



Kayseri İlinin Gastronomi Destinasyonu Olarak Pazarlanması (Marketing of Kayseri Province as a Gastronomy Destination)

* Duygu EREN^a , Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA^b 

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Turkey

^b Cappadocia University, School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.02.2022

Kabul Tarihi: 21.03.2022

Anahtar Kelimeler

Kayseri,

Destinasyon pazarlaması

Gastronomi

Yerel yiyecekler

Öz

Destinasyon çekiciliği birçok bileşene bağlıdır ve genel olarak doğal ve insan yapımı olmak üzere iki ana boyutta değerlendirilebilir. Bu bileşenler içerisinde hem doğal hem de insan yapımı bileşenleri içeren gastronomik unsurlar, her geçen gün daha da önem kazanmaya başlamıştır ve destinasyon çekiciliğinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiye sahiptir. Bu bağlamda, bu çalışma, gastronomik unsurların destinasyon düzeyinde pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasına ilişkin ilgili bilgi birikimine katkılar sunmayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, Kayseri İli örneğinde değerlendirmeler yapılarak, Kayseri'nin tanıtımına ilişkin materyallerde yerel gastronomik unsur olarak yerel yiyecek ve içecekler yer verilme düzeyi araştırılmıştır. Tanıtım materyallerinde sunulan yiyecek ve içecekler, içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve ilgili bilgi birikimine katkılar sunulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak, Kayseri'nin bir gastronomi destinasyonu olarak tanıtılabilmesi için pazarlama çabalarında yerel mutfak kaynaklarının daha iyi nasıl kullanılabileceğine ilişkin öneriler ortaya konulmuştur.

Keywords

Kayseri

Destination marketing

Gastronomy

Local food

Abstract

The attraction of the destination depends on many components, which can be evaluated in two main dimensions: natural and man-made. Among these components, gastronomic elements, which are becoming more important every day today due to their elements covering both the natural and the human factor, are included as having a direct or indirect influence factor. In this context, this study aims to contribute to the relevant knowledge about the use of gastronomic elements in marketing activities at the destination level. In this context, evaluations were made on the example of Kayseri Province and the level of inclusion of local food and beverages as a local gastronomic element in the materials related to the promotion of Kayseri was determined by the content analysis method within the limits of the study and contributions to the relevant knowledge were tried to be presented. As a result, recommendations have been put forward on how to better use local culinary resources in marketing efforts so that Kayseri can be promoted as a gastronomic destination.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: deren@nevsehir.edu.tr (D. Eren)

DOI:10.21325/jotags.2022.1012