve zayıf yönlerini belirleme) yapmaktır. Etkili bir kent analizinin beş temel konuyu içermesi gerekmektedir (İçyer, 2010);

- Kentin varlık ve yeteneklerinin saptanması,
- Saptanan varlık ve yeteneklerin taklit edilmeyecekler arasından olmasının tespit edilmesi,
- Rakiplerin varlık ve yetenekleri ile kıyaslanarak üstün ve zayıf yönlerin tespit edilmesi,
- Şehir aktivitelerinin kıyaslanması,
- Kritik başarı faktörlerinin belirlenmesi.

Apaydın'a (2011) göre ise stratejik pazarlama planlaması öncelikli olarak kentin halkının ve hedef kitlenin ihtiyaçlarının belirlenmesi ile başlamaktadır. Bu ihtiyaçların belirlenmesi için kapsamlı bir pazar araştırması yapılması, gerekli olan bilgilerin elde edilmesi açısından önemlidir. Kentin potansiyel müşterilerinin zevkleri, ihtiyaçları, harcama alışkanlıkları, eğlence biçimleri gibi özelliklerinin saptanması ve bu özelliklere göre ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi planlamanın temel hedeflerinden olmalıdır. Hedeflenen kitlenin belirli demografik özelliklere

göre (gelir, coğrafya, kültürel yakınlık vb.) gruplandırılması ve bu bölümlere yönelik pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi stratejik pazarlama planlarının başarılı olması için gereklidir. Kent analizinin içereceği konular detaylandırılarak maddeler halinde incelenecektir.

#### **3.1.2.1.1. Ana Rakiplerin Belirlenmesi**

Kentler birbirlerine yakın veya uzak coğrafyada olsalar bile günümüzde ticaret, ekonomi, turizm, kültürel organizasyonlar, bilim ve teknoloji gibi nitelikli iş gücünün tercih edildiği alanlarda ciddi bir rekabet içerisindedirler. Küreselleşen dünyada kentler birbirine yaklaşmış, kent markalaşmasının gerekliliği sınırları aşmıştır. Dünyada bugüne kadar herhangi bir iletişimleri olmamış kentler bile birbirlerine rakip olmaya başlamıştır. Bu rekabet çok boyutlu ve çok yönlüdür. Uluslararası şirketler ve kuruluşlar, yönetim merkezlerini kuracakları şehri seçerken bazı konulara dikkat etmektedirler. Örneğin, o şehrin teknolojik imkânlarına, ulaşım şartlarına, çalışanlarının iyi yaşam koşullarında yaşayacak olmalarına dikkat etmektedirler. Bu şartlar altında kentlerin gelişmeye ve gündemde kalmaya ihtiyaçları vardır. Bu amaçlar doğrultusunda sürekli çekici olması gereken kentler gerekli önlemleri almaya gayret göstermektedirler (Şahin, 2010).

Dünya üzerinde ticaret, nüfus, kültürel ürünler ve tüketim ürünlerinde çeşitlilik artmakta, hareketlilik giderek hızlanmaktadır bu yüzden tüm şehirler dünya pazarındaki turist, tüketici, yatırımcı paylarını arttırmak ve bölgesel, ulusal ve uluslararası medyanın dikkatini çekmek için rekabet halindedirler (Peker, 2006).

Kentler rakiplerini her alanda iyi tanımazlar. Onların doğal güzellikleri, konumu, finansal güçleri gibi konuları detaylı incelemelidirler.

#### **3.1.2.1.2. Kentin Güçlü ve Zayıf Yönlerinin Belirlenmesi**

Bir kentin dünya pazarındaki başarısı, diğer rakiplerinden üstünlüklerine göre belirlenmektedir. Farklı ve güçlü üstünlüklerle daha sağlam bir temele oturtulan pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşması daha kolaydır. Çünkü bu üstünlükler kente uluslararası rekabet gücü kazandıran kaynaklardır (Vural, 2010).

Tanıtım ve bilinirliği artırmak için kentler, rakiplerinden üstün olan özelliklerini tüketicilerin fark etmesini sağlamalıdır. Kent pazarlanması tüketiciye o kente gitmek için nedenler yaratmalıdır (Göynüşen, 2011).

Kent pazarlanmasına örnek olarak nüfusu sadece 150 bin olan Napa vadisi 200'den fazla şarap imalathanesine sahiptir ve Disneyland'dan sonra Amerika'nın batı kıyısında en çok turist çeken ikinci noktası olarak dikkat çekmektedir. Turistler sadece şarap tadımı için bu bölgeyi ziyaret etmektedirler (Orcan, 2008).

Dolayısıyla kentin güçlü ve zayıf yönlerini analiz etme, ortaya çıkabilecek imkânları ve tehditleri öngörmek açısından şarttır. Kent pazarlamacıları, kentin güçlü ve zayıf yönlerini tarafsız değerlendirmelidirler. Bu şekilde kentin en güçlü yönü, daha düşük güçlü yönü, tarafsız unsurları ya da zayıflıkları değerlendirilmelidir. Bunu yapmak için pazar araştırması yapılarak kenti ziyaret eden veya kentte ticaret yapan kişilerin fikirleri de alınmalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken faktör ise kentin her bir özelliğinin farklı hedef gruplar için farklı değer taşıdığıdır. Bu durumda kimileri için zayıf görünen özellikler kimileri için zayıflık olarak algılanmayabilir. Örnek olarak emekli bir kişi için kalabalık olumsuzluk oluştururken bir satıcı için avantaj durumundadır. Kentin güçlü yönleri olarak görülen özellikleri de benzer şekilde hedef gruplara göre farklı algılanabilmekte ve o kent için rekabet avantajı oluşturmayabilmektedir (Apaydın, 2011).

Sonuç olarak güçlü kentler dünyada olan olaylara hâkim olan şehirlerdir. Bunun yolu da küresel sermayeyi kontrol etmekten geçmektedir. Bu durumda küresel sermayeyi kente çekmek için güçlü banka merkezleri, uluslararası finans kuruluşları ve büyük hukuk büroları gibi kurumları çekmek gerekmektedir (Tam, 2009).

### **3.1.2.1.3. Fırsatları ve Tehditleri Belirleme**

İşletmenin yakalayabileceği fırsatları saptayabilmesi, kaynaklarının ve yeteneklerinin sınırını ve işletmenin geleceğini belirleyebilmesi için planlama önemli bir süreçtir. Stratejik planlama sayesinde diğer planlama süreçlerinin gidişatı belirlenmektedir.

Özetle, stratejik planlama, bir işletmenin amaçları ve kapasitesi ile değişen pazar fırsatları arasında stratejik bir uyum sağlamak ve sürdürmek için tercih edilen yönetim sürecidir (Tek ve Özgül, 2007).



Tehditler, fırsatların aksine işletmelerin varlığını sürdürmesine engel olabilecek yakın ya da uzak çevredeki değişimlerden dolayı ortaya çıkan oluşumlardır (Altay, 2009). Kentler için ise fırsat, kentlerin rekabet avantajlarını artıracak eylem alanları olarak tanımlanmaktadır. En çok değer verilen fırsatlar başarı şansı yüksek olanlardır.

Kent fırsatı, kentlere rekabet avantajı sağlama şansı yüksek olan eylem alanları olarak tanımlanmaktadır. Ancak fırsatlar, cazibe ve başarı şansı dikkate alınarak değerlendirilmelidir. En değerli fırsatlar, cazibesi ve başarı şansı yüksek olan fırsatlardır. Kent yöneticilerinin en çok bu fırsatlara odaklanmaları gerekir. En kötü fırsatlar, başarı şansı düşük olanlardır. Bu fırsatlar kent yöneticileri tarafından değerlendirilmemek üzere arka plana atılmalıdır. Makul fırsatlar; yüksek cazibe veya yüksek başarı şansına sahip olan fırsatlardır. Tehditlerin değerlendirilmelerinde de önem ve gerçekleşme olasılığı kullanılmalıdır. Birincil tehditler gerçekleşme olasılığı yüksek ve önemi büyük olduğundan kesinlikle tedbir alınması gereken tehditlerdir (Ceylan, 2010).

### **3.1.2.2. Vizyon ve Amaç Belirleme**

Değişim ve gelişim toplumlarda 1980'lerden itibaren hız kazanmış ve önemini artırmıştır (Aray, 2009). Vizyon, kent halkının kenti gelecek senelerde nerede nasıl görmeyi istedikleri uzun vadeli hedefler olarak görülmektedir. Vizyon, kentin nasıl büyüyeceğini ve gelecekteki konumunun nasıl olacağını göstermektedir.

“Diyarbakır’ı Orta Doğu’nun Paris’i yapmak” bir şehir vizyonu için örnek olarak gösterilebilir.

Kent vizyonunun aşağıdaki konularda yön gösterici olması gerekmektedir (Apaydın, 2011):

- Kentin ön plana çıkartılacak farklı özellikleri,
- Kentin hedef kitesinin kimler olacağı,
- Kentin kısa ve uzun vadeli hedeflerinin neler olduğu,
- Kentin vizyonuna ulaşması için hangi konulara öncelik vermesi gerektiği.

Kent pazarlanması için kentin mutlaka bir vizyon belirlemesi gerekmektedir. Çünkü içinde yaşanılan şehrin geliştirilmesine yönelik politikaların belirlenmesi ve bu politikaların yürütülebilmesi için geleceğe odaklanmaktan başka yol yoktur. Bir kentin pazarlanma amacına hizmet eden vizyonun varlığı, kentin tüm paydaşlarına nereye ve nasıl gideceklerini anlatan tek unsurdur. Bu nedenle kentin bir imaja kavuşturulması hem içinde hem de dışarıda yaşayanlar

için kentle ilgili olumlu ve verimli olabilecek her türlü davranışa yönlendirmede faydalı olacaktır. Vizyon oluşturulmasında kentlerin odaklanmak istedikleri misyon, değerler sistemi ve kültürel birikim esas alınarak dünya sistemine izlenecek stratejiler belirlenebilecektir (Peker, 2006).

### **3.1.2.3. Strateji Oluşturma**

Kent stratejisi; “ulusal bir yerleşme ve kalkınma planı çerçevesi içinde bilimsel yöntemlere göre yapılan araştırmalara dayanarak plan, program ve projelerin hazırlanması ve bu amaçla girişilecek çabaların gerçekleştirilmesini kapsayan bir sanat ve çalışma alanı” olarak tanımlanabilir. Kentin düzenli ve planlı gelişmesi, yerel hizmetlerin düzenli ve kaliteli olarak sağlanması, bugünün gereksinim ve beklentilerinin, geleceğin gereksinim ve beklentilerinden ödün vermeden karşılanması amacı ile kalkınma planlarının mekânsal planlarla bütünleştirilmesi ve geleceğe yönelik uzun süreli bir yaklaşıma dayalı yönetim anlayışının geliştirilmesi anlamına gelmektedir (Demirarslan, 1998).

Kent pazarlanması yapılırken kente yatırım yapacak iş insanları, kentte ikamet eden halk, kente gelen turistler, diğer kentlerden okumak veya çalışmak için gelenler vb. kişiler dikkate alınmalıdır. Bu kişilerin ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri analiz edilmeli ve bu sonuçlara göre pazarlama stratejileri belirlenmelidir (Göynüşen, 2011).

Kentlerin ekonomik birimler olarak görülmesiyle birlikte kent yönetimleri son zamanlarda şehirlerin ekonomik birimler olarak görülmeye başlanmıştır. Şehir yönetimleri kalkınma ve gelişme için kendi kentsel stratejilerini oluşturmaya başlamışlardır. Kalkınma programlarında “Şehirlerarasında uzmanlaşmanın sağlanması amacıyla bu şehirlere ait mevcut potansiyel belirlenecek ve buna göre şehirlerin sanayi, turizm, eğitim gibi belirli işlevlerine ağırlık verilecektir” değerlendirmesi yapılmıştır. Bundan yola çıkarak merkezi yönetimin de kentsel kalkınma için strateji oluşturulmasına olumlu baktığı söylenebilir. Kalkınma için şehir stratejisi oluşturmada kalkınma unsurunu gerçekleştirmek için yatırım yapılması ve bunun içinde yatırımcı çekilmesi şarttır. Bu yüzden küresel çapta yatırımcıların kente çekilmesi için bir pazarlama stratejisi oluşturulması daha gerçekçidir. Çünkü kent stratejisi olarak bahsedilen kavram kentin yatırımcılara olumlu görünen ve onlara avantaj sağlayacak yönlerinin pazarlanması olarak değerlendirilebilir (Tam, 2009).

Özetle kentin avantajlarının analiz edilerek strateji belirlemesi ve bu stratejilerin başarıyla uygulanabilmesi için ihtiyaç duyulan kaynakların tanımlanmasıdır.

#### **3.1.2.4. Eylem Planı Oluşturma**

Stratejilerin sonuca ulaşabilmesi için ayrıntılı bir eylem planına ihtiyaçları vardır.

Özellikle stratejik düşüncelerin çoğaldığı ve belirlenen stratejilerin karmaşıklaştığı büyük şehirlerde ihtiyaç artmaktadır.

Bir eylem planı, her bir eylemi tek tek listelemeli ve karşısına şu dört unsuru eklemelidir; eylemden sorumlu kişi, eylemin uygulama şekli, eylemin maddi giderinin ne kadar olacağı ve eylemin tamamlanma tarihi. Bu şekilde detaylandırmanın faydaları olacaktır. Birincisi, plana dahil olan herkes, kimin hangi işi yapması gerektiğini bilecektir. İkincisi, kenti pazarlayanlar, eylemlerin tatmin edici şekilde tamamlandığından emin olacaktır. Üçüncüsü, eğer maliyetler bütçeyi aşıyorsa, bazı eylemlerin iptal edilmesi mümkün olacaktır (İlgüner ve Asplund, 2011).

Eylem planı için öncelikle ortak bir iradenin oluşması gerekmektedir. Bu iradeyi ilk aşamada oluşturacak olan kent yönetimidir. Bu kararın belediye ve il genel meclisinde mümkün olduğunca uzlaşma içinde alınması esastır. Kentin bu iki yerel yönetim birimi kent pazarlanmasına stratejik planlamalarında yer vermelidirler. Demokratik uzlaşma, stratejinin ve pazarlama faaliyetlerinin hazırlanması için vazgeçilmez unsurdur. Kent pazarlanması stratejilerinin hazırlanması sürecinde bütün taraflar farklı görüş ve politikaları ele alıp tartışarak ortak bir karar kılıp kentlerin ileride alacağı durumu, kendi sakinlerine ve kentlerine sonradan gelecek olanlara neler sunacağını belirleyeceklerdir (İçyer, 2010).

Özetle eylem planları, sorumlulukları ve uygulamanın detaylarını, maliyet ve zaman sınırı da dâhil olmak üzere tanımlayan planlardır denebilir.

#### **3.1.2.5. Uygulama ve Kontrol**

Pazarlama planının başarılı olmasında, kentin durum analizi, vizyon, misyon ve strateji oluşturma ve eylem planı oluşturmak önemlidir. Planlar çok iyi hazırlansa bile etkili bir biçimde uygulamaya koyulmazsa bir anlamı olmayacaktır. Stratejik planların uygulanması bu yüzden diğer aşamalar kadar önem taşımaktadır (Ceylan, 2010). Stratejik kent pazarlanma planlarının sonuçlarını değerlendirmek hedeflenen performansla gerçekleşen performansın

karşılaştırılmasıyla yapılmaktadır. Bu değerlendirme sonucunda hangi konularda hedeflenen başarının yakalandığı ve hangi konularda istenilen sonuçlara ulaşılmadığı belirlenerek stratejik kent pazarlanma planlarında ve uygulamalarda gerekli düzenlemeler yapılmaktadır. Vizyon, stratejiler ve planlar uygulanmadıkları müddetçe kente bir katkı sağlamamaktadır. Bu açıdan planlamacılar belirli zamanlarda toplanarak hedeflerine ne kadar ulaştıklarını denetlemek zorundadırlar. Her kent; nüfus sayısı, ekonomik sonuçlar, istihdam, gelir, vergi gibi konularda raporlar hazırlayarak yayınlamaktadır. Bu raporlardaki veriler vizyon, hedef ve strateji dikkate alınarak düzenlenmelidir ve sonuçlar halka duyurularak gelişmeler hakkında bilgilenmeleri sağlanmalıdır (Apaydın, 2011).

### **3.1.3. Kent Pazarlanmasında Başarıyı Etkileyen Faktörler**

Kentlerin sosyal, coğrafi, tarihi, kültürel, ekonomik olarak kendilerine özgü özellikleri vardır. Tarihi mirası ve kültürü, içindeki ticari ruhu, değişime açık altyapısı, yaşanabilirliği ve yenilikçiliği kentin diğer şehirlerden ayırt edilmesini sağlar. Bu ayırt edici özelliklerini, başarı faktörlerini etkili bir şekilde kullanabilen pazarlayabilen kentler, rakiplerinden öne çıkarak onlara karşı önemli bir rekabet avantajı elde etmektedirler (Karamustafa vd, 2009).

Kent pazarlanması kenti, kentte yaşayanlar için daha yaşanabilir kılmak, kente gelmesi istenen yatırımcı, kente gelecek göçmen, turist ve üniversite öğrencisi gibi kitleler için kenti daha cazip hale getirmek ve kentin kaynaklarını daha etkin kullanabilmek için birçok fırsat ve araç sunmaktadır (Yavuz ve Akgöl, 2009).

Sezgin ve Ünüvar'ın (2011) aktardığına göre; kent pazarlanması ciddi ve profesyonel bir şekilde ele alınması gereken bir konudur. Pazarlama çalışmalarına başlamadan önce başarıyı getirecek etkenlerin belirlenmesi ve buna göre kent pazarlanmasına geçilmesi kaynakların verimli kullanılmasını sağlayacaktır.

Kentler hedef pazarlar için güçlü bir alt yapı oluşturduktan sonra kent pazarlanmasına başlanır ve seçilen hedef pazarlara kentle ilgili olumlu bir imaj bırakılmaya çalışılır. Kentlerin çekici olmaları için farklı özellikleri olması gerekmektedir. Kotler (2002), cazibe faktörlerini iki grupta ele almıştır.

Birinci grup faktörler sert cazibe faktörleri olarak adlandırılır ve ekonomik süreklilik, verimlilik, maliyetler, iletişim altyapısı, mülkiyet kavramı, stratejik konum ve teşvikleri içermektedir. İkinci

grup faktörler sert olmayan cazibe faktörleri olarak adlandırılır ve niş geliştirme, imaj, hayat kalitesi, yaratıcılık, işgücünün rekabet gücü, kişisel faktörler, yönetim, esneklik, girişimcilik ve dinamizm, iş ilişkilerinde profesyonellik düzeyi ve girişimciliği içermektedir (Kotler, 2002).

Yumuşak cazibe faktörlerinin gün geçtikçe önemi artmaktadır çünkü artan müşteri talepleri kente daha karmaşık ürün ve hizmetlerin üretilmesini gerektirmektedir (Asplund, 1993). Barclays Bank 2002 yılında bir araştırma yapmıştır (Barclays, 2002). Bu çalışmada bölgelerin ekonomik olarak gelişmeleri incelenmiş ve bölgelerin rekabet avantajına sahip olmak için altı noktaya odaklandıkları belirlenmiştir. Bunlar;

- Benimsenmiş bir vizyon, eşgüdüm ve finansmanla bölgesel liderlik oluşturulması,
- Yerel girişimcilerin destekleniyor olması,
- Teknoparklar gibi bölgesel kümlere odaklanılması,
- Eğitim ve iş dünyasının arasında bağ kuruluyor olması,
- Toplumsal katılımın sağlanıyor olması,
- Yeni pazarlar bulmak ve yatırımlardan faydalanmak için yeni bağlar kuruluyor olması.

Kent pazarlanmasında başarıyı etkileyen faktörleri Sezgin ve Ünüvar (2011) şu şekilde sıralamışlardır;

- Kentin tüm yapılarının bir bütün olarak sürece dâhil olması,
- Kent pazarlanmasının bir politika olarak benimsenmesi,
- Politikalar arasında koordinasyon sağlanması,
- Yerel yönetimlerin kent pazarlanmasına önem vermesi,
- Proje yönetimi ve uygulamaları aşamalarında kent kurumları arasında kaynakların ve bütçenin ortak kullanımının sağlanmasıdır.

Sánchez'e göre kent pazarlanması ve kentin gelişiminin başarılı olması için uygulanması gereken kriterler aşağıda gösterilmektedir (Rainisto, 2003);

- Nüfusu bir milyondan fazla olmalı,
- Çok çeşitli ve nitelikli işgücüne sahip olmalı,
- Yüksek seviyede araştırmalar yapan üniversitelere sahip olmalı ve altyapı eksiksiz olmalı,
- Kentin, ekonomik olarak gelişmesine odaklanmalı,
- Bilimsel ve kültürel değişimlere açık olmalı,

- Kaliteli telekomünikasyon ağına sahip olmalı,
- Uluslararası şirketlerin merkezlerine ev sahipliği yapmak için hizmetlerde farklılık yaratmalı,
- Kongre, ticari fuarlar ve festivaller gibi uluslararası etkinliklerin düzenlenmesi için gerekli imkânlar sağlamalı,
- Kültürel, siyasi ve ekonomik alanlarda, kentin küresel bağlamda rakiplerinden üstün olması sağlanmalıdır

Rainisto ise şu faktörlerin kent pazarlanmasında başarıyı etkileyeceğini söylemiştir (Rainisto, 2003;

- Kalifiye personelin varlığı,
- Çevre kirliliğinden arınma,
- Rekabet avantajları yaratma,
- Yerli girişimcileri destekleme,
- Kaliteli telekomünikasyon ağına sahip olma,
- Müşterilerin pazara kolay ulaşmasını sağlama,
- Çalışanların yaşam kalitelerini artırma,
- Kalifiye iş gücüne sahip olma,
- Ekonomik gelişmeye odaklı olma,
- Eğitim ve iş dünyasının etkileşimini sağlama,
- Yüksek hava trafiği,
- Kültürel seviyenin yüksekliği,
- Yeni teknolojiler ve esnek üretimin gelişmesi,
- Marka geliştirme ve pazarlama stratejilerinin yapılması,
- Kısa vadeli planların, uzun vadeli planlara dönüştürülmesi,
- İnovasyon ve teknolojik gelişim,
- Strateji geliştirme ve bunları uygulama yeteneğine sahip olma,
- Tüm bu süreçlere toplumu dâhil etme.

Aladağ'ın (2011)' aktardığına göre Rainisto (2003) kent pazarlanmasının başarısını etkileyen tüm bu faktörleri dokuz grupta toplamıştır. Bunlar;

- Planlama grubuna sahip olma,
- Vizyon belirlemek ve stratejik analiz yapmak,

- Yer imajı ve yer kimliğine sahip olma,
- Özel sektör ve kamu ortaklığı sağlama,
- Siyasi birlik sağlama,
- Küresel Pazar yeri,
- Yerel Kalkınma,
- Süreç rastlantıları,
- Liderlik.

Yukarıda belirtilen tüm faktörler incelediğinde verilebilecek en başarılı örneklerden biri Yeni Zelanda'dır. Küçük pazarlama bütçesiyle, küçük ve uzaklara yayılmış bir ulus olarak Yeni Zelanda, geleneksel imajından kurtulmak ve turistik amaçlı ziyaretçileri çekmek için, ülkenin turizm reklamlarında doğal güzellikleri vurgulaması turistlerin ziyaretlerini artırmıştır. Ülkenin ilk küresel pazarlama kampanyası olan; “%100 Saf Yeni Zelanda” ile ülkenin ziyaret edilmeye değer olduğu imajı yaratılarak, turistlerin gelmesi için güçlü ve tutarlı bir mesaj yaratılması amaçlanmıştır. Hedeflediği farklı pazarlar için farklı kampanyalar üretmiştir. Ayrıca, Yeni Zelanda dünyada pazarlama için interneti kullanan ilk ülkelerden biridir. 1999 yılında ilk kapsamlı web sitesi olan [www.purenz.com](http://www.purenz.com) kullanmaya başlamıştır. Bu kampanyalara göre:

Son 10 yıl içinde Yeni Zelanda'ya gelen turist sayısı %50'lik bir artışla 1,6 milyondan 2,4 milyona yükselmiştir. Turizmden sağlanan döviz kazancı 3,5 milyar Yeni Zelanda Dolarından (NZD), 5,9 milyar NZD'ye yükselmiştir. [www.newzealand.com](http://www.newzealand.com) web sitesindeki toplam kullanıcı sayısı 2002'de 1,4 milyon kişiyken 2008'de 10 milyon kişiye ulaşmıştır. Interbrand, “%100 Saf Yeni Zelanda” markasının yaklaşık 13,6 milyar Dolar değerinde olduğunu hesaplamıştır ve büyük ölçekli şirketler arasında yerini almıştır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından 165 Avrupa Seyahat Komisyonu ve BMDTÖ üyesine yönelik olarak yapılan anket sonuçlarına göre en iyi markalaşma sıralamasında Yeni Zelanda birinci sırada yer almaktadır ([www.turizmguzel.com](http://www.turizmguzel.com)).

Jensen-Butler'in deneysel çalışmalarına göre (Jensen-Butler, 1997), başarılı kentler aşağıdaki özellikleri taşımaktadır;

- Başarılı kentlerde üretim ve istihdam sanayi sektörü yerine hizmet sektörüne yönelmektedirler.

- Hizmet sektörü içerisinde alt sektörler ortaya çıkmaktadır. Yeni teknolojiler, özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri ve üretici hizmetlerinin büyümesi, esnek üretim sistemlerinin gelişmesiyle ilişki içerisinde.
- Temel yenilikler büyük oranda bilgi bakımından zengin çevrelerin varlığına bağlıdır.
- Başarılı kentler, başarısız kentlere oranla daha yenilikçidirler.
- Başarılı kentlerde ileri teknoloji üreten sektörler daha hızlı büyümektedirler. İleri teknoloji firmalarının iş yaratma ve işçi devir hızı değerleri, diğer sektörlerin ortalamasının üzerindedir.
- Kentsel alanlarda kentle ilgili karar verme yetkisinin tek bir yerde yoğunlaşması başarı belirtisi olarak gösterilmektedir.
- Başarılı kentler hızlı büyüyen, nitelikli bir orta sınıfa sahiptirler. Aynı zamanda artan sosyal kutuplaşma sorunlarıyla da karşı karşıya kalabilirler.
- Çatışma yönetiminde başarılı olmak kentlerin başarısında bir etkidir.
- Sanat ve kültüre verilen önem de artmıştır. Materyal olmayan değerlerdeki başarı kentlerin başarısı için ölçüt olmaktadır.
- Başarılı kentler, son birim maliyeti ve sosyal son birim maliyeti arasında dengenin kurulduğu kentlerdir.
- Dış dünyayla ilişkilerin seviyesi ve gelişmesi, başarı için açık göstergelerden biridir.
- Etkinlik faktörleri profesyonel beceriler, araştırma ve geliştirme, patent başvurusu sayıları, yeni firmalar ve istihdam, ileri teknoloji endüstrisi, dijitalleşme vb. faktörlerdir.

Kent pazarlanmasında başarıyı yakalayabilmek için kentin bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. Kentteki devlet teşvikleri, özel sektör unsurları, konaklama sektörü vb birçok paydaşın birbiriyle olan iş birliğinin saptanması; yatırımcılar, turistler, kentlilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun hizmetin üretimi; tüm kent pazarlanması planlarının uzun vadeli stratejik plan dâhilinde yapılması ve bu faaliyetlerin kurumsal bir yapıda icra edilmesi büyük önem taşımaktadır (Yavuz ve Akgöl, 2009).

### **3.2. Kent Pazarlanması Bağlamında Kayseri**

Geçmişten günümüze kadar gelen yerleşik hayat biçimi olan kentlerin her biri bir kuruluş ile başlar. Kentlerde zamanla gelişen yaşam ile toplum ticaret, eğitim ve sağlık gibi temel yaşam kıstaslarını geliştirirler. Bununla birlikte kentlerin oluşmasında coğrafi özelliklerle beraber



toplumun da oluşturduğu kente ait varlıklar gelişir ve çoğalır. Kent pazarlanması bağlamında Kayseri kenti detaylı olarak incelenecektir.

### **3.2.1. Kayseri'nin Mevcut Durum Analizi**

Kayseri, tarihi boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış ve birçok nüfus hareketlenmelerine maruz kalmıştır. Bu medeniyetlerden birkaçı; Roma, Bizans, Selçuklu, Osmanlı vb.dir. Kentin içinde bu kadar çok medeniyet barındırması sosyal yapı olarak mimari, iktisadi ve sosyal açıdan varlıklı bir mirasa sahip olmasına neden olmuştur (Erdem, 2017). Bu başlık altında Kayseri'nin konumu, coğrafi yapı, iklim ve bitki örtüsü, mimari yapısı, nüfus yapısı, sosyal yapısı, ekonomik yapısı, kültür yapısı ve ulaşımı incelenecektir.

#### **3.2.1.1. Kayseri'nin Coğrafi Konum ve Özellikleri**

Kayseri, İç Anadolu bölgesinin güney bölümü ile Toros dağlarını birbirine bağlayan Orta Kızılırmak bölümünde konumlanmıştır. Kayseri, 37,45 – 38,18 kuzey enlemi ile 34,56 – 36,58 doğu boylamı arasındadır (<https://www.cografyaegitimi.-biz/konu/kayseri-ilinin-cografiaozellikleri.2510/>).

Doğu ve kuzeydoğusunda Sivas ili yer almaktadır. Kuzeyinde Yozgat, batısında Nevşehir, güneybatısında Niğde, güneyinde ise; Adana ve Kahramanmaraş yer almaktadır. Yüzölçümü ise, 17,109 km<sup>2</sup> dir. Kayseri'de turizm açısından büyük bir değere sahip olan ve en yüksek dağı (3.916 metre) olan Erciyes Dağı'na ev sahipliği yapmaktadır. Erciyes Dağı, sönmüş volkanik bir dağdır. Kentte bulunan en önemli göller, Camız Gölü, Çöl Gölü, Sarıgöl, Yay Gölü ve Tuzla Gölü'dür. Başlıca akarsuyu ise Kızılırmak'tır. Kayseri kentinin genelinde bozkır iklimi hâkimdir. Yazları sıcak ve kurak geçer, kışları ise soğuk ve karlıdır. Kayseri'nin güney kesimindeki Toros dağlarının yer aldığı bölümlerde “karaçam, köknar, kızılçam, ladin ve meşe” gibi ağaç çeşitleri yetişmektedir. Şehrin yüksek yerlerinde nadiren orman örtüsüne rastlanılsa da toprak genelde bozuk orman ve çalılıkla çevrilidir. Sayılır nitelikte olan ormanlar, Tomarza, Yeşilhisar, Bünyan, Pınarbaşı, Yahyalı ve Develi ilçelerinde yer almaktadır(<http://www.kayserikultur.gov.tr/TR,182950/cografya.html>).

#### **3.2.1.2. Kayseri'nin İdari Yapısı ve Nüfusu**

Kayseri'de İdari yapıyı il yönetimi, yerel yönetimler ve diğer kamu kuruluşları oluşturmaktadır. İdari anlamda kentte ilk gelen isim validir. Valiye bağlı altı vali yardımcısı ve bunlara ek olarak

İl Hukuk, Özel Kalem, Yazı İşleri, Mahalli idareler, Basın-Halkla İlişkiler, İl İdare Kurulu ve İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlükleri yer almaktadır. Kamu kurum ve kuruluşları açısından ilgili bakanlıkların ve diğer kurumların bölge, il müdürlükleri ve şube müdürlükleri de vardır. Kamu kurumlarının yüzde 75'ini belediyeler oluşturmaktadır. Yerel yönetimler düşünüldüğünde ise bu konuyu il özel idare, belediyeler ve kasabalar oluşturmaktadır. Şehir olarak Kayseri'de 1 Büyükşehir belediyesi, 16 ilçe ve 51 kasaba belediyesi, 417 mahalle ve 396 köy vardır. Güncel sayılı kanunlar ile Kayseri'de Büyükşehir Belediyesi'ne 5 anakent ilçe ve 19 alt kademe belediye bağlıdır ([http://www.kayserikent.-com/list/list.asp?ktgr\\_id=641](http://www.kayserikent.-com/list/list.asp?ktgr_id=641)).

Kayseri nüfusu 2018 yılına göre 1.389.680'dir. Bu nüfus, 696.658 erkek ve 693.022 kadından oluşmaktadır. Erkek nüfusunun kadın nüfusundan fazla olduğu gözlemlenmiştir. Yüzde olarak ise: %50,13 erkek, %49,87 kadındır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2017 yılına ait bilgilere göre Kayseri nüfusu 2016 yılına göre 17 bin 745 kişi artarak 1 milyon 376 bin 722'ye ulaşmıştır. 2017 yılında Kayseri'de erkek nüfusun, kadın nüfusundan fazla olduğu sayısal anlamda gözlemlenmiştir. Toplam erkek nüfusu 689 bin 595, kadın nüfusu ise 687 bin 127 olarak belirtilmiştir (Sin, 2017).

### 3.1.2.3.Kayseri'nin Sanayisi ve Ticareti

Cumhuriyet yıllarındaki gelişmeler sonucunda imalat sektörü ve ulaşım bağlantılarındaki gelişme ile sanayinin gelişimi hızlanmıştır. Sanayi ve ticaretin gelişiminde dönüm noktalarından biri olan ulaşımında 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde Kayseri için önemli gelişmeler yaşanmıştır. Kayseri'ye konumu itibari ile yakın olan Ankara, Sivas, Niğde ve bağlantılı şekilde Adana ile demiryolu sayesinde sanayi ve ticaret için gelişmeler olmuştur (Tekinsoy, 2011). Kayseri iline Cumhuriyet dönemi ve sonrasında yapılan yatırımlar Tablo 3.1.'de özetlenmiştir (Yorulmaz, 2017, s. 44).

**Tablo 3. 1. Yıllara göre Kayseri'de devlet ve özel sektör yatırımları (Yorulmaz, 2017, 44)**

YIL	YATIRIMLAR
1926	Uçak Fabrikası'nın açılması (Havaİkmal)
1927	İplik ve Halı Fabrikası'nın açılması (Bünyan/ Bünteks)
1927	Demiryolu yapım çalışmaları (Ankara-Kayseri)
1928	Hidroelektrik Santrali yapımının tamamlanışı (Bünyan)
1930	Karayolu yapım çalışmaları (Kayseri-Sivas-Samsun)

1933	Demiryolu yapım çalışmaları (Kayseri-Ulukışla)
1935	Bez Fabrikası'nın açılması (Sümerbank)
1950	İplik Fabrikası'nın kurulması (BirlikMensucat)
1953	Dokuma Fabrikası'nın kurulması (Orta Anadolu)
1954	Tank Fabrikası'nın açılması (Anatamir)
1955	Şeker Fabrikası'nın kurulması
1968	Çinko-Kurşun Fabrikası'nın kurulması (Çinkur)
1970	Meyve Suyu Fabrikası'nın kurulması (Meysu)
1974	Kablo Fabrikası'nın kurulması (HesHacılar)
1975	Torna Fabrikası'nın kurulması (Taksan)
1977	Tekstil Fabrikası'nın kurulması (KarsuTekstil)
1984	Askeri Pil Fabrikası'nın kurulması (Aspilsan)

Tabloda görüldüğü üzere 1926, 1935 ve 1954 yıllarında açılan ve kurulan fabrikalar Kayseri sanayisini geliştirmiş, fabrikalarda çalışan personel ve işçiler Kayseri sanayisinin ve esnafının temelini atmıştır.

Zamanla sanayi ve imalatın gelişmesi ile ortaya çıkan gücün birleşmesi, sorunların tek merkezden çözülebilmesi, düzensiz sanayileşmeyi ortadan kaldırmak ve hakların korunması için organize sanayi bölgeleri kurulmuştur. Kayseri Organize Sanayi Bölgesi ise 1976 yılında kurulma faaliyetlerine başlamıştır. 1986 yılında kurulum faaliyetlerini tamamlayıp ticari faaliyetlerine de başlamıştır (<http://www.kayso.org.tr/sayfa/40/kayseri-osb.html>). Kayseri'de sanayicilerin giderek artan taleplere cevap verebilmeleri için 1994 yılında İncesu Organize Sanayi Bölgesi'nin ve 1998 yılında Mimarsinan Organize Sanayi Bölgesi'nin kuruluş faaliyetleri başlamıştır. Günümüzde üç organize sanayi de faaliyetlerine devam etmektedirler (<http://www.kayso.org.tr/sayfa/40/kayseri-osb.html>).

### 3.2.2. Kayseri'nin Turizm Unsurları

Bu bölümde Kayseri'nin turizm açısından durumu incelenecektir. Kayseri'nin turizm unsurları; tarihi unsurlar, doğal unsurlar olarak bölümlendirilmiştir.

### 3.2.2.1. Doğal Unsurlar

Türkiye’de ve dünyada doğal varlıklar her zaman ön planda olmuşlardır. Kent pazarlanmada ise doğal varlıkların ürünleri söz konusudur. Sektörler içerisinde bakıldığı zaman Türkiye’nin sahip olduğu doğal varlıklar her mevsime hitap etmektedirler.

- Erciyes Kayak Merkezi

Kayseri’nin turizme en çok katkısı olan doğal unsurlarından biri Erciyes kayak merkezidir Erciyes’in, şehir merkezine uzaklığı 25 km, havalimanına uzaklığı ise 30 km’dir. Yatırımlar ve gelişmeler sonucunda büyüleyici güzellikteki kayak severlerin uğrak yeri Erciyes Kayak Merkezi adını Erciyes Kış Sporları Turizm Merkezinden almıştır (Sin, 2017)

Dağcılık ve kış sporlarında Türkiye’nin belli başlı merkezlerinden olan Erciyes, Kayseri’nin 30 km güneyinde konumlanmıştır. Erciyes kayak pisti dünyanın en iyi kayak pistlerinden biri olarak gösterilmektedir. Türkiye’nin en yüksek dağlarından olan Erciyes, Kayseri ilinin güneybatısında tek kütle olarak yükselir. Erciyes’in doruğu genel görünümü ile bir kubbeyi andırmaktadır. Sel yatakları ile derin biçimde yarılmış, yer yer üst üste kubbelerden ve sırtlardan oluşmuş doruklarında, doğu-batı doğrultulu bir sağrı uzanmakta ve bu sağrı üzerinde iki tepe bulunmaktadır. Bunlardan biri olan 3917 m yükseklikteki Büyük Erciyes, aynı zamanda dağın doruğunu oluşturmaktadır. İkinci tepeyse bu tepenin batısında yer alan Safra Kaya tepesidir (2700 m.) (Ataş, 2016).

Erciyes Kayak Merkezi’nde, her mevsim tatil yapılabilmektedir, Merkezde Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü’ne ait 140 yataklı kayak evi, toplamda 500 yatak kapasiteli küçük ve büyük oteller bulunmakta olup, çeşitli kamp alanlarına da sahiptir. Her bütçeye uygun otel ve konaklama seçenekleri vardır. Erciyes Kayak Merkezi kış mevsimi boyunca sürekli kar yağışı almaktadır. Kayak merkezi kayakçılar için çok avantajlı olup, kayak alanı 1800- 3000 m arasında yüksek zirvelere sahiptir. Kayak pistlerinin toplam uzunluğu 12 km, en uzun pist ise 3,5 km’dir. Kayakçıların profesyonellik düzeylerine göre farklı pistlere sahiptir. Kar kalınlığı 2 m’ye ulaşan Erciyes’te, kayak için en uygun dönem Aralık ve Mart ayları arasındadır. Snowboard tutkunları için çok uygun kaliteli pistlere de sahiptir. Erciyes Kayak Merkezi’nde, kayağa yeni başlayanlar için özel eğitimler verilmekte ve isteyenlere kayak kıyafetleri ve kayak malzemeleri kiralama imkânı da sunulmaktadır (Ataş, 2016).

Erciyes'te sezon boyunca kayakçıların karşılaşılabileceği sağlık problemler için 24 saat hizmet veren Sağlık ocağı bulunmaktadır. Ayrıca kayak pistlerinde Jandarma kontrol sağlamaktadır. Kayakçılar ve misafirler için tüm hizmetler sağlanmaktadır.



Şekil 3. 4. Kayseri-Erciyes Dağı ([//gezievreni.com/kayseri-cevresinde-gezilecek-dogal-guzellikler/](http://gezievreni.com/kayseri-cevresinde-gezilecek-dogal-guzellikler/))

- Aladağlar Milli Parkı

Görkemli dorukları ve heyecan verici sarp beyaz kayalıklarıyla Aladağlar Milli Parkı, tırmanış için en çok tercih edilen rotalara sahiptir. Aladağlar rengarenk çiçekler ve kıyısında kamp kurulan alanlar sunmaktadır. Milli park içinde rafting yapma olanağı sunan milli park pek çok turiste hitap etmektedir.

Aladağlar Milli Parkı, 35° 03'-35°26' doğu paraleli, 37°43'- 37°56' kuzey meridyeninde yer almaktadır. Kayseri, Niğde ve Adana illeri sınırları içerisindedir. Akdeniz iklimi ile İç Anadolu'nun step iklimi arasında bir geçiş alanı oluşturur. Dağ, flora ve fauna bakımından oldukça zengindir (<http://www.kayseri.gov.tr/aladaglar-milli-parki>).

Aladağlar Milli Parkı, 2873 sayılı Milli Parklar Kanunu' nun 3. maddesi gereğince 1995 yılında Bakanlar Kurulu kararı ile Kayseri, Niğde ve Adana illeri sınırlarında kalan 54.524 hektarlık alanda kurulmuştur. Aladağlar Milli Parkı'nın 10.750 Hektarlık ormanlık alan, 20.608 Hektarlık ormansız alan olmak üzere toplam 31.358 hektarlık kısmı Kayseri dahilinde kalmaktadır.

Aladağlar Milli Parkının Uzun Devreli Gelişme Planı 24.03.2004 tarihinde onaylanarak yürürlüğe girmiştir.

Aladağlar Milli Parkı 730 rakımdan 3756 rakıma kadar yaklaşık 3000 m rakım farkıyla bir bio-çeşitlilik örneği sergiler. Derin vadileri, eşsiz zirveleri, dik ve sarp buzul kayalıkları, mağaraları, görkemli kanyonları, yüksek platoları, doğal manzarası, yaban hayatı,(yörede yaşayan av ve yaban hayvanlarının başında dağ keçisi, su samuru, vaşak, kurt, yaban domuzu, tilki, tavşan, kuşlardan ise ur keklik mevcuttur.) ormanları, (Hacer ormanlarında karaçam, göknar, sedir, titrek kavak, meşe türü ağaçlar bulunur.) yaylaları ile alpin bitki kuşağı içinde kalan Aladağların, bitki türleri bakımından zengin ve ilgi çeken bir yöre olduğu bilinmektedir  
([http://kayseri.ormansu.gov.tr/Kayseri/AnaSayfa/milli\\_parklar\\_ana\\_sayfa/aladaglar\\_milli\\_parki.aspx?sflang=tr](http://kayseri.ormansu.gov.tr/Kayseri/AnaSayfa/milli_parklar_ana_sayfa/aladaglar_milli_parki.aspx?sflang=tr)).



Şekil 3. 5. Kayseri-Aladağlar Milli Parkı ([//gezievreni.com/aladaglar-milli-parki/](http://gezievreni.com/aladaglar-milli-parki/))

- Kayseri Sultan Sazlığı

Sultan Sazlığı, Kayseri'nin güneyindeki Develi Ovası'nda 17.200 hektarlık bir alanı kaplamaktadır. Sazlığın koordinatları 38o. 05 – 38o. 40 kuzey ve 35o. 00–35o. 35 doğudur. Konum olarak; Erciyes Dağı'nın güneybatısında Kızılırmak Havzasında bulunan Develi Kapalı havzasının en alçak kesimlerinde yer almaktadır. Develi Ovası; Develi, Yahyalı ve Yeşilhisar ilçelerinden oluşan bir üçgen arasında kalmaktadır. Sultan Sazlığı, Develi ilçesine 35 km, Yahyalı İlçesine 24 km, Yeşilhisar İlçesine 18 km, Kayseri İline 90 km uzaklıktadır. Dört tarafı



dağlarla çevrili olan Develi Kapalı Havzasının en alçak kesimlerinde yer almaktadır. (SAUDYP, 2004; www.cevreorman.gov.tr)



Şekil 3. 6. Kayseri Sultan Sazlığı (<http://gezievreneri.com/kayseri-cevresinde-gezilecek-dogal-guzellikler/>)

Sazlığın içinde çok sayıda gölcükler ve adacıklar bulunmaktadır. Küçük göllerden toplam 3.300 hektar alanı kaplayan en önemlileri Eğri, Sarp ve Camız Gölleridir. Sultan sazlığı; 5.200 hektar sazlık alan, 3.650 hektar Yay Gölü alanı ve 8.350 hektar otluk alan olmak üzere toplam 17.200 hektarlık bir alanı kaplamaktadır. 3190 km<sup>2</sup>'lik kapalı su toplama havzasının ortasında yer alan Sultan Sazlığında; tatlı, tuzlu ve hafif tuzlu açık su yüzeyleri, geniş sazlık ve bataklık alanlar ile bunları çevreleyen sulak çayırlar yer almaktadır (Gürer, 2003).



Şekil 3. 7. Kayseri Sultan Sazlığı (<http://www.sultanbirding.com/>)

- Zamantı Irmağı

Kayseri'nin Pınarbaşı ilçesinden doğan ve Pınarbaşı, Tomarza, Develi ve Yahyalı ilçelerinden geçen ırmak, Seyhan Nehri ve havzasını besleyen iki büyük koldan biridir. Irmağın uzunluğu, debisi, yeraltı geçişleri ve kanyonlarının yanı sıra, profesyonel ve amatör raftingcilerin kullanabileceği parkurlarıyla da oldukça önemli bir rafting parkuru durumundadır. 18 km uzunluğundaki ırmak Türkiye'nin rafting yapılan akarsularından biridir (<https://gezievreni.com/kayseri-cevresinde-gezilecek-dogal-guzellikler/>).

- Kapuzbaşı Şelalesi

Dünyanın en yüksek ikinci şelalesidir. Aladağ'ın zirvesinde bulunan kar ve buzullardan beslenmektedir. Zamantı ırmağının iki yanında ve ırmağın üzerini kapatan tabii bir köprünün baş kısmında yer alan 20 mt. yükseklikte Yeşilköy şelalesi vardır.. Yörede beş tanesi büyük, iki tanesi küçük olmak üzere yükseklikleri 30 ile 70 mt.'yi bulan ve her biri dereyi besleyecek güçte olan yedi şelale vardır. Bölge Kayseri merkezinden 165 km uzaklıktadır. Büyük bölümü orman içinden geçen şelale Aladağ Milli Parkı sınırları içerisindedir. Şelale, Aladağlar trekking parkurunun en güzel durak noktalarından biridir.





Şekil 3. 8. Kapuzbaşı Şelalesi ([//yahyali.bel.tr/kapuzbasi-selaleleri/](http://yahyali.bel.tr/kapuzbasi-selaleleri/))

### 3.2.2.2. Tarihi Unsurlar

Tarihi geçmişi ve zamanın ticaret merkezleri ve ticaret yollarına sahip Kayseri’de birden çok tarihi unsura rastlanılmaktadır. Bu eserlere sahip olmanın bir diğer nedeni ise yüzyıllık tarihi geçmişe sahip olmanın yanı sıra her döneme ait yaşam merkezi olmasıdır. Bu eserler; Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinin yanı sıra Hititler, Romalılar ve Bizanslılar dönemine aittir. Bu eserlerden bahsetmek gerekirse şu şekildedir (Sin, 2017);

- Kayseri Kalesi

3.yy’da Roma devrinde yapılan ve 6.yy’da Bizans devrinde daraltılan Kayseri Kalesi ve Surlar; Selçuklu Sultanı I. Alaeddin Keykubat zamanında bugünkü şeklini almıştır. Karamanoğulları ve Osmanlı zamanında iki defa tadilat yapılmıştır. Orta Anadolu’da ulaşım geçitleri üzerinde bulunan Kayseri şehir merkezini koruyan kale günümüze kadar gelen eski varlığı ve zaman içinde yapılan ekleriyle bir orta çağ kalesidir. Tarihi Kayseri Şehri ve Kalesi düz bir alana kurulmuş olup Dış Kale ve İç kale olarak iki kısımdan oluşmaktadır. İç Kale, Dış Kaleye göre daha yüksek yapılmış olması ve etrafına eklenmiş olan sur duvarları ile ayrı bir kale konumuna getirilmiştir. Dış Kale: Dış sur ve burçlardan meydana gelen şehrin korunması, yönetim merkezi ve genelde yerleşim alanını kapsamaktadır. I. Alaeddin Keykubat tarafından yapılan ve Selçuklu Devlethaneyi çevreleyen Kuzey dış Kalenin ok burcu ve yoğun burcu günümüzde varlığını sürdürmektedir. İç Kale: Türkler döneminde geniş değişikliklere uğramış çevre sur ve burçları

ile kapı kuleleri yükseltilerek kullanım şeklinde değişiklikler yapılmıştır. Osmanlı döneminde şehrin savunulmasına ihtiyaç duyulmadığından iç kaleye de mahalleler kurulmuş olup mevcut Fatih Cami bu dönemde yapılmıştır

([www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kayseri/gezilecekyer/kayseri-kalesi-ve-surlari](http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kayseri/gezilecekyer/kayseri-kalesi-ve-surlari)).



Şekil 3. 9. Kayseri Kalesi (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Kayseri-Kalesi-saimkamil.jpg>)

- Gevher Nesibe Darüşşifası

Günümüzde Erciyes Üniversitesi Tıp Tarihi Müzesi olarak kullanılan külliye, Gevher Nesibe Sultan adına yaptırılmıştır. Rivayete göre Gevher Nesibe Sultan, âşık olduğu bir kumandanla evlenmesine hükümdarın izin vermemesi ve bir süre sonra da kumandanın şehit düşmesi üzerine üzüntüsünden vereme yakalanmıştır. Ölüm döşeğinde Gıyâseddin Keyhusrev ondan özür dileyerek son isteğini sormuştur. Gevher Nesibe de kendisi gibi çaresiz hastaları tedavi edebilecek hekimlerin yetişeceği bir medresenin yapılmasını istediğini söylemiştir ve bütün servetini bu iş için bağışlamıştır. Gıyâseddin Keyhusrev ikinci defa tahta çıktığında kız kardeşinin vasiyetini yerine getirmek üzere, medreseyi, arkasından da dârüşşifâyı yaptırdı ve inşaat iki yılda tamamlandı. Gevher Nesibe Sultan da medresenin içindeki türbesine gömüldü.

XIII. yüzyılda bu tıp kurumunda eğitim, Gıyâsiyye’de teorik ve Şifâiyye’de pratik olarak sürdürüldü. Gıyâsiyye’de hocalar tarafından öğrencilere felsefe, din ilimleri, Arapça ve Farsça, anatomi, fizyoloji dersleri verildi, Ebû Bekir er-Râzî ve İbnSînâ’nın eserlerinin yanında devrin en önemli tıp kitaplarıyla eski Yunan ve Roma kaynakları, özellikle de Hipokrat ve Galen’in Arapçaya tercüme edilmiş eserleriyle onlara karşı yazılmış olan reddiyeler okutulmuştur.

Anadolu'da İslâmî döneme ait en eski hastane olan külliyyede klinik eğitim Şifâiyye'de hasta başında yapıldı. Osmanlı döneminde birkaç defa elden geçirilen külliyyenin bilinen ilk onarımı, 1669'da vakıf mütevellisi İsmâil Efendi tarafından Mimar Ömer Beşe'ye Sultan Hamamı ile birlikte yaptırıldı. 1980 yılında Erciyes Üniversitesi tarafından, çeşitli mahallî kuruluşların katkılarıyla yeniden restore edilen binalar kalorifer, elektrik ve su tesisatları da eklenerek oturulabilir hale getirildi ve Tıp Tarihi Müzesi olarak hizmete sunuldu. Abidevî taç kapının geometrik süslemeli ve sivri kemerli bir kuşakla çevrelenen mukarnaslı kavsarası, üç taraftan örgü motifli bordür ve en dışta enli bir silme ile kuşatıldı, üst köşe yüzeylerine geometrik desen dolgulu iki büyük kabartma rozet yerleştirildi. Bunların ortasında, dikdörtgen bir taş üzerine oyulmuş, sekiz şeklinde tıbbî temsil eden karşılıklı iki yılan figürü ile aralarında on iki dilimli bir çarkıfelek madalyonu bulunmaktadır(<https://www.beyztarih.com/ansiklopedi/kayseri-gevher-nesibe-darussifasi>). Kayseri'de bulunan diğer tarihi varlıklar şu şekildedir;

- Hunat Hatun Medresesi
- SurpKrikorLusavoriç Kilisesi
- Şahrur Köprüsü
- Kültepe Ören yeri
- Soğanlı Harabeleri
- Döner Kümbet
- Vezir Hanı
- Köşk Medresesi

Kayseri tarihi unsurları ve doğal unsurları ile turist çekmeyi başarmış bir kenttir. Dört mevsim yapılacak aktivite bulunan şehir için gastronominin önemi çalışmamızda incelenecektir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### KENTLERİN PAZARLANMASINDA YENİ BİR ARAÇ OLARAK GASTRONOMİ: KAYSERİ ÖRNEĞİ ANALİZİ

Bu bölümde kentlerin pazarlanmasında yeni araç olan gastronominin Kayseri üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın kapsamı, anket formu ve kapsamı, örneklem ve araştırmanın hipotezleri, bulgular ve tartışma ayrı ayrı başlıklar halinde ele alınmıştır.

#### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı artan rekabet ortamında kentlerin tanıtımında, ziyaretçi çekiminde ve hatta markalaşmasında önemli avantajlar sağlayabilecek yeni bir araç olarak gastronominin etkisinin ve öneminin Kayseri örneği ile ortaya konulmasıdır. Ülkeler ve kentler için giderek artan bir gelir kaynağı haline gelen turizm hareketliliğini de etkileyen önemli bir faktör olarak gastronomi, kentlerin coğrafi belirleyicileri haline de gelmiştir. Markalaşma sürecine de büyük katkılar sağlayan gastronominin kentlerin pazarlanmasındaki etkisi ve önemi giderek artmaktadır. Bu çalışma ile Kayseri örneğinden hareketle gastronominin pazarlamadaki etkisinin belirlenmesi ve bu etkinin artırılabilmesi için yapılabilecekler incelenecektir.

Araştırmanın kuramsal amacı ise Cohen ve Avieli (2004) çalışmalarında belirttikleri gibi; turizm merkezli yiyecek içecek sektörleri için yerel mutfak en belirgin çekicilik unsurları içerisinde yer almaktadır. Yöreyle özgül el sanatları gibi yörenin mutfağı da turistlere popüler bir turizm çekiciliği kazandırıp pazarlamayı etkilemektedir. Bu bağlamda kent pazarlanmasında Kayseri ili gastronomi pazarlamasının bu süreçteki önemini vurgulanmasıdır. Ayrıca ilgili literatüre mevcut kavramsal alanda katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın önemi ise, mutfak kültürünün, kent pazarlanmasında önemli yere sahip olduğunun yeni farkına varılmasıdır. Kent pazarlanmasında gastronomi pazarlaması turizm sektörünün yakından takip edilmesi gereken bir durumdur. Yapılan araştırma bu sektördeki kişilere rehberlik

açısından önemli bir kaynaktır. Konu ile ilgili literatür taramasında mevcut kavramsal alana katkıda bulunmak açısından önemlidir. Son zamanlarda turizmin yarattığı ekonomik, sosyal ve kültürel etkiler, ülke ekonomilerinde ve özellikle uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu durum, uluslararası turizm hareketlerinden büyük pay alan gelişmiş ülkelerde olduğu kadar, gelişmekte olan ülkelerde de turizme verilen önemi artırmaktadır. Öte yandan turizm, uluslararası ölçekte geniş istihdam olanakları yaratan bir sektördür ve dünyada yaklaşık 300 milyon insanı istihdam etmektedir. Uluslararası turizm hareketlerinde gerek yarışlarda gerekse elde edilen gelirlerde son yıllarda hızlı bir artış yaşanmaktadır.

Turizmin kentlere düşük maliyetli gelir sağlaması ve istihdam edilen personelin eğitimi yüksek teknoloji ve büyük maliyetler gerektirmemesi artan rekabet ortamında kentlerin farklılaşabileceği argümanların azalması, gastronominin yeni ve önemli bir araç olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. Gastronomi turizmi son dönemlerde tercih edilen destinasyonun yerel yiyecek ve içeceklerinin hazırlanması, pişirilmesi ve sunumu ile ilgili oluşturulan özel ilgi turları ile birincil amaç olarak alternatif turizm çeşitleri arasında yerini almıştır. Tüketicilerin artan gelir seviyeleri ve zamanla değişen zevk ve tercihleri doğrultusunda gastronomik faaliyetler de seyahat ve gezi için bir gerekçe oluşturmaktadır.

## **4.2. Araştırmanın Metodolojisi**

Araştırmanın metodoloji kısmında örneklem, ölçekler, araştırma modeli ve hipotez tasarımı ve veri analiz yöntemleri yer almaktadır.

### **4.2.1. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Kayseri’de ikamet etmekte olan halk oluşturmaktadır. Ancak, zaman ve bütçe kısıtlılığından dolayı evrenin bütününe ulaşma fırsatı olmadığı için örneklem seçimi yoluna gidilmiştir. Bu araştırmanın ana kütesini oluşturan Kayseri ilindeki ankete katılabilecek halkın sayısı tam olarak bilinmemektedir. Bu nedenle ana kütle tam olarak bilinmediği için Chi ve Qu (2007) tarafından geliştirilen aşağıdaki örneklem formülü kullanılmıştır. Bu formülde;

$$n = \frac{z^2(pp)}{e^2}$$

n: Örneklemin büyüklüğü,

p: İncelenen olayın ortaya çıkma olasılığı (%50),

- q: İncelenen olayın ortaya çıkmama olasılığı (1-p),  
e: kabul edilebilir hatayı ( $\pm 5\%$ ),  
z: güven aralığı (%95) olarak ifade edilmiştir.

Bu çalışmanın ana kitlesi bilinmediğinden incelenen olayın ortaya çıkma (p) ve ortaya çıkmama (q) olasılığı 0,50 olarak alınmıştır. Çalışmada tolerans hatası 0,05 ve güven düzeyi %95 olarak kabul edilmiştir. Bu değerler formüle yerleştirildiğinde; aşağıdaki sonuç elde edilir.

$$n = \frac{1.96^2(0,5 \times 0,5)}{0,5^2} = 384$$

Örneklem büyüklüğü hesaplandıktan sonra araştırmacı tarafından basit rastgele örnekleme yöntemine göre Kayseri ilinde yaşayan halka 500 anket dağıtılmıştır. Buna karşın araştırmaya konu olan halktan gelen anket formlarından eksik ve cevaplanmayan anketler çıkarıldıktan sonra bilimsel açıdan kullanılabilir toplam 450 anket elde edilmiştir. Anketlerin geri dönüş oranı %90 olarak gerçekleşmiş ve bu oran saha araştırmalarında yeterli olarak görülmektedir (Çıngı, 1994).

#### 4.2.2. Ölçekler

Bu çalışmada Kayseri ilinin pazarlanmasında gastronominin etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler aşağıda yer almaktadır;

Araştırmacı tarafından geliştirilen anket, çalışmaya katılan gönüllülere birinci bölümünde Sosyo-demografik bilgiler; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve gelir durumu, ikinci bölümünde kent pazarlanmasında yeni bir araç olarak gastronominin önemi ölçeği yer almıştır. Değerlendirmede beşli likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde) kullanılmıştır. Geçerlilik ve güvenlik analiziye; Cronbach's Alpha= 0,78 olarak hesaplanmıştır bkz. Tablo 4.1. Bu oran ölçeğin güvenilir olması için yeterlidir (Nunally, 1978).

Tablo 4. 1 Ölçeğin Güvenilirlik Katsayısı

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,788	,792	17

Cronbach's Alfa Katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü;

$0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güveniliridir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güveniliridir.

Anketin son bölümünde ise seçim ve sıralama sorularına yer verilmiştir.

#### **4.2.3. Araştırma Soruları**

Araştırma amaçlarının ortaya konabilmesi ve sistematik olarak incelenebilmesi için aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiş ve uygun analizler yardımıyla bu soruların cevapları aranmıştır.

**Araştırma Sorusu 1 :** Gastronomik Faktörler kent pazarlanması üzerinde anlamlı bir etkiye sahip midir?

**Araştırma Sorusu 2 :** Kayseri kentinin ziyaretçi çekebilecek özellikleri nelerdir?

**Araştırma Sorusu 3 :** Kayseri kentinin en önemli pazarlanabilir varlıkları nelerdir?

**Araştırma Sorusu 4 :** Gastronomik bir özelliğin turizm faaliyeti olarak kullanılabilmesi için neleri içermesi gerekir?

**Araştırma Sorusu 5 :** Kayseri mutfağının bilinen özellikleri nelerdir?

**Araştırma Sorusu 6 :** Kent pazarlanması ve gastronomik faktörler katılımcıların yemek tercihine ve demografik özelliklere (yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu) göre değişiklikler göstermekte midir?

#### **4.2.4. Veri Analiz Yöntemleri**

Örnekleme giren katılımcılara uygulanan “Kentlerin pazarlanmasında yeni bir araç olarak gastronomi: Kayseri Örneği ölçeğinden elde edilen verilerin analizinde SPSS 23.0 paket programı kullanılmıştır.

Çalışmanın veri setini Kayseri ilindeki tanınmış restoranları ziyaret eden müşterilerden sağlanan veriler oluşturmaktadır.



Çalışmada öncelikle katılımcıların demografik özellikleri; frekans değerleri ve yüzde olarak ifade edilmiştir. Gastronominin kent pazarlanmasına yönelik olarak likert tipinde hazırlanan ölçeğin tüm sorularının ortalama ve standart sapmaları verilerek genel eğilimler ortaya konulmuştur. Kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha katsayısı ile yapılmıştır.

Sonraki aşamada ise katılımcıların gastronominin kent pazarlanması üzerindeki etkisine yönelik algılamaları araştırma soruları kapsamında değerlendirilmiştir.

Verilerin analizinde kullanılacak yöntem belirlenirken, demografik sorular ile seçim ve sıralama soruları nominal ölçek özelliğinde olduğundan bunlar için parametrik olmayan testler ve frekans ve yüzdeler ile betimleme kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında geliştirilen gastronominin kent pazarlanmasına etkisini ölçmeye yönelik ölçekte soruların tanımlayıcı istatistikleri ile basıklık ve çarpıklık katsayıları tablo 4.2'de verilmiştir.

**Tablo 4. 2. Gastronominin Kent Pazarlanmasına Etkisi Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri**

		İstatistik	Std. Hata
B1 Seyahat yeri seçimimde mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler seçimimi etkiler.	Ortalama	3,9622	,04700
	Std. Sapma	,99705	
	Çarpıklık	-,818	,115
	Basıklık	,169	,230
B2 Kayseri denildiğinde ilk olarak aklıma yemekleri gelir.	Ortalama	3,3489	,05094
	Std. Sapma	1,08053	
	Çarpıklık	-,207	,115
	Basıklık	-,628	,230
B3 Kayseri'ye yemek kültürünü tecrübe etmek dışındaki çeşitli sebeplerle gelmiş olsam da yöresel lezzetleri tatmadan dönmem.	Ortalama	4,0311	,04696
	Std. Sapma	,99617	
	Çarpıklık	-,999	,115
	Basıklık	,680	,230
B4 Kayseri'nin tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür.	Ortalama	3,6844	,05280
	Std. Sapma	1,11997	
	Çarpıklık	-,816	,115
	Basıklık	,033	,230
B5 Kayseri gastronomi sayesinde turist çeker.	Ortalama	3,2400	,05208
	Std. Sapma	1,10484	
	Çarpıklık	-,307	,115
	Basıklık	-,644	,230
B6	Ortalama	3,3333	,05681



Çevreme yemek yemeleri için Kayseri'ye gelmelerini öneririm.	Std. Sapma	1,20504	
	Çarpıklık	-,264	,115
	Basıklık	-,852	,230
B7 Kayseri yemek restoranları müşterilerine Kayseri mutfağını tanımalarına yönelik gastronomik deneyimler sunmaktadır.	Ortalama	3,1400	,05247
	Std. Sapma	1,11297	
	Çarpıklık	-,347	,115
B8 Kayseri ilinde gerçekleştiren gastronomi turizmi şehrin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunur.	Ortalama	3,5533	,04024
	Std. Sapma	,85368	
	Çarpıklık	-,598	,115
B9 Kayseri ilindeki gastronomik kültür kentin pazarlanmasını etkiler.	Ortalama	3,5600	,04330
	Std. Sapma	,91860	
	Çarpıklık	-,507	,115
B10 Kayseri ilindeki gastronomik kültür kentin markalaşmasını etkiler	Ortalama	3,6644	,04583
	Std. Sapma	,97214	
	Çarpıklık	-,718	,115
B11 Kayseri mutfağı ve yemekleri Kayseri ziyaretimin gerekçesi olamaz.	Ortalama	3,2467	,05466
	Std. Sapma	1,15947	
	Çarpıklık	-,121	,115
B12 Kayseri yöresel yemekleri marka kent imajına ve kent pazarlanmasına katkısı vardır.	Ortalama	3,6511	,04731
	Std. Sapma	1,00358	
	Çarpıklık	-,652	,115
B13 Kayseri yiyecek ve içeceklerin genel olarak fiyatları uygundur.	Ortalama	3,2111	,05399
	Std. Sapma	1,14529	
	Çarpıklık	-,483	,115
B14 Kayseri yemekleri dışında diğer gastronomi ürünlerine (Çemen, baharat, Pastırma vb.) sahiptir.	Ortalama	4,1311	,03938
	Std. Sapma	,83528	
	Çarpıklık	-1,241	,115
B15 Seyahat acentaları Kayseri'ye "gurme turları" düzenlemelidir.	Ortalama	3,5400	,04633
	Std. Sapma	,98291	
	Çarpıklık	-,430	,115
B16 Kayseri pazarlanmasında yemeklere daha fazla yer verilmelidir.	Ortalama	3,5156	,04732
	Std. Sapma	1,00377	
	Çarpıklık	-,295	,115
B17 Kayseri mutfağının Türkiye'de yeterince tanındığını düşünüyorum.	Ortalama	2,9489	,05977
	Std. Sapma	1,26792	
	Çarpıklık	-,042	,115
	Basıklık	-1,095	,230

Normal dağılım varsayımının kontrolü için çarpıklık ve basıklık katsayıları kullanılabilir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının  $\pm 2$  civarında olması normalliği işaret edebilmektedir. Tablo 4.2'den de görüldüğü üzere gastronominin kent pazarlanmasındaki rolüne yönelik geliştirilen ölçeğin tüm sorularında çarpıklık ve basıklık katsayıları sıfır civarında kabul edilebilir bir aralıkta dağılmıştır. Dolayısıyla sorulara verilen cevapların normal dağıldığı ve parametrik test kullanılabilirliği görülmektedir (Tabachnick vd., 2013).

### 4.3. Verilerin Analizi ve Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Yapılan araştırmanın bu bölümünde araştırmaya dâhil olan bireylerin demografik özelliklerine, araştırma bulgularına ve model ile hipotezlerin test edilmesi konuları yer almaktadır.

#### 4.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 4.2'de verilmektedir.

**Tablo 4. 3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

<b>Demografik Özellikler</b>	<b>F</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	249	55,3
Erkek	201	44,7
Toplam	450	100,0
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	153	34,0
Bekar	297	66,0
Toplam	450	100,0
<b>Yaş</b>		
20 ve Altı	103	22,9
21-25 Yaş	140	31,1
26-30 Yaş	53	11,8
31-35 Yaş	34	7,6
36-40 Yaş	29	6,4
41-50 Yaş	59	13,1
51 ve Üzeri	32	7,1

Toplam	450	100,0
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlkokul	26	5,8
Lise	153	34,0
Ön Lisans	34	7,6
Lisans	216	48,0
Yüksek Lisans	9	2,0
Doktora	12	2,7
Toplam	450	100,0
<b>Meslek</b>		
İşçi	40	8,9
Memur	56	12,4
İşveren	36	8,0
Emekli	23	5,1
Öğrenci	233	51,8
İşsiz	62	13,8
Toplam	450	100,0
<b>Gelir Durumu</b>		
1.500 TL ve Altı	203	45,1
1.501 TL ve 2.500 TL Arası	123	27,3
2.501 TL ve 3.500 TL Arası	59	13,1
3.501 TL ve Üzeri	65	14,4
Toplam	450	100,0

Bu araştırmada veriler Kayseri ilinin tanınmış restoranlarının müşterilerinden 450 bireyden elde edilmiştir. Araştırmaya katılım gösteren bireylerin %55,3 kadınlardan, %44,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya dahil olan bireylerin %34'ü evli iken %66'sı da bekarlardan oluşmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılım gösteren bireylerin %22,9'u 20 ve altı yaş, %31,1'i 21-25 yaş arası, %11,8'i 26-30 yaş arası, %7,6'sı 31-35 yaş arası, %6,4'ü 36-40 yaş arası, %13,1'i 41-45 yaş arası ve %7,1'i 51 yaş ve üzeri gruplarda yer aldıkları belirlenmiştir. Araştırmaya katılım gösteren katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise ilköğretim%5,8, lise %34,0,

ön lisans %7,6, lisans %48,0, yüksek lisans %2,0 ve doktora %2,7 şeklinde dağılım göstermiştir. Meslekleri ise, %8,9'u işçi, %12,4'ü memur, %8,0'i işveren, %5,1'i emekli, %51,8'i öğrenci ve %13,8'i işsizdir.

#### 4.3.2. Kent Pazarlanmasında Gastronominin Öneminin Kayseri Örneği Açısından Değerlendirilmesi

Bu başlık altında araştırma soruları ve soruları verilen cevaplar ortama ve standart sapma ile tanımlayıcı istatistiklerle gösterilmiştir.

**Soru 1** : Gastronomik faktörler kent pazarlanması üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Birini araştırma sorusunun cevabı için geliştirilen ölçeğin her bir sorusuna verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmaları tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 4. 4. Kent Pazarlanmasında Gastronominin Önemi Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart sapma Değerleri**

KENTLERİN PAZARLANMASINDA YENİ BİR ARAÇ OLARAK GASTRONOMİ: KAYSERİ ÖRNEĞİ		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE DE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM	GENEL ORTALAMA	STANDART SAPMA
<b>B1</b>	Seyahat yeri seçimimde mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler seçimimi etkiler.	4,667	17,333	32,000	30,444	15,556	3,962	0,997
<b>B2</b>	Kayseri denildiğinde ilk olarak aklıma yemekleri gelir.	2,667	4,667	18,000	36,222	38,444	3,349	1,081
<b>B3</b>	Kayseri'ye yemek kültürünü tecrübe etmek dışındaki çeşitli sebeplerle gelmiş olsam da yöresel lezzetleri tatmadan dönmem.	6,222	9,111	18,667	42,000	24,000	4,031	0,996
<b>B4</b>	Kayseri'nin tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür.	7,333	18,444	28,444	34,444	11,333	3,684	1,120
<b>B5</b>	Kayseri gastronomi sayesinde turist çeker.	8,000	17,778	26,667	28,000	19,556	3,240	1,105
<b>B6</b>	Çevreme yemek yemeleri için Kayseri'ye gelmelerini	9,111	20,889	24,444	38,000	7,556	3,333	1,205

	öneririm.							
<b>B7</b>	Kayseri yemek restoranları müşterilerine Kayseri mutfağını tanımlarına yönelik gastronomik deneyimler sunmaktadır.	1,111	12,000	26,000	52,222	8,667	3,140	1,113
<b>B8</b>	Kayseri ilinde gerçekleştiren gastronomi turizmi şehrin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunur.	2,000	11,111	28,444	45,778	12,667	3,553	0,854
<b>B9</b>	Kayseri ilindeki gastronomik kültür kentin pazarlanmasını etkiler.	2,000	13,778	16,222	51,778	16,222	3,560	0,919
<b>B10</b>	Kayseri ilindeki gastronomik kültür kentin markalaşmasını etkiler	6,222	23,333	25,778	28,889	15,778	3,664	0,972
<b>B11</b>	Kayseri mutfağı ve yemekleri Kayseri ziyaretimin gerekçesi olamaz.	3,556	9,111	25,111	43,111	19,111	3,247	1,159
<b>B12</b>	Kayseri yöresel yemekleri marka kent imajına ve kent pazarlanmasına katkısı vardır.	11,556	12,444	29,333	36,667	10,000	3,651	1,004
<b>B13</b>	Kayseri yiyecek ve içeceklerin genel olarak fiyatları uygundur.	2,000	1,556	12,444	49,333	34,667	3,211	1,145
<b>B14</b>	Kayseri yemekleri dışında diğer gastronomi ürünlerine (Çemen, baharat, Pastırma vb.) sahiptir.	3,111	10,444	31,778	38,667	16,000	4,131	0,835
<b>B15</b>	Seyahat acentaları Kayseri'ye "gurme turları" düzenlemelidir.	2,667	12,444	32,889	34,667	17,333	3,540	0,983
<b>B16</b>	Kayseri pazarlanmasında yemeklere daha fazla yer verilmelidir.	16,222	22,667	22,667	26,889	11,556	3,516	1,004
<b>B17</b>	Kayseri mutfağının Türkiye'de yeterince tanındığını düşünüyorum.	2,667	4,667	18,000	36,222	38,444	2,949	1,268

Tablo 4.4. incelendiğinde, ortalamaların tamamının (negatif ifade olan B17 sorusu hariç) 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %46'sının (kesinlikle katılıyorum = %15,556; katılıyorum = %30,444) seyahat yeri seçimimde mutfak kültürü ve gastronomik zenginliklerin seçimini etkilediğini belirtmiştir. Kayseri denilince aklına ilk olarak yemekleri gelenlerin oranı %74,666 (kesinlikle katılıyorum=%38,444; katılıyorum=%36,222) olmaktadır.

Çeşitli sebeplerle Kayseri'ye gelmiş olanların yöresel lezzetlerini tatmadan dönmeyenlerin oranı %66 (kesinlikle katılıyorum=%24, katılıyorum=%42) olarak belirlenmiştir. “Kayseri'nin tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür”, “Kayseri gastronomi sayesinde turist çeker” ve “Çevremeye yemek yemeleri için Kayseri'ye gelmelerini öneririm” ifadelerine katılım oranı %50'nin altında olmuştur. “Kayseri yemek restoranları müşterilerine Kayseri mutfağını tanıtmalarına yönelik gastronomik deneyimler sunmaktadır” ifadesine katılım oranı ise %60,889 (kesinlikle katılıyorum=%8,667; katılıyorum=%52,222) olarak bulunmuştur.

Kayseri'de gerçekleştirilebilecek gastronomi turizminin şehrin kalkınmasına katkıda bulunacağı ifadesine katılım oranı ise %58,445 olarak hesaplanmıştır. Kayseri'deki gastronomi kültürünün şehrin pazarlanmasını etkileyeceğini düşünenlerin oranı %68 (kesinlikle katılıyorum=%16,222; katılıyorum=%51,778) gibi yüksek bir değere ulaşmıştır. Kayseri'deki gastronomi kültürünün şehrin markalaşmasını etkileyeceğini ifadesine katılım oranı ise %50'nin altında olmuştur. Kayseri mutfağı ve yemeklerinin Kayseri ziyaretinin tek gerekçesi olamayacağını düşünenlerin oranı %62 seviyesinde olmuştur. Kayseri yemeklerinin marka kent imajına ve şehir pazarlanmasına katkısı olduğunu düşünenlerin oranı %46,667 seviyesinde kalmıştır. Katılımcıların %84'ü genel olarak Kayseri'de yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının uygun olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların %54'ü Kayseri'nin yemekleri dışında başka gastronomi ürünlerine sahip olduğunu bilmekte, %52'si Kayseri'ye gurme turları düzenlenmesi gerektiğini düşünmekte, %38'i ise Kayserinin pazarlanmasında yemeklere daha fazla yer verilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Kayseri mutfağının Türkiye'de yeterince tanındığını düşünenlerin oranı ise yaklaşık %75'dir.

**Soru 2 :**Kayseri kentinin ziyaretçi çekebilecek özellikleri nelerdir.

Katılımcılara Kayseri kentinin ziyaretçi çekebilecek özelliklerinin neler olabileceği de sorulmuş ve katılımcıların birden çok seçeneği işaretleyebileceği öne çıkan özellikleri Tablo 4.5'de özetlenmiştir.

**Tablo 4. 5. Kayseri Kentinin Ziyaretçi Çekebilecek Özellikleri**

	<b>Frekans*</b>	<b>Yüzde*</b>
Doğal Güzellikleri	161	35,778
Spor (Kayak, Dağcılık)	386	85,778
İş Seyahati	175	38,889
Tarihi Özellikleri	164	36,444
Aile, Akraba, Arkadaş vb Ziyareti	230	51,111

Kültürel Yapısı	82	18,222
Yöresel Mutfağı	311	69,111
Diğer	0	0

\*Katılımcılar birden fazla seçim yapabildiği için toplamlar örnek büyüklüğünden fazla olabilmektedir.

Tablo 4.5 incelendiğinde Kayseri kentinin ziyaretçi çekebileceği özelliklerinin başında Spor (kayak, dağcılık) = %85,778 ve Yöresel Mutfağı = %69,111 geldiği görülmektedir. Spor tercihi ilin son dönemdeki turizm yatırımlarının bir sonucu olarak değerlendirilebilirken yöresel mutafın ön plana çıkması bu konudaki geçmişten gelen potansiyeli işaret etmektedir.

**Soru 3 :** Kayseri kentinin en önemli pazarlanabilir varlıkları nelerdir?

Kayseri kentinin pazarlanabilir varlıklarının neler olabileceğine yönelik sorunun önem sırası da dikkate alınarak elde edilen verileri tablo 4.6’da gösterilmiştir.

**Tablo 4. 6. Kayserinin Sahip Olduğu Varlıkların Önem Sırasına Göre Ön Plana Çıkma Sayıları**

	Kayserinin sahip olduğu varlıkların önem sırasına göre ön plana çıkma sayıları (1-Enönemli....6-Enazönemli)					
	1	2	3	4	5	6
Tarihi Varlıkları	41	35	43	77	124	130
Doğal Güzellikleri	23	61	74	91	83	118
Kış Turizmi	200	94	71	36	3	46
Yemek kültürü	108	91	66	96	58	31
Ticari Faaliyetleri	43	88	141	71	67	40
Sanayi Faaliyetleri	36	74	57	80	118	85
Diğer	0	0	0	0	0	0

Tablo 4.6. incelendiğinde Kayserinin sahip olduğu pazarlanabilir varlıklarından “kış turizmi” ve “yemek kültürü” en önemli varlıklar olarak gösterilmektedir. Kentin diğer özellikleri olarak yıllardır dile getirilen ticari faaliyetler ve sanayi faaliyetler diğer önemli öncelikli pazarlanabilir varlıklar olarak ortaya çıkmaktadır.

**Soru 4 :**Gastronomik bir faktörün turizm faaliyeti olarak kullanılabilmesi için neleri içermesi gerekir?

Turizm faaliyetlerinde yararlanılabilecek gastronomik faktörlerin neler olduğu önem sırasına göre Tablo 4.7’de gösterilmiştir.

**Tablo 4. 7. Gastronomik Faktörlerin Turizm Faaliyetinde Kullanılabilme Özelliklerinin Önem Sırasına Göre Sayıları**

Gastronomik Faktörlerin Turizm Faaliyetinde Kullanılabilmesi için Gerekli Özelliklerinin Önem Sırasına Göre Sayıları (1-En önemli...7- En az önemli)							
	1	2	3	4	5	6	7
Lezzeti	184	107	79	24	30	3	23
Kalitesi	42	135	110	69	46	40	8
Hijyenik olması	91	69	78	50	74	71	17
Servis ve Sunumu	4	45	63	100	103	85	50
Tanıtımı	47	28	61	55	97	98	64
Bilinirliği	29	40	42	45	43	87	164
Fiyatı	54	22	23	107	61	66	117
Diğer	0	0	0	0	0	0	0

Tablo 4.7. incelendiğinde, turizm faaliyetinde kullanılabilme özelliği olarak en önemli gastronomik faktör “lezzet” olarak bulunmuştur. “Kalitesi” ve “hijyenik olması” ifadeleri de sırasıyla diğer öncelikli faktörler olarak ortaya çıkmıştır. “Bilinirliği” ve “fiyatı” ifadeleri ise en az öncelikli faktörler olarak görülmektedir.

**Soru 5 :** Kayseri mutfağının bilinen özellikleri nelerdir?

Kayseri mutfağının ve yemeklerinin bilinen genel özelliklerinin tespitine yönelik olarak katılımcıların düşünceleri Tablo 4.8’de özetlenmiştir. Katılımcıların birden fazla seçim yapabildiği soruya gelen cevapların frekans ve yüzdeleri aşağıdaki gösterilmiştir.

**Tablo 4. 8. Kayseri Mutfağının Genel Özellikleri**

Mutfak Özelliği	Frekans*	Yüzde*
Ucuz ve Uygun Fiyatlı	75	16,67
Acılı ve Baharatlı	79	17,56
Fazla Yağlı ve Hazmı Zor	243	54,00
Güzel ve Lezzetli	309	68,67
Taze ve Sağlıklı	64	14,22

\*Katılımcılar birden fazla seçim yapabildiği için toplamlar örnek büyüklüğünden fazla olabilmektedir.

Tablo 4.8’deki veriler incelendiğinde, Kayseri mutfağının genel özelliği olarak “Güzel ve Lezzetli” ifadesi %68,67 ile öne çıkarken, ikinci bir önemli özellik olarak ise “Fazla yağlı ve hazmı zor” ifadesi bulunmuştur.

**Soru 6 :** Kent pazarlanması ve gastronomik faktörler katılımcıların yemek tercihine ve demografik özelliklere (yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu) göre değişiklikler göstermektedir.



Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların Kentlerin Pazarlanmasında Yeni Bir Araç Olarak Gastronominin önemine ilişkin tutumlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Araştırmaya katılanların yaş durumuna göre gastronominin kent pazarlanmasında bir araç olarak kullanılabilirliği ile ilgili algılarının farklılaşp farklılaşmadığına yönelik analiz sonuçları Tablo 4.9’da verilmiştir.

**Tablo 4. 9. Katılımcıların Kent Pazarlanmasında bir araç olarak Gastronominin kullanılabilirliği ile ilgili algılarının yaş gruplarına göre farklılığını gösteren One-Way ANOVA testi sonuçları**

		Tanımlayıcı İstatistikler			
		Yaş Grubu	N	Ortalama	Std. Sapma
Kent Pazarlanmasında bir araç olarak gastronomi		20 ve altı yaş	103	3,1371	0,52137
		21-25 yaş	140	3,0916	0,46357
		26-30 yaş	53	3,1521	0,54226
		31-35 yaş	34	2,846	0,69299
		36-40 yaş	29	3,3124	0,59328
		41-50 yaş	59	3,2463	0,43426
		51 ve üzeri yaş	32	3,2096	0,42653
		Total	450	3,1335	0,5172
		<b>Varyans Kaynağı</b>	<b>s. d.</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>
Gruplar Arası	7	4,938	0,823	3,166	<b>0,005</b>
Grup İçi	443	115,167	0,26		
Toplam	450	120,105			

Tablo 4.9’da görüldüğü üzere katılımcıların kent pazarlanmasında bir araç olarak gastronominin kullanılabilirliğine yönelik algılarının yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analiz (one-way ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda yaş gruplarına göre farklılığın bulunduğu ( $p < 0,05$ ) belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırmalar yapılmıştır. Ancak hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için grup dağılımlarının varyanslarının homojenliğine karar vermek için Levene’s testi gerçekleştirilmiştir. Levene’s testi ile Varyansların homojen olduğu  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ( $p < 0,05$ ), varyansların homojen olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle Tamhane T2 çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Uygulanan Tamhane T2 çoklu karşılaştırma testi sonucunda hiçbir yaş grubunun

kent pazarlanmasında gastronominin kullanılabilmesine yönelik algıları arasında bir fark tespit edilememiştir ( $p>0,05$ )

Araştırmaya katılanların eğitim durumuna göre gastronominin kent pazarlanmasında bir araç olarak kullanılabilmesi ile ilgili algılamalarının farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik analiz sonuçları Tablo 4.10’da verilmiştir.

**Tablo 4. 10. Katılımcıların Kent Pazarlanmasında bir araç olarak Gastronominin kullanılabilmesi ile ilgili algılarının eğitim seviyesine göre farklılığını gösteren One-Way ANOVA testi sonuçları**

		Tanımlayıcı İstatistikler			
		N	Ortalama	Std. Sapma	
Kent Pazarlanmasında bir araç olarak gastronomi		İlkokul	26	3,3258	0,37839
		Lise	153	3,228	0,53384
		Ön Lisans	34	2,7664	0,55889
		Lisans	216	3,0975	0,47482
		Yüksek Lisans	9	3,0392	0,55181
		Doktora	12	3,2696	0,6397
		Total	450	3,1335	0,5172
		Varyans Kaynağı	s. d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması
Gruplar Arası	5	7,491	1,498	5,907	<b>0,000</b>
Grup İçi	444	112,615	0,254		
Toplam	449	120,105			

**Çoklu Karşılaştırmalar Tukey HSD Testi**

Eğitim Seviyesi	Eğitim Seviyesi	Ortalama Fark	Std. Hata	Sig.
İlkokul	Lise	0,0978	0,10683	0,942
	Ön Lisans	,55936*	0,13121	0
	Lisans	0,2283	0,10454	0,247
	Yüksek Lisans	0,28658	0,19477	0,683
	Doktora	0,05618	0,17576	1
Lise	İlkokul	-0,0978	0,10683	0,942
	Ön Lisans	,46155*	0,09549	0
	Lisans	0,13049	0,05322	0,141
	Yüksek Lisans	0,18877	0,17274	0,884
	Doktora	-0,04162	0,15098	1
Ön Lisans	İlkokul	-,55936*	0,13121	0
	Lise	-,46155*	0,09549	0

	Lisans	-,33106*	0,09292	0,005
	Yüksek Lisans	-0,27278	0,18879	0,699
	Doktora	-,50317*	0,1691	0,036
Lisans	İlkokul	-0,2283	0,10454	0,247
	Lise	-0,13049	0,05322	0,141
	Ön Lisans	,33106*	0,09292	0,005
	Yüksek Lisans	0,05828	0,17134	0,999
	Doktora	-0,17211	0,14937	0,859
Yüksek Lisans	İlkokul	-0,28658	0,19477	0,683
	Lise	-0,18877	0,17274	0,884
	Ön Lisans	0,27278	0,18879	0,699
	Lisans	-0,05828	0,17134	0,999
	Doktora	-0,23039	0,22208	0,905
Doktora	İlkokul	-0,05618	0,17576	1
	Lise	0,04162	0,15098	1
	Ön Lisans	,50317*	0,1691	0,036
	Lisans	0,17211	0,14937	0,859
	Yüksek Lisans	0,23039	0,22208	0,905

Tablo 4.10’da görüldüğü üzere katılımcıların kent pazarlanmasında bir araç olarak gastronominin kullanılabilmesine yönelik algılarının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analiz (one-way ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda yaş gruplarına göre farklılığın bulunduğu ( $p < 0,05$ ) belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırmalar yapılmıştır. Ancak hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için grup dağılımlarının varyanslarının homojenliğine karar vermek için Levene’s testi gerçekleştirilmiştir. Levene’s testi ile Varyansların homojen olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ( $p > 0,05$ ), varyansların homojen olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle Tukey çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Uygulanan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda Ön lisans eğitim seviyesi ile ilkokul, lise, lisans ve doktora eğitim seviyeleri arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,05$ ).

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre gastronominin kent pazarlanmasında bir araç olarak kullanılabilmesi ile ilgili algılamalarının farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik analiz sonuçları Tablo 4.11’de verilmiştir.

**Tablo 4. 11. Katılımcıların Kent Pazarlanmasında bir araç olarak Gastronominin kullanılabilirliği ile ilgili algılarının meslek gruplarına göre farklılığını gösteren One-Way ANOVA testi sonuçları**

		Tanımlayıcı İstatistikler			
		N	Ortalama	Std. Sapma	
Kent Pazarlanmasında bir araç olarak gastronomi	İşçi	40	2,9897	0,68417	
	Memur	56	3,0966	0,47939	
	İşveren	36	3,1487	0,51636	
	Emekli	23	3,0051	0,33224	
	Öğrenci	233	3,1048	0,49776	
	İşsiz	62	3,4061	0,47702	
	Total	450	3,1335	0,5172	
	Varyans Kaynağı	s. d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F
Gruplar Arası	5	6,089	1,218	4,742	<b>0,000</b>
Grup İçi	444	114,016	0,257		
Toplam	449	120,105			

**Çoklu Karşılaştırmalar Tamhane T2 Testi**

Meslek Grubu	Meslek Grubu	Ortalama Fark	Std. Hata	Sig.
İşçi	Memur	-0,1069	0,1257	1,000
	İşveren	-0,1590	0,1382	0,988
	Emekli	-0,0154	0,1285	1,000
	Öğrenci	-0,1151	0,1130	0,996
	İşsiz	-0,4164	0,1240	0,020
Memur	İşçi	0,1069	0,1257	1,000
	İşveren	-0,0521	0,1073	1,000
	Emekli	0,0915	0,0944	0,998
	Öğrenci	-0,0081	0,0719	1,000
	İşsiz	-0,3094	0,0882	0,010
İşveren	İşçi	0,1590	0,1382	0,988
	Memur	0,0521	0,1073	1,000
	Emekli	0,1436	0,1105	0,964
	Öğrenci	0,0439	0,0920	1,000
	İşsiz	-0,2574	0,1052	0,227
Emekli	İşçi	0,0154	0,1285	1,000
	Memur	-0,0915	0,0944	0,998
	İşveren	-0,1436	0,1105	0,964
	Öğrenci	-0,0997	0,0766	0,966
	İşsiz	-0,4010	0,0920	0,001
Öğrenci	İşçi	0,1151	0,1130	0,996
	Memur	0,0081	0,0719	1,000
	İşveren	-0,0439	0,0920	1,000
	Emekli	0,0997	0,0766	0,966

	İşsiz	-0,3013	0,0688	0,000
İşsiz	İşçi	0,4164	0,1240	0,020
	Memur	0,3094	0,0882	0,010
	İşveren	0,2574	0,1052	0,227
	Emekli	0,4010	0,0920	0,001
	Öğrenci	0,3013	0,0688	0,000

Tablo 4.11’de görüldüğü üzere katılımcıların kent pazarlanmasında bir araç olarak gastronominin kullanılabilmesine yönelik algılarının meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analiz (one-way ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda meslek gruplarına göre farklılığın bulunduğu ( $p < 0,05$ ) belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılığın hangi meslek gruplarından kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırmalar yapılmıştır. Ancak hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için grup dağılımlarının varyanslarının homojenliğine karar vermek için Levene’s testi gerçekleştirilmiştir. Levene’s testi ile Varyansların homojen kabul edildiği  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ( $p < 0,05$ ), varyansların homojen olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle Tamhane T2 çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Uygulanan Tamhane T2 çoklu karşılaştırma testi sonucunda işsiz grubunun işveren hariç diğer tüm gruplar olan işçi, memur, emekli ve öğrenci grubuyla kent pazarlanmasında gastronominin kullanılabilmesine yönelik algıları arasında bir fark tespit bulunduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ). İşsiz meslek grubu dışında diğer gruplar arasında herhangi bir fark tespit edilememiştir.

**Tablo 4. 12 Katılımcıların Kent Pazarlanmasında bir araç olarak Gastronominin kullanılabilmesi ile ilgili algılarının gelir gruplarına göre farklılığını gösteren One-Way ANOVA testi sonuçları**

	Tanımlayıcı İstatistikler			
		N	Ortalama	Std. Sapma
Kent Pazarlanmasında bir araç olarak gastronomi	500 TL ve altı	203	3,1353	0,52448
	1.501 TL ve 2.500 TL arası	123	3,1052	0,53316
	2.501 ve 3.500 TL arası	59	3,1266	0,44982
	3.501 TL ve Üzeri	65	3,1873	0,52787
	Total	450	3,1335	0,5172

Varyans Kaynağı	s. d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	3	0,29	0,097	0,36	<b>0,782</b>
Grup İçi	446	119,815	0,269		
Toplam	449	120,105			

Araştırmaya katılanların gelir durumuna göre gastronominin kent pazarlanmasında bir araç olarak kullanılabilirliği ile ilgili algılamalarının farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik analiz sonuçları Tablo 4.12’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların kent pazarlanmasında bir araç olarak gastronominin kullanılabilmesine yönelik algılarının gelir gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analiz (one-way ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda gelir gruplarına göre farklılığın bulunmadığı ( $p>0,05$ ) belirlenmiştir.

Özet olarak, katılımcıların Kentlerin Pazarlanmasında Yeni Bir Araç Olarak Gastronominin önemine ilişkin tutumlarının yaş, eğitim seviyesi, meslek ve gelir grubu açısından farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Yapılan testler sonucunda katılımcıların algılamaları arasında yaş grupları açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığı, eğitim seviyesi açısından önlisans seviyesi ile ilköğretim, lise, lisans ve doktora seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Meslek grupları açısından ise anlamlı farklılığın işsiz meslek grubu ile işçi, memur, emekli ve öğrenci meslek grupları arasında ortaya çıktığı görülmüştür. Son olarak katılımcıların Kentlerin Pazarlanmasında Yeni Bir Araç Olarak Gastronominin önemine ilişkin tutumlarının gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

## SONUÇ

“Kentlerin Pazarlanmasında Yeni Bir Araç Olarak Gastronomi: Kayseri Örneği” isimli tez çalışmasında gastronominin kent pazarlanması üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda Kayseri ilinde tanınmış restoranlarda anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında geliştirilen ölçeğin güvenilir olduğu analizlerde gösterilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, cinsiyet açısından yaklaşık olarak eşit dağıldığı, medeni durum açısından bekarların %66 gibi bir oranla ağırlıkta olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde en geniş katılımcının olduğu yaş aralığının %31 ile 21-25 yaş aralığı olduğu, ikinci olarak da %23 oranıyla 20 ve altı yaş aralığı olduğu görülmektedir. Diğer yaş grupları da yine homojen şekilde dağılmıştır. Genç olarak nitelendirilebilecek bir kitleden ağırlıklı olarak veri toplanmasının temel gerekçesi, Kayseri dışından gelen üniversite öğrencilerinin Kayseri ve gastronomik özellikleri ile ilgili daha bilinçli ve objektif yorum yapabilecekleri düşüncesidir. Eğitim durumu açısından incelendiğinde %48 gibi bir oranla Lisans seviyesinin en yoğun katılımcı grubunu oluşturduğu görülmektedir. Benzer şekilde katılımcıların %51’ini öğrenciler oluştururken memur ve işverenler de diğer ağırlıklı grupları oluşturmaktadır. Gelir durumu açısından bakıldığında, öğrencilerin nispeten yoğun olması ve gelirlerinin görece olarak düşük olması sebebiyle %45 oranında asgari ücret seviyesi ve altında olduğu görülmektedir.

Çalışmadan elde edilen verilen temel tanımlayıcı istatistikî bilgiler ile çarpıklık ve basıklık katsayılarına göre ölçekten elde edilen verilerin normal dağıldığı görülmüştür. Ölçeğin aralık ölçeğinde ve varyanslarının homojen olduğu da belirlendiğinden parametrik testlerin uygulanması imkânı doğmuştur.

Araştırma sorularından ilik olan Gastronomik faktörler kent pazarlanması üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ifadesinin geliştirilen ölçeğin ortalama değerlerinin ortalaması olarak yaklaşık 3,55 ile büyük oranda kabul edilen bir görüş olduğu görülmektedir.

Kayseri kentinin ziyaretçi çekebilecek özellikleri olarak spor (kayak, dağcılık) ve yöresel mutfak öne çıkmaktadır. Bu durum kente son dönemde yapılan kış sporları yatırımının amacına

ulaştığının bir göstergesi olarak görülebilir. Ayrıca kentin yöresel mutfağının da tanınmış ve bilinen bir özellik olduğu görülmektedir.

Kayserinin ziyaretçi çekebilecek özelliklerine paralel olarak, kentin pazarlanabilir varlıkları olarak “kış turizmi” ve “yemek kültürü” en önemli varlıklar olarak gösterilmektedir. ticari faaliyetler ve sanayi faaliyetler ise kentin diğer özellikleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Kentin turizm açısından pazarlanmasında kullanılabilir gastronomik faktörler olarak yöresel mutfağın yemeklerinin lezzeti, kalitesi ve hijyenik olması özellikleri en önemli faktörler olarak ortaya çıkmıştır.

Kayseri mutfağının ve yemeklerinin bilinen genel özellikleri olarak “güzel ve lezzetli” olmaları ve “fazla yağlı ve hazmı zor” olmaları özellikleri ortaya çıkmıştır. Bu ortaya çıkan özelliklerin toplumun günlük yaşantısında da dile getirilen faktörler olduğu düşünüldüğünde araştırmanın sonuçlarının tutarlı olduğu da görülmektedir.

Katılımcıların Kentlerin Pazarlanmasında Yeni Bir Araç Olarak Gastronominin önemine ilişkin tutumlarının yaş, eğitim seviyesi, meslek ve gelir grubu açısından farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Araştırma bilinirliği yüksek restoranlarda gerçekleştiği için sonuçlar belirli bir demografik özellik çevresinde toplanmıştır. Yapılan testler sonucunda katılımcıların algılamaları arasında yaş grupları açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığı, eğitim seviyesi açısından ön lisans seviyesi ile ilkokul, lise, lisans ve doktora seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Meslek grupları açısından ise anlamlı farklılığın işsiz meslek grubu ile işçi, memur, emekli ve öğrenci meslek grupları arasında ortaya çıktığı görülmüştür. Son olarak katılımcıların Kentlerin Pazarlanmasında Yeni Bir Araç Olarak Gastronominin önemine ilişkin tutumlarının gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın temel kısıtlarını araştırmanın Kayseri ili ölçeğinde gerçekleştirilmiş olması oluşturmaktadır. Ayrıca ankete katılanların çoğunluğunun öğrenci ve genç yaş grubundan olması da başka bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Araştırmanın sadece bilinen restoranlarda uygulanmış olması, kentin genelindeki diğer restoranların müşterilerini kapsamaması da bir başka kısıt olarak değerlendirilebilir.



Gelecekteki çalışmalarda gastronomik faktörlerin etki dereceleri ve bu faktörlerin net olarak tanımlanması, farklı kentlerdeki gastronomik özelliklerin karşılaştırılması ile ilgili çalışmalar konunun daha da zenginleşmesini sağlayacaktır. Ayrıca Kent pazarlamasında gastronominin ve yerel mutfağın da tanıtımına öncelik verilmesi, geliştirilecek politikalarda yöresel yemeklerin kent pazarlamasına katkısının da dikkate alınması önemli olacaktır. Son olarak daha geniş ölçekte ülke tanıtımı için de gastronomik özellikler ön plana alınarak daha etkin ve daha akılda kalıcı tanıtımlarla turizm potansiyelinin artırılması sağlanabilecektir.



## KAYNAKÇA

- Abramson, J. (2003). "Legitimacy and Nationalism in the Almanachdes Gourmands" Journal for Early Modern Cultural Studies, s.101-135.
- Aktaş, A. (2001). Menü Kavramı ve Tarihsel Gelişimi, Ağırhama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi, Antalya; Livane Matbaası, 2.bs., s.66
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi.Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin
- Akkölah, M. F. (2010). Turist Profilini Yükseltmek İçin İzlenecek Yeni Reklam ve Tanıtım Stratejileri. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara
- Aksekili, S., (2008). "Ziftin Pekini Yiyin", Derki Dergisi, Sayı 33, s.2
- Aksoy, M., Üner, E. H. (2016). "Rafine Mutfağın Doğuşu Ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri". Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1-17.
- Aksoy, A.,(1993). İstanbul'da Dinlenme Zamanı, İstanbul, 56-61.
- Alabay, N.,(2010). "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s.213-235, Isparta
- Altınel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.23-24.

Altunbaş H. (2007).“Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması: Şehirlerin Markalaşması”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(4), (2007), 156-162.

Ashworth, Gregory J., Voogd, Henk (1990). SellingThe City: Marketing

Apaydın, Fahri, (2011), Şehir Pazarlaması, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Approaches In Public Sector Urban Planning, BelhavenPress.

Aray, G. (2009). Marka Konumlandırma ve Şehir Markaları: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Ataş, D. (1971). Demir Ataş’la Kayak, Ankara, Doğu Matbaası.

Avcıkurt, C., Doğdubay, M.,(2009). Turizm İşletmeleri, Bölüm 8:Uluslararası Turizm İşletmeleri, Değişim Yayınları, 2.bs., Sakarya, s.311

Avraham, E., Daugherty, D., (2009) “We are Known For Oil. But We Also Have Watercolors, Acrylics & Pastels, Media Strategies For Marketing Small Cities and Towns In Texas" s.6,

Barclays (Bank) (2002), “Urban and Regional Economic Development Unit (URED)”, Competing with the World: Economic Development Strategies of Some of TheWorld's Richest Regions.

Basok, N., Yurdakul, B., (2006). Bütünleşik Pazarlama İletisimi Çözümleme Süreci, Nobel Yayın. Ankara,

Başçı, A. (2006): “Şehir Markası Yaratma Süreci Ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Baykara, T. (2001). Türk Tarihine Bakışlar (1. baskı). Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.

Baysal, A., Küçükaslan, N. (2007). Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması. Bursa: Ekin Yayınevi.

Behrman, J., N., Rondinelli, D., A., (1992): Age, Mayıs 1992, s.115.

Bilgin, A. (2004). Osmanlı Saray Mutfağı (1453-1650) (1. Baskı). İstanbul: Kitabevi Yayınları.

Bilgin, A. ve Samancı, Ö. (2008), Türk Mutfağı T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

Blythe, J., (2001). Pazarlama İlkeleri, Çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınları, İstanbul.

Braun, E. (2008). City Marketing Towards an Integrated Approach, Erasmus Research Institute Of Management, Erasmus University Rotterdam.

Bulduk, S. (2003) Gıda ve Personel Hijyeni. Detay Yayıncılık, Ankara

Çağlı, B.I., (2012). Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Bölge Planlama Programı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çakır, T. (2017). Şehir Markalanmasında Gastronomi Pazarlanmasının Önemi ve Van Örneği, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, s.39-51.

Çetin, A. (2008), “Karahanlı – Selçuklu – Memluk Çizgisinde Türk Mutfağı”, *Türk Mutfağı* (Ed: Bilgin, A., Samancı, Ö.), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, No: 3166, 27-31.

Ceylan, H. H. (2010), *Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyon

Çingı H (1994) *Örnekleme Kuramı*, Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Yayınları ders kitabı dizisi no:20 (Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basım Evi, Ankara).

Çiğirim, N. (2001) *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmaları, Batı ve Türk Mutfağının Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış*, Yayın No:28, Ankara, s.56.

Deffner A, Liouris C, (2005), *City marketing: a significant planning tool for urban development in a globalised economy;*  
[www.sre.wu.wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa05/papers/395.pdf](http://www.sre.wu.wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa05/papers/395.pdf)

Demiraraslan, E. (1998), *Kent Stratejileri ve Bir Uygulama: Yenice Kenti*, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

Doğdubay ve Giritöğlü. (2008), *Mutfak Turizmi*. Cevdet Avcıkurt ve Necdet Hacıoğlü (Ed.), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* Ankara: Nobel Yayınevi s.433- 456.

DI Gregorio, Licari (2006). "Rural Development and Wine Tourism in SouthernItaly".  
46. Congress of the European Regional Science Association Congree. 30  
August-3 September 2006. University of Thessaly. Volos. Greece

Dilsiz, B. (2010), Türkiye’de Gastronomi ve Turizm-İstanbul Örneği.  
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE

Duvarcı, A. (2002), "Türklerde Yiyecek İçecek Kültürü", TÜRKLER, Yeni Türkiye  
Yayınları, Ankara, Cilt.4, s. 230.

Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2005). Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları,  
İstanbul.

Erciş, M. S. (2010). Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Nobel Yayınları,  
Ankara.

Eshuis, Jasper, Braun, (2011). "Bottlenecks in Place Marketing and their Effects on  
Attracting Target Groups", EGPA Conference, Bucharest, Romania.

Etik Nedir?", T.C. Millî Eğitim Bakanlığı,  
[www.meb.gov.tr/duyurular/duyurular2009/etik/index.html](http://www.meb.gov.tr/duyurular/duyurular2009/etik/index.html).

FastFood Yiyeceklerde Denizdeki Kadar Tuz Var", Afiyetle.com,  
[www.afiyetle.com/2367-](http://www.afiyetle.com/2367-Fast_food_yiyeceklerde_denizdeki_kadar_tuz_var.html)  
[Fast\\_food\\_yiyeceklerde\\_denizdeki\\_kadar\\_tuz\\_var.html](http://www.afiyetle.com/2367-Fast_food_yiyeceklerde_denizdeki_kadar_tuz_var.html), 15.10.2009

Ferrell, O.C., Lucas, G, H, (1987). "An Evaluation Of Progress in The Development  
Of A Definition Of Marketing", Journal of The Academy Of Marketing  
Science Fall, s.3

Ganter, H. D. (2004). "Changes in Work Organisation in French Top-quality  
Restaurants". Business History, s.439-460

- Gillespie, C. H. (1994). "Gastrosophy And Nouvelle Cuisine: Entrepreneurial Fashionand Fiction". British Food Journal, s.19-23
- Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Göynüşen, E. S. (2011). Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Güler, S. (2007). "Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme", I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler (Ed:
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. Dumlupınar Üniversitesi Dergisi, s.24-30.
- Gümüş, H. (2011), Türk Mutfak Kültüründe Çorba, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Sakarya.
- Gürer, İ., (2003), Kayseri Sultansazlığı Tabiatı Koruma Alanı'nın Su Kullanım ve Yönetim Planlaması Araştırması I. Ara Raporu, Biyolojik Çeşitlilik ve Doğal Kaynak Yönetimi Gef2 Projesi.
- Gürsoy D. (1995). Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi. Sofra Yayınları İstanbul..s.9
- Güzel, G. (2009). Gastronomi ve İnovasyon. İz Atılım Üniversitesi Dergisi, (8).
- Halıcı, N. (2007). Mevlevi Mutfağı. İstanbul: Metro Kültür Yayınları

Hall, M., Sharples, L. (2003). Food Tourism Around The World, Cambourne, The Consumption Of Experiences Or The Experience of Consumption? An Introduction To The Tourism Of Taste, Londra: Butterworth Heinemann, s.1-25.

Heitmann, S., Povey, G., Robinson, P. (2011), Research Themes For Tourism, Edit. Peter Robinson, Peter Dieke, Sine Heitmann, UK, CABI.

Huerta ve Luna, (2009). City Boosterism through Internet Marketing: An Institutional Perspective, Maria Isabel Huerta-Carvajal Universidad de las Americas-Puebla, Mexico Luis Felipe Luna-Reyes Universidad de las Americas-Puebla, Mexico

İçyer, A. (2010), Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011), Marka Şehir, 1.Basım, İstanbul: Marketing Yayınları.

İlhan, İ. (2003). Gastronomi: Yeme-içme bilimi ve sanatı. Hürriyet Agora .

İri R., İnal M.E., Türkmen H.H. (2010). Geçti Bor'un Pazarı Sür Eşegi Niğde'ye, Detay Yayıncılık, Ankara.

Jensen-Butler, C. (1997), "Competition Between Cities, Urban Performance and The Role Of Urban Policy: A Theoretical Framework", Inthe "C. Jensen et al. (Eds): European Cities in Competition", Avebury: Aldershot.

Jefkins, F., (1983) Public Relations for Marketing Management (Studies in Marketing Management), Palgrave Macmillan.



Kalaycı, F. E., (2006), “Gurme Yiyelim Gurme Konuşalım”, Bizim Anadolu Dergisi, s.24

Kâmil, M. (1997). Melceü't-Tabbâhîn (Aşçıların Sığınağı) (Hazırlayan: Cüneyt Kut). İstanbul: Duran Ofset.

Karamustafa, K., Güllü, K. ve Acar, N. (2009), “Kayserinin Pazarlanabilirliğinin Şehir Yaşam Kalitesi Açısından Önem-Başarım Analizi ile Değerlendirilmesi”, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 14-17 Ekim s.46-60.

Kavaratzis ve Ashworth G.J., (2007), Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam: [www.elsevier.com/locate/cities](http://www.elsevier.com/locate/cities)

Kavaratzis, M. (2008) Place Marketing: How Did We Get Here And Where Are We Going? Journal of Place Management and Development.

Kaya, O., Yurtseven, H.R. (2010), “Eko Gastronomi ve Sürdürülebilirlik”, 11.Ulusal Turizm Kongresi, Editör: Osman Eralp Çolakoğlu, Ankara, Detay Yayıncılık.

Keirle, I., (2007), Countryside Recreation Site Management: A Marketing Approach, Routledge Publisher, London,

Koçak, N., (2010). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kotler, P., Haider, D. H., Irving, R., (1993), Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, The Free Press.

Kotler, P., C. Aplund, I. Rein ve D. Haider (1999). Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities,

Communities, Regions and Nations in Europe. New York: Financial Times  
Prentice-Hall

Kotler, P. (2000), Marketing Management, Millennium Edition (Tenth Edition). New  
Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P.,(2000). Pazarlama Yönetimi, Çev: Muallimoğlu, N., Millenium Baskı, Beta  
Yayınları, İstanbul ,

Kotler, P., Haiderand D.H., Rein, I., (2004), Marketing Places, USA: The Free Pres.

Krishnan, K., Sharma, A., Ulaga, W. (2002), “Plant Location and Place Marketing:  
Understanding The Process From The Business Customer’s Perspective”,  
Industrial Marketing Management, s.5.

Kılıç, N., (2010). Türk Mutfağının Ege-Akdeniz Karakterinin Kültürel ve Turistik  
Açıdan İncelenmesi: Ayvalık Örneği. Uzmanlık Tezi. Kültür ve Turizm  
Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü. Ankara

Kılıçhan, R. (2015). Eko Gastronomi. Cittaslow Gökçeada II. EKO-GASTRONOMİ  
KONGRESİ, s. 1-5. Gökçeada

Kırım Arman. (12.06.2005). Füzyon Mutfağı Nedir Bize Ne Kadar Uyar? Hürriyet  
Gazetesi

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., andSilvestre, B. S. (2011). “Social  
Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social  
Media”. Business Horizons, s.241–250.

Kivela, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How  
Tourists Experience a Destination. Journal of Hospitality & Tourism Research  
, s.354-377.

Koçak, N., (2008). Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri. SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi , s.6-15.

Korkmaz, A., (2004). “Ayaküstü Yemek Yeme Üzerine”, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, No:57.

Kurtarı, E., (2006). Kentsel Bir Politika Olarak Küreselleşen Kentlerin Mekan Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirilmesi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

LangerR.,(2000). “Place Images and Place Marketing”, Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School, s.1-31.

Larousse, G. (2005). Oğlak Yayınları, İstanbul.

Metaxas, T., (2002) “Place / City Marketing As A Tool For Local Economic Development And City’s Competitiveness: A Comparative Evaluation Of Place Marketing Policies In European Cities”, EURA Conference Urban and Spatial European Policies, Levels of Territorial Government, 18-20 April, Turin.

Mutlu, E. (2009), Gülbeşeker Türk Tatlıları “Tatlılarda Gizli Türkiye Tarihi”, Food and Travel Dergisi, Ocak- Şubat, s.32.

Orcan, S. (2008), Gastronomi ve Turizm, <http://foodinlife.com.tr/makale/139>

Orkun, N. (2009) Küreselleşmenin Değiştirdiği Yemek Kültürü: İstanbul-Beyoğlu Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, s.91.

Öncü, A., (1992). İstanbul’u Nasıl Anlamalı? İstanbul Dergisi, 2, s.73.

- Öney, H. (2013). Gastronomi Turizmi. S. Bahçe (Ed.). Alternatif Turizm içinde, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.158-188.
- Özdemir, A. (2013). Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı , s.14.
- Özkaya, E., Gündeğer, M., (2014). Yöresel Ürünlerin Gastronomi Turizminde Kullanımı: Ayvacık Örneği. 1. Ulusal Meslek Yüksek Okulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi, Zonguldak
- PEKER, A. E. (2006), Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Polat, C. (2008): “Şehir Pazarlaması ve Pazarlanmayı Bekleyen Şehir: Niğde”, Niğde Ticaret ve Sanayi Odası Dergisi, Niğde.
- Rainisto, S. K., (2003), “Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Helsinki.
- R.C. Price, G.P. Gaskill, (1990). “Total Quality Management in Research- Philosophy and Practice”, Total Quality Management-3: Proceedings of 3rd International Conference, IFS Ltd, Springer-Verlag, London, s.77-78
- Ritzer, G., (1998) Toplumun McDonaldslaştırılması, Aktaran: Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Roche, M., (2000): Mega Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture, Routledge, Londra.

Santich, B. (2004). The study of Gastronomy and its relevance to hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, (23), s.15–24.

Sarıışık, M., Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), s.264-278.

Schlosser, E., (2004) *Hamburger Cumhuriyeti: Amerikan Fast Food Kültürünün Karanlık Yüzü*, Metis Yayınları, Çev: Hayrullah Doğan, İstanbul, s.216

Slow Food.(2018). <https://slowfoodgenclik.wordpress.com/slow-food/> Erişim Tarihi 26.02.18

Sökmen, A., (2003). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. (1.baskı). Ankara, Detay Yayıncılık.

Şahin, G. (2010). “Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics (Sixth edition)*. United States: Pearson Education

Tam, M. (2009). *Belediyelerin Stratejik Planlarında Kent Markalaşması; İstanbul'a Yönelik Markalaştırma Stratejisi Önerisi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Tefler, D., Atsuko, H., (2003). *Food Tourism In The Niagara Region: The Development Of A Nouvelle Cuisine*, Hall Michael (Ed), *Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets*, Great Britain: Elseiver, s.158-160.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2007). *Modern Pazarlama İlkeleri (Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım)*, 2.Basım, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tenekecioğlu, B.( 2003) Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayını,  
Eskişehir

Tezcan, S. (1998). Bir Ziyafet Defteri. İstanbul: Simurg Yayıncılık.

TDK. (2019, 01 22). Türk Dil Kurumu. Güncel Türkçe Sözlük:  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c4743b4259898.31077479](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c4743b4259898.31077479) adresinden alınmıştır

This, H. (2006) Molecular Gastronomy, New York, Columbia University Press

Tosun, Mahmud Nedim bin. (1999). Aşçıbaşı (2. Baskı) (Hazırlayan: Priscilla Mary Işın). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Toygar, K. (2001) Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar: Türk Mutfağı Hakkında Genel Bilgiler, Ankara, Yayın No:29, s.137-141-142-144.

Tunalıgil, T., (2008), “SlowFood İnsanlara Sosyalleşme Sağlıyor”, Pazar Vatan.

Ural, F. Z. (1998) Koruyucu Hekimlik Hijyen ve Sanitasyon, Ankara Üniversitesi, Tıp Fakültesi Yayınları, Ankara

Ünsal, A, (2008) “Siyasi Güç, Statü, Meşruiyet, İtaat ve Otorite Mücadelesinin Göstergesi Olarak Yemeğin Sembolizmi: Orta Asya’dan Osmanlı’ya Yemeğin Sembolik Anlamları”, İçinde: Arif Bilgin ve Özge Samancı, Türk Mutfağı, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Ünsal, A. (2011), İstanbul’un Lezzet Tarihi, NTV Yayınları, İstanbul, 29-146.

Ünver, A. Süheyl. (1952). Türkiye Gıda Hijyeni Tarihinde Fatih Devri Yemekleri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Tıp Tarihi Enstitüsü, No: 42.

- Vural, B. B. (2010). Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Yaman, R.(1988) Birinci Milletlerarası Yemek Kongresi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara, s.320
- Yarar, A. E., (2010), Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlana Örnekleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya.
- Yardımcı, S., (2005), Kentsel Değişim ve Festivalizm: Küreselleşen İstanbul'da Bienal, İletişim Yayınları, İstanbul
- Yavuz, M. (2007), "Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yerasimos, M. (2011). Evliya Çelebi Seyahatnâmesi'nde Yemek Kültürü (Yorumlar ve Sistematik Dizin). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Yolal, M. ve Ersoy, N. (2010), "Kent Markalarının Sürekliliği: Yükselen Trend Eskişehir", Pazarlama İletişimi Dergisi, Yıl 9,Sayı 31, s. 27-34.
- Yumuturuğ, S., Sungur, T. (1980) Hijyen Koruyucu Hekimlik. Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Yurtseven, H. R., Kaya, O. (2011). Slow Tourists: A Comparative Research Based on Cittaslow Principles, American International Journal of Contemporary Research, s.91-98.

Yüncü, H. (2010) Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe  
Yaylası. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı: Yerel Değerler ve Yayla Turizmi,  
Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara, s.28-34.

[www.cevreorman.gov.tr](http://www.cevreorman.gov.tr)

<https://gezievreni.com/aladaglar-milli-parki/>

<http://www.kayseri.gov.tr/aladaglar-milli-parki>

<https://gezievreni.com/kayseri-cevresinde-gezilecek-dogal-guzellikler/>

[www.kayseri.gov.tr](http://www.kayseri.gov.tr)

<http://www.sultanbirding.com/>

<http://yahyali.bel.tr/kapuzbasi-selaleleri/>

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kayseri/gezilecekyer/kayseri-kalesi-ve-surlari>

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Kayseri-Kalesi-saimkamil.jpg>



## EKLER

### ANKET FORMU

#### **Kentlerin Pazarlanmasında Yeni Bir Araç Olarak Gastronomi: Kayseri Örneği İle Katılım Düzeylerinin İncelenmesi Anketi**

Değerli katılımcı,

Dr. Gökhan SEÇME danışmanlığında yürütülen " Kentlerin Pazarlanmasında Yeni Bir Araç Olarak Gastronomi: Kayseri Örneği" isimli yüksek lisans tezinin anket sorularında kimliğinizi ortaya çıkaran sorular bulunmamaktadır. Verilen bütün yanıtlar sadece anketi yapan araştırmacı tarafından araştırma amacıyla değerlendirilecektir. Anketin amacı yüksek lisans tezi kapsamında gastronominin şehirlerinin pazarlanmasındaki etkisini ölçmektir. Ankete zaman ayırıp soruları dikkatle yanıtladığınız için teşekkür ederim.

**Nimet ELMACIOĞLU**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
İşletme Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

#### **A. Demografik Bilgiler**

**A1.Cinsiyetiniz?** Kadın ( ) Erkek ( )

**A2.Medeni Durumunuz?** Evli ( ) Bekar ( )

**A3.Yaşınız?**

20 ve altı ( ) 21-25 ( ) 26-30 ( ) 31-35 ( ) 36-40 ( ) 41-50 ( ) 51 ve üstü ( )

**A4.Eğitim Durumunuz?**

İlkokul ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora ( )

**A5.Mesleğiniz?**

İşçi ( ) Memur ( ) İşveren ( ) Emekli ( ) Öğrenci ( ) İşsiz ( )

**A6.Gelir Durumunuz?**1.500 ve altı  1.501TL ve 2.500 TL arası 2.501 TL ve 3.500 TL arası  3.501 TL üzeri **B.Lütfen sizin için en uygun olan seçeneğin üstüne (x) işareti koyunuz.**

Lütfen her ifadeye TEK yanıt veriniz ve BOŞ bırakmayınız.

KENTLERİN PAZARLAMASINDA YENİ BİR ARAÇ OLARAK GASTRONOMİ: KAYSERİ ÖRNEĞİ		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE DE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
<b>B1</b>	Seyahat yeri seçimimde mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler seçimimi etkiler.					
<b>B2</b>	Kayseri denildiğinde ilk olarak aklıma yemekleri gelir.					
<b>B3</b>	Kayseri'ye yemek kültürünü tecrübe etmek dışındaki çeşitli sebeplerle gelmiş olsam da yöresel lezzetleri tatmadan dönmem.					
<b>B4</b>	Kayseri'nin tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür.					
<b>B5</b>	Kayseri gastronomi sayesinde turist çeker.					
<b>B6</b>	Çevreme yemek yemeleri için Kayseri'ye gelmelerini öneririm.					
<b>B7</b>	Kayseri yemek restoranları müşterilerine Kayseri mutfağını tanımlarına yönelik gastronomik deneyimler sunmaktadır.					
<b>B8</b>	Kayseri ilinde gerçekleştiren gastronomi turizmi şehrin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunur.					
<b>B9</b>	Kayseri ilindeki gastronomik kültür kentin					

	pazarlamasını etkiler.					
<b>B10</b>	Kayseri ilindeki gastronomik kültür kentin markalaşmasını etkiler					
<b>B11</b>	Kayseri mutfağı ve yemekleri Kayseri ziyaretimin gerekçesi olamaz.					
<b>B12</b>	Kayseri yöresel yemekleri marka kent imajına ve şehir pazarlamasına katkısı vardır.					
<b>B13</b>	Kayseri yiyecek ve içeceklerin genel olarak fiyatları uygundur.					
<b>B14</b>	Kayseri yemekleri dışında diğer gastronomi ürünlerine (Çemen, baharat, Pastırma vb.) sahiptir.					
<b>B15</b>	Seyahat acentaları Kayseri'ye "gurme turları" düzenlemelidir.					
<b>B16</b>	Kayseri pazarlanmasında yemeklere daha fazla yer verilmelidir.					
<b>B17</b>	Kayseri mutfağının Türkiye'de yeterince tanındığını düşünüyorum.					

### C. Seçim ve Sıralama Soruları

**C1.**Kayseri'nin ziyaretçi çekebilecek özellikleri veya ziyaret sebepleri nelerdir?(Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

- ( )Doğal güzellikleri      ( )Spor (Kayak, Dağcılık)      ( )İş seyahati  
( )Tarihi Özellikleri      ( )Aile,akraba,arkadaşvb ziyareti      ( ) Kültürel Yapısı  
( ) Yöresel Mutfağı

**C2.**Kayseri mutfağının bildiğiniz lezzetleri nelerdir?(Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

- ( ) Manti      ( ) Yağlama      ( )Piro      ( ) Yağ Mantısı  
( )Cıvıklı      ( ) Pastırma ve sucuk      ( ) Fırın Ağzı      ( ) Kurşun Aşı  
( )Nevzine      ( ) Kesme/Aş Makarna      ( ) Börek Çorbası      ( ) Gilaburu suyu

**C3.**Genel olarak, Kayseri'deki yöresel yemekleri nasıl nitelersiniz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

- Ucuz ve Uygun Fiyatlı       Acılı ve Baharatlı       Fazla Yağlı ve Hazmı Zor  
 Güzel ve Lezzetli       Taze ve Sağlıklı

**C4.** Sizce Kayseri sahip olduğu varlıkların hangisi ile ön plana çıkmaktadır? ? (Önem sırasına göre, en önemli olana 1; en az önemli olana 6 puan vererek sıralayınız.)

- Tarihi Varlıkları       Doğal Güzellikleri       Kış Turizmi  
 Yemek Kültürü       Ticari faaliyetleri       Sanayi faaliyetleri

**C5.** Kayseri ve yemekleri ile ilgili bilgilerinizin çoğu aşağıdakilerden hangisine dayanmaktadır? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)

- Yazılı kaynak (gazete, dergi, kitap vb.)       Medya (TV, radyo)  
 İnternet       Yemek Programlarından  
 Yemek Kitaplarından       3. Şahıslardan veya kulaktan dolma

**C6.** Gastronomik özelliklerin turizm faaliyeti olarak kullanılabilmesi için gerekebilecek aşağıdaki özelliklerin önem derecelerini belirtiniz. (Önem sırasına göre, en önemli olana 1; en az önemli olana 7 puan vererek sıralayınız.).

- Lezzeti       Kalitesi       Hijyenik olması  
 Servis ve Sunumu       Tanıtımı       Bilinirliği  
 Fiyatı

## ÖZ GEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler**

**Adı-Soyadı:**Nimet ELMACIOĞLU

**Uyruğu:** Türkiye (T.C.)

**Doğum Yeri-Doğum Tarihi:** Kayseri- 12.03.1991

**Tel:** +90 554 134 49 57

**E-Posta:** [nimet.elmacioglu@gmail.com](mailto:nimet.elmacioglu@gmail.com)

### **Eğitim Bilgileri:**

**Lisans:** Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret, 2009-2014

**Yüksek Lisans:** Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi; Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, 2015-

### **Yabancı Dil:**

İngilizce