

## GASTRONOMİ VE KENT PAZARLAMASININ KAYSERİ ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ\*

Nimet ELMACIOĞLU\*\*

Gökhan SEÇME\*\*\*

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı kentlerin pazarlamasında gastronominin etkisini Kayseri ili ölçeğinde incelemektir. Ayrıca gastronominin kent pazarlamasındaki etkisinin farklı tüketici gruplarının algıları açısından değerlendirmesi de yapılmıştır. Araştırmada gastronomik bileşenlerin kent pazarlaması üzerindeki etkilerini ve önemini belirlemek ve Kayseri özelindeki potansiyelini değerlendirmek için tüketiciler üzerine bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın ampirik kısmı Kayseri'deki restoranlardan hizmet alan tüketicilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini, Kayseri'de restoranlarda yemek yiyen 450 ziyaretçi oluşturmaktadır. Veriler frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra istatistiksel testlerle de analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, gastronomik faktörlerin şehirlerin tanıtımında ve pazarlamasında etkisi olduğu ve bu etkinin ileride daha da çok artmasının beklendiği sonucuna ulaşılmıştır.

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

## AN INVESTIGATION OF GASTRONOMY AND CITY MARKETING IN THE CASE OF KAYSERİ

## ABSTRACT

The aim of this study is to examine the impact of gastronomy on urban marketing at the scale of Kayseri province. Additionally, the evaluation of the effect of gastronomy on urban marketing from the perspective of different consumer groups has been conducted. A survey study was conducted on consumers to determine the effects and importance of gastronomic components on urban marketing and to evaluate its potential specifically in Kayseri. The empirical part of the study was conducted with consumers who received service from restaurants in Kayseri. The sample of the research consists of 450 visitors who dined in restaurants in Kayseri. The data was analyzed using statistical tests in addition to frequency and percentage distributions. As a result of the analysis, it was concluded that gastronomic factors have an impact on the promotion and marketing of cities, and it is expected that this impact will increase even more in the future.

**Keywords:** Gastronomy, Urban Marketing, Kayseri.

## 1. GİRİŞ

Günümüz pazarlama anlayışı klasik manadaki mal ve hizmetler yerine mal ve hizmetlerle etkileşim halinde bulunan insanlar, olaylar, tarihi ve kültürel alanlar, geçmiş tecrübeler ve fikirleri de kapsamaktadır. Pazarlama sadece mal ve hizmetleri talep edecek tüketim noktalarının bulunması olmaktan çıkmış, yaşam alanlarımızın geliştirilmesi, kaynakların verimli ve hedefe yönelik kullanımı ve hatta bir kentin tercih edilebilirliğini artırmak için de kullanılmaya başlanmıştır. Kent pazarlamasıyla turistlerin, yatırımcıların, işletmelerin ve kent sakinlerinin cezbedilmesi amaçlanır. Dolayısıyla kent pazarlaması sunulan hizmetlerin tasarlanmasını, kente ait özelliklerin ortaya çıkarılmasını ve bunların tanıtımının yapılmasını içerir (Deffner vd., 2005:18).

İnsanlar için önemi ve çekiciliği giderek artmakta olan yerel mutfak ve lezzetler turizm kapsamındaki yiyecek içecek sektörleri için de temel bileşenlerden biri haline gelmiştir (Cohen ve Avieli, 2004:760). Tıpkı bir yöreye

\* Bu çalışma Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında hazırlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* Öğrenci mezun. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı, nimet.elmacioğlu@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0008-5182

\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, gsecme@nevsehir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7098-1583

Araştırma Makalesi

Sayfa Sayısı: 432-449

Makale Geliş Tarihi: 09.02.2023

Makale Kabul Tarihi: 08.06.2023

Makale Yayın Tarihi: 30.06.2023

özgü el sanatları ve kültür gibi yerel yemekler de turistler için cazibe konusu olup şehrin pazarlanmasında etkin rol oynayabilmektedir.

Yöresel mutfakların ve yemeklerin turistler için önemli bir ziyaret sebebi haline gelmesi, kent pazarlamasında gastronomiyi tercih faktörü haline getirerek bu çalışmanın da önemini işaret etmektedir. Bu çalışma yerel yönetimler ve turizm sektöründeki karar alıcılara bilgi sağlayabilecek önemli bir kaynaktır. Ayrıca ele alınan konularla ilgili literatüre de katkıda bulunmaktadır. Bacasız sanayi olarak isimlendirilen, istihdam imkanları oldukça yüksek olan turizmin son dönemlerde artan önemi ile sosyo – kültürel ve ekonomik etkileri yerel boyutu aşmış uluslararası boyutta sonuçlar ortaya çıkarmaya başlamıştır. Böylece de turizme verilen önem hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde giderek artmaktadır.

Kentlerin turizm vasıtası ile gelirlerini artırırken bunu düşük maliyetlerle yapabilmesi, sektörde istihdam edilenlerin eğitiminin ve kullanılan teknolojilerin karmaşık teknikler ve büyük maliyetlere ihtiyaç duymaması yerel yönetimlerin turizme verdikleri önemi arttırmaktadır. Ayrıca yoğun rekabet ortamında şehirlerin birbirinden ayrışabileceği alanların sayısının azalması, bir şehrin kendine özgü ve diğer şehirlerde bulunmayan gastronomi gibi kültürel varlıklarının ortaya çıkması kentlerin pazarlanmasına yeni araçlar sağlamaktadır. Bir kültürel turizm ögesi olarak gastronomi turizmi, yerel bir bölgenin yöreyi has yemeklerinin ve içeceklerinin hazırlanıp pişirilerek ziyaretçilere sunulmasını kapsayan bir turistik faaliyet ve tur olarak turizm alternatifleri arasında yer almaktadır.

Bu çalışmanın amacı gastronominin şehirlerin markalaşması ve daha çok turist alabilmesine olası etkilerinin değerlendirilmesidir. Kayseri özelinde tarihsel ve kültürel varlıklarla birlikte gastronomik özelliklerin de katkısıyla şehrin pazarlanmasında ve rekabet avantajı elde etmesinde gastronominin sağlayacağı avantajlar değerlendirilmektedir. Günümüzde turistik faaliyetler ve aktiviteler geleneksel tatil konseptinin dışında sosyo – kültürel bir aktivite haline gelirken yöresel mutfak ve lezzetler de kentler için önemli bir tercih sebebi olmaya başlamıştır. Coğrafi işaretlemeyle beraber gastronomik özellikler kentlerin marka şehirler haline gelmesine de katkı sağlamaktadır. Bu çalışma ile gastronominin şehirlerin pazarlanmasındaki önemi ve etkisi Kayseri özelinde incelenmektedir.

## 2. KENTLERİN PAZARLANMASINDA GASTRONOMİ

Araştırmanın bu bölümünde kent pazarlaması kavramı ile kent pazarlamasında bir araç olarak gastronomi konuları açıklanmıştır. Ayrıca ilgili literatür de kısaca özetlenmiştir.

### 2.1. Kent Pazarlaması

Kent pazarlaması, pazarlama anlayışının kentlere uygulanmasını ifade etmektedir. Literatürde Kent pazarlaması kavramı için “şehir pazarlaması” (City Marketing), “mekânın satılması” (Place Selling), “kent markalaşması” (City Branding), “şehir pazarlaması” ve “destinasyon pazarlaması” kavramları kullanılabilir. Amerikan Pazarlama Örgütü (AMA) kent pazarlaması kavramını “hedef kitleyi etkilemek üzere itibarlı bazı olumlu yaklaşımlarla davranarak ürün ve hizmetlerin spesifik bir mekân ile ilişkilendirilecek şekilde tasarlanması” (Başçı, 2006:41) olarak tanımlamıştır. Kent pazarlaması 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, 2008:43).

Kent pazarlaması ziyaretçiye o kenti ziyaret etmek için gerekçeler sunmalıdır. Kendine özgü ve tercih edilebilir özelliklere sahip bir şehir her alanda rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Vural, 2010:72). Kentleri

ziyaretçilere sunmak için tanıtıcı etkinlikler ve aktiviteler yapılmalı, tarihi ve kültürel yapı ile mimari özellikleri görsellerle sunulmalı ve böylece kentlerin tercih edilebilirliği arttırılmalıdır. (Yardımcı, 2005).

Kurtarı (2006) çalışmasında kent pazarlamasını üç bileşenli olarak açıklamaktadır. Birinci bileşen üretici; ikinci bileşen tüketici ve üçüncü bileşen ise ürünün kendi yapısıdır. Üretici bileşen yerel unsurlardan oluşurken, tüketici bileşen yerel özelliklerden faydalanmaya çalışanları ifade eder. Üçüncü bileşen olarak Ürün grubu ise sosyal, kültürel ve ekonomik tüm proje ve hizmetleri ile sunduğu hizmetler ve potansiyel ürünlerinden oluşur (Kurtarı, 2006:20).

Bir şehrin pazarlanmasında pazarlama karması bileşenleri incelendiğinde, birinci bileşen ürün olarak şehrin kendisi değerlendirilebilir. Ürünü etkileyen faktörler ise şehrin imajı, ekonomik faaliyetler, eğlence- turizm ve kültür sektörü, doğal çevre, şehrin karakteristikleri ve rekabet üstünlüğü olmaktadır (Metaxas, 2006:401). Pazarlama karmasının ikinci P'si olarak fiyat; bir kentin tüm müşterilerine sunulan her tür hizmet ve ürünler ile ilgilidir (Eshuis vd., 2011). Üçüncü bileşen olarak Dağıtım, sunulan hizmetlerin ve ürünlerin tüketicilerin erişebileceği hale getirmeyle ilişkilendirilen bir süreçtir. Klasik anlamda dağıtım, tüketicilerin mal ve hizmetleri kendilerinin tercih edeceği yer ve durumda satın alması için yapılan işlemlerin tümünü ifade eder (Blythe, 2001). Kent pazarlaması için dağıtım, kentten faydalanmayı bekleyen tüketicilerin yoğunluğunu, şehrin müşterilerinin ürün ve hizmetleri kullanabilme yetisine sahip olmaları ve kentin sağlayabildiği ürün ve hizmetlerin ulaşılabilirliğini gösteren bir kavramdır (Erçiş, 2010). Dördüncü ve son bileşen olarak Tutundurma çabaları, maddi kaynakları en yoğun olarak tüketen bir alandır. Fakat unutulmamalıdır ki özellikle şehirlerin pazarlanmasında amaçlara ulaşmak için maddi kaynakların etkin olarak kullanılması gerekir. Tüm tutundurma faaliyetlerinde en önemli konuların başında kaynakların hedefe yönelik ve etkin kullanılması gelmektedir. Dolayısıyla neyin, ne kadar, kime, ne sıklıkta gündeme getirilmesinin planlanması karar alıcıların yapması gerekenlerdendir (Avraham ve Daugherty, 2009:332).

Ashworth ve Voogd (1990) çalışmasında, çeşitli değişkenlerle kentlerin müşterileri için sundukları fayda/maliyet ilişkisini ele almışlardır. Müşteri taleplerinin yerine getirilmesinde ortaya çıkan zorlukların kent yöneticileri tarafından dikkate alınıp çözüldüğünde ya da en aza indirildiğinde müşterilerin gözünde kentle ilgili olumlu bir görüntü oluşacağını belirtmiştir (Ashworth ve Voogd, 1990).

Koçak ve Tandoğan (2008) çalışmasında kentlerin pazarlamasında kullanılabilecek araçları 4 ana grupta özetlemiştir:

- “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”

Rainisto'ya (2003:36) göre kentlerin pazarlamasını etkileyen faktörler iletişim ağlarının kalitesi, çevresel kirlenmeye karşı önlemler alınması, tarihsel ve kültürel geçmişe sahip olmak, kültür ve sanata yönelik etkinlikler düzenleniyor olması, ulaşım ağlarının yeterliliği, yüksek öğretim kurumlarının bulunması, uluslararası seviyede etkinlik ve faaliyetler düzenlenmesi; fuar, kongre ve konferans düzenlenebilecek imkanlara sahip olmak,

çokuluslu ve uluslararası şirketlerin bulunması, yeniliklere ve teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilmek (Özdemir, 2013:13) şeklinde açıklanmıştır. Ayrıca şehirlerin kent pazarlamaları yapmalarının stratejik gereklilikleri olarak; kente turist ve ziyaretçi olarak turist çekebilmek, rakip kentlerden iş imkanları sağlamak, halihazırda yürütülen iş faaliyetlerinin sürdürülmesi ve geliştirilmesi, mevcut küçük ölçekli iş faaliyetlerinin büyütülmesi, firmaların ihracat kapasitesinin ve yeni yatırımların artırılması ve kent merkezlerindeki nüfus oranının azaltılması (Deffner ve Lourius, 2005:4) olarak belirlenmiştir.

Turistlerin ve yatırımcıların çeşitli pazarlama yöntemleriyle şehirlere çekilmesi gelirleri arttırmanın önemli bir yoludur. Günümüz hızla değişen dünyasında şehirleri etkileyen faktörler de sürekli olarak değişmektedir. Bu durumda kentlerin karar alıcıları pazarlama yaklaşımlarının dönemlerine göre kısa, uzun ve orta dönemli olarak gerçekleştirmekte ve planlamalar buna göre yapılmaktadır (Altunbaş, 2007:3).

Roche (2000) çalışmasında “büyük ölçekli etkinlikler” (mega-events) olarak isimlendirdiği uluslararası turnuvalar, olimpiyatlar gibi sportif etkinlikler, sanat gösterileri ve çeşitli festivaller ile kentlerin uluslararası pazarlarda tanıtımlarını yapmalarını mümkün kılan bir yöntem olarak ifade etmiştir.

Gastronomi de günümüz koşullarında kentlerin kendilerini pazarlaması için önemli önemli bir alan olmaktadır. Tüketicilerin gezi ve seyahat gerekçelerinin değişimine paralel olarak şehirlerin yerel ve yöresel kültürel ve sosyal varlıkları önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bu kapsamda çalışmanın amacı kent pazarlamasında gastronomik özelliklerin önemini ortaya koymak ve kent pazarlaması gastronomi etkileşimini ortaya koymaktır. Çalışmanın araştırma sorusu kentlerin pazarlanmasında gastronominin bir araç olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğidir. Araştırma Kayseri şehrinde tanınmış restoranlarda, yemek yiyen ziyaretçiler ile gerçekleştirilmiştir.

Kentlere özgü özellikler ekonomik, sosyal, kültürel, tarihi ve coğrafi olarak sınıflandırılabilir. Bir kentin tarihi ve kültürel mirası, ticaret hayatı, altyapısı ve değişime açık olması diğer kentlerden farklılaşmasını sağlayan özelliklerdendir. Tüm bu özellik ve faktörleri etkin şekilde kullanan, bu özellikleri aktif olarak pazarlayan kentler ön plana çıkarak rekabet avantajına sahip olmaktadır (Karamustafa, Güllü ve Acar, 2009:46).

Kentlerin pazarlanmasıyla kent sakinleri için yaşanabilir bir şehir, yatırımcılar için cazip yatırım fırsatları, kente gelecek öğrenci, turist gibi topluluklar için cezbedici özellikler ve kent kaynaklarının etkin ve verimli şekilde kullanılabilmesi için önemli imkanlar sağlamaktadır (Yavuz, 2007; Akgöl, 2012).

## 2.2. Kent Pazarlamasında Bir Araç Olarak Gastronomi

Turistik seyahat faaliyetinin temel gerekçelerinden birisi de bilinmeyen ya da merak edilen bir yeri ya da yöreyi ziyaret etme isteğidir (Limburg, 1998:475). Dolayısıyla şehirlerin pazarlanabilir bir ürün olarak değerlendirilmesinin daha fazla önem verilmesi gereken bir konu olduğu açıktır (Paddison, 1993). Turizm açısından kentlerin pazarlanmasıyla ekonomik, sosyal ve politik gelişmelere imkân sağlanmaktadır (Karavatzis and Ashworth, 2007:16; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010:75).

Kent pazarlaması kentlerin çekiciliğini ve sahip olduğu değeri arttırabilmek için kentte yaşayan, ziyarete gelen ve yatırım yapanların istek ve beklentilerine karşılayabilmek için yapılan çalışmalardır. Bu çalışmalar ulaşım, iletişim ve diğer altyapı hizmetleriyle birlikte, sosyal ve kültürel faaliyetleri de kapsamaktadır. Bütün bu çalışmalar turistlerin seyahat seçimindeki kriterlerden olan şehrin imajının (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010:76) insanların zihninde gelişmesini sağlamaktadır (Apaydın, 2014; Yücel ve Öztürk, 2018:81).

Kentlerin pazarlanmasında turistlere bir ürün olarak sunulabilecek özellikler dört ana grupta özetlenmiştir (Yıldırım ve Teberler, 2006; Koçak ve Tandoğan, 2008; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Birincisi; şehirdeki sosyal, kültürel, sportif ve eğlence faaliyetleridir. İkinci olarak şehirdeki yerel yaşam ve gelenekler ile bunları bütünleyen fiziksel ve kültürel özellikler gelmektedir. Pazarlanabilir üçüncü bir ürün olarak konaklama imkanları, yiyecek ve içecek işletmeleri ile turistik işletmelerin varlığı ve alışveriş imkanları gelmektedir. Dördüncü ve son olarak ise ulaşım ve otopark imkanları ile bilgilendirme hizmetleri kentlerin pazarlanmasında kullanılabilir özelliklerdir. Görüldüğü üzere yiyecek içecek işletmeleri özellikle de yerel yaşam, gelenek ve kültürel özellikleri içeren gastronomik hizmetler sunulması, kentlerin pazarlanmasında kullanılabilir en önemli unsurlardandır.

Günümüzde inanç turizmi gibi gastronomi turizminin de kültür turizmin alt dalı haline gelmiştir. Gastronomi turizmi turistlerin seyahat ettikleri yörelerdeki yiyecek ve içecekleri deneyimleme isteği (Rand ve Heat, 2006:215) olarak tanımlanabilir. Gastronomi turizmi ile kentlerin sahip oldukları yiyecek ve içecek kültürleri pazarlanabilir hale gelmekte, yemek ve içecek ile ilgili sektörler de gelişmektedir. Bu bölgelere yapılan yatırımların artması, bölgelerin ekonomik kalkınmasına yardımcı olarak bölgeler arasındaki farklılıkların azalması, istihdamın artması gastronomi turizminin faydaları arasında yer almaktadır (Çakır, 2017).

### 2.3. Literatür Taraması

Kent pazarlaması ve gastronomi, birbiriyle ilişkilendirilebilen kavramlar olarak birçok araştırmanın konusu olmuştur. Bu bölümde, kent pazarlaması kavramıyla ilgili çalışmalar özetlenerek, kentlerin pazarlanmasında gastronomiyi ele alan çalışmalar açıklanmıştır.

Kent pazarlaması faaliyetlerinin kent kimliği ve imajı dikkate alınarak gerçekleştirilmesi gerektiği Daniels (1995) çalışmasında açıklanmıştır. Kavaratsiz (2008) çalışmasında reklam ve tutundurma faaliyetlerinin kent pazarlamasının önemli unsurları olduğunu belirtmiştir. Huerta ve Luna (2009) çalışmasında ise şehir imajının geliştirilmesi, kente yapılan yatırımların artmasının sağlanması ve yapılanmada iyileşmenin artırılmasının, kent pazarlamasındaki temel amaçlar olduğu açıklanmıştır. Short ve arkadaşları (2000) çalışmalarında, kent pazarlamasını mekân pazarlaması bakış açısıyla tanımlayarak açıklamışlardır.

Kent pazarlama çalışmaları kent yöneticilerinin gerçekleştirdiği ve kentin tüketici için daha cazip hale gelmesi için yapılan çalışmalardır. Bu kapsamda batı ülkelerinde kentlerin pazarlamasının nasıl yapılabileceğine yönelik kent yöneticilerine danışmanlık hizmetleri verildiği (Aksoy ve Robins, 1994) aktarılmıştır. Küresel ekonomik sistem içerisinde kentlerin faaliyetlerini uluslararası ihtiyaçlar ve rekabet çerçevesinde düzenlemeleri kent girişimciliği olarak ifade edilmektedir (Behrman ve Rondinelli, 1992). Öncü (1992) tarafından da açıklanan yoğun rekabet ortamında başarıya ulaşabilmek için sadece ekonomik politikalar yeterli olmayacak ve kente ait özelliklerin çeşitli medya formatlarında uluslararası kapsamda pazarlayabilmeleri başarının şartı haline gelmektedir (Öncü, 1992).

Giritlioğlu ve Avcıkurt (2010) çalışmalarında ülkelerin kentlerini turistik açıdan pazarlamalarının önemine dikkat çekmiş, şehirlerin pazarlanmasında dikkat edilecek hususlar dünyadan örneklerle açıklanmıştır. Ayrıca Türkiye'den pazarlanabilir olarak değerlendirilecek şehirlerin kent pazarlaması açısından eksiklikleri ve yapılması gereken temel işlemler değerlendirilmiştir. Yazar (2010) çalışmasında kentlerin pazarlanması süreçlerinin şehirlerin sahip olduğu varlıklar için sağladığı avantajlar Konya Hz. Mevlâna örneği üzerinde değerlendirilmiştir.



Dilsiz (2010) çalışmasında gastronomi ve gastronomi turizminin artan önemine işaret etmiş, İstanbul için de çok önemli bir tanıtım aracı olabileceğini belirtmiştir. İstanbul'da faaliyet gösteren birinci sınıf Turizm işletme belgeli restoranlar üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Göynüşen (2011) çalışmasında Edirne yöresel mutfağını ve mutfak kültürünü Edirne kentinin turizm potansiyeli açısından değerlendirilmesini araştırmıştır. Bir saray mutfağı olarak Edirne'nin yerel yemeklerinden birkaçının halihazırda kentin pazarlanmasında kullanıldığını, daha ortaya çıkarılabilecek çok sayıda yerel lezzet olduğunu belirtmiştir.

Çağlı (2012) çalışmasında Türkiye'nin görel olarak az gelişmiş bölgelerinin gastronomi potansiyellerini araştırmış, gastronomi turizminin bu bölgelerin gelişmesinde kullanılabileceğini belirlemiştir.

Hoşcan ve arkadaşlarının (2016) çalışmasında Bolu ilinin aşçılık kültürü ve gastronomi turizminin kent markasının oluşumunda kullanılması Bolu Gastronomi Merkezi örneği ile açıklanmıştır. Aşçılık ve gastronomi ile ilgili faaliyetlerin kente yönelik ilgiyi artırarak kentin popülerliğine katkı sağlayacağı, bunun yanında gastro turistlerin kentler için önemli bir gelir kaynağı oluşturmaya başladıkları değerlendirilerek kentin markalaşmasında aşçılık ve gastronominin önemi ortaya konulmuştur.

Çakır (2017) çalışmasında şehir markalaşması konusu ele almış, Van ilinin şehir markalaşması açısından potansiyeli değerlendirilmiştir. Yöresel mutfağın şehrin markalaşmasına katkısı incelenmiştir. Araştırmacı tarafından geliştirilen "Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi Ölçeği" anket uygulamasında kullanılmıştır. Araştırmada yöreye özgü yiyeceklerinin tanıtımının yapılması, yiyeceklerin reklamlarının yapılması gerektiği belirlenmiştir. Ayrıca Van örneğinde yöresel yemeklerin önemli bir turizm potansiyelinin olduğu, coğrafi işaretlemenin sürece katkı sağlayacağı, gastronomi turizminin markalaşmaya katkı sağlayacağı belirlenmiştir.

Yücel ve Öztürk (2018) çalışmasında Elâzığ ili örneğinde şehrin pazarlanabilir olumlu ve olumsuz özelliklerini tespit ederek ziyaretçilerin şehir ile ilgili algıları belirlenmiştir. Bu çalışmalar aynı zamanda Elâzığ şehrinin bir şehir kimliği oluşturma sürecine de katkı sağlamaktadır. Ziyaretçilerin şehir algıları; şehir halkı, şehir yönetimi, şehrin turizm potansiyeli ve şehrin fiziki ve sosyal imkanları açısından değerlendirilmiştir. Tüm bu faktörlerin ziyaretçilerin şehir algısı ile ilişkisinin olduğu belirlenmiştir.

Gök (2019) çalışmasında kent markalaşmasında gastronominin etkisini Malatya ili örneğinde incelemiştir. Malatya ilinin uzun yıllardır kayısı meyvesi ile tanındığını, öte yandan kendin sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal özelliklerin de markalaşmada kullanılabileceği belirtilmiştir. Bu kapsamda kentin mutfak kültürünün kentin markalaşmasında kullanılabileceği değerlendirilmiştir.

Baran ve Batman (2022) çalışmasında bünyesinde farklı kültürleri barındıran Sakarya ili örneğinde geleneksel mutfak özelliklerinin kentin tanımında ve destinasyon pazarlamasında kullanılabilirliği incelenmiştir. Geleneksel mutfak kültürüne ait yiyecek ve içeceklerin tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği, bu durumun da destinasyon pazarlamasında önemli avantajlar sağlayacağı açıklanmıştır.

### 3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde konu ile ilgili yapılan anket çalışması, toplanan veriler ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler verilmiştir. Anket çalışmasının B bölümünü oluşturan ölçek, Çakır (2017) çalışmasından uyarlanmıştır.

#### 3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kayseri kentinde restoranlardan yiyecek ve içecek hizmeti alan tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin bütününe ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından örneklem seçimi yoluna gidilmiştir. Ana kültenin bilinmediği durular için Chi ve Qu (2007) tarafından önerilen örneklem büyüklüğü hesaplama yöntemi ile örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Basit rastgele örnekleme yöntemine göre yaklaşık 500 anket dağıtılmış, dönüş yapılmayan ve cevaplandırılmayan anketler elendikten sonra araştırma için kullanılacak 450 adet cevaplandırılmış anket formu elde edilmiştir. Elde edilen %90 oranındaki geri dönüşlerin alan araştırmalarında yeterli olduğu görülmektedir (Çingı, 1994). Örneklemin demografik özellikleri tablo 1’de görülmektedir.

#### 3.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın verileri araştırmacılar tarafından oluşturulan anket ile toplanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde ankete katılanların demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde kent pazarlamasında gastronominin yeri ve önemini belirlemeye yönelik sorular Çakır (2017) çalışmasından yararlanarak oluşturulmuştur. Anket formunun üçüncü bölümünde ise Kayseri ilinin turistik özellikleri ve Kayseri mutfağının özelliklerini belirlemeye ve sıralamaya yönelik sorular yer almıştır. Anket formu belirlenen akademisyen gruba uygulanarak uzman görüşü alınmış ve son düzenlemeler yapılmıştır. Anket formu Mart – Mayıs 2019 tarihleri arasında Kayseri’de yaygın olarak bilinen restoranlardan hizmet alan müşterilere bizzat restoran çalışanları tarafından gönüllülük esasına göre uygulanmıştır.

Anketin ikinci bölümünü oluşturan ve gastronominin kent pazarlamasındaki yeri ve önemini belirlemeye yönelik sorular beşli Likert ölçeğinde hazırlanmış olup bu sorular ve soruların temel istatistiksel bilgileri Tablo 2’de gösterilmiştir. Ankete verilen cevaplar IBM SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Anketin Cronbach’s Alpha= 0,78 olarak hesaplanmıştır bu da uygulanan anketin geçerlilik ve güvenilirlik açısından yeterli olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978).

Geçerlilik, verilerin çalışmada belirlenen amaca yönelik olması ve araştırmada ölçülmek istenen özellikleri ortaya koyabilme kabiliyeti olarak tanımlanabilir (Şencan, 2005). Bir anketin geçerliliği için en önemli özelliklerin başında güvenilir olması gelmektedir. Geçerlilik için araştırmacıların kendilerinin, yakın çevresinin ve pilot uygulamadan elde edilen verilerden hareketle anketin anlaşılmasında herhangi bir sorun olmadığı, anketin ifadelerinin kolay ve anlaşılabilir olduğu görülmüştür. Bu durumlar da anketin geçerliliği için önemli noktaları ifade etmektedir.

Araştırmadan elde edilen verilere uygulanacak istatistiksel analizler için verilerin normal dağılım özelliği göstermesi önemlidir. Verilerin Çarpıklık ve basıklık katsayılarının [-2, +2] aralığında değer alması verilerin normal dağılım özelliği göstermesi olarak değerlendirilebilir (Şencan, 2002; Serinkan ve Bardakçı, 2007). Çalışmada elde edilen verilerin çarpıklık değerlerinin (-0,999; 0,115) aralığında ve basıklık değerlerinin ise (-0,922; 0,68) aralığında yer aldığı görülmüş ve buna göre verilerin normal dağılım özelliği gösterdiği belirlenmiş ve dolayısıyla parametrik testler kullanılabilir hale gelmiştir.

**4. BULGULAR**

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine dair bilgiler Tablo 1’de görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların %55’i kadın, %45’i de erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca evli bireylerin oranı %34, bekârların oranı ise %66 olarak bulunmuştur.

**Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	249	55,3	Evli	153	34
Erkek	201	44,7	Bekâr	297	66
Toplam	450	100	Toplam	450	100
Yaş			Eğitim Durumu		
20 ve Altı	103	22,9	İlkokul	26	5,8
21-25 Yaş	140	31,1	Lise	153	34
26-30 Yaş	53	11,8	Ön Lisans	34	7,6
31-35 Yaş	34	7,6	Lisans	216	48
36-40 Yaş	29	6,4	Yüksek Lisans	9	2
41-50 Yaş	59	13,1	Doktora	12	2,7
51 ve Üzeri	32	7,1			
Toplam	450	100	Toplam	450	100
Çalışma Durumu			Gelir Durumu		
İşçi	40	8,9	1.500 TL ve Altı	203	45,1
Memur	56	12,4	1.501 TL ve 2.500 TL Arası	123	27,3
İşveren	36	8	2.501 TL ve 3.500 TL Arası	59	13,1
Emekli	23	5,1	3.501 TL ve Üzeri	65	14,4
Öğrenci	233	51,8			
İşsiz	62	13,8			
Toplam	450	100	Toplam	450	100

Araştırmaya katılanların yaş dağılımlarının yaş gruplarına göre dağıldığı, çoğunluğunu ise gençlerin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, en yüksek oran olan %48 ile lisans mezunu olanlar, ikinci olarak ise %34 ile lise mezunlarının olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerinin sırasıyla öğrenci, işsiz ve memur olarak nitelendirildiği görülmektedir.

Hazırlanan ölçek ifadeleri ve sorulara verilen cevapların ortalama ve standart sapmaları aşağıda Tablo 2’de özetlenmiştir.

**Tablo 6. Gastronominin Kent Pazarlamasında Önemi ile İlgili İstatistik Değerler**

		Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Ne Katılmıyorum Ne De Katılmıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Ortalama	Std. Sapma
<b>B1</b>	Seyahat yeri seçimimde mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler seçimimi etkiler.	4,67	17,33	32,00	30,44	15,56	3,96	1,00
<b>B2</b>	Kayseri denildiğinde ilk olarak aklıma yemekleri gelir.	2,67	4,67	18,00	36,22	38,44	3,35	1,08



<b>B3</b>	Kayseri'ye yemek kültürünü tecrübe etmek dışındaki çeşitli sebeplerle gelmiş olsam da yöresel lezzetleri tatmadan dönmem.	6,22	9,11	18,67	42,00	24,00	4,03	1,00
<b>B4</b>	Kayseri'nin tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür.	7,33	18,44	28,44	34,44	11,33	3,68	1,12
<b>B5</b>	Kayseri gastronomi sayesinde turist çeker.	8,00	17,78	26,67	28,00	19,56	3,24	1,11
<b>B6</b>	Çevreme yemek yemeleri için Kayseri'ye gelmelerini öneririm.	9,11	20,89	24,44	38,00	7,56	3,33	1,21
<b>B7</b>	Kayseri yemek restoranları müşterilerine Kayseri mutfağını tanımalarına yönelik gastronomik deneyimler sunmaktadır.	1,11	12,00	26,00	52,22	8,67	3,14	1,11
<b>B8</b>	Kayseri ilinde gerçekleştiren gastronomi turizmi şehrin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunur.	2,00	11,11	28,44	45,78	12,67	3,55	0,85
<b>B9</b>	Kayseri ilindeki gastronomik kültür kentin pazarlamasını etkiler.	2,00	13,78	16,22	51,78	16,22	3,56	0,92
<b>B10</b>	Kayseri ilindeki gastronomik kültür kentin markalaşmasını etkiler	6,22	23,33	25,78	28,89	15,78	3,66	0,97
<b>B11</b>	Kayseri mutfağı ve yemekleri Kayseri ziyaretimin gerekçesi olamaz.	3,56	9,11	25,11	43,11	19,11	3,25	1,16
<b>B12</b>	Kayseri yöresel yemekleri marka kent imajına ve şehir pazarlamasına katkısı vardır.	11,56	12,44	29,33	36,67	10,00	3,65	1,00
<b>B13</b>	Kayseri yiyecek ve içeceklerin genel olarak fiyatları uygundur.	2,00	1,56	12,44	49,33	34,67	3,21	1,15
<b>B14</b>	Kayseri yemekleri dışında diğer gastronomi ürünlerine (Çemen, baharat, Pastırma vb.) sahiptir.	3,11	10,44	31,78	38,67	16,00	4,13	0,84
<b>B15</b>	Seyahat acentaları Kayseri'ye "gurme turları" düzenlemelidir.	2,67	12,44	32,89	34,67	17,33	3,54	0,98
<b>B16</b>	Kayseri pazarlanmasında yemeklere daha fazla yer verilmelidir.	16,22	22,67	22,67	26,89	11,56	3,52	1,00
<b>B17</b>	Kayseri mutfağının Türkiye'de yeterince tanındığını düşünüyorum.	2,67	4,67	18,00	36,22	38,44	2,95	1,27

Tablo 2'deki değerlere göre 17 sorudan 16'sında 3 ve üzeri ortalamaya ulaşıldığı görülmektedir. "Seyahat yeri seçimimde mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler seçimimi etkiler" sorusuna verilen cevapların %46'sı ifadeye katılmış, çekimsiz kalanların oranı ise %32 olarak gerçekleşmiştir. "Kayseri denildiğinde ilk olarak aklıma yemekleri gelir" ifadesine katılım oranı ise %74,66 olarak bulunmuştur. Kayseri'ye farklı sebeplerle gelip yöresel lezzetleri tatmadan dönmeyenlerin oranı %66 seviyesinde bulunmuştur. "Kayseri'nin tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür", "Kayseri gastronomi sayesinde turist çeker" ve "Çevreme yemek yemeleri için Kayseri'ye gelmelerini öneririm" ifadelerine katılım oranı %50 civarında bulunmuştur. "Kayseri yemek restoranları müşterilerine Kayseri mutfağını tanımalarına yönelik gastronomik deneyimler sunmaktadır" ifadesi %60,889 oranında kabul edilmiştir.

Katılımcılar Kayseri'nin pazarlanmasında şehrin yöresel lezzetlerinin önemli katkı sağlayacağını düşündükleri %68 oranıyla belirlenmiştir. "Kayseri'deki gastronomi kültürünün şehrin markalaşmasını etkileyeceği" düşüncesine ise %43 oranında katılım olmuştur. Katılımcıların yarısından fazlası Kayseri mutfağının tek başına ziyaret için yeterli olmayacağını düşünmektedir. Yiyecek içecek fiyatlarının uygunluğu %84 oranında dile getirilirken, katılımcıların yarısından biraz fazlası Kayserinin yemekleri dışında farklı gastronomik ürünlerini

de bildiklerini ifade etmektedir. Benzer şekilde katılımcıların en az yarısı (%52) gurme tur destinasyonu olarak Kayseri'nin değerlendirilebileceğini, %38'i ise şehrin pazarlanmasında yöresel mutfağın daha etkin kullanılması gerektiğini düşünmektedirler. Yöresel mutfağın tanınırlığı açısından katılımcıların %75'i Kayseri mutfağının tanındığını belirtmektedir.

Ziyaretçilerin Kayseri ziyareti için öncelikli gerekçelerinin sorulduğu soruya gelen cevapların frekans ve yüzdeleri sıralı olarak Tablo 3'de özetlenmiştir.

**Tablo 7. Ziyaretçilerin Kayseri Ziyareti için Öncelikli Gerekçeleri**

	Frekans*	Yüzde*
Spor (Kayak, Dağcılık)	386	85,8
Yöresel Mutfak	311	69,1
Aile, Akraba, Arkadaş vb. Ziyareti	230	51,1
İş Seyahati	175	38,9
Tarihi Özellikleri	164	36,4
Doğal Güzellikleri	161	35,8
Kültürel Yapısı	82	18,2

\*Birden fazla seçenek seçilebildiği için toplam değeri örneklem büyüklüğünü aşabilmektedir.

Tablo 3'e göre Kayseri kentinin ziyaretçi çekebileceği en önemli özellikleri kayak ve dağcılık olarak spor (%85,8) ve Yöresel Mutfak (%69,1) olmaktadır. Son yıllarda yapılan turizm yatırımlarının (Erciyes kayak merkezi) bir sonucu olarak spor tercihi öne çıkarırken, tarihi ve kültürel bir miras olarak değerlendirilebilecek Kayseri mutfağı da diğer bir ziyaretçi çekebilecek özellik olarak ortaya çıkmıştır.

Kayseri kentinin en önemli pazarlanabilir varlıklarının neler olabileceğine yönelik sonuçlar katılımcıların verdiği önem düzeyi puanlarına göre Tablo 4'de gösterilmiştir.

**Tablo 8. Kayseri'ye Ait Öne Çıkan Özellikler**

	(1-En önemli...6- En az önemli)					
	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

Tablo 4'ün sonuçlarına göre "kış turizmi" ve "yemek kültürü" Kayseri şehrinin öne çıkan varlıkları olarak şehrin tanıtımı ve pazarlanmasında kullanılabilir.

Turizm alanında değerlendirilebilecek Gastronomi ile ilgili kavramlar Tablo 5'de gösterilmiştir.

**Tablo 9. Turizm Alanında Değerlendirilebilecek Gastronomi Kavramları**

	(1-En önemli...7- En az önemli)						
	1	2	3	4	5	6	7
Lezzeti	184	107	79	24	30	3	23
Hijyenik olması	91	69	78	50	74	71	17
Fiyatı	54	22	23	107	61	66	117

Tanıtımı	47	28	61	55	97	98	64
Kalitesi	42	135	110	69	46	40	8
Bilinirliği	29	40	42	45	43	87	164
Servis ve Sunumu	4	45	63	100	103	85	50

Tablo 6 incelendiğinde, turizm faaliyetinde kullanılabilecek en önemli gastronomik faktör “lezzet” olarak bulunmuştur. Diğer öncelikli faktörler ise “Kalitesi” ve “hijyenik olması” ifadeleridir. “Bilinirliği” ve “fiyatı” ifadeleri ise en az öncelikle faktörler olarak görülmektedir.

Kayseri mutfağının ve gastronomik ürünlerinin özelliklerine dair ankete cevap verenlerin değerlendirmeleri Tablo 6’da gösterilmiştir. Önceki soruda olduğu gibi birden fazla seçenek işaretlenebildiği soruya gelen cevapların oranları aşağıda özetlenmiştir.

**Tablo 10. Kayseri Yemeklerinin Özellikleri**

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

\*Birden fazla seçenek seçilebildiği için toplam değeri örneklem büyüklüğünü aşabilmektedir.

Tablo 7’deki sonuçlara göre Kayseri mutfağı %69 oranında “Güzel ve Lezzetli” bulunurken, %54 oranında ise “Fazla yağlı ve hazmı zor” olarak ifade edilmiştir.

Demografik değişkenlerin gastronominin kent pazarlamasında kullanımı ile ilgili katılımcıların tutumlarında değişiklik olup olmadığına değerlendirmek için Tek Yönlü ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Ankete cevap verenlerin yaş gruplarına göre düşüncelerinin farklılık gösterip göstermediğiyle ilgili analiz bulguları Tablo 7’de görülmektedir.

**Tablo 11. Katılımcıların Yaş Grupları Açısından Gastronominin Kent Pazarlamasında Kullanılmasına Yönelik Alguları**

		Tanımlayıcı İstatistikler			
		Yaş Grubu	N	Ortalama	Std. Sapma
Gastronominin kent pazarlamasında kullanılması		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
		Toplam	450	3,1335	0,5172
Varyans Kaynağı	s. d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	6	4,938	0,823	3,166	<b>0,005</b>
Grup İçi	443	115,167	0,26		
Toplam	449	120,105			

Tablo 8’de sonuçları gösterilen analiz sonucunda gastronominin kent pazarlamasında kullanımı ile ilgili yaş aralıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ( $p < 0,05$ ) tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılığın kaynağı olan yaş gruplarının tespiti için ikili kıyaslamalar yapılmıştır. Yaş gruplarının varyanslarının homojen olmadığı (Levene testi istatistiği  $p < 0,05$ ) belirlenmiş, bu yüzden de Tamhane T2 çoklu

karşılaştırma testi gerçekleştirilmiştir. Bu test sonucunda yaş grupları arasında gastronominin şehirlerin pazarlanmasında kullanımına yönelik anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre şehir pazarlanmasında gastronomi kullanımı ile ilgili algılamaları arasında fark olup olmadığına dair ANOVA testi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 12. Katılımcıların Meslek Grupları Açısından Gastronominin Kent Pazarlanmasında Kullanılmasına Yönelik Algıları**

		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**

Çalışma Durumu	Çalışma durumu	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 8’de meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığın tespitine yönelik analizler sonucu anlamlı bir farklılık olduğu ( $p<0,05$ ) belirlenmiştir. Çoklu karşılaştırmalar ile meslek grupları arasındaki farklılığın kaynağı belirlenmeye çalışılmış, ancak Levene testi sonucuna göre varyansların homojen olmadığı ( $p<0,05$ ) bulunmuştur. Dolayısıyla grup varyanslarının heterojen olduğu durumlar için Tamhane T2 çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Tamhane T2 çoklu karşılaştırma testine göre “işsiz” grubuyla “işveren” grubu hariç tüm gruplarla (işçi, memur, emekli ve öğrenci) gastronominin kent pazarlanmasında kullanımıyla ilgili algılarında istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 13. Katılımcıların Eğitim Seviyesi Açısından Gastronominin Kent Pazarlanmasında Kullanılmasına Yönelik Algıları**

		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	
	Toplam	450	3,1335	0,5172	
	Varyans Kaynağı	s. d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F
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
Ön Lisans	Doktora	-0,04162	0,15098	1
	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 9’da gastronominin kent pazarlamasında kullanılmasına yönelik katılımcıların eğitim durumuna göre algılarının değişip değişmediğinin belirlenmesi tek yönlü varyans analiz (one-way ANOVA) uygulanmıştır. Katılımcıların eğitim durumu açısından kent pazarlamasında gastronominin kullanımına yönelik ağırlıklarının farklılık gösterdiği ( $p < 0,05$ ) belirlenmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı bulunan bu farklılığın kaynağını tespit etmek için ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Uygulanacak karşılaştırma tekniğinin belirlenmesinde Levene testi kullanılarak varyansların homojenliği incelenmiştir. Levene’s testi analizi sonucunda  $p > 0,05$  bulunarak varyansların homojen olduğu görülmüştür. Böylece Tukey çoklu karşılaştırma testi uygulama imkanı ortaya çıkmıştır. Uygulanan Tukey çoklu karşılaştırma testiyle “Ön lisans” eğitim seviyesi ile “ilkokul”, “lise”, “lisans” ve “doktora” eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 14. Katılımcıların Gelir Grupları Açısından Gastronominin Kent Pazarlamasında Kullanılmasına Yönelik Algıları**

		Tanımlayıcı İstatistikler			
		N	Ortalama	Std. Sapma	
Kent Pazarlamasında 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			

Gastronominin kent pazarlamasında kullanılabilmesine yönelik olan katılımcıların gelir seviyesine göre algıları Tablo 10'da gösterilmiştir. Gelir seviyesine göre gastronominin kent pazarlamasında kullanılabilirliğini tespit etmek için tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı ( $p>0,05$ ) belirlenmiştir.

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada kent pazarlamasında gastronominin kullanılabilirliği Kayseri ili örneğinde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda üç bölümden oluşan bir anket formu hazırlanarak Kayseri ilinin önde gelen, ziyaretçilerin yerel lezzetleri tatmak için sıkça tercih ettiği restoranlarda uygulanmıştır. Veriler tanımlayıcı ve açıklayıcı istatistiksel yöntemler ile analiz edilmiştir. Ankete cevap verenlerin cinsiyet dağılımının yaklaşık eşit olduğu, bekar katılımcıların oranının (%66) daha yüksek ve lisans mezunlarının ağırlıkta olduğu bir örneklem olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada uygulanan anketin ikinci bölümünde, kent pazarlamasında gastronominin önemini belirlemeye yönelik olarak sorulan sorularla katılımcıların bu konudaki düşünceleri ve algıları değerlendirilmiştir. Bir soru hariç tüm sorulara verilen cevapların ortalamalarının 3,14 ve üzerinde olması, genel ortalamanın 3,52 ve standart sapmanın 1 civarında olması sebebiyle katılımcıların kent pazarlamasında gastronomiyi bir araç olarak algıladıkları görülmektedir. Bu sonuç daha önce Hoşcan vd. (2016), Kavanoz ve Erdem (2017) ve Çakır (2017) çalışmalarından elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir.

Gastronominin kent pazarlamasındaki öneminin farklı demografik özelliklere sahip gruplar açısından algılamalarında farklılıklar olup olmadığı yapılan hipotez testleri ile incelenmiştir. Gastronominin tüm yaş grupları açısından önemli bir kent pazarlama aracı olduğunun kabul edildiği görülmüştür. Gastronominin finansal bir boyutunun da olduğu düşünüldüğünde, farklı gelir gruplarının algılarının farklı olması beklenmektedir. Nitekim çalışmaya katılan çalıştığı bir işi bulunan katılımcıların, işi olmayanlara kıyasla gastronomi algılarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan gelir grupları açısından ise bu algıda anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Kayseri ili özelinde yöresel mutfağın Kayseri ilinin diğer turistik ve ilgi çekici özelliklerine kıyasla ne ölçüde ziyaretçi çekme kapasitesine sahip olduğu ve dolayısıyla kent pazarlamasındaki öneminin belirlenmesine yönelik sorulan sıralama sorularının sonuçlarına göre kayak ve dağcılık gibi sportif faaliyetler ardından gastronominin kentin ziyareti için ikinci önemli gerekçeyi oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçla paralel şekilde Kayseri ilinin öne çıkan özelliklerinin önem sıralamasında kış turizmi ve yemek kültürü en önemli özellikler olarak gösterilmiştir. Ayrıca yemek kültürünün özelliği olarak da Kayseri yemeklerinin lezzeti en önemli faktör olmuştur. Gastronominin kent pazarlamasında önemli bir role sahip olabileceği İstanbul (Dilsiz, 2010), Edirne (Göynüşen, 2011), Bolu (Hoşcan vd., 2016), Van (Çakır, 2017), Malatya (Gök, 2019), Sakarya (Baran ve Batman, 2022) kentleri için de gösterilmiştir.

Gelecekteki çalışmalarda kent pazarlamasında gastronominin önemi çeşitli finansal ve ekonomik göstergelerle açıklanabilecektir. Ayrıca sembolleşmiş kentlerin oluşturduğu imaj ve markalaşma süreci üzerinden bir kent pazarlaması sürecinin tanımlanabileceği değerlendirilmektedir.

## KAYNAKÇA

Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

- Aksoy, A., and Robins, K. (1994). İstanbul between Civilization and Discontent. *New Perspectives on Turkey*, 10, 57-74. doi:10.1017/S0896634600000844
- Altunbaş H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması: Şehirlerin Markalaşması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), (2007), 156-162.
- Apaydın, F. (2014). Şehir Pazarlaması, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, 2.baskı, Ankara.
- Ashworth, G.J. and Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press, Michigan University. ISBN:185293008X, 9781852930080
- Avraham, E. and 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. *Cities*, vol.26(6), pp.331-338. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.09.001>.
- Baran, Z. ve Batman, O. (2022). Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 456- 475. DOI: 10.21325/jotags.2022.999
- 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.
- Behrman, J. N., and Rondinelli, D. A. (1992). The Cultural Imperatives of Globalization: Urban Economic Growth in the 21st Century. *Economic Development Quarterly*, 6(2), 115–126. <https://doi.org/10.1177/089124249200600201>
- 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.
- Cohen, E., and Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 4, 755-778. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007>
- Çağlı, B.I. (2012). Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Bölge Planlama Programı.
- Çakır, T. (2017). Şehir Markalaşmasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi ve Van Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı.
- Çıngı H. (1994). Örneklem Kuramı, Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Yayınları ders kitabı dizisi no:20 (Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basım Evi, Ankara).
- Daniels, A. J. (1995). *Strategische planning van steden: Een benadering vanuit City Marketing*. Rotterdam: Rotterdams Instituut voor Bedrijfseconomische Studies.
- Deffner A., and Liouris, C. (2005). *City marketing: a significant planning tool for urban development in a globalized 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)
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm-İstanbul Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Erciş, M. S. (2010). Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Nobel Yayınları, Ankara
- Eshuis, J., Braun, E., and Klijen, E-H. (2011). “Bottlenecks in Place Marketing and their Effects on Attracting Target Groups”. EGPA Conference, Bucharest, Romania.
- Giritlioğlu, İ., ve Avcıkurt C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl 3(4), 74-85.
- Gök, A., (2019). “Kent Markalaşmasına Gastronominin Etkisi: Malatya Üzerine Bir Değerlendirme”. I. Uluslararası İletişim ve Yönetim Bilimleri Kongresi, Malatya, Türkiye

- Göynüşen, E. S. (2011). Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Hoşcan, N., Genç, K., ve Şengül, S. (2016). Bolu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü ve Gastronomi Turizminin Önemi: BOLGAMER Önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Vol. 4, Special Issue 1, 52-76.
- Huerta-Carvajal, M., and Luna-Reyes, L. (2009). City Boosterism through Internet Marketing: An Institutional Perspective. *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World*. 130-151. 10.4018/978-1-60566-134-6.ch007.
- 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, M., and Ashworth, G. J. (2007). Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Cities*, 24(1), 16-25. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2006.08.007>
- Koçak, N., ve Tandoğan, G. K. (2008). Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: Expo Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(2), <https://dergipark.org.tr/pub/soid/issue/11377/135951>
- Kurtarı, E., (2006). Kentsel Bir Politika Olarak Küreselleşen Kentlerin Mekan Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Limburg, B.V. (1998). City Marketing: A Multi-Attribute Approach. *Tourism Management*, vol:19, no:5, pp:475-479.
- Metaxas, T. (2006). Implementing Place Marketing Policies in Europe: A Comparative Evaluation Among Glasgow, Lisbon and Prague. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, vol:1(4), pp.399-418.
- Nunnally, J.C. (1978). An Overview of Psychological Measurement. In: Wolman, B.B. (eds) *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*. Springer, Boston, MA. [https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4_4)
- Öncü, A. (1992). İstanbul'u Nasıl Anlamalı? *İstanbul Dergisi*, 2, s.73.
- Özdemir, A. (2013). Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Paddison, R. (1993). City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration. *Urban Studies*, vol:30, no:2, pp:339-350.
- Rand, G.E., and Heat, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues In Tourism*, vol:9, no:3, pp.206-234.
- 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.
- Roche, M. (2000): *Mega Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*, Routledge Press, London. ISBN:9780203443941
- Serinkan, C. ve Bardakçı, A. (2007). Pamukkale Üniversitesi'nde Çalışan Öğretim Elemanlarının İş Tatminlerine İlişkin Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, 12, 152-163.
- Short, J.R., Breitbach, S., Buckman, S., and Essex, J. (2000). From World Cities to Gateway Cities. *City*. Vol.4:317-340.
- Şencan, H. (2002). Bilimsel Yazım, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fak. Yayınları no:283, s.459.

- Şencan, H. (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik, Seçkin Yayıncılık, Ankara. ISBN: 975 347 884 4
- Vural, B. B. (2010). Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yarar, A. E. (2010). Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlâna 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.
- Yıldırım, C. ve Teberler, M. (2006). "Şehirlerde Düzenlenen Uluslararası etkinliklerin Şehirlerin Pazarlanmasındaki Önemi", II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi, 25-28 Mayıs, ss:857-870, Çanakkale
- Yücel, A. ve Öztürk, M. (2018). Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması: Elâzığ İli Örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 77-101.

**Çatışma Beyanı:** Bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal ilişki bulunmamakta, dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışması olmamaktadır.

**Destek ve Teşekkür:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Etik Kurul Kararı:** Araştırma 2020 yılından önce yapıldığı için etik kurul onayından muafır.

**Katkı Oranı:** Yazarların katkı oranı eşittir.