

Bolu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü ve Gastronomi Turizminin Önemi: BOLGAMER Önerisi (Cookery Culture and Gastronomy Tourism in the Process of Creating a City Brand for Bolu)

*Nail HOŞCAN^a, Koray GENÇ^a, Serkan ŞENGÜL^a

^a Abant İzzet Baysal University, Mudurnu Vocational School of Higher Education, Bolu/Türkiye

Anahtar Kelimeler

Bolu
Aşçılık
Gastronomi turizmi
Marka kent

Öz

Bolu ve Mengen denildiğinde akla gelenlerin başında köklü bir aşçılık kültürü yer almaktadır. Birçok turizm destinasyonu yerel yemeklerini ve yemek kültürünü ön plana çıkarır, ancak birçoğunun gerçekten rakiplerinden ayıran bir özelliği olduğu söylenemez. Bolu'da aşçılık kültürünün deneyimle bir araya getirilmesi ve bu köklü kültürün üzerine inşa edilecek olan markalaşma çalışmalarına dönük faaliyetler, ziyaretçilerin ve medyanın ilgisini artırıp, kentin popülerliğine katkı sağlayabilir. Özellikle gastro turistlerin sayısı ve yaptıkları harcamalar, kentler için önemli bir gelir kaynağı oluşturmakta ve istihdamı artırmaktadır. Bireylere ve topluma sağladığı katkıların ise, uzun vadede ekonomik gelişmeyi beraberinde getirme potansiyeli vardır. Bolu, sosyal, ekonomik, kültürel, altyapı verileriyle ve özellikle doğa ve kültür turizmi kaynaklarıyla büyük ölçüde markalaşmaya hazır bir kent olarak göze çarpmaktadır. Mevcut değerlerine ek olarak, aşçılık kültürü merkezli bazı çalışmaların markalaşmasında önemli bir katkısı olacağı öngörülmektedir. Bu çalışma, dünyada aşçılık mesleğinin bir yöre geleneği olduğu tek yer olan Mengen'in Bolu'ya sağlayacağı olanakları mevcut literatür taramasıyla ortaya koyarken, aynı zamanda Bolu'nun kent markalaşması potansiyeline olası katkılarını da değerlendirmektedir.

Keywords

Bolu
Cookery
Gastronomy tourism
City brand

Abstract

When Bolu and Mengen are mentioned, the first thing that comes to mind is a long culinary culture. Most destinations offer local food or cuisine making gastronomic tourism a common marketing field but most of them does not actually have a differentiative characteristic that sets it apart from competitors. Tying cookery culture and the gastronomic culture to experience and branding activities based on this deep-rooted cookery culture of Bolu and high number of visitors also attracts the media interest and this increases the city's popularity. Especially the large number of gastro tourists and their spending has an important income and employment effect on cities. Its individual and social impacts have a potential to bring innovations and development to the society in the long run. With many of its social cultural, economic and infrastructural data with natural and cultural resources Bolu seems ready for becoming a branded city. In addition to its existing values, it is expected that the activities based on this deep-rooted cookery culture, will have great contributions for Bolu's branding activities. In this study, the deep-rooted cookery culture of Mengen which is the only example in the field all over the world and its impacts are reviewed by literature study and its possible contributions to Bolu's branding potential are evaluated.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: hoscan_n@ibu.edu.tr (N. Hoşcan)

GİRİŞ

Tüm dünyada 1970’li yıllarda yaşanan derinleşen ekonomik kriz sonucu fordizmden post-fordizme geçiş, sosyal bilimler literatürüne göre kapitalizmin bir aşamasından diğer bir aşamasına geçiş olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu geçiş aslında, önceki aşamanın krizi sonucu kapitalizmin kendisini yeniden dönüştürme girişimidir (Roney, 2002, s. 10). Akademisyenler tarafından bu durum açıklanırken “yapısal kriz”, “transformasyon”, “geçiş“ terimleri ön plana çıkarılmakta, diğer taraftan da yeni süreç açıklanırken “post-fordizm”, “post-endüstrileşme”, “post-modernizm”, “beşinci Kontratiev”, “post-kolektif” gibi yakıştırmalar kullanılmaktadır (Amin, 1994, s. 1-2).

Temelde bir üretim ve tüketim düzeni olarak betimlenen post-fordizmin etki alanının, üretim ve tüketim kavramlarının anlam alanlarından daha geniş çerçeveli olduğu söylenebilmektedir. Post-fordizmin anlam alanında, emek araçlarında, üretim, emek gücü ve örgüt yapısında değişiklikler olduğu kadar; yaşam biçiminde, kent politikalarında, kültürel değerlerde, devlette, siyaset ve demokrasi anlayışında yaşanan dönüşümler de bulunmaktadır (Dağdelen, 2005, s. 2). Fordist dönüşüm sonucunda tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler, 2000’li yıllarda tüketici davranışlarına yansımış olup sadece ürünlerde ve hizmetlerde değil pek çok tüketime konu olan alanda markalaşmayı ön plana çıkarmıştır (Yeygel, 2006, s. 200-202).

Daha önce ambalajlı ürünler ve perakendecilerin iş sahası olarak bilinen pazarlama, günümüzde sistematik bir biçimde parklar, kentler, hayır kurumları, oyun yazılımları, gönüllü kuruluşlar, filmler, programlar, sporlar, ressamlar ve ünlüler gibi çok çeşitli ürünler ve kurumlar tarafından kuşatılmış durumdadır (Yaman, 2008, s. 46). Rekabetin iyice arttığı bir noktada modern pazarlama ve küreselleşmeyle birlikte ürünler ve hizmetler dışında, mekânların ve kentlerinde markalaştırılması özellikle çekiciliğin artırılmasını sağlamaktadır (Şarkaya İçellioğlu, 2014, s. 38). Kentlerin markalaşması için ülkeler, 1990’lı yıllardan sonra “kent marka konumlandırması” yapmak üzere çalışmalar ve yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Nedeni de dünyada kent markalaşmasını gerçekleştirmiş Londra, New York, Paris gibi kentlerin, ülkelerinin tamamının ortaya çıkardığı turizm potansiyelinin büyük bir oranını tek başlarına oluşturmalarıdır (Yaman, 2008, s. 3).

Sürekli değişen ve dünyada ortaya çıkan gelişmelere çok çabuk uyum sağlayan turizm alanında markalaşma süreci irdelendiğinde, destinasyonların bulunduğu kentin markasıyla da etkileşim içinde olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle kentler içerisindeki ayrı karakterdeki turist çekim öğeleri bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bir kentin turizmde markalaşması, turizm pazarında belli konseptler çerçevesinde tanıtımına ve pazarlanmasına dayanmaktadır (Yaman, 2008, s. 2). Kentlerin bir destinasyon olarak pazarlanması, hatta özel ilgi turizmi adı altında spesifik boyutlarda turizm faaliyetleri birçok ülke için büyük önem taşımaktadır. Bu noktada “gastronomi turizmi” birçok turizm çeşidi ile entegre edilebileceği gibi tek başına da bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gastronomi turizmi yeni bir turizm türü olmasına karşın, aslında çok uzun zamandır uluslararası turizm pazarında destinasyon pazarlayan seyahat işletmeleri, gastronomiyi bir turizm ürünü olarak sunmaktadırlar (Chaney & Ryan, 2012, s. 310)

Gastronomi, kültürel çekicilik boyutunda önemli bir yere sahiptir ayrıca destinasyona özgü olma özelliği ile de fark yaratıcı bir pazarlama unsurudur. Gastronomik zenginliklerin, destinasyonların, mimari iklim, fiyat ve diğer özellikleri ile birbirine benzer olduğu durumlarda, bir ürün farklılaştırma aracı olduğu bilinmektedir (Güzel Şahin & Ünver, 2015, s. 64). Bolu, iklimi, zengin doğal kaynakları, bozulmamış çevresi, zengin tarihi ve kültürel varlığı, yerel yaşam tarzı ve gelenekleri, coğrafi konumundan kaynaklanan ana pazarlara yakınlığı, bir üniversite kenti oluşu, genç ve dinamik nüfusu, alternatif turizm türlerine elverişli ve dört mevsim turizm imkânları dolayısıyla Türkiye'nin ve bölgenin en çok turist çeken merkezi haline gelebilir (Bolu İl Gelişim Planı, 2003, s.12). Bolu ve Mengen denildiğinde akla gelenlerin başında köklü bir aşçılık geleneği yer almaktadır, dolayısıyla aşçılık Bolu'nun çok önemli bir değeridir. Özellikle Osmanlı Saray mutfağına girişleri üzerine farklı görüşler olsa da; Rumeli'nin dışında Anadolu'dan da saraya aşçı alınmaya başlandığı 1600'lerin başında Osmanlı Sarayı'na adım atmış aşçıları olan, bugüne değin binlerce aşçı yetiştirmiş Bolu kenti ve asıl bu mesleğin merkezi olan Mengen, ne yazık ki yemek kültürüyle turist çeken bir gastronomi merkezi olamamıştır. Bolu'nun sahip olduğu doğa turizmi kaynakları ve özellikle somut olmayan kültürel mirası olan aşçılık geleneği göz önüne alındığında, henüz tam olarak kullanılmayan çok önemli bir gastronomi turizmi potansiyelinin var olduğunu söylenebilir.

MARKA KENT KAVRAMI

Marka, bir firmanın ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan ad, simge, tasarım veya bunların birleşimidir (Kotler, 1997, s. 43). Marka, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işarettir (TDK, 2010). Farklılık, markanın ürüne eklediği katma değerlerdir. Tüm markalaşma çabalarının temelinde, ürüne özel ve daha ayırt edilebilir bir kimlik yaratmaya çalışmak vardır (Vural, 2010, s. 71). Kısaca, markalaşmanın temelinde, değer yaratmak, farklı olmak ve çekici olmak vardır.

Mekân pazarlaması amaçlarından mekân markası oluşturmak, özellikle çekiciliğin artırılmasını sağlamaktadır. Mekân markası hakkında uygun çalışma alanları kent planlaması, perakendecilik ve turizm pazarlaması alanları olabilmektedir (Rainisto, 2003, s. 44)'den aktaran (Vural, 2010, s. 71). Ürünler ve hizmetler gibi markalanabilen mekânların; ürünler, hizmetler ve kurumlar gibi imajları vardır. Bu nedenle mekânların potansiyel ziyaretçileri üzerinde arzu ettikleri güven ve sadakati yaratmak üzere güçlü bir marka olarak performanslarını sergilemeleri gerekmektedir (Saran, 2005, s. 105). Mekân pazarlaması kentlerin pazardaki rekabette öne çıkmalarını sağlayan çeşitli yolları tanımlamaktadır. Ayrıca, mekân pazarlaması mekândaki sosyal ve ekonomik işlevlerin yararlarının en üst seviyeye çıkarılması için belirlenmiş hedeflerin gerçekleştirilmesi süreci olarak da

tanımlanmaktadır. Bu düşünce, ülke ve bölge pazarlaması gibi farklı mekânsal ölçeklere de uygulanabilir bir sistem olarak görülmektedir (Kurtarı, 2006, s. 6).

Kent markası, bir kentin sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal ve toplumsal özellikleriyle bütünleştirilerek ve diğer kentlerden ayırt etmek amacıyla kendine özgü bir işaretle destekleyerek yaşama geçirdiği bir gelişim-tanınma-imaj projesidir. Kent markası, söz konusu kenti ve onun savunduğu olanakları diğer kentlerden ayıran, hem rasyonel hem de duygusal nitelikteki, özgün inançlar kümesidir. Kent marka imajı; kitlelerin kent ismini duyduklarında ne düşündüklerinin toplamını ifade eder (Kozak, 2009, s. 10).

İlgüner ve Asplund (2015) bir kenti marka yapan, benzerlerine göre daha başarılı olması gereken unsurları şu biçimde sıralamaktadırlar:

- Doğrudan yabancı sermaye yatırımı,
- Kültürel mirasa dayalı ziyaretçi,
- Konsept,

• Kentte yenilikçi akım ve pozitif gelişmeyi tetikleyecek fikir ve yetenek sahibi bireyleri cezbedebilme özelliği olarak sıralanabilir. Kente gelen ziyaretçilere sunulan çeşitli hizmetlerin tatmin etme düzeyi ve niteliği, iklimi, altyapı ve üstyapı olanakları, konukseverlik, gerçekleştirilen reklam ve tanıtım faaliyetleri, güvenlik durumu, ulaşılabilirlik, kentin coğrafik özellikleri, doğal güzellikleri, aktiviteler, organizasyonlar, etkinlikler, alışveriş olanakları ve gastronomi gibi faktörler kentin ziyaret edilmesini ve marka kent haline gelmesini etkileyen diğer unsurlar olarak sayılabilir (Yılmaz, Karaman, & Karaman, 2013, s. 70).

Marka Kent Kavramının Ortaya Çıkışı

Marka kent kavramının ilk izleri doğudan batıya, daha bakir alanlara yerleşimi özendirmek, demiryollarına rağbeti artırmak amacıyla 1850 ve sonrası yıllarda ABD’de görülmüştür. Zengin tarım alanları, demiryollarının umut vaat eden reklamları ve promosyonları sayesinde bu kapı açılmıştır. Ancak bu gelişme o günlerde henüz ulusal düzeyde sınırlı kalmıştır; bugünkü anlamda esas gelişme, modern pazarlama ve küreselleşmeyle birlikte kendini göstermiştir. Küreselleşmeyle birlikte ulusların sınırları silikleşmeye başlayınca yöreler, kentler için kendilerini gösterme fırsatı doğmuştur. Daha büyük bir gelişme ise internetle başlamıştır. Bu sayede en küçük bir yerleşim birimi bile çok ucuza kendini dünyaya anlatabilmektedir (Asplund, 2014, s. 5). Kent pazarlamasında sermayeyi fiziki altyapıya yönlendirme gerçekten önemli olup ve sembol yapıların kentsel marka imajı geliştirmede ve rekabet avantajı yaratmada başrol oynamaktadır (Paddison, 1993, s. 342). Coğrafik olarak avantaja sahip her kent kendi kaynaklarıyla büyümeyi başarabilir ancak bu kentin markalaştığı anlamına gelmez. Kent markası olgusu, tüketiciler, yatırımcılar ve politika üreticiler olmak üzere önemli

paydaşların dikkatini çekmekle ilişkilendirilebilir. Küresel ekonomiye entegrasyonun sonucu olarak artan rekabet ortamında artık kentler kendilerini benzer diğer kentlerden farklılaşarak daha fazla tercih edilebilir olmaya çalışmaktadır (Richards & Wilson, 2004, s. 1931). Marka kent olmak için, kentin merak uyandıran bir yer haline getirilmesi, keyifle yaşanacak bir kent ortamı oluşturulması, kente gelenlere konuksever davranılması, endüstrinin ve ticaretin kolaylaştırılması gerekmektedir (Alaş, 2009, s. 2).

Günümüzdeki bazı gelişme ve koşullar mekân markalaşmasını gereklilik haline getirmektedir. Hanna ve Rowley (2008) kentler açısından markayı gereklilik haline getiren bu koşullar aşağıdaki gibidir;

- Uluslararası medyanın gücü artması
- Uluslararası seyahat maliyetlerinin düşmesi
- Tüketicilerin harcama gücünün artması,
- Kentlerin benzerliklerin artması ve özgünlüklerinin tehdit altında olması
- Uluslararası yatırımcıların sınırlı fonlar
- Yetenekli uzman yerleşimcilerin cezbedilmesi
- Global iletişim maliyetlerinin düşmesiyle değişik kültürel olgulara talebin artması olarak sıralanabilir .

Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013), kentlerin markalaştırılması, bir devlet politikası olarak ele alınmıştır. Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi amacıyla, Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentlerinin oluşturulması amaçlanmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s. 21,62). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, iç ve dış turizmde kültür turizmi hareketini artırmak için her yıl bir kentin "Kültür Turizmi Kenti" olarak ilan edilmesi planlanmıştır. Söz konusu eylem planında sıralanan hedefler arasında,

“ Kültür temalı marka kentlerde;

• Yerel halkın soyut ve somut kültürel mirasın değeri ve korunması konusunda bilinçlendirilmesi sağlanacaktır.

• Şehirlerimizin zengin kültürel mirasını vurgulayan ulusal uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlama yapılması sağlanacaktır.” maddeleri dikkat çekmektedir. Ancak Türkiye Turizm Stratejisi

Eylem Planı 2013 yılında tamamlanmasına karşın, başta marka kentlerle ilgili olan stratejik kararlar ve diğer birtakım kararlar uygulanamamıştır.

Kısacası, günümüzde kentler de kimlik oluşturma ve marka geliştirmenin önemini anlamışlar, kendilerine değer katabilmek, tercih edilirliklerini artırmak, ayırt edilebilmek ve diğer kentlerle rekabet edebilmek için markalaşmaya yönelmişlerdir (Kaypak, 2013, s. 347).

Marka Kent Olmanın Avantajları

Bir kentin marka olma çabasının altında yok olmama isteği yatmaktadır. Bu amaçla ekonomik cazibeyi arttırmak gerekmekte olup, bu da markalaşma sürecinin başlaması anlamına gelmektedir. Ekonomik cazibe arttıkça kent, tüm dünyadan ve ülkesinden çeşitli yatırımcıları, alıcıları ve turistleri kendisine çekmeye başlar, bu da ekonomik büyümeyi ve kent sakinlerine daha yüksek yaşam standartları sağlar. İçine kapanık kentler küreselleşmenin yoğun şekilde yaşandığı dünyada er ya da geç kaybolmaya mahkûmdurlar (Alaş, 2009, s. 2). Küreselleşme hareketinin bir sonucu olarak insanlar artık koşulları kötüleşen yaşadıkları yerleri terk edip, istedikleri hemen hemen her yerde yaşayabilir ve iş kurabilir hale gelmişlerdir (Kotler, 2004, s. 13). Bu nedenle marka kent olmak, bu özgür yatırımcıları kente çekmenin bir yoludur. Marka kent olmak için kentsel eksiklikler engel değildir, önemli olan kenti dışa açmak ve yabancı yatırımcıları, alıcıları, turistleri artan oranlarla kente çekmektir (Alaş, 2009, s.2).

Marka kent olmanın avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Çitil, 2014, s. 216-217);

- Kentin, gayri safi milli hasılası artar,
- Kentte yeni iş olanaklarının ortaya çıkmasına neden olur,
- Daha fazla turistin ve ziyaretçinin gelmesini sağlar,
- Kültürel faaliyetlerin artmasını ve kentin kongre, konferans ve fuar merkezi haline gelmesini sağlar,
- Kentte bulunan otellerin doluluk oranlarını artırır ve otel odaların gerçek değerinden satılmasını sağlar,
- Kente daha fazla doğrudan yabancı sermaye yatırımcısı gelir,
- Kentte yaşayanların özgüvenini artırır ve kente aidiyet duygusunu geliştirir,
- Kentte üretilen ürünlere güven duygusunu artırır ve satışları yükseltir,
- Tarihi, kültürel zenginlikler ve altyapı yatırımları ancak marka kent olduğunda hayat bulur ve gelire dönüşür,
- Marka olan kent geleceğe güvenle bakılmasını sağlar.

İnsanları bazı destinasyonlara gitmeye iten motivasyon, bazen bu destinasyonların güzel olmalarından çok, ünlü olmalıdır. Dünya turizm pazarında Paris “Işık Kenti”, “Louvre Müzesi”, “Aşk Kenti”, “Eiffel” vb. konseptlerle tanınırken, Karlovy Vary termal değerleri, Londra Buckingham Sarayı, Big Ben, Parlamento Binası ile tanınmaktadır. Paris ve Milano sanat ve moda ile öne çıkarken, İtalya tarih ve kültür çerçevesinde tanıtım stratejilerini oluşturmaktadır (Manisa Turizm Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı, 2013, s. 151). Destinasyonların ün kazanması markalaşma çalışmalarının sonucu olmaktadır.

Genellikle marka kent projeleri, kentlerin ticaret odaları tarafından hayata geçirilmektedir. Örneğin New York Ticaret Odası, New York Kent Konseyi ile yürüttüğü çalışmalarla marka kent projesini hayata geçirmiştir. İzmir Ticaret Odası öncülüğünde marka kent projesi devam etmektedir. Marka kent olma süreci uzun ve zorlu bir süreç olmasına karşın “İzmir Marka” projesi büyük ilerleme kaydetmiştir. Ticaret odaları yapıcı bir topluluk, kültür, iş gücü, eğlence ve dinlence yaratmak için bireysel kişiliklerin ve eşsiz kalitenin oluşturulabilmesi için yeni yollar aramaktadırlar (Alaş, 2009, s. 3).

Marka Kent Oluşturma Süreci

Kent markalaşması ve kent pazarlaması alanında çalışan Simon Anholt, Gregory J. Ashworth, Christopher Asplund Eli Avraham, Michalis Kavaratzis ve Philip Kotler’in çalışmaları incelendiğinde, çalışmaların kent markalaşması açısından benzer nitelikler taşıdığı görülmektedir. Anılan araştırmacıların her birinin, kendi akademik çalışma alanına bağlı olarak perspektifi ve kent markalaşması alanında öne çıkardığı noktalar değişmektedir.

Anholt, kentlerin dünya tarafından nasıl algılandığına ilişkin olarak yaptığı araştırmasının sonucunda “Dünya, kentlerini nasıl görüyor?” sorusunun yanıtını aramıştır. Bu araştırma insanların kentten beklentisini 1) Duruş, 2) Halk, 3) Önkoşullar, 4) Kent Cazibesi, 5) Potansiyel, 6) Çevre başlıkları altında, Kent Markalaşması Altıgeni modelinde değerlendirerek kategorize etmektedir. Anholt, kent markalaşması konusunda her yıl düzenli olarak markalaşma altıgeni ile dünya kentlerinin marka olarak algılanma potansiyelini ölçerek ve Kent Markaları Endeksi oluşturmaktadır (Anholt, 2006, s. 18-19).

Anholt’un Markalaşma Altıgeni’nin en önemli noktası kentin uluslararası statüsü ve duruşudur. Bu araştırmadan detaylı bir biçimde söz edilmesinin nedeni; dünya üzerinde marka olarak görülen kentlerin genel sıralamada ve uzmanlık alanlarına ilişkin özel sıralamada hangi konumda yer aldıklarının görünmesidir. Anholt, bu faktörlere küresel boyutta marka kent değerlendirmesine ulaşabilmek için; ülke insanı, ülkenin siyaseti, ticari iklimi, ürünleri, kültürü, turistleri etkilemeleri gibi faktörleri de katmaktadır. İnsanlar bir kenti ilk düşündüklerinde oranın iklimi, çevre kirliliği,

trafiği, taşımacılığı, yaşam maliyeti, eğlence ve spor etkinlikleri, kanun ve kuralları ve kentin kültürel yaşamının da akla geldiğini belirtmektedir (Şahin, 2010, s. 34) .

Kent ve yörelerin markalaşması, sadece o yöreye yatırımları ya da turistleri çekebilmek veya kent yönetimlerinin ve yöneticilerinin tanıtımı olarak algılanmamalıdır (Gülçubuk & Teker, 2005, s. 100). Kent markası oluşturma süreci, kentin gerçekçi ve ayırt edilebilir özelliklerinin anlaşılması ile bu özellikleri içinde barındıran ve kullanan özel bir pazarlama biçiminin geliştirilmesi olarak tanımlanabilir. Bu süreç sonucunda kentler pazarlanabilen bir ürün olarak kabul edilebilmektedir (Saran, 2005, s. 105-111). Marka kent oluşturma süreci uzun soluklu, emek, sabır, yatırım ve dayanışma gerektiren bir süreçtir. Kentlerin kendini anlatabilmesinin ilk şartı kendini tanımasıyla başlamaktadır (Çitil, 2014, s. 217). Kentlere ait özelliklerin dışında bazı unsurlarda kent markası oluşturma sürecinde kritik öneme sahiptir. Bu unsurlar; yerel yönetim politikaları ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kurumlar, yatırım ve yerleşim, insan, alt ve üst yapı çalışmaları ve ulaşım (Vural, 2010).

Kentin marka olabilmesi için yararlanabileceği dört temel unsur (İlgüner & Asplund, 2015, s. 276):

- 1) Kültürel miras: Geçmiş kuşaklardan miras yoluyla edinilen, somut insan eliyle yapılmış her şey ve gelenek-görenek somut olmayan tüm özellikler,
- 2) Doğal yapı-çevre: Sahip olunan doğal çekicilik ve çevreye gösterilen özen,
- 3) Özgün çıktı: O yere özgü yetiştirilen ürünler ile doğal kaynaklardan elde edilen ürünler,
- 4) Yerleşik beceri: Geçmişe dayalı beceri, en iyi yapılan iş olarak sıralanabilir.

Markalaşmak bir strateji işidir. Kent markası stratejileri, stratejik planlama kavramına dayandırılmalıdır. Stratejik analizler sonucu elde edilen veriler çerçevesinde temel strateji ve politikalar belirlenmelidir (Vural, 2010, s. 77). Markalaşma, stratejik bir çalışma olmanın ötesinde bir zihniyet dönüşümüdür. Markalaşma çabaları geniş anlamda, kentin tüm paydaşlarının görüş ve çıkarlarının temsil edildiği bir “kent gelişim programı” olarak değerlendirilmelidir (Gülçubuk & Teker, 2005, s. 100).

Marka Kent Oluşturma Sürecinin Aşamaları

Kentler sahip oldukları markalar kadar zengindir. Dolayısıyla, üzerinde durulup çaba harcanması gereken en önemli konu kentin ne kadar marka yaratabildiğidir. Bir kenti ya da bir ülkeyi bir araya getiren bileşenlerin en azından çoğunluğunun kabul edebileceği bir ya da birkaç özelliğin tespit edilmesinin güçlükleri mevcuttur. Bu durumda belirlenecek marka imajı ve marka konumlandırması en çok zaman alıcı süreçler olacaktır (İsen, 2013, s. 32).

Birinci aşama olarak kentin markalaşmasında temel alınacak ana öğenin veya öğelerin belirlenebilmesi için markalaşma sürecinin temel faktörleri üzerinde çalışılması gerekir.

Başarılı bir kentin markalaşma sürecinin temel faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Burnaz, 2007, s. 17-18);

- Stratejik bir vizyon: Kentin insan kaynaklarına uygun olarak geliştirilmiş bir stratejik vizyon olmalı ve insan kaynakları envanterini çıkarmalıdır. Daha sonra bu kaynak donanımına uygun bir stratejik vizyon geliştirilebilir.

- Gerçeklere dayanma: kentin gerçek haliyle tanıtılması gerekir. Kentin dışında yaşayanların kafasındaki imaj kötüyse de bunun düzeltilmesi için iki konu üzerinde yoğunlaşılması gerekmektedir. İlk olarak, kötü bir kent imajının ortaya çıkmasına neden olan olgusal faktörlerin ortadan kaldırılması için gerekli çalışmalara başlanmalıdır.

- Ortak bir vizyon geliştirme: En geniş katılımın sağlanmasına imkan verecek platformların oluşturulması durumunda oluşturulacak bir ortak vizyona, çoğunluk sahip çıkacaktır.

- Ortak faydanın öne çıkarılması: Markalaşma süreci yaratıcılık ve orijinalliğe dayanmalıdır. Klişeleşmiş sloganlar, birkaç medya ilanı ve amatörce düzenlenmiş tanıtım çabaları ile markalaşma sürecinin başarıya ulaşması söz konusu olamaz.

- Yaratıcılık: Bir kent son derece karmaşık ve dinamik bir yapıdır. Böylesine kompleks bir yapının, olduğu haliyle insanlara anlatılması neredeyse olanaksızdır. Bu nedenle, bu yapının basit parçalara indirgenmesi ve kentin tanıtımında bu parçaların öne çıkarılması gerekir.

- Basitlik: Kentin, markalaşma ile ulaşmak istediği hedeflerinin kısa, açık, net ve anlaşılır olması gerekir.

- Birleştiricilik: Markalaşma süreci, farklı kesimlerin bir arada çalışmasını gerektirmektedir.

- Uzun vadeli düşünme: Ortaya atılan projelerin hem kamuoyu hem de proje sahipleri tarafından kısa sürede terk edilmemesi gerekir. Uzun vadeli projeler oluşturmak ve bunları gerçeğe dönüştürmekle başarı sağlanabilir.

Kent markalarının konumlandırılmasında, kentlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda, kentin turizmi, kongre ve aktiviteleri, tarihi, kültürü, doğal güzellikleri, eğitim sektörü, sportif faaliyetleri ve gastronomisi gibi özellikleri birer marka oluşturma altyapısının temel özellikleri olarak ortaya çıkmaktadır (Vural, 2010, s. 87).

Kentin markalaşma sürecinin temel faktörler üzerinde çalışıldıktan sonra ikinci bir aşama olarak uygulamaya geçilebilir. Bu aşama da ise kentin özünün bulunup hayata geçirilmesi için dört ana nokta vardır (Çay, 2012);

- İletişim: mesajın hedef kitlelere tanıtımlarla, fotoğraflarla, broşürlerle ve kataloglarla ulaştırılması.
- Çevre: Kentinizin marka olmasında en önemli faktörlerden bir tanesidir.
- Peyzaj: Kentinizde bulunan kamu alanlarına, parklara ve peyzaj çalışmalarına özen göstermesi,
- Ürün: Kentte bulunan ürünlerin belirlenerek kentin destinasyonlarının bu ürünlere göre oluşturulması gerekir.

Kent markalaşma süreci herhangi bir ürün veya hizmetin markalaşma süreciyle benzerlikler gösterir. Ancak kent markalaşması süreci, ürünlerin ve hizmetlerin markalaştırılması ile karşılaştırıldığında çok daha zor ve daha karmaşık bir süreçtir. Kent markası, kentin doğal kaynakları, doğası, turizm potansiyeli, kurum ve kuruluşları, altyapısı, kentte yaşayanların özellikleri gibi birçok somut ve soyut özelliği içerisinde bulundurmaktadır (Fan, 2006, s. 10). Herhangi bir ürün veya hizmeti marka yapmak için harcanan çabanın birkaç katı kent markalaşması için harcanmak durumundadır. Dünyadaki örneklere bakıldığında “Marka Kent-Marka Ülke” kavramının daha çok turistik amaca hizmet ettiği görülmektedir (İsen, 2013, s. 32).

BOLU VE AŞÇILIK

Bir Meslek Olarak Aşçılık

Yiyecek içecek dünyasının, mutfakların, lokantaların, küresel ölçekte önemli bir sektör haline gelmesiyle birlikte, aşçılık mesleği de yeniden biçimlenmiş ve her geçen gün daha da çok tercih edilen bir meslek haline dönüşmüştür. Eski yıllarda, usta-çırak geleneğinde yetişen, zanaatkâr sayılan aşçılar artık birer sanatçı sayılmaktadırlar. Yakın zamana kadar sadece bir hobi, ana mesleğin yanında zaman geçirmek için yapılacak bir uğraş olarak görülen aşçılık, artık gerçekçi bir kariyer hedefi ve yaşam tarzı olarak da kabul görmektedir. Aşçılık alanında ortaöğretim programları ve her seviyede akademik programlar popüler hale gelmiştir.

Aşçılığın, kendi halinde bir meslek olmanın çok ötesinde değişik nitelikler kazanmasında belki en önemli faktörlerin başında, göç olgusuyla birlikte metropollerde sosyo-ekonomik orta ve üst-orta sınıfın yeni bir kent kültürü oluşturmasıyla, ev dışında yemenin bir gereksinmeye dönüşmesidir (Akarçay & Suğur, 2015, s. 4-5). Bu metropollerde ortaya çıkan sosyo-ekonomik orta ve üst-orta sınıfı dönüştüren ise küreselleşme olmuştur. Türkiye, küreselleşme sürecinin etkilerini, özellikle Turgut Özal Hükümeti'nin 1980'li yılların ortalarında başlattığı neoliberal politikaların sonucu olarak, serbest pazar ekonomisine geçiş ve ithal malların dolaşıma girmesi biçiminde yaşamaya başlamıştır. Yerel pazara giren hazır kahve, egzotik meyveler, teknolojik aletler gibi birçok ürün kısa zamanda sadık tüketicilerini yaratmayı başarmıştır (Bali, 2004, s. 17). Küreselleşmeyle birlikte bu yeni kültürün bir

parçası olarak yerel mutfaklar ve dünya mutfakları yaygınlaşmış, yeni bir gastronomi anlayışı ortaya çıkmıştır. Günümüzde Türk mutfağındaki alışkanlıklar toplumsal yönelimler ve firmaların da dâhil olduğu ekonomik etkiler altında dönüşmekte, bu dönüşümde nüfus artışı, yerleşim yerlerinin ayrışması, kadınların iş yaşamına daha yoğun biçimde girmeleri, eğitim oranı ve seviyesinin yükselmesinin yanında besin endüstrisindeki gelişmeler önemli rol oynamaktadır (Fendal, 2012, s. 160).

Aşçılık dünyada en çok kazandıran meslekler grubunda yer almaktadır. Dünyanın saygın ekonomi yayınlarından olan ve tüm dünyada 5 milyondan fazla okura ulaşan ABD merkezli Forbes Dergisi'nin yıllık olarak açıkladığı en çok kazandıran meslekler listesinde yıllardır üst sıralarda yer bulmuştur. Birleşik Devletler Çalışma Dairesi, İşgücü İstatistikleri Bürosu'na göre görünümü % 9 artışla tüm sektörlerin ortalaması olan % 7'nin üzerinde olmuştur. Ortalama yıllık gelir ise 48.000.- ABD doları olarak gerçekleşmiştir. (Bureau of Labor Statistics, 2015)

Aşçılık mesleğinin bu kadar popülerleşmesinde uluslararası yarışmalar kadar TV programları da etkili olmuştur. Genç şefler, Avrupa ve Amerika'da sinema yıldızları ve şarkıcılar kadar ilgi görmektedirler Günümüz aşçıları, araştırmalar yapan, kitap yazan ve TV programlarına çıkan ünlüler olmuşlardır (Turizm&Yatırım, 2013, s. 6-7). Türkiye'de de benzer bir şekilde aşçılar internette, büyük otellerde ve televizyonda program yaparak tanınmış, hatta özel tarifleri ile fanatiklerinin takip ettiği figürler olmuşlardır (Fendal, 2012, s. 165). Popüler kültürün aşçılığı ilgi çekici bir meslek olarak sunması, aşçı olmak isteyenlerin sayısını artırdığı gibi gastronomi turizminin de ülke genelinde önemini artırmıştır (Turizm&Yatırım, 2013, s. 8).

Bolu'da Aşçılık Kültürü

Bolu ili yemek yapmayı bir ata mesleği olarak gören aşçıları ile ülke çapında tarihsel üne sahip bir yerleşim yeridir. Özellikle Mengen İlçesi aşçılığı ile övünen ve bu mesleği kuşaktan kuşağa aktaran insanları ile öne çıkmaktadır. Türkiye'de ve dünya da Mengen isminin duyulmasını sağlayan, ünlü ve maharetli aşçılar olmuştur (Mengen Kaymakamlığı, 1998, s. 44).

Türkiye'nin ve dünyanın çeşitli yerlerine aşçı gönderen bir ilçe olan Mengen, kendi kültürünü yine kendine has tarzı ile yaşatmaktadır. Yemek yapımı için seçilen malzemelerden yemeğin sofraya konuluşuna kadar geçen süredeki her bir evre, ayrı ayrı ve titizlikle üzerine düşülen birçok detaydan oluşmaktadır. Mengen yöresinin yemeğe bu kadar önem vermesinin nedeni yüzyıllardır babadan oğula devam eden geleneğin yaşatılmasından ileri gelmektedir (Arman, 2011, s. 25).

Osmanlı İmparatorluğu'nun duraklama dönemindeki padişahlarından olan ve 1604 yılında tahta çıkan I. Ahmet'in yemek tutkunu olduğu, sarayda bu konuda çeşitli yarışmalar yaptırdığı ve Mengenli ustaları Topkapı Sarayı'na ilk getiren padişah olduğu söylenmektedir (Arman, 2011, s. 25). Aşçılık mesleğinin tarihi, saray mutfağına kadar dayanan Mengen, aşçılık mesleği ve yemek kültürünü

kuşaktan kuşağa aktararak geçmişten günümüze kadar koruyarak getirmiştir. Yörede aşçılık kültürü ile yetişen ustalar turizm işletmelerinin mutfaklarının en gözde aşçıları konumundadır. Aşçı olmakla Mengenli olmanın eş değer olarak görülmeye başlandığı günümüzde, ilçenin en önemli geçim ve tanıtım kaynağı “aşçılık” olarak karşımıza çıkmaktadır (Doğan, 2010, s. 4). Mengen’de aşçılıkla ilgili bilgilere günümüzde il yıllıkları olarak adlandırılan, Osmanlı Döneminde yayınlanan salnamelerde de karşılaşılmaktadır. Mengen halkının yüzde sekseninin İstanbul’da büyük konaklarda ve ticari işletmelerde aşçılık mesleğini icra ettikleri belirtilmektedir (Müstakil Bolu Sancağı Salnâme-i Resmîsi, 1918, s. 301). Mengen halkının çoğu aşçılık, müretteplik ve yemenicilik sanayiiyle haricte iştigal etmektedir (Müstakil Bolu Sancağı Salnâmesi, 1916, s. 242).

Türkiye 1950 öncesi büyük göç hareketini henüz yaşamamışken büyük kentlerdeki aşçıların %90’ı Bolulu ya da Mengenli olduğu bilinmektedir (Arman, 2011, s. 25). Bolu göç dalgasından etkilenmiş bir kenttir, özellikle Mengen ilçesindeki göç hareketi daha çok aşçılık olmak üzere gıda sektörüne dayanan ekonomik olaylara bağlı olarak dışarıya göç biçiminde olmaktadır. İlk zamanlar Mengen yöresinin doğu kesiminde yaşayanlar Ankara’ya, batısında yaşayanlar İstanbul’a doğru bir göç hareketi meydana getirmişken, son 1980’lerden sonra turizm bölgelerine doğru da bir hareket yaşanmaktadır (Doğan, 2010, s. 157).

Bolu İli gastronomi turizminin gelişmesinde Mengen Aşçıları ve Turizm Festivali’nin önemli bir yeri vardır. İstanbul, Ankara, Antalya ve İzmir gibi büyük kentlerdeki ünlü otellerde çalışan yörede yetişmiş aşçıların toplantıları yapılarak festivalin ana fikri oluşturulmuştur. Festivalin amacı; aşçıları bir araya getirmek, aşçılık sanatının önemini belirtmek, yöreyi tanıtmak, Türk mutfağının dünya mutfakları arasındaki yerini almasını sağlamak, yeni yetişen neslin bu mesleğe ilgisini çekmek, aşçıları arasında sanat dayanışmasını arttırmak, gurbetteki hemşerileri bir araya toplamak ve ilçede bir bayram havası oluşturmaktır. 1981’de gerçekleştirilen ilk festival sonrası ortaya çıkan yörede kurulacak Aşçılık ve Otelcilik Okulu talebi İl Özel İdaresi ve Milli Eğitim Bakanlığı’nın desteğiyle karşılanmış ve 1985 yılında eğitim-öğretime başlamıştır. Festivalin gördüğü ilgi üzerine tanıtım kampanyasını daha etkin bir duruma getirmek ve aşçıları arasındaki dayanışmayı güçlendirmek için Mengen Aşçıları ve Turizm Derneği kurulmuştur. 1984 yılına kadar komiteler ve Aşçıları ve Turizm Derneği’nin işbirliği ile yürütülen festival, daha sonra Mengen Belediyesi tarafından yürütülmeye başlanmıştır. 1990 yılından itibaren festival belediye ile müştereken sponsor firmalarla birlikte yapılmaya başlanmıştır. Aşçıları Festivali her yıl eklenen yeniliklerle geliştirilmekte; örneğin gıda maddelerinin ve mutfak eşyalarının tanıtıldığı mutfak fuarı, mutfak müzesi ve dünya rekorlar kitabına girebilecek yemek rekorlarıyla her sene festivale değişik bir boyut kazandırılmaktadır.

Mengen’de bulunan ve oldukça fazla talep gören Mengen Aşçıları Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi; Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mengen Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı; Bolu Turizm

İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Mengen'in bu alanda ne kadar önemli olduğunun bir göstergesi konumundadır.

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı (UNESCO) tarafından, 17 Ekim 2003 tarihinde Paris'te düzenlenen 32. Konferansında kabul ettiği ve Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından 19 Ocak 2006'da onaylanarak yürürlüğe giren Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi kapsamında bu sürece dâhil olmuş ve 27 Mart 2006 tarihinde resmen taraf olmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığının, 4848 Sayılı Teşkilat ve Görevleri Hakkındaki Kanununun 13. maddesine göre Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü icracı birim olarak çalışmalarını sürdürmektedir. Türkiye'den birçok kültürel unsur Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) Ulusal Envanteri'ne girmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

Somit Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanterinin oluşturulmasında dikkate alınan temel ölçütler;

- SOKÜM alanlarından birine girmesi,
- İnsan yaratıcılığının bir kanıtı olarak değeri,
- Kültürel ve toplumsal gelenekler içerisindeki köklülüğü ve önemi,
- Belirtilen topluluk ya da grubu temsil niteliği,
- Belirtilen topluluk ya da grubun rızası,
- Kaybolma riski,
- Önerilen koruma eylemlerinin yeterliliğidir.

Mengen Aşçılık Geleneğinin Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanteri'ne girmesi için 02 Ekim 2014 tarihinde Bolu'da düzenlenen çalıştay sonrası gerekli başvuru süreci Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından takip edilmektedir.

Aşçılık Kültürü ve Gastronomi Turizminin Bolu Marka Kent Çalışmalarına Katkısı

Turizm sektöründe destinasyonların potansiyel ziyaretçiler tarafından tercih edilmesini ve bunun sonucunda da markalaşmasını sağlayan değişik faktörler bulunmaktadır. Tüm markalaşma çabalarının temelinde destinasyonlara özel ve daha ayırt edilebilir bir kimlik ortaya koyma amacı yatmaktadır. Destinasyonların bilinirliği onların turizm pazarında belli konseptler çerçevesinde tanıtımına ve pazarlanmasına dayanmaktadır. Bu süreç tamamıyla bilinçli pazarlama ve iletişim yöntemleri ile yönlendirilen bir süreçtir. (Manisa Turizm Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı, 2013, s.151).

Günümüz turizminde gastronomi konsepti önemli bir tanıtım ve pazarlama unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm sektörünün en önemli bütünleyicilerinden birisi olan yiyecek içecek

faaliyetleri artık başlı başına bir çekim unsuru görevi yapmaktadır (Kesici, 2012, s. 33). Tüketicinin seyahat motivasyonunun temelini bir yerin yiyecek içecek kültürünü görmek, tatmak ve öğrenmek oluşturuyorsa, bu noktada gastronomi turizminin meydana geldiğinden bahsetmek mümkündür. Gastronomi turizmi, unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimi sağlayan seyahat motivasyonu ve davranışı olarak tanımlanmaktadır (Wolf, 2006, s. 23).

Türkiye'nin önemli yiyecek içecek işletmelerine üst düzeyde sayısız aşçı sunan Mengen yöresi bununla da yetinmeyip, ayrıca dünyanın ön plana çıkmış farklı turizm bölgelerine de aşçı sunmaktadır. Tüm dünyaya yayılmış Mengenli aşçılar otellerden kral saraylarına kadar hizmet vermekteler, hatta bazı üniversitelerde gastronomi akademisyeni olarak çalışmaktalar ve bazen de girişimci olarak yiyecek içecek işletmeciliği yapmaktadırlar. Tüm bunlara rağmen aşçılarıyla ve doğal güzellikleriyle ön plana çıkan Mengen, bu olumlu özelliklerinin meyvelerini hiçbir zaman alamamıştır. Mengen yöresi kendi içinde aşçılarını değerlendirememiş, kendini bir yemek merkezi yapamamış, ticaret ve turizm merkezi olamamıştır. Bu özellik Mengen için bir eksiklik ve başarısızlık olmuştur (Doğan, 2010, s. 157). Ülke genelinde aşçıları ile öne çıkan Bolu ilinde uluslararası standartlarda faaliyet gösteren çok az sayıda yiyecek-içecek işletmesi bulunmaktadır. Gastronomi turizmi açısından il önemli bir rekabet avantajına ve Gastronomi sektörüne yönelik bilgi üreten kurumlar ve sivil toplum kuruluşları etkin bir şekilde çalışmasına rağmen tüm çalışmaların sektörün kurumsallaşması açısından yetersiz kaldığı belirtilmektedir (Bulu & Eraslan, 2008, s. 17). Bolu'da doğal ortamda bir yeme içme merkezi kurulmalıdır. Bu merkez konaklamadan-doğal hayata doğru geçen süreçte pek çok fonksiyonu bir arada tutan büyük bir kompleks ölçülerinde, ülkede ilk ve tek olacak şekilde değerlendirilmeli, planlanmalı ve uygulanmalıdır. Gerektiği zaman bir kongre merkezi, gerektiği zaman bir dinlenme ve sağlık merkezi olabilmelidir. Yine bu merkez tüm doğal hayatıyla birlikte spor ve eğlence olanaklarını da taşımalıdır. Böyle bir kompleks yörenin sosyal ve ekonomik hayatına çok büyük katkı sağlayacak ve tanıtım için yararlı olacaktır (Doğan, 2010, s. 157).

Bir destinasyonun öncelikle, mevcut turistlerin algısındaki güçlü tarafları ön plana çıkarılarak tanıtımı yapılmalı, bu algı üzerinden belli bir turist kitlesi elde edilip, pazarda güçlendikten sonra, destinasyonun alternatif yönleri de pazarlanmaya başlanmalıdır (Aramberri, 2007, s. 9). Her ne kadar aşçılıkla ünlü olmasına karşın Mengen'in kendine has bir yemek çeşitliliği bulunmamaktadır (Arman, 2011, s. 23-28). Dolayısıyla gastro-turistleri yemekleriyle değil tarihinden gelen aşçılık kültürüyle ilgili etkinliklerle çekebilecektir. Kentin ve bölgenin folklorik ve kültürel mirası, kentin markalaşmasında önemli rol oynamaktadır. Örneğin, Rio'nun karnavalı, Arjantin'in tangosu folklorik ve kültürel mirasla markalaşmaya örnek olabilir (Şarkaya İçellioğlu, 2014, s. 41). Bolu da, somut olmayan kültürel miras olan aşçılık geleneği ile markalaşabilir. Bolu için, marka değerlerinin bir kısmının özel konseptler altında birleştirilmesi gerekmektedir. Bolu'nun marka kente dönüşmesi için,

iletişim, tanıtım, pazarlama ve müşterilerde tutunum algısı oluşturmak üzere en uygun, doğa, turizm ve gastronominin olduğu konseptler oluşturulmalıdır.

BOLU'NUN AŞÇILIK KÜLTÜRÜ VE GASTRONOMİ TURİZMİYLE MARKA KENT HALİNE DÖNÜŞMESİYLE İLGİLİ ÖNERİLER

Bir Gastronomik Eğitim ve Araştırma Merkezinin Kurulması

Yerel gastronomi kültürü, dünyada çeşitlik yaratan, toplumların kültürüne, yaşamlarına, geçmişlerine ışık tutan soyut kültür varlıklarından biri olarak kabul edilmiştir. Avrupa Birliği, coğrafi işaretler kapsamında, ülkelerin illerine göre yerel gastronomi ürünlerini tescillemektedir. Dolayısıyla, yerel gastronomi kültürü turizm amacıyla kullanılmaya başlamıştır. Gastronomi turizmi, bir başka bölgenin eşsiz, farklı ve unutulmaz yemeğini, şarabını ve diğer yöreye özgü gastronomi varlıklarını deneyimlemek amacıyla yapılan gezilerdir. Gastronomi turizmi şarap, yemek, zeytinyağı, bira, çikolata gibi temalarda özelleşebilmektedir. (Çağlı, 2012, s. 41). Destinasyonların artan rekabetle başedebilmeleri ve kendilerine farklı ve taklit edilemeyen bir yer yaratmalarında gastronomik kimliğin rolü büyüktür. Gastronomik kimlik, içinde bulunulan kültürel, coğrafi, ekolojik, ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre farklılık göstermektedir. Yöreye ait olan bu özelliklerin taklidi mümkün değildir (Güzel Şahin & Ünver, 2015, s. 66)

Dünyanın birçok destinasyonunda gastronomi artık turistik ürünleri bütünleyici özelliğinin yanında tamamen kendi başına bir turistik ürün haline gelmiştir ve destinasyon imajı yaratmada çok önemli rol oynamaktadır. Avrupa'da gastronomi turları İspanya, İtalya, Portekiz, Fransa ve İrlanda'da yoğunlaşmıştır. Sadece kıta Avrupa'sında değil ABD'de ve Avustralya'da da benzer gastronomi turları görülmektedir. Bu turlardaki etkinlikleri özetlememek gerekirse (Kesici, 2012, s. 35):

- Yerel peynir üreticilerinin gezilmesi,
- Atölyelerde peynir çalışmaları,
- Kırsal alanda yer mantarları arayıcılığı,
- Yerel pazar gezintileri,
- Zeytinyağı üreticilerini ziyaretler ve zeytinyağı tadımı,
- Üst sınıf yemek dersleri,
- Smokehouse (et ve balığın odun tütsüsü ile kurutulduğu ve saklandığı yapılar) gezileri.
- Üzüm bağı gezileri, bağ bozumu etkinlikleri,
- Şarap eğitimi amaçlı şarap üreticilerinin gezilmesi ve şarap tadım turları,
- Yerel yiyecek ve/veya içecek festival gezileri,
- Evde mutfak dersleri bölgedeki seyahat acentaları tarafından sunulmaktadır.

Görüldüğü gibi gastronomi turizmi endüstrisi, yiyecek içecek işletmeleri ve yemek rehberleri çerçevesinde dar bir alana konumlandırılmamaktadır. Bu endüstrinin içerisinde; aşçılık okulları,

yemek kitapları satan dükkânlar, gastronomi tur operatörleri ve bu turların rehberleri, gastronomi ile ilgili medya, televizyon programları ve dergiler, gastronomi ile ilgili aktiviteler, şarapçılar ve şarap bağları, bira fabrikaları, içki damıtım yerleri, tarla sahipleri ve üreticileri bulunmaktadır (Çağlı, 2012, s. 24). Gastroturizmde kültürel etkinliklerin yanında eğitim amaçlı etkinlikler de destinasyonlarda cazibe yaratabilmektedir.

Dünyada ziyaretçilerine eğitim ve eğlence amaçlı etkinlikleri sunan bilim merkezleri bulunmaktadır. Ziyaretçilerine bilimi deneyimleme olanağı tanıyan, eğitim ve eğlencenin bir arada bulunduğu bilim merkezleri, dünyada giderek daha da popüler hale gelmekte ve kimi zaman belli başlı müzelerden bile daha fazla ziyaretçi çekerek kentin önemli bir odak noktası olabilmektedir (Görkemli & Solmaz, 2012, s. 98). Bilim merkezleri, farklı yaş gruplarından ve farklı birikime sahip bireyleri bilimle buluşturarak, bilim ve teknolojiyi toplum için anlaşılır ve ulaşılır bir hale getirmeyi ve bilim ve teknolojinin önemini toplum gözünde artırmayı amaçlayan; deneysel ve uygulamalı etkinlikler içeren, ziyaretçilerini denemeye ve keşfetmeye teşvik eden; kamu yararı gözetilen, kar elde etmek amacıyla kurulmayan, kamu ya da özel sektör kaynakları ile finanse edilen merkezlerdir (TÜBİTAK, 2016). Bilim merkezleri, bilimi daha popüler hale getirebilmek için, uzman olmayan kişilere tanıtmaya çalışan merkezlerdir (Persson, 2000, s. 9). Bilim merkezleri, tüm yaş gruplarından, kültür düzeyinden, eğitim düzeyinden insanlara hitap etmekte, onların merakını gidermekte, sorularına yanıt vermekte, deneylere aktif olarak katılmalarını sağlamakta ve diğerlerine neler öğrendiğini açıklamasına olanak vermektedir (Görkemli & Solmaz, 2012, s. 98). Bilim merkezleri, sadece içerikleriyle değil, mimarileriyle, yeşil alanları ve kullanım amaçlarının çeşitliliğiyle de cazibe merkezi olma özelliği taşımaktadırlar (TÜBİTAK, 2016).

Gastronomi her ne kadar tam olarak bir bilim dalı olarak kabul edilmese de, Bolu’da bir bilim merkezi gibi aşçılık geleneğinin yaşatıldığı, eğitimin ve eğlencenin bir arada olduğu bir merkez kurulma gereksinimi vardır. Bolu’da aşçılık kültürü ve gastronomi konusunda inovatif çalışma yapmak gerekir çünkü aşçılığın bir gelenek olduğu dünyada tek olan bir yerdir.

Bu merkez, Bolu Gastronomi Merkezi (BOLGAMER) olarak adlandırılabilir. BOLGAMER’ in işlevleri ve sunabileceği hizmetler;

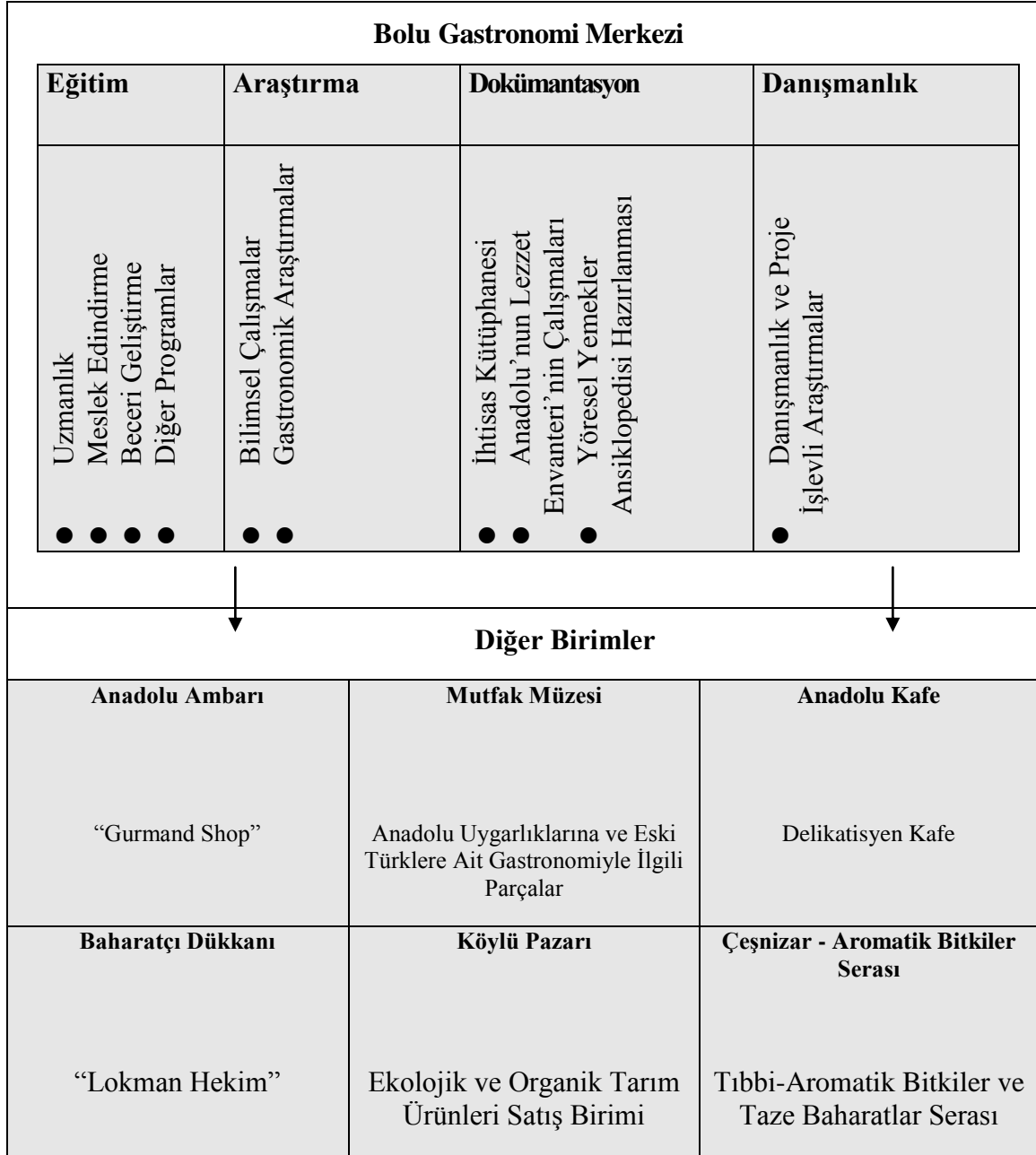
- Eğitim: Fakülte ve yüksekokul mezunlarına “uzmanlık” programları; üniversite olanağı yakalayamamış lise mezunlarına “meslek edindirme” programları; fakülte, yüksekokul, lise ve ilköğretim mezunlarına “beceri kazandırma” ve “hobi” programları; programları oluşturan veya tek başına da alınabilen kısa eğitimler (dersler, kurslar, seminerler, çalıştaylar) sunulması,

- Araştırma: Türkiye’nin ve Anadolu coğrafyasının tarihsel, kültürel, sosyolojik, sanatsal, antropolojik ve ekolojik özelliklerini tanımayı ve tanıtmayı amaçlayan çalışmalar yapılması, ayrıca

talebe göre belli bir alana yönelik veri ve bilgi toplanması ve akademisyenlerle ortak araştırmalar yapılması,

• Dokümantasyon: Gastronomi alanında bir ihtisas kütüphanesi oluşturulması ve sürekli zenginleştirilmeye çalışılması, Anadolu'nun Lezzet Envanteri'nin çıkarılması ve Türkiye Yöresel Yemekler Ansiklopedisi'nin hazırlanması için dokümanter çalışma yapılması,

• Danışmanlık: Kişilere, kamu ve özel kurum ve kuruluşlarına danışmanlık hizmeti verilmesi olarak özetlenebilir.



Şekil 1: BOLGAMER'in faaliyet birimleri ve İşleyişi

BOLGAMER’de eğitim etkinlikleri dışında kuruluş amacını destekleyici birimleri;

• Anadolu Ambarı (Gurmand Shop - Satış Mağazası): Bu ürünler Türk Mutfağı Eğitimleri ve Yöresel Mutfaklar derslerinde de kullanılabilecek gastronomik değeri olan yerel gıda ürünlerinin satıldığı bir satış birimi,

• Anadolu Kafe: Daha çok merkezde eğitim alan öğrencilerin hazırladığı yiyeceklerin servis edildiği küçük öğünlerin olduğu uygulama birimi,

• Aşçılık ve Mutfak Müzesi: Anadolu Uygurluklarına ve Eski Türklere ait gastronomiyle ilgili parçaların sergileneceği bir müze,

• Baharatçı Dükkânı: Baharatların ve şifalı bitkilerin satıldığı Baharatçı Dükkânı (Aktar),

• Köylü Pazarı: Ekolojik ve organik tarım ürünlerinin satılacağı Köylü Pazarı,

• Çeşnizar - Aromatik Bitkiler Serası: kursiyerler ve yerel halka satış da yapılan tıbbi-aromatik bitkiler ve taze baharatlar serası gibi birimler de olabilir.

UNESCO’nun Gastronomi Kenti (City of Gastronomy) Ağına Katılımın Sağlanması

Yaratıcılığı ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel sürdürülebilir gelişmenin stratejik bir faktörü olarak belirlemiş kentler içinde ve arasında uluslararası işbirliğini geliştirmeyi amaçlayan ve böylelikle UNESCO’nun kültürel çeşitlilik ideallerini destekleyen UNESCO Yaratıcı Kentler Ağına dünyada aşçılık mesleğinin bir gelenek olduğu tek yer olan Bolu’nun aşçılık ve yemek kültürüyle katılımının sağlanması gerekir.

Gastronomi kenti olmak için rehber kriterler:

• Kent merkezi ve/veya bölgenin karakteristiği olan iyi gelişmiş gastronomi

• Çok sayıda geleneksel restoran ve/veya şefi bünyesinde barındıran canlı bir gastronomi topluluğunun bulunması,

• Geleneksel mutfakta kullanılan yerel ürünler,

• Endüstriyel/teknolojik gelişmeler karşısında ayakta kalabilmiş yerel bilgi, geleneksel pişirme uygulamaları ve yöntemleri,

• Geleneksel besin marketleri ve geleneksel besin endüstrisi,

• Gastronomi festivaller, ödüller, yarışmalar ve diğer geniş kapsamlı tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneği,

• Doğaya saygı ve geleneksel yemeklerde kullanılan az bulunur malzemelerin sürdürülebilir biçimde temini,

• Kamuoyunun takdirine çalışmak, eğitim kuruluşlarında beslenmenin desteklenmesi, biyoçeşitliliği koruma programlarının açılış okulları müfredatına konulmasıdır.

UNESCO'nun kültürel çeşitlilik ideallerini destekleyen UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında Gastronomi alanında 17 kent bulunmaktadır. Türkiye'den şu ana kadar sadece Gaziantep bu Gastronomi kentleri arasına girebilmiştir. Hatay'ın başvuru değerlendirme süreci devam etmektedir.

UNESCO, Yaratıcı Şehirler Ağı, sürdürülebilir kalkınmanın sağlayıcısı olarak kültürün rolünü savunmak için bir potansiyel oluşturmaktadır ve Yaratıcı Kentler Ağı'nı çeşitlilikleri ile zenginleştirecek pek çok yeni kent ve ülkeyi beklemektedir. 2015 yılı Eylül ayında uluslararası toplum tarafından benimsenen 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi sürdürülebilir kentsel kalkınmanın anahtar unsuru olarak kültür ve yaratıcılığı vurgulamaktadır. Ağ bu uluslararası gündemin uygulaması ve başarısına katkı sağlamak için önemli bir platformdur. Kentler ağına katılarak yaratıcılık ve kültürel endüstrileri geliştirmek, en iyi uygulamaları paylaşmak, kültürel yaşama katılımları güçlendirmek ve ekonomik ve sosyal gelişme strateji ve planlarına kültürü entegre etmek amacıyla işbirliklerini geliştirmeyi ve ortak çalışmayı taahhüt etmektedirler .

Gastronomi kenti olmak yoğun çalışmalarla yürütülen süreçtir Bolu her ne kadar yemekten çok aşçılığı çağırırsa da mevcut gastronomi kaynaklarıyla Gastronomi kenti olmayı başarabilecek potansiyeli taşımaktadır. Özellikle Gastronomi Kenti olmak için gereken faaliyetler ancak BOLGAMER adlı merkezin kurulup fonksiyonel biçimde çalışmasıyla mümkündür.

Marka kent çalışmalarını destekleyici diğer faaliyetler

Özellikle valilik ve belediyelerin marka kent çalışmalarını destekleyici bazı çalışmalar yapması gerekmektedir.

Bolu Temalı Satış Noktalarının Açılması

Bolu'ya özgü gıda ürünleri ve hediyelik eşyalar merkez ilçede ve diğer ilçelerde kurulacak satış noktalarında, Abant Yedigöller gibi ana turist çekim noktalarında Bolu'ya gelen misafirlere sunulmalıdır. Öncelikle Mengen ve Bolu'nun diğer ilçeleri ve komşu illerin sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte hareket edilmelidir. Son zamanlarda dünyada, yöresel mutfaklara ve doğal ürünlere olan ilginin artmasından dolayı, bu gibi ürünleri keşfetmek, cazip şekilde ambalajlamak, bu ürünleri kullanıldığı geleneksel reçeteleri bulmak gereklidir.

Bolu'nun Kardeş Kentlerinde ve Büyük Kentlerde Düzenlenecek Tanıtım Etkinlikleri Tanıtım Çadırı ve Tanıtım Standlarının Kurulması

Kardeş kent halkıyla Bolu halkının birbirlerini tanımaları ve kaynaşmaları sağlanmış olacaktır. Ayrıca Bolu'nun, bir gastronomi merkezi haline getirilebilmesi harcama kabiliyeti yüksek olan gastroturistlerin kente çekilmesiyle mümkündür.

Bolu'daki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Standardizasyonu ve Derecelendirilmesi

Bolu'da bulunan yiyecek içecek işletmelerine menü planlaması, hijyen danışmanlığı, servis danışmanlığı konusunda destek verilmelidir. Yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmeler derecelendirilmeli, iyi hizmet veren işletmeler ödüllendirilmeli, derecelendirilmiş yiyecek & içecek işletmelerinin internet sitelerinde ve Bolu'ya gelen ziyaretçilere verilecek sembolik gastronomi pasaportunda yer almaları sağlanmalıdır. Derecelendirmede Bolu Logosu bulunan pirinç levhada bir, iki, üç kepçe resmi otel yıldızlandırmalarında olduğu gibi derece göstergesi olarak kullanılabilir. Bu derecelendirme bütünüyle işletmeci tarafından gönüllü olarak talep edilmesi ve gerekli kriterleri sağlaması halinde yapılacaktır.

Bolu Kent Rehberi ve Bolu Gastronomi Portalı

Derecelendirmesi yapılmış olan işletmelerin birçok dilde hizmet verecek etkileşimli bir internet sitesinde, akademik teknik adıyla gastronomi portalında tanıtılmalıdır.

Türk Yemekleri Veri Tabanı ve Ansiklopedisi

İnternet ortamında yer alan reçetelerin orijinaliği tartışma konusudur, üstelik internet ortamında Türk yemekleri, birçok Orta Doğu, Balkan, Kafkas hatta Avrupa ülkelerinin yarı resmi sitelerinde farklı adlarla yer almaktadır. Türk Yemekleri Portalı'yla internetteki en büyük eksiklik giderilmiş olacaktır.

Lezzet Envanteri Çalışması

Yöreye özgü yiyecek ve içecekler, buldukları coğrafi koşullardan etkilenmeleri ve yerel yeme-içme kültürünü yansıtmaları ile gastronomi turizminin temel çekiciliklerini oluşturmaktadırlar. Yöresel ürünlerin tescil almaları, tarihi ve doğal sit alanları örneklerinde olduğu gibi, bölgenin turist açısından daha çekici olmasına ve diğer destinasyonlara göre tercih edilmesine yol açmaktadır (Çağlı, 2012, s. 61).

Bolu'nun beldelerinden başlayarak, yöresel mutfaklarda kullanılan ve kendi coğrafyalarının ürünü olan, kendi mikro coğrafyaları dışında bilinmeyen, üretimlerinin az ve standart dışı olması nedeni ile ekonomik bir değer taşımayan, geleneksel ürünlerin coğrafi işaretlemesinin yaptırılmasını sağlayacak ve değerlendirilebilirlik konusunu irdelenecek çalışmalar yapılmalıdır. Bu şekilde; yerel gastronomik ürünler belki de dünya çapında ekonomik değeri yüksek endüstriyel ürünler haline getirilebilecektir. Bolu'nun Coğrafi İşaret'e sahip olabilecek lezzetleri; Kıbrısık Pirinci, Seben Elması, Göynük Keşi belli başlı olanlar arasında sayılabilir, ancak envantere girmeyi bekleyenler de olabilir.

SONUÇ

Kentler, kültürel olarak çekim merkezine dönüşmek, büyüme ve gelişmelerini artırmak, ekonomik olarak canlanmak ve diğer kentlerle rekabette öne çıkmak için marka olmaya daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Kent markalaşma çalışmalarının Dünyadaki örnekleri incelendiğinde “Marka Kent” kavramının daha çok turistik amaca hizmet ettiği görülmektedir. Turistlerin destinasyon seçimindeki nedenler birbirinden farklı olmaktadır. Bazı turistler kentleri o kentte bulunan doğal ve tarihsel güzellikler için tercih ederken, bazı turistler festivaller veya kültürel çekiciliklerden dolayı tercih etmektedir. Bununla birlikte bazı turistlerde o kentin sadece insan yapıtı eserleri görmek için ziyaret etmektedir. Hatta bazen turistleri bazı destinasyonlara gitmeye iten motivasyon, bazen bu destinasyonların doğal ve kültürel turizm kaynaklarından çok, ünlü olmalıdır. Nedeni ne olursa olsun turistlerin bir kenti ziyaret etmesindeki en önemli unsur o kentin imajıdır. Turizmde markalaşma süreci irdelendiğinde, destinasyonların bulunduğu kentin markasıyla da etkileşim içinde olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle kentler içerisindeki ayrı karakterdeki turist çekim öğeleri bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bir kentin turizmde markalaşması, turizm pazarında belli konseptler çerçevesinde tanıtımına ve pazarlanmasına dayanmaktadır.

Kentlerin pazarlanması açısından önemli bir konu kentin markasını oluşturma sürecidir. Türkiye’de yeni yeni oluşturulmaya çalışılan kent markaları, bir kent açısından basit bir işlem olmamakla birlikte bu süreç birbirini takip eden bazı faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ile ortaya çıkmaktadır.

Bolu, sosyal, ekonomik, kültürel, altyapı verileriyle ve özellikle doğa ve kültür turizmi kaynaklarıyla büyük ölçüde markalaşmaya hazır bir kent olarak göze çarpmaktadır. Mevcut değerlerine ek olarak, açılış kültürü merkezli bazı çalışmaların markalaşmanın temeli olarak kullanılmalıdır.

Bolu’daki ticaret ve sanayi odaları, il ve ilçe yönetimleri, sivil toplum kuruluşları ve yerel halk başta olmak üzere tüm paydaşların yer aldığı bir yapı tarafından marka kent çalışmaları profesyonelce yürütülmeli, uluslararası ya da ulusal kaynaklı projelere başvurular yapılarak çalışmaya konu olan faaliyetler için finansman desteği alınması gerekmektedir.

Sonuç olarak, kent markası oluşturma sürecinde açılış kültürü ve gastronomi turizminin, sosyal, ekonomik ve kültürel etkilerinin markalaşma yolundaki Bolu’ya çok şey katabileceği öngörülebilir.

Bolu kent markası oluşturma sürecinde açılış kültürü ve gastronomi turizminin öneminin tartışıldığı bu çalışma, gelecekte yapılacak akademik araştırmalara, marka kent çalışmalarına ve Bolu turizmiyle ilgili geliştirilecek projelere bir temel oluşturabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akarçay, E., & Suğur, N. (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir'de yeni ora sınıfın fast-food yeme içme örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Alaş, B. (2009, Mayıs). Marka Kent Olmak. *İzmir Ticaret Odası Pusula Dergisi*, s. www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/05-06/5.pdf.
- Amin, A. (1994). Post-fordism: Models, Fantasies and Phantoms of Transition. A. Amin içinde, *Post-Fordism: A Reader* (s. 1-39). Oxford: Blackwell with the International Journal of Urban and Regional Research.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index how the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18-31.
- Apaydın, F. (2011). *Şehir Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Aramberri, J. (2007). Tourism and Development Marketing: Industry Challenges and Opportunities. A. Gündoğdu Aksungur, & İ. Kastal (Dü.), *Turizmde Markalaşma Semineri* içinde (s. 8-10). Palma de Mallorca: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Arman, A. (2011). *Türk Mutfağı Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği*. Düzce: Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Asplund, C. (2014, 11 04). Yerel yönetimlerde günün modası; "Marka Şehir" olmak. (E. Acar, Röportaj Yapan) Radikal Gazetesi.
- Bali, R. N. (2004). *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a Yeni Seçkinler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bolu Mutasarrıflığı. (1916). *Müstakil Bolu Sancağı Salnâmesi*. (H. Birgören, Dü.) Bolu: Bolu Belediyesi, Bolu Araştırmaları Merkezi.
- Bolu Mutasarrıflığı. (1918). *Müstakil Bolu Sancağı Salnâme-i Resmîsi*. (H. Birgören, Dü.) Bolu: Bolu Belediyesi, Bolu Araştırmaları Merkezi.
- Bulu, M., & Eraslan, İ. H. (2008). Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(1).
- Bureau of Labor Statistics. (2015). *Occupational Outlook Handbook, 2016-17 Edition*. Chefs and Head Cooks. U.S. Department of Labor.
- Burnaz, E. (2007). *Trabzon İlinin Pazarlanabilirliği Üzerine Bir İnceleme*.. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International journal of hospitality management* 31.2 (2012): 309-318., 31(2), 309-318.

- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çay, S. (2012, Nisan). Bir Kent Nasıl Marka Olur? *GM Turizm ve Yönetim Dergisi*, s. <http://gmdergi.com/online/?p=736>.
- Çiğil, N. (2014). Yerel Markalaşmaya Hukuki Yaklaşım. *Marka Kent Sandıklı Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (s. 209-223). Afyonkarahisar: Afyonkocatepe Üniversitesi.
- Dağdelen, İ. (2005). Post-Fordizm. *Mevzuat Dergisi*, 8(90), 1-10.
- Doğan, M. (2010). *Mengen Havzasının Beşeri ve İktisadi Coğrafyası*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya, Beşeri ve İktisadi Coğrafya.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being Branded? *Journal of Vocation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Fendal, D. (2012). Türkiye’deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 147-180.
- Görkemli, H. N., & Solmaz, B. (2012). Bilim Merkezlerinin Kent Markalaşmasındaki Rolü ve Konya Örneği. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve araştırma Dergisi*(34), 98-109.
- Gülçubuk, A., & Teker, E. (2005). Şehir ve Yörelere "Marka" Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler. *Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (s. 99-104). Gaziantep: TMMOB Makine Müh. Odası.
- Güzel Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 63-73.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place branding and public diplomacy*, 4(1), 61-75.
- İlgüner, M. (2015, Mart 14). Marka olmak, tercih edilmek demektir. (G. S. Dergisi, Röportaj Yapan)
- İlgüner, M., & Asplund, C. (2015, Mart 14). *Marka Şehir*. İstanbul: Markating Yayınları.
- İsen, İ. (2013). *Bir Şehrin Markalaşması Ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama*. Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), s. 335-355.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(2), 33-37.

- Koçak, A., & Özer, A. (2004). Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, (s. 6-8). Ankara.
- Kotler, P. (1997). *P. Kotler Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (9th ed.)* (9 b.). NJ: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2004). Opinion pieces: Where is place branding heading. *Place Branding, Vbl. 1, No. 1, pp. 12-35.*, 1(1), 12-35.
- Kozak, N. (2009). Eskişehir Turizminde Talep Yaratmaya İlişkin Öngörüler. *39. Turizm Haftası Etkinlikleri*. Eskişehir.
- Kurtarı, E. (2006). *Kentsel Bir Politika Olarak Küreselleşen Kentlerin Mekan Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirmesi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Mengen Kaymakamlığı. (1998). *Aşçılar Diyarı Mengen*. Bolu: Mengen Köylere Hizmet Götürme Birliği.
- Nonzioli, J. (2007). Turizmde Markalaşma ve Yenilik. A. Güdoğdu Aksungur, & İ. Kastal (Dü.), *Turizmde Markalaşma Semineri* içinde (s. 4-8). Palma de Mallorca: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Paddison, R. (1993). City marketing, image reconstruction and urban regeneratio. *Urban studies* 30.2 (1993): 339-349., 30(2), 339-349.
- Persson, P.-E. (2000). Community impact of science centers: Is there any? *Curator: The Museum Journal*, 43(1), 9-17.
- Rainisto, S. (2003). *Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practice In Northern Europe And United States*. Helsinki: Helsinki University of Technology.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban studies*, 41(10), 1931-1951.
- Roney, S. A. (2002). Post Fordizme Geçiş sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 9-14.
- Saran, M. (2005). Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak. *TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu*, (s. 105-110). Gaziantep.
- Şahin, G. (2010). *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Şarkaya İçellioglu, C. (2014). Kent turizmi ve marka kentler: turizm potansiyeli açısından İstanbul'un SWOT analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(1), 37-55.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015, Şubat 11). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü*. Şubat 11, 2015 tarihinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü: <http://aregem.kultur-turizm.gov.tr/TR,11777/somut-olmayan-turk-kultur-mirasi-daire-baskanligi.html> adresinden alındı
- T.C. Manisa Valiliği, AB Projeler ve Dış İlişkiler Koordinasyon Merkezi. (2013). *Manisa Turizm Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı*. Manisa: T.C. Manisa Valiliği.
- Turizm&Yatırım. (2013, Haziran 1). Otellerde Gastronomi: Gelirlerini artırmak isteyen oteller, gastronomiye yatırım yapıyor. *Turizm Yatırım İşletme ve Endüstri Dergisi*(11), s. 6-8.
- TÜBİTAK. (2016, 01 10). *Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu*. 01 10, 2016 tarihinde Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu: <http://www.tubitak.gov.tr/tr/destekler/bilim-ve-toplum/ulusal-destek-programlari/4003/icerik-bilim-merkezi-nedir> adresinden alındı
- Vural, B. B. (2010). *Şehir markası yaratma süreci ve Edirne şehir markası için bir model önerisi*. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism: The Hidden Harvest: a Dozen Hot and Fresh Reasons how Culinary Tourism Creates Economic and Community Development*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt.
- Yaman, G. (2008). *Marka Kent Olmanın Turizmde Önemi: Sakarya Örneği*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(38), 197-228.
- Yılmaz, G. K., Karaman, E., & Karaman, G. (2013). Marka Şehir Olabilmenin Yeni Boyutu: Kullanılabilirlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 69-76.