



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

\* Duygu EREN<sup>a</sup> , Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Turkey

<sup>b</sup> 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](mailto:deren@nevsehir.edu.tr) (D. Eren)

DOI:10.21325/jotags.2022.1012

## GİRİŞ

Bir destinasyonun cazibe oluşturma düzeyinin, destinasyonu ziyaret edenlerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılayabilme kapasitesi ile doğrudan alakalı olduğu söylenebilir (Ab Karim & Chi, 2010). Buna göre destinasyonun sahip olduğu iklim koşulları, sunduğu konaklama imkânları ve doğal güzellikleri ile çevre görünümünün yanı sıra, gastronomik unsurlarına ilişkin deneyim fırsatı düzeyi de ziyaretçilerin bir destinasyonun cazibesini değerlendirmelerinde en önemli unsurlar arasında gösterilmektedir (Henderson, 2009; Ellis vd., 2018). Bir destinasyonu ziyaret edenler, yemek yemekle sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamakla kalmazlar, aynı zaman farklı mutfak kültürü, yaşam tarzı ve geleneklere ilişkin de bilgi sahibi olurlar ve deneyim elde ederler. Bu çerçevede destinasyona ait geleneksel yemekleri denemek bir destinasyonu ziyaret edenler için en çok arzu ve tercih edilen faaliyet türlerinden biri olarak da değerlendirilmektedir (Henderson, 2009). Bu bağlamda, turistlerin turizm etkinliklerine katılmalarına yönelik itme faktörlerinden (güdülerden) birkaçı son zamanlarda yöresel yiyeceklere karşı artan ilgi, yemek deneyimleri ve gastronomi turizmi olarak ortaya çıkmaktadır (Baruah, 2016). Destinasyon pazarlamasında bir cazibe unsuru olarak yerel mutfakların turistlerin ilgisini çekmek için önemli bir unsur olarak değerlendirildiği bilinmektedir (Du Rand, Heath & Alberts, 2003).

Kayseri, tarih boyunca ticaretin merkezlerinden biri olmuş ve birçok medeniyete de ev sahipliği yapmıştır. Sahip olduğu çok kültürlü yapısı ile zengin bir kültürel mirası da bünyesinde barındırmakta, bunu da mutfağına yansıtmaktadır ki eşsiz yemek çeşitliliği ile Kayseri'nin sahip olduğu zengin mutfak kültürü bir taraftan Kayseri mutfağını Türk mutfağı içinde önemli bir konuma getirmekte, diğer taraftan da Kayseri'ye gastronomi turizmi açısından önemli potansiyele sahip bir destinasyon niteliği kazandırmaktadır (Deniz & Atışman, 2017). Ancak, ilgili literatür incelendiğinde, Kayseri'nin bir gastronomi destinasyonu olarak nasıl pazarlanacağı ve Kayseri mutfağının bir destinasyon olarak Kayseri'nin yürütülen pazarlama faaliyetlerinde nasıl kullanılacağına ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bütün bunlardan hareketle bu çalışma, basılı ve elektronik tanıtım materyallerinde Kayseri'nin bir gastronomi destinasyonu olarak tanıtılıp tanıtılmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Diğer bir ifade ile bu çalışma, bir destinasyona özgü yerel gastronomik unsurların destinasyon seçimi ve pazarlama sürecinde önemli role sahip olduğu düşüncesi ile Kayseri ili örneğinde destinasyon tanıtımına ilişkin materyallerde yerel gastronomik unsurlar olarak yerel yiyecek ve içecekler yer verilme düzeyini, çalışmanın sınırları çerçevesinde tespit ederek, ilgili bilgi birikimine katkı sunmaya çalışmaktadır. Çalışmanın sonucunda Kayseri'nin bir gastronomi destinasyonu olarak tanıtılabilmesi için pazarlama çabalarında yerel mutfak kaynaklarını nasıl daha iyi kullanabileceğine ilişkin öneriler ortaya konulmaktadır.

## Literatür Taraması

### Gastronomi Turizmi

Yiyecek, bir bölgenin kültürünü ve yaşam tarzını yansıtmaları nedeniyle ziyaretçilerin belirli bir destinasyona karşı ilgilerinin oluşmasında önemli role sahiptir. Diğer bir ifade ile bir destinasyona ait yerel mutfak unsurları, destinasyon tercihlerinde ziyaretçilerin kararlarını etkilemede çoğu kez birincil veya ikincil düzeyde öneme sahip olabilmektedir. Çiftlikler, restoranlar, aşçılık okulları, içecek üretim merkezleri, tarihi mekânlar ve bir destinasyonda turizm alanında faaliyet gösteren ve benzersiz mutfaklara sahip işletmeler destinasyona yönelik ilgi çekebilmek için gastronomik unsurları doğrudan veya dolaylı olarak ön planda tutabilmektedirler. Bir destinasyona ait yerel mutfak hem kültür

turizminin hem de son zamanlarda kültür turizminin önemli bir alt bileşeni olarak ortaya çıkan gastronomi turizminin önemli bir boyutu olarak da değerlendirilmektedir (Baruah, 2016).

Yemek yeme sadece biyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesinde hem sosyalleşmeye hem de farklı kültürel unsurları tanımaya yönelik fırsatlar sunması açısından bir destinasyon açısından önemli bir kültürel temsil aracı olarak da değerlendirilebilmektedir. Bunun yanı sıra bir destinasyonun imajının geliştirilmesinde, ilgili destinasyonun gastronomik unsurlara ilişkin cazibeye sahip olduğuna vurgu yapabilmek amacıyla gastronomi destinasyonu kavramı kullanılabilir. Gastronomi turizmi, ilgili destinasyonun sosyal, kültürel, ekonomik ve ekolojik gelişimine de katkılar sunabilmektedir (Ab Karim & Chi, 2010).

Gastronomi turizmi ile ilgili akademik çalışmalarının ilk izlerine yönelik bir araştırma yapıldığında, ilk kez, yaklaşık 40 yıl önce, Belisle'nin (1983) yapmış olduğu çalışma sonrasında “yiyecek ve turizm” arasındaki ilişkiyi yakinen ele alan çalışmalarla birlikte turizm literatüründe “gastronomi turizmi”ne yönelik doğrudan ve dolaylı olarak yürütülen araştırmalar ile bu konu, daha da popüler bir hal almış ve artan ilgi ile de önem kazanmaya devam etmektedir (Ellis vd., 2018). Ancak, gastronomi turizmi kavramı ilk kez 1998 yılında Lucy Long tarafından geliştirilmiştir (Wolf 2002 aktaran Ab Karim & Chi, 2010). Long (2004), gastronomi turizmini, yiyeceklerin tüketimini, hazırlanmasını ve sunumunu içeren ancak bunlarla da sınırlı kalmayacak şekilde turistlerin yemek güzergâhlarında deneyim elde etmelerine yönelik süreçleri de içeren bir turizm türü olarak tanımlamaktadır. Gastronomi turizmi, bireylerin seyahati esnasında ortaya çıkan yiyecek ve yeme deneyimi elde etmeleriyle alakalı bir turizm türüdür. Bir gezi veya tatil esnasında, bazı turistler evde yediklerine benzer şekilde olan aşına oldukları yiyecek türlerini veya gittikleri destinasyona ait özel yiyecekleri yemek için bir arayış içinde olabilmektedirler (Long, 2004). Gastronomi turizminin bir diğer tanımı incelendiğinde, yerel ve otantik yiyecekleri tatmak, yemek festivallerine katılmak ve yerel ve uluslararası mutfaklara ilişkin deneyim elde etmek amacıyla yapılan seyahat ve turizm faaliyetlerine vurgu yapıldığı görülmektedir (Hall & Sharples, 2004). Diğer taraftan yukarıda da ifade edildiği üzere günümüzde artık yaygın olarak gastronomi turizmi olarak ifade edilen gastronomi turizmi aynı zamanda mutfak ve gurme turizmi olarak da adlandırılabilir (Okumuş, Okumuş & McKercher 2007; Ab Karim & Chi, 2010). Gastronomi turistleri, “sadece yemekle ilgilenmeyenler”den “sadece yerel yemekler için seyahat edenler”e kadar uzanan gastronomik unsurlara ilgileri açısından skalanın farklı noktalarındaki farklı nitelikteki turist gruplarına ayrılabilir (Andersson & Mossberg, 2017; Okumuş vd., 2007). Literatürde yapılmış çalışmalar (Hall & Sharples, 2004; Ab Karim & Chi, 2010; Silkes, Cai & Lehto, 2013) ortaya koymaktadır ki gastronomi turizmine katılan turistlerin çoğunluğunun gitmeyi planladıkları destinasyonların seçiminde önceki yerel yiyecek deneyimleri etkili olabilmektedir.

Bir destinasyonun mutfağında sunulan yiyecek ürünleri ile hizmetler ve sahip olunan yemek kültürü, diğer destinasyonlar tarafından kolayca tanımlanamayan az sayıda ikame edilebilir nitelikteki benzersiz stratejik kültürel değerler ve kaynaklar olarak ifade edilmektedir (Horng & Tsai, 2010; Okumuş vd., 2007). Öncelikle, önemli bir sosyal nitelik olarak görülen yemek, bölgeyi ve yerel halkı temsil ederken, sunulan yerel ve uluslararası yiyeceklerin somut unsurları (örneğin tat ve kullanılan malzemeler), destinasyon imajının bilişsel ve duyuşsal unsurlarına da katkıda bulunabilmektedir (Silkes vd., 2013).

Ziyaretçiler açısından yerel yiyeceklere ilişkin deneyim elde etmek, yeni ürünlere ve yöresel unsurlara ilişkin deneyim elde etmeyi içerdiğinden kültürel bir deneyim ve eğlence biçimi ve aracı olarak da değerlendirilebileceği

ifade edilmektedir (Fields, 2003; Quan & Wang, 2004; Ryu & Jang, 2006; Sparks, Bowen & Klag, 2003). Belirli bir bölgeye ait yiyecekler; çeşitli etkinliklerde ve festivallerde veya sosyal medya platformlarında, stratejik olarak doğru pazarlama faaliyetleri kullanılarak, sunulursa ziyaretçiler açısından destinasyona yönelik önemli düzeyde ilgi de uyandırabilecektir (Viljoen, Kruger & Saayman, 2017). Bazı yemek yeme meraklıları bir gurmenin sahip olduğu niteliklere sahip olmasalar da veya sadece gastronomik unsurlara yönelik seyahat etme niyetinde olmasalar bile destinasyona ait özel yerel yiyeceklere yönelik elde ettikleri deneyimlere bağlı olarak destinasyonu tekrar ziyaret etme kararı alabilmektedirler. Bu nedenle, gastronomi turizmi sadece seçkin bir niş turizmden (dar bir pazar bölümüne hitap eden özel ilgi turizminden) çıkıp daha geniş alana hitap edilen bir turizm türü olarak da değerlendirilebilmektedir (Okumuş vd., 2007).

Yerel ve otantik mutfaklara duyulan ilgi de farklı düzeylerde olabilmektedir ki yerel yiyecekler ziyaretçiler için sosyal, psikolojik, kültürel ve deneyimsel anlamlar taşıyabilmektedir (Kivela & Crofts, 2005). Frochot'a (2003) göre, ziyaretçiler yerel yiyecekleri tüketerek dinlenme, heyecan duyma, kaçış, statü elde etme, öğrenme ve yaşam tarzına yönelik ihtiyaçlarını da karşılayabilme fırsatını yakalayabilmektedirler. Yerel ve uluslararası yiyecekleri tüketme nedenleri (açlığı giderme, yerel kültürleri deneyimleme, sosyal etkileşim gibi) farklılık gösterse de, yerel ve uluslararası yiyeceklerin varlığı ziyaretçilerin seyahat deneyimlerini ve tekrar ziyarette bulunma niyetlerini de olumlu yönde etkileyebilmektedir (Frochot, 2003).

Macera ruhu veya yenilik arayışı, bireylerin turizm hareketlerine katılmasında önemli rol oynamaktadır. Gastronomi turizmi de bu maceranın veya yenilik arayışının bir sonucu olarak turizm hareketlerinin geleneksel güdüleme yapısından farklı olarak araştırılması gereken dikkat çekici bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Long, 2004). Yapılan tüm bu değerlendirmeler kapsamında yiyecek ve diğer bir ifade ile de gastronomi turizmi, günümüzde ilgili akademik sahada giderek önem kazanan ve dikkat çeken çalışma konularını oluşturmaktadır. Yapılan mevcut çalışmalar ile ilgili bilgi birikimi önemli düzeyde gelişmeler göstermekte, bir taraftan akademinin, diğer taraftan da uygulayıcıların (sektörün) ihtiyacına cevap verebilecek sonuçları ortaya koymaktadır.

### **Yerel Mutfağın Destinasyon Pazarlanmasında Kullanılması**

Bir destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürü (örneğin pişirme teknikleri ve sunum tarzı) ve yiyecek üretiminde kullanılan malzemeler, coğrafik konuma göre değişkenlik göstererek özgünlük kazanabilir. Bu durum esasen destinasyonun kendine has imajın oluşumunda da önemli rol oynayabilmektedir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016; Silkes vd., 2013). Yiyecekler coğrafyayı, iklimi, özgünlüğü, tarihi, kültürü ve nostaljiyi (gelenekselliği) temsil etmektedir (Lee & Scott, 2015). Bu durum göz önüne alındığında, belirli bir destinasyonla ilgili geleneksel yiyecekler ve mutfak deneyimlerini tanımlamak ve tanıtmak, hedef pazara yönelik pazarlama çabalarında da etkili olabilmektedir (Sims, 2009; Horng vd., 2012; Okumuş vd., 2013).

Yerel yiyeceklere ve yerel mutfaklara yönelik artan ilgi ve yerel gastronomik unsurların kullanılması veya destinasyona yönelik turizm ürününün geliştirilmesinde bu unsurlardan yararlanılması, destinasyonun farklılaştırılarak ve marka değerinin oluşturularak pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde etkili bir araç olarak kabul görmektedir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016; Kim, Choe & Lee, 2016). Günümüzde artan destinasyon pazarlaması faaliyetlerinin önemiyle beraber, bu faaliyetlerin farklılaşarak, markalaşarak ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kazanarak yürütülmesinde destinasyonlara ait yiyeceklerin en iyi şekilde sunulması da destinasyona yönelik önemli bir cazibe unsuru olarak değerlendirilebilmektedir. Bu tür çalışmaları pazarlama stratejilerine en iyi

şekilde entegre edebilen ülkeler, artık destinasyona ait yerel ürünleri (yiyecekleri) ve mutfak unsurlarını tanıtmak, mutfaklarının özelliklerini vurgulamak ve mutfaklarını daha çok geliştirmek için çeşitli etkinlikleri ve festivalleri bir araç olarak kullanabilmektedirler (Ellis vd., 2018). Destinasyonlar yerel ve bölgesel yiyeceklerini tanıtmaya, imaj oluşturma ve sürdürülebilirlik açısından kamu ve özel sektör paydaşları arasındaki işbirliğini oluşturma ve güçlendirme gibi çalışmalarla eşsiz gastronomik cazibe merkezleri haline dönüşme yolunda çalışmalarda buldukları sürece pazarda uygun konum elde edebilme fırsatını yakalayabilmektedirler (Okumus & Cetin, 2018).

Destinasyon imajı doğal ve uyarılmış olarak çeşitli kaynaklara bağlı bir şekilde oluşturabilmektedir (Gunn, 1972; Gunn, 1988) ve turist karar verme sürecinin önemli belirleyicisi konumundadır. Bu bağlamda, destinasyona yönelik ziyaretçi deneyiminin oluşumunda önemli bir fonksiyona sahip olarak yiyecek ve yemek deneyimi, bir taraftan destinasyona yönelik tutundurma ile ilgili temaların diğer taraftan da destinasyon imajının oluşturulmasında yerel mutfakları kilit bir konuma getirmektedir (Henderson, 2009). Jalis, Chen & Markwell (2014) özellikle bir destinasyonu rakiplerinden ayırmak için net bir şekilde farklı bir mutfak imajının oluşturulması ve güçlendirmesini gerekliliğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, yerel yiyecek ve içecekler de destinasyonlar için sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayan önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Bu çerçevede, Du Rand & Heath (2006), gastronomi turizm odaklı bir destinasyonunun pazarlama yönetim sürecini şu şekilde sıralamaktadır; (a) yiyecek ürünlerinin ve hedeflenen pazarların önceliklendirilmesi yapılmalı, (b) gastronomi turizmine ilişkin konumlandırılma ve markalama çalışmaları yapılmalı, (c) destinasyonu sürdürülebilir kılmaya ve rekabetçiliğini artırmaya yönelik tema sunumu oluşturulmalı ve yönlendirmeler yapılmalı ve (d) hedef pazarda tutundurma çabalarına yönelik çalışmalarda bulunulmalıdır.

Tayland, Japonya, Malezya, Kore, Singapur ve Vietnam mutfak unsurlarını öne çıkaran ülkeler arasında yer almaktadır (Henderson, 2009; Horng & Tsai, 2010). Ayrıca Asya mutfağı olarak bilinen bu ülkeler, Fransa, İtalya ve İspanya gibi daha köklü mutfak geçmişine ve pazarda önemli bir yere sahip olan bölgelerin mutfaklarını da yerel unsurlarla birlikte pazara sunabilmektedirler. Ayrıca, Avustralya Turist Komisyonu, Kanada Turizm Komisyonu ve Hong Kong Turizm Kurulu gibi destinasyon yönetimi organizasyonları, destinasyon pazarlama konusunda artık daha çok yerel mutfak ürünlerine odaklanarak (Horng vd., 2012) farklılaşmakta ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmeye yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Görülen o ki yerel mutfaklar destinasyonların farklılaşarak eşsiz olmalarında önemli rol oynamaktadır. Daha önce de ifade edildiği üzere kültür turizminin günümüzde gün geçtikçe artarak dikkat çekmeye başlayan önemli bir alt bileşeni olarak gastronomi turizmi, destinasyonların pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ön plana çıkarabilecekleri önemli bir değer olarak ele alınmaktadır.

### **Gastronomi Turizminin Tanıtımında Basılı ve Elektronik Materyallerin Önemi**

Ziyaretçilerin bir destinasyonu yerel mutfak denemeye yönelik tercih etmelerindeki karar verme sürecinde, basılı materyaller ile internet sitelerinin büyük ölçüde etkisi olduğu ifade edilmektedir (Pawaskar & Goel, 2016). Bu durum dikkate alındığında esasen basılı materyaller ile internet sitelerinin, yiyeceklerle ilgili somut görsel unsurları kapsaması sebebiyle yiyecek amaçlı seyahatlerde destinasyon tercihinde önemli etkiye sahip olduğu ve hatta öncülük rol oynadığı söylenebilir. Bu sebeple destinasyon yönetim ve pazarlama örgütleri, destinasyon pazarlama çabalarında yiyeceklerle görsellere ve açıklamalarına önem vererek ve kullanmaktadırlar (Dieck, Fountoulaki & Jung, 2018; Jalis vd., 2014). Bu tür görsel materyaller, bir destinasyonun tutundurma karma bileşenlerine katkı sağlayarak destinasyona yönelik gastronomi turizmine katılmak isteyenleri bilgilendirme, hatırlatma ve ilgi uyandırarak ikna

etme çabalarında son derece büyük öneme sahip olabilmektedir (Silkes vd., 2013). Yerel yiyecekler, genellikle birçok basılı ve elektronik tanıtım materyallerinde metin ve görseller şeklinde yer alabilmektedir. Basılı materyallerin (örneğin broşürler, kitapçıklar, haritalar, video klipler ve el ilanları) dağıtılması, destinasyonlar tarafından sıklıkla kullanılan geleneksel tanıtım yöntemi olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Okumuş vd., 2007). Bu türden tanıtım malzemelerinin seyahat fuarlarında, ziyaretçi merkezlerinde ve doğrudan pazarlama kampanyalarında da yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir.

Günümüzde artık teknolojinin de gelişmesiyle birlikte destinasyon tanıtımında artık başta web siteleri olmak üzere internet tabanlı platformlar da giderek daha çok önem kazanmaktadır (Kim vd., 2009). Ziyaretçiler, bu bağlamda esasen, web sitelerinin rahatlığı, daha hızlı erişebilir olması ve destinasyon hakkında daha hızlı şekilde bilgi sunmaları açısından çoğunlukla destinasyon tercihi ve ön bilgi toplama sürecinde internet aracılığıyla araştırma yapmakta, bilgi toplamakta ve alternatifleri karşılaştırabilme fırsatını yakalayabilmektedirler. Bu durum da destinasyon yönetim ve pazarlama örgütleri tarafından göz önünde bulundurulduğunda destinasyon ve destinasyona ait yerel yiyeceklerin tanıtımında basılı materyaller yerine internet gibi e-pazarlama araçları gün geçtikçe daha çok tercih edebilmektedirler (Kim vd., 2009).

Bu bağlamda esasen, web siteleri başta olmak üzere diğer internet tabanlı platformlar ile diğer elektronik veya basılı materyaller bir destinasyonun mutfağına ilişkin bilgi verme amaçlı kullanılmakta olup, bu tür ortam ve materyallerin kullanımı ziyaretçiler açısından büyük kolaylık, işletmeler ve destinasyonlar için de düşük maliyet ile yaygın bir şekilde pazara daha hızlı ulaşabilme anlamı taşımaktadır (Horng vd., 2012). Hedef pazarlara ulaşmada kullanılan elektronik ortamlarda yer alan ve basılı görsel ve yazılı materyaller, yiyeceklerin temsili hakkında ilgili, ayrıntılı ve anında uygun zamanlı bilgi sağlayabilmekte ve ziyaretçilerin karar verme süreçlerini de ciddi düzeyde etkileyebilmektedir (Lin, Pearson & Cai 2011). Jalis vd. (2014) içerik analizi marifetiyle Malezya mutfağını tanıtan metinleri ve resimleri inceleyerek Malezya mutfağının tanıtımında kullanılan “duyusal çekicilik”, “tanınma”, “istek oluşturma”, “sağlık”, “mutfak mirası”, “din”, “yenilik”, “fiyat”, “macera” ve “bolluk” olmak üzere 10 temel boyutun ön plana çıktığını tespit etmişlerdir. Bu çerçevede bir değerlendirme yapılacak olursa, basılı ve görsel materyallerin hedef pazara uygun şekilde tasarlanıp, uygun araçlarla doğru zamanda sunulması hedef pazarın dikkatini çekmek ilgi ve istek uyandırarak neticede bir aksiyona sebep olmak açısından önemli görülmektedir. Bu durum beşeri, fiziksel ve iktisadi kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanımı açısından son derece ön planda tutulmalıdır.

### **Kayseri Mutfağı**

Türk yiyecekleri, gastronomi turizmi açısından bakıldığında turistler açısından ilgi odağı olmuştur. Türk yiyeceklerinin, hatta geniş kapsamda bakıldığında Türk mutfağının ilgi görmesinin bir sebebi Türkiye'nin bulunduğu konumu, geçmişte yaşanmış olan olaylar ve farklı kültürlerle etkileşim de olması olarak söylenebilir. Türk mutfağını etkileyen mutfaklar arasında Orta Doğu, Asya ve Avrupa mutfakları olarak sıralanabilir (O’Gorman, 2009). Türkler, göçebe bir hayat yaşamalarından dolayı gittikleri yerlerin yerel ürünlerine adapte olabilmişlerdir. Diğer bir ifadeyle bu yerel ürünlerle farklı yemek ürünleri ortaya çıkarmışlardır. Buna örnek olarak tarhana ve yoğurt, Türkler tarafından yapılan yiyecekler olarak verilebilir. Yahudilik, Hristiyanlık ve İslam dinleri için kutsal topraklarına giden ve ana yollardan biri olan Anadolu, ilk olarak Romalılar tarafından işgal edilmiştir. Haçlı seferinde olan kişiler, Anadolu'dan geçmek zorunda kaldıkları için oradaki yerel halkla bir etkileşim içine girmişlerdir ve bu durumda aslında geleneksel yemek kültürünün oluşmasında etkili olmuştur. Dolayısıyla Türkiye, farklı gastronomi

uygulamalarına sahip çeşitli alt kültürlere (örneğin Araplar, Ermeniler, Rumlar ve Yahudiler) ev sahipliği yapmaktadır (Güler, 2010). Dolma, kebab, baklava ve yoğurttan oluşan mezeler, dünya çapında tüketilen Türk yiyecekleri olarak söylenebilir. Literatürde yapılmış olan çalışmalar Türk yemeklerinin bir cazibe unsuru olabileceğini kabul etmekte ve Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından potansiyel bir destinasyon olabileceği söylenmektedir (Okumuş vd., 2007).

Günümüze kadar gelindiğinde Kayseri şehri, Selçuklulardan bu yana tarihi kültürünü korumakla beraber yiyecek geçmişini de devam ettirmektedir. Yaklaşık 1,5 milyon nüfusa sahip sanayi şehri olmasının da etkisiyle göç alan bir şehir olmakla beraber farklı turizm potansiyelleri ile de turizm çekim merkezi olacak alt ve üstyapı imkânlarına sahiptir. Gastronomik unsurlar, şehrin önemli bir kültürel unsuru olarak turizm açısından cazibe oluşturabilecek potansiyele ciddi katkı sağlayabilmektedir (Atışman & Deniz, 2017). Genellikle kahvaltılarda yenen ve Kayseri dendiğinde akla gelen sucuk ve pastırma Kayseri'de gelir açısından önemli kaynaklar olarak gösterilebilir. Genellikle Kayseri iline ziyarete gelenler, şehirle bütünleşmiş olan sucuk ve pastırma almadan ayrılmamakta ve bu durum da şehrin geliri açısından önemli katkı sağlayabilmektedir (Atışman & Deniz, 2017; Şahinbaş, 2018). Ancak her ne kadar pastırma ve sucukla ön plana çıksa da Kayseri kültürü, yokluk kültüründen geldiği için ana yemeklerinde ana malzeme olarak un kullanılmaktadır. Undan yapılan yemeklere; börek, mantı, katmer, yağlama, erişte ve gözleme örnek olarak verilebilir. Bu durum tatlılarına da yansımıştır. Özellikle nevzine ve aside tatlıları, Kayseri iline özgü yapılan lezzetli tatlılar olarak geçmektedir (Şahinbaş, 2018). Bu bağlamda Kayseri yemek kültürünün unlu ve etli besinlerden oluştuğu söylenebilir.

Kayseri mutfağında hamur işlerinin ön planda olduğu görülmektedir. Kayseri mutfağı dendiğinde akıllara pastırma ve sucuk gelse de mantı, yağlama, katmer ve börek gibi hamur işleri ürünleriyle de ün salmıştır. Ancak bu ünü sadece bölgesel ve ulusal bazda Kayseri mutfağı şeklinde dikkat çekerken, uluslararası boyutta değerlendirildiğinde de henüz kayda değer pazara sahip olmadığı da söylenebilir (Şahinbaş, 2018).

## Yöntem

Bu çalışmanın amacı, basılı ve elektronik tanıtım materyallerinde Kayseri'nin bir gastronomi destinasyonu olarak ele alınma düzeyini içerik analizi yoluyla ortaya koymaktır. İçerik analizi, nitel veri analizi olarak da bilinmektedir. İçerik analizi, araştırma amacı hakkında bilgi sağlamak için yazılı materyallerin verdiği mesajların ve görsel materyallerin niteliksel ve niceliksel veya karma yöntemli analizini ifade etmektedir (Bernard, 2013). İçerik analizinin, pazarlama iletişimde sözel ve görsel materyallerin içeriğinin kategorize edilmesinde etkili bir yöntem olduğu ifade edilmektedir (Wheeler, 1988; Lin, Pearson & Cai, 2011). İçerik analizindeki süreçler araştırmanın türüne ve yapısına göre değişkenlik gösterebilir; analiznin amacına ve materyalin türüne göre içerik analizi gerçekleştirilmektedir. İçerik analizi öncesinde ilgili literatür taramasına dayalı olarak konuyla ilgili kategoriler belirlenir, sonrasında ilgili materyaller bu kategoriler kapsamında taranarak veri toplama sürecine başlanır.

Bu çalışma için tanıtım broşürü şeklinde hazırlanmış basılı materyaller ile internet tabanlı platformların ve elektronik dokümanların içerik analizi yoluyla incelemesinin uygun olduğu düşünülmüştür. İçerik analizi yaparken şu hususlara dikkat edilmiştir; (a) Kayseri ilinin tanıtımına yönelik hazırlanmış olan basılı ve elektronik materyaller ile internet tabanlı platformlarda yer alan yerel ürünlerin sıklığına ve (b) yiyecek ve içeceklerle ilgili materyallerin içeriğine bakılarak yukarıda bahsedildiği üzere veriler elde edilmiştir. Daha spesifik olarak ifade edilecek olursa, bu çalışma kapsamında Kayseri ile ilgili Kayseri Valiliği, Kayseri Büyükşehir Belediyesi, Melikgazi Belediyesi,

Kocasinan Belediyesi, Talas Belediyesi, İncesu Belediyesi, Develi Belediyesi, Yahyalı Belediyesi, Yeşilhisar Belediyesi ile Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, kaymakamlıklar ve Erciyes Dağı Destinasyon Yönetim Örgütü olan Erciyes A.Ş. ile konaklama işletmelerinin web sayfaları da dâhil olmak üzere çevrimiçi ve çevrimdışı basılı ve elektronik birçok doküman incelenmiştir. Bu kapsamda, Kayseri ili ile ilgili 52'si basılı, 56'sı da elektronik olmak üzere toplam 108 materyal içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu araştırmada ilk önce literatür taramasına bağlı olarak bir kodlama şeması geliştirilmiştir. Bu kapsamda, materyalleri içerik analizine tabi tutabilmek için Okumus ve Cetin (2018)'in çalışmalarında belirlemiş olduğu (a) yiyecek ve içeceklerin orijinalliği, (b) tasvir edildiği atmosfer ve (c) yiyeceğin sunumu (içeriği) boyutları kapsamında ve bu boyutların alt bileşenleri kapsamında ilgili bileşelerin “var” veya “yok” şeklinde nominal (kategorik) bir şekilde elle kayıt altına alınarak sonrasında bu boyut ve bileşenlerin frekans ve yüzde dağılımlarına göre değerlendirmeler yapılmıştır. İncelenen verilerin güncel olmasına dikkat edilmiştir.

Basılı materyaller, tüm basılı broşürlere atıfta bulunurken, elektronik materyaller Kayseri iline ait valiliğin, belediyelerin, kaymakamlıkların ve otellerin resmi web sitelerine atıfta bulunmaktadır. Resmi elektronik ve basılı materyallerden toplanan veriler analiz edildikten sonra yiyecek ve içeceklerle ilgili bilgiler üç temaya göre; kökeni, atmosferi ve içeriği şeklinde kategorize edilmiştir. Yiyeceklerle ilgili tüm içerikler yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca yiyeceğin sunulduğu atmosfer, manzara (tarihi ve doğal miras, gün batımı, kar manzarası vb.), insanlar (yerel halk, turistler vb.) ve eğlence (gece yaşamı, halk oyunları vb.) şeklinde sınıflandırılmış ve materyallerdeki metin yazılarının yanında fotoğraflar da kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik ise başlangıçlar, ana yemekler, tatlılar ve içecekler altında gruplandırılmıştır.

**Tablo 1.** Pazarlama Materyallerinde Yiyeceklerin Sunumu

BOYUTLAR	BASILI MATERYALLER (N=52)		ELEKTRONİK MATERYALLER (N=56)		GENEL TOPLAM (N=108)	
<b>ORİJİNALLİK</b>	<b>n=20</b>	<b>%N=38,46</b> <b>%n=100,00</b>	<b>n=43</b>	<b>%N=76,78</b> <b>%n=100,00</b>	<b>n=63</b>	<b>%N=58,33</b> <b>%n=100,00</b>
Yerel Yiyecekler	15	%N=28,84 %n=75,00	19	%N=33,92 %n=44,18	34	%N=31,48** %n=53,96
Bölgesel Yiyecekler	-	-	6	N=10,71 %n=13,95	6	%N=5,55 %n=9,52
Ulusal Yiyecekler	2	%N=3,84 %n=10,00	8	N=14,28 %n=18,60	10	%N=9,25 %n=15,87
Uluslararası Yiyecekler	3	%N=5,76 %n=15,00	10	17,85 n=23,25	13	%N=12,03 %n=20,63
<b>ATMOSFER</b>	<b>n=42</b>	<b>%N=80,76</b> <b>%n=100,00</b>	<b>n=72</b>	<b>%N=128,5*</b> <b>%n=100,00</b>	<b>n=116</b>	<b>%N=107,40*</b> <b>%n=100,00</b>
Manzara	10	%N=19,23 %n=23,80	32	%N=57,14 %n=44,44	42	%N=38,88** %n=36,20
İnsan	15	%N=28,84 %n=35,71	21	%N=37,50 %n=29,16	36	%N=33,33 %n=31,03
Eğlence	17	%N=32,69 %n=40,47	19	%N=33,92 %n=26,38	38	%N=35,18 %n=32,75
<b>İÇERİK</b>	<b>n=63</b>	<b>%N=121,00*</b> <b>%n=100,00</b>	<b>n=66</b>	<b>%N=117,8*</b> <b>%n=100,00</b>	<b>n=123</b>	<b>%N=113,80*</b> <b>%n=100,00</b>
Başlangıçlar	14	%N=26,92 %n=22,22	25	%N=44,64 %n=37,87	39	%N=36,11 %n=31,70
Ana Yemekler	19	%N=36,53 %n=30,15	24	%N=42,85 %n=36,36	47	%N=43,51* %n=38,21
Tatlılar	20	%N=38,46 %n=31,74	17	%N=30,35 %n=25,75	37	%N=34,25 %n=30,08

\* : Birden fazla unsurdan dolayı toplam %100'den büyüktür.



\*\* : Yüksek oranı göstermektedir.

## Bulgular ve Tartışma

Kayseri mutfağı için hazırlanmış olan araştırma kapsamındaki basılı ve elektronik tanıtım materyalleri, üç ana boyut ile alt bileşenleri açısından frekans ve yüzdelik dağılımları Tablo 1’de verilmektedir. Tablo incelendiğinde Kayseri ilinin tanıtımında kullanılan hem basılı hem de elektronik materyallerde gastronomik unsurlara yer verilmektedir. Araştırma kapsamında basılı ve elektronik olmak üzere toplamda 108 adet materyal incelenmiştir. Bunlardan 52 tanesi basılı, 56 tanesi de elektronik materyalden oluşmaktadır. İncelenen materyallere yönelik yapılan içerik analizi, orijinallik, atmosfer ve içerik olmak üzere üç ana boyuttan oluşmaktadır ve bu boyutlar da kendi içinde farklı alt bileşenlere ayrılmaktadır.

**Orijinallik:** İlk boyut olan orijinallik boyutu, yerel yiyecekler, bölgesel yiyecekler, ulusal yiyecekler ve uluslararası yiyecekler olmak üzere toplam dört ana bileşenden oluşmaktadır. Kayseri iline ait yerel yiyeceklerin orijinallik boyutuna hem basılı hem de elektronik materyal olarak toplamda %58,33 oranında yer verildiği anlaşılmaktadır. Ancak her ne kadar yüksek bir yüzdelik durum gibi gözükse de aslında Kayseri ilinin gastronomik ürünlerinin tanıtımı açısından bir yönüyle de düşük bir oran olarak değerlendirilmesi söz konusudur; şöyle ki orijinallik boyutunun alt bileşenlerini oluşturan yerel yiyecekler, bölgesel yiyecekler, ulusal yiyecekler ve uluslararası yiyecekler bileşenlerinin içeriği incelenen basılı ve elektronik tüm tanıtım materyalleri içerisindeki oranları ise sırasıyla %31,48, %5,55, %9,25 ve %12,03 şeklindedir. Diğer taraftan orijinallik boyutunun yerel yiyecekler, bölgesel yiyecekler, ulusal yiyecekler ve uluslararası yiyecekler alt bileşenlerinin orijinallik boyutu içerisindeki basılı ve elektronik toplam materyaller kapsamında yer verilme oranları ise sırasıyla %53,96, %9,52, %15,87 ve %20,63 şeklindedir. Görüldüğü üzere her iki açıdan da yerel yiyecekler alt bileşeni gerek incelenen toplam materyaller kapsamında gerekse orijinallik boyutunun alt bileşenlerinin orijinallik boyutu kapsamında yer alan oranları en yüksek değerlere sahiptir. Orijinallik boyutu ve alt bileşenleri ile ilgili kısa bir değerlendirme yapılacak olursa, elektronik materyallerde basılı materyallere göre gerek toplam materyaller kapsamında gerekse orijinallik boyutunun kendi bileşenleri açısından yer verilme oranları göreceli olarak daha yüksektir.

**Atmosfer:** İkinci boyut olan atmosfer boyutu, manzara, insan ve eğlence alt bileşenleri olmak üzere toplam üç alt bileşenden oluşmaktadır. Kayseri iline ait yerel yiyeceklerin atmosfer boyutuna hem basılı hem de elektronik materyal olarak toplamda %107,40 oranında yer verildiği anlaşılmaktadır (bu oranın %100’ün üzerinde olma sebebi, bazı materyallerde birden fazla alt bileşene yer verilmiş olmasından kaynaklanmaktadır). Atmosfer boyutuna bakıldığında, toplam materyallerde Kayseri ilinin tanıtımında en çok manzara alt bileşenine %38,88’lik oranla yer verildiği anlaşılmaktadır, bu %57,14 ile elektronik materyallerde yer verildiği anlaşılmaktadır. Tabiat unsurları ile ön planda olan Kayseri İlinde atmosfer boyutunda manzara alt bileşeninin ön planda olması gayet doğal olarak değerlendirilmektedir. Atmosfer boyutunun alt bileşenlerini oluşturan manzara dışındaki insan ve eğlence bileşenlerinin içeriği incelenen basılı ve elektronik tüm tanıtım materyalleri içerisindeki oranları ise sırasıyla %33,33 ve %35,18 şeklindedir. Diğer taraftan atmosfer boyutunun manzara, insan ve eğlence alt bileşenlerinin orijinallik boyutu içerisindeki basılı ve elektronik toplam materyaller kapsamında yer verilme oranları ise sırasıyla %36,20, %31,03 ve %32,75 şeklindedir. Yemeğin çekirdek bileşeni olmasa da tamamlayıcı (destekleyici) bileşeni olarak atmosfer özellikle ziyaretçiler açısından son derece öne arz edebilmektedir. Daha önce de ifade edildiği üzere bir destinasyona gastronomi amaçlı seyahat edenlerin beklentileri sadece yiyecekleri denemek ve biyolojik ihtiyaçları

olan karın doyurmanın ötesine geçmektedir. Bu sebeple, manzara gibi doğal ve kültürel görseller ile sosyalleşme ve nitelikli hizmet sunumu açısından önem arz eden insan faktörü ile hoşça vakit geçirmek açısından birçok bileşeni bünyesinde barındıran eğlence faktörü de önem kazanmaktadır. Bu bileşenlerin atmosfer boyutu altında daha çok ön plana çıkarılarak vurgulanması destinasyon yönetim ve pazarlama örgütleri açısından dikkate alınmalıdır. Bu tür görevler sadece destinasyon ile ilgili örgütlerin sorumluluğunda olmamalı, yerel yönetimler ile kamu ve özel sektör işletmeleri de bu konuda gerekli hassasiyeti göstermelidir.

**İçerik:** Üçüncü ve son boyut olan içerik boyutu, başlangıçlar, ana yemekler ve tatlılar alt bileşenlerinden oluşmaktadır. Kayseri iline ait yerel yiyeceklerin içerik boyutuna hem basılı hem de elektronik materyal olarak toplamda %113,80 oranında yer verildiği anlaşılmaktadır (bu oranın %100'ün üzerinde olma sebebi, bazı materyallerde birden fazla alt bileşene yer verilmiş olmasından kaynaklanmaktadır). İçerik boyutuna bakıldığında, toplam materyallerde Kayseri ilinin tanıtımında en çok ana yemekler alt bileşenine %43,51'lik bir oranla yer verildiği anlaşılmaktadır, bu oran elektronik materyallerde %42,85'e basılı materyallerde de %35,53'e düşmektedir. Elektronik materyallerde %44,64'lük gibi bir oranla en fazla başlangıçlara yer verilmektedir. İçerik boyutunun alt bileşenlerini oluşturan ana yemekler dışındaki başlangıçlar ve tatlılar bileşenlerinin içeriği incelenen basılı ve elektronik tüm tanıtım materyalleri içerisindeki oranları ise sırasıyla %36,11 ve %34,25 şeklindedir. Diğer taraftan içerik boyutunun başlangıçlar, ana yemekler ve tatlılar alt bileşenlerinin orijinallik boyutu içerisindeki basılı ve elektronik toplam materyaller kapsamında yer verilme oranları ise sırasıyla %31,70, %38,21 ve %30,08 şeklindedir. Araştırma kapsamında ele alınan basılı ve elektronik materyaller kapsamında ana yemeklere tanıtım materyallerinde ön planda yer verilmesinin ana sebepleri arasında Kayseri mutfağının başlangıçlarla birlikte daha ziyade ana yemek odaklı olmasından kaynaklı olabilir. Bu demek değildir ki Kayseri mutfağı tatlılar açısından zayıf konumdadır. Kayseri mutfağının Türk mutfağının ve hatta Orta Anadolu mutfağının önemli bir parçası olarak tatlılar açısından da önemli bir konumda olduğu söylenebilir.

## Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Kayseri ilinin gastronomi destinasyonu olarak pazarlanma faaliyetlerinde kullanılan basılı ve elektronik materyalleri içerik analizi yöntemiyle ele alarak bu tanıtım materyallerinde gastronomik unsurlara farklı boyut ve bileşenler açısından yer verilme düzeyleri incelenerek bir değerlendirme yapmıştır. Araştırma bulguları belirli teorik ve pratik sonuçlar sunmaktadır. Bu çalışma, Kayseri'nin potansiyel bir gastronomi destinasyonu olarak sunabileceği yöresel yiyecek ve içecek ürünlerine resmi tanıtım materyallerinde ne ölçüde yer verildiğini ele almıştır. Özellikle yöresel yiyecekler sadece turizm deneyimini değil, destinasyonun imajını da geliştirebilecek önemli rol oynamaktadır. Son zamanlarda ortaya çıkan alternatif turizm çeşitlerinden olan gastronomi turizmi sayesinde artık destinasyonların doğal ve tabii varlıklarının yanı sıra çekicilik unsuru olarak yerel ürünlerinde destinasyonların imajında önemli katkısı bulunmaktadır. Bu imaj tanıtım ürünleri sayesinde de oluşturulabilir. Çünkü tanıtım ürünleri turistlerin destinasyonu ziyaret etmelerine karar vermelerinde etkin rol oynamaktadır. Ek olarak Kayseri şehrinin gastronomik şehir olarak da markalaşmasında da katkı sağlayabilmektedir.

Ancak Kayseri ili için yapılmış olan tanıtım materyallerinin içerik analizi sonucunda her ne kadar yerel ürünlere daha çok yer verilmiş olsa da hem kaynak açısından hem de yerel ürünlerin tanıtım videosu açısından eksikliklerin olduğu söylenebilir. Buna ek olarak Kayseri ilinin tanıtılmasında yerel ürünler mevcut pazarın bir parçası olarak değil

kültürel zenginliğin bir parçası olarak kullanılmıştır. Pazarlama materyallerinin sunumunda yerel yönetimlerin kendi kurumları arasında entegrasyon eksikliği görülmüştür.

Kayseri ilinin özellikle gastronomik değerlerinin tanıtılması ve pazarlanmasına yönelik bir tanıtım filmi yapılması önerilebilir. Bu durum, yerel ürünler hakkında özellikle uluslararası pazarlara tanıtımda önemli katkılar sağlayabilir. Bir diğer öneri ise yapılan broşürlerin içeriğinde Kayseri iline özgü gastronomik değerlerin vurgulanmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca ön planda tutulan gastronomik ürünlerin hikayesi yerel halktan öğrenilerek tanıtımlara yer verilmesi Kayseri iline gelecek turistler açısından ilgi uyandırılmasına katkı sağlayabilir. Bu duruma ilaveten Kayseri ilinin gastronomi haritası çıkarılarak turistlere gastronomik ürünlere daha rahat ulaşmalarına katkı sağlayabilir. Destinasyona ait yerel ürünler coğrafya, iklim, tarih, kültür, özgünlük ve nostaljik gibi duyguları temsil edebilir. Bu bağlamda Kayseri'nin yerel ürünlerin Kayseri ilindeki doğal varlıklarıyla entegre edilmesi aslında hem gastronomik hem de kültürel ürünlerin tanınabilirliği açısından Kayseri iline önemli katkılar sunabilir. Ayrıca daha fazla yerel ürünlerin coğrafi işaret alması da Kayseri ilinin gastronomi şehri olma yolunda büyük bir katkı sağlayabilir.

Sektöre yönelik öneriler ise yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde yerel ürünlere daha fazla yer vermeleri ve tanıtımlarında da Kayseri iline ait yöresel yiyeceklerin tanıtımını yapmaları önerilebilir. Ayrıca yerel yönetimlerle anlaşarak katılacakları etkinlikler, sergiler ve fuarlarda da Kayseri yöresine ait ön plana çıkarılmak istenilen yerel yiyecek ürünlerinin farklı ve ilgi çekebilecek tanıtım materyalleri haline getirilerek ortaya yeni bir ürün çıkarılabilir. Bu duruma ek olarak sunulan yerel ürünlerin hikayeleri her biri farklı masalara konularak hem misafirlerin birbirleriyle olan etkileşiminin artmasına katkı sağlarken hem de ürünlerinde misafirlerin algısında ürünlerin Kayseri'ye ait olarak konumlandırabilmelerinde katkı sağlayabilir.

Akademiye yapılan öneri ise gastronomi turizmi açısından ilerlemek isteyen Kayseri ili ile ön planda olan gastronomi şehirlerini karşılaştırarak nasıl bir tanıtım yaptıklarına ve Kayseri ilinin gastronomi şehri olarak nasıl bir yol izlemesi araştırılabilir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## **KAYNAKÇA**

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(6), 531-555.
- Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2017). Travel for the sake of food. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 44-58.
- Baruah, S. R. (2016). Promotion of culinary tourism as a destination attraction of North-East India. *International Journal of Interdisciplinary Research in Science Society and Culture*, 2(1), 201-209.
- Belisle, F. J. (1983). Tourism and food production in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 497-513.
- Bernard, H. R. (2013). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Sage.

- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), pp. 177-194.
- Deniz, T., & Atışman, E. (2017). Kayseri ilinin gastronomi turizmine yönelik bir SWOT analizi çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 56-65.
- Dieck, M. C. T., Fountoulaki, P., & Jung, T. H. (2018). Tourism distribution channels in European island destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30(1).
- Du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Fields, K. (2003). *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors*. In *Tourism and gastronomy* (50-64). Routledge.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of travel & tourism marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Gunn, C.A. (1972) *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gunn, C.A. (1988). *Vacationscapes: Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 24-30.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. In *Food tourism around the world* (pp. 13-36). Routledge.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*. Henderson, J. C. (2009). *Food Tourism Reviewed*. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism management*, 33(4), 815-824.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, 31(1), 74-85.
- Jalis, M. H., Che, D., & Markwell, K. (2014). Utilising local cuisine to market Malaysia as a tourist destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 102-110.
- Kim, S. S., Choe, J. Y., & Lee, A. (2016). Efforts to globalize a national food: Market segmentation by reasons for ethnic food preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2310-2330.
- Kim, Y. H., Yuan, J., Goh, B. K., & Antun, J. M. (2009). Web marketing in food tourism: A content analysis of web sites in West Texas. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 52-64.

- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Lee, K. H., & Scott, N. (2015). Food tourism reviewed using the paradigm funnel approach. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 95-115.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary ourism*. University Press of Kentucky.
- O'Gorman, K. D. (2009). Origins of the commercial hospitality industry: from the fanciful to factual. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 777-790.
- Okumus, B., & Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346.
- Okumuş, B., Okumuş, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., & Okumuş, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.
- Pawaskar, P., & Goel, M. (2016). The tourist experience: modelling the relationship between customer satisfaction and destination loyalty. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(1), 1-13.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Ryu, K., & Jang, S. (Shawn). (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Silkes, C. A., Cai, L. A., & Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335-349.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 15(1), 6-13.
- Şahinbaş, K. (2018). Kayseri’de geçiş dönemlerine ve belirli günlere özgü mutfak kültürü. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(8), 100-112.
- Viljoen, A., Kruger, M., & Saayman, M. (2017). The 3-S typology of South African culinary festival visitors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1560-1579.
- Wheeler, D. R. (1988). Content analysis: an analytical technique for international marketing research. *International Marketing Review*, 5(4), 34-40.

Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. Portland. International Culinary Tourism Taskforce.

## **Marketing of Kayseri Province as a Gastronomy Destination**

**Duygu Eren**

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

**Ahmet Tuğrul Karamustafa**

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

### **Extensive Summary**

It can be said that the level of attractiveness of a destination is directly related to its capacity to meet the needs, wishes and expectations of the visitors of that destination. Accordingly, in addition to the climatic conditions of the destination, accommodation facilities, natural beauties, the scenery, and visitors' level of experience opportunity regarding the gastronomic elements are stated among the most important factors in the evaluation of the attractiveness of a destination. Those who visit a destination not only meet their physiological needs by eating, but also gain knowledge and experience about different culinary cultures, lifestyles and traditions. In this context, it is also considered as one of the most desirable and preferred types of activities for those who visit a destination to try traditional dishes of the destination. In this context, several of the factors (motives) that push tourists to participate in tourism activities have recently emerged as increased interest in local food, food experiences and food tourism. It is known that local cuisine as an element of attraction in destination marketing is considered an important element for attracting tourists. Kayseri has been a trade centre and a cradle of many civilizations throughout history. With its multicultural structure, it has a rich cultural heritage, which it has reflected in its cuisine. This results in Kayseri's rich culinary culture with its unique variety of dishes; and, on the one hand, situates Kayseri cuisine in an important position in Turkish cuisine, and on the other hand, it adds to Kayseri's position as a destination with an important potential in terms of gastronomy tourism. However, literature review has not revealed any studies on how to market Kayseri as a gastronomic destination and how to use Kayseri cuisine as a destination in the marketing activities carried out in Kayseri. Based on this outcome, this study aims to reveal whether Kayseri is promoted as a gastronomic destination in printed and electronic promotional materials. In other words, with the idea that local gastronomic elements specific to a destination have an important role in destination selection and marketing process, this study aims to contribute to the literature by determining within its limits of the level of inclusion of local food and beverages as local gastronomic elements in destination promotion materials in the case of Kayseri Province. In the conclusion part of the study, suggestions on how to better use local culinary resources in marketing efforts in order to promote Kayseri as a gastronomic destination are proposed. The aim of this study is to reveal the level of Kayseri as a gastronomic destination in printed and electronic promotional materials through content analysis. For this study, it has been considered appropriate to examine the printed materials prepared in the form of an introductory brochure, as well as Internet-based platforms and electronic documents through content analysis. During content analysis, the following issues have been taken into consideration; (a) the rate of printed and electronic materials prepared to promote Kayseri, and local products located on internet-based platforms, and (b) the content of the materials related to food and beverages. As mentioned above, the data have been obtained through these procedures. In this context, a total of 108 materials, including 52 printed and 56 electronic materials related to Kayseri province have been

subjected to content analysis. In the study, firstly a coding scheme has been developed based on the literature review. In this context, in order to be able to carry out content analysis of the materials, related items have been manually recorded nominally (categorically), in the form of “yes” or “no”, within the scope of dimensions and their subcomponents; (a) the authenticity of food and beverages, (b) depicting the atmosphere, and (c) the presentation of the food (content), and afterwards, evaluations have been made according to the frequency and percentage distributions of these dimensions and components. Attention has been paid to ensure that the analysed data are up-to-date. The content analysis for the materials examined consists of three main dimensions: authenticity, atmosphere and content, and these dimensions are also divided into different sub-components. The research findings provide certain theoretical and practical results. This study has examined the extent to which regional food and beverage products that Kayseri can offer as a potential gastronomic destination are included in the official promotional materials. Especially local food plays an important role that can improve not only the tourism experience, but also the image of the destination. Thanks to gastronomy tourism, which has emerged recently as one of the alternative types of tourism, local products, as well as the natural resources of the destination, have an important contribution to the image of the destinations as an element of attraction. This image can also be developed via promotional products as they play an active role in the process of tourists’ decision to visit the destination. In addition, it can contribute to the branding of Kayseri province as a gastronomic city. However, content analysis of the promotional materials prepared for Kayseri province reveals that there are shortcomings both in terms of resources and the promotional videos of local products. In addition, in the promotion of Kayseri province, local products have been used not as a part of the existing market, but as a part of cultural richness. The lack of integration between the local governments’ institutions has been decisively observed in the presentation of marketing materials. A promotional film specifically devoted to promoting and marketing the gastronomic values of Kayseri province may be suggested. This can make a significant contribution to the promotion of local products, especially to international markets. Another recommendation is that the gastronomic values specific to Kayseri province should be emphasized in the content of the brochures. Furthermore, the story of essential gastronomic products can be obtained from the local people and the inclusion of those stories in the brochures can contribute to arousing interest in Kayseri from the point of view of visitors. Moreover, the gastronomic map of Kayseri can be prepared, and the map can allow tourists to reach gastronomic products easily. Local products of the destination can represent different aspects of the region such as geography, climate, history, culture, originality and nostalgic. In this context, the integration of Kayseri’s local products with its natural assets in Kayseri can make important contributions to the province in terms of both gastronomic and cultural product recognition. In addition, the geographical indication of more local products can also make a great contribution to Kayseri becoming a city of gastronomy.