

**T.C.  
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**BURSA'NIN GASTRONOMİ İMAJİ: YERLİ TURİSTLERİN  
ALGILAMA DÜZEYLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Kezban GÜLŞEN**

**Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ**

**Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi: Ebru Özlem GÜVEN**

**Haziran 2020**

T.C.  
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

BURSA'NIN GASTRONOMİ İMAJİ: YERLİ TURİSTLERİN  
ALGILAMA DÜZEYLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kezban GÜLŞEN

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 26/06/2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından  
oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ	BAŞARI DURUMU
Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem GÜVEN	BAŞARILI
Üye: Doç. Dr. Abdumenaf KORKUTATA	BAŞARILI
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Aydın YILMAZER	BAŞARILI

## **BEYAN**

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim

Kezban GÜLŞEN

26/06/2020

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca her zaman fikirlerinden ve tecrübelerinden yararlanmamı sağlayan, yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, bana yol gösteren saygıdeğer hocam ve danışmanım Dr.Öğr. Üyesi Ebru Özlem GÜVEN'e sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Bu süreçte benden desteklerini esirgemeyen Öğr.Gör.Dr. Barış AKSU hocama, Dr.Öğr.Üyesi M.Mert PASLI hocama ve tüm saygıdeğer hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Hayatımın her döneminde yanımda olan ve eğitim hayatım boyunca benden desteklerini esirgemeyen, bu günlere gelmem de emek ve sabır göstererek maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen babam Osman GÜLŞEN'e, annem Hacer GÜLŞEN'e, kız kardeşlerime ve tüm aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her alanında beni güçlü kılan, eğitim sürecim boyunca hep yanımda olan, beni destekleyen ve motive eden hayat arkadaşım Okan YAKAR'a ve ailesine sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin araştırma aşaması boyunca bana yardımcı tüm arkadaşlarıma, Bursa ili esnafına ve Cumalıkızık esnafına sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR .....	i
İÇİNDEKİLER .....	ii
KISALTMALAR .....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
RESİMLER LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	ix
SUMMARY .....	x

### BÖLÜM 1.

<b>MARKA KAVRAMI HAKKINDA LİTERATÜR.....</b>	<b>1</b>
1.1. Marka Kavramının Tanımı .....	2
1.2. Markanın Önemi ve Sağladığı Faydalar .....	4
1.3. Marka ile İlgili Temel Kavramlar .....	6
1.3.1. Markalaşma .....	6
1.3.2. Marka imajı .....	7
1.3.2.1. Marka imajı ve gastronominin seyahatler üzerindeki etkileri....	9
1.3.3. Marka algısı kavramı .....	10
1.3.4. Marka kişiliği kavramı .....	11
1.3.5. Marka sadakati kavramı.....	13
1.3.6. Marka değeri ve güven kavramı .....	16
1.3.7. Marka farkındalığı kavramı .....	19
1.4. Marka ve Şehir Kavramı.....	22
1.4.1. Şehir markalaşmasının amacı .....	25
1.4.2. Kentsel markalaşmanın faydaları .....	27
1.4.3. Marka kent olma süreci .....	28
1.4.4. Marka kent oluşturmanın zorlukları .....	32
1.5. Şehirler Arası Rekabet ve Kent Kimliği .....	33
1.5.1. Şehirler arası rekabet kavramı .....	33
1.5.2. Şehir kimliği kavramı .....	34
1.5.3. Dünya'da ve Türkiye'de bazı marka şehir çalışmaları .....	38

### BÖLÜM 2.

<b>DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI.....</b>	<b>45</b>
2.1. Destinasyon Kavramı .....	45

2.2. Destinasyonun Özellikleri .....	46
2.3. Destinasyon İmajı .....	47
2.3.1. Destinasyon imajı oluşum süreci .....	49
2.4. Destinasyon ve Turizm İlişkisi .....	50
2.5. Destinasyon Pazarlaması Kavramı .....	52
2.5.1. Destinasyon pazarlaması ve gastronomik kimlik arasındaki ilişki.....	53
2.5.2. Gastronomik kimlik kavramı ve destinasyon pazarlamasına faydaları	54
2.6. Destinasyon Pazarlamasında Türkiye.....	57

### **BÖLÜM 3.**

<b>GASTRONOMİ KAVRAMI VE GASTRONOMİ TURİZMİ.....</b>	<b>60</b>
3.1. Gastronomi Kavramı ve Tanımı .....	60
3.2. Gastronomi Kavramının Tarihsel Gelişimi .....	63
3.3. Gastronomi ve Turizm Kavramı .....	66
3.3.1. Gastronom ve gurme kavramı .....	68
3.4. Gastronomi ve Turizm İlişkisi .....	70
3.5. Gastronomi Turizminin Önemi.....	71
3.6. Dünya’da Gastronomi Turizmi.....	74
3.7. Türkiye’de Gastronomi Turizmi.....	76
3.8. Bursa İlinin Mutfak Kültürü ve Gastronomi Açısından Önemi .....	77
3.8.1. Bursa ili hakkında .....	77
3.8.2. Bursa ili tarihçesi .....	78
3.9. Türk Mutfak Tarihi .....	80
3.9.1. Türk Mutfak kültüründe Bursa Mutfağı ve tarihçesi.....	84
3.9.2. Osmanlı Mutfağı ve Bursa Mutfağı.....	85
3.9.3. Bursa yöresine özgü yemekler.....	86

### **BÖLÜM 4.**

<b>BURSA'NIN GASTRONOMİ İMAJI: YERLİ TURİSTLERİN ALGILAMA DÜZEYLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>90</b>
4.1. Araştırmanın Amacı.....	90
4.2. Araştırmanın Türü .....	91
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	92
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Yöntemi .....	93
4.5. Veri Toplama Aracı .....	93
4.6. Veri Analizi ve Bulgular.....	94
4.6.1. Demografik bulgular .....	94
4.6.2. Demografik yapı ile faktörlerin karşılaştırılması.....	109
4.6.2.1. Cinsiyet .....	110
4.6.2.2. Yaş .....	110
4.6.2.3. Eğitim Düzeyi .....	112
4.6.2.4. Meslek .....	113
4.6.2.5. Gelir seviyesi.....	114

### **BÖLÜM 5.**

<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>116</b>
-------------------------------	------------

<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>122</b>
-----------------------	------------

<b>EKLER.....</b>	<b>134</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>137</b>



## **KISALTMALAR**

KMO	: Kaiser- Meyer- Olkin
KTB	: Kültür ve Turizm Bakanlığı
M. 	: Milattan nce
S.	: Sayfa
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜROFED	: Türkiye Otelciler Federasyonu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
UNWTO	: The United Nations World Tourism Organization
Vb.	: Ve Benzeri
Y. Y	: Yüzyıl



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Marka Sadakati Tanımı.....	14
Tablo 1.2: Avrupa'da Marka İmajı Yüksek 9 Şehir .....	38
Tablo 2.1: Destinasyon Tanımları.....	46
Tablo 3.1: Literatürde Gastronomi Tanımları .....	61
Tablo 3.2: Pişirme Teknikleri .....	64
Tablo 3.3: Literatürde Gastronomi Turizmi Tanımları .....	67
Tablo 4.1: Demografik bulgular.....	95
Tablo 4.2: Katılımcıların seyahat etme sıklıkları, tatil yeri tercihi ve Bursa mutfağının tercihlerinde etkisi.....	95
Tablo 4.3: Bursa ilini ziyaret ederken kullanılan en popüler bilgi kaynağı.....	97
Tablo 4.4: Bursa mutfağı ve kültürü hakkında önceden edinilen bilgi.....	98
Tablo 4.5: Bursa iline yönelik seyahatiniz aşağıdaki hangi nedenle/yöntemle gerçekleşiyor? .....	99
Tablo 4.6: Bursa mutfağını daha önce hiç denememiş birine nasıl tarif edersiniz?..	100
Tablo 4.7: Mutfak kültürü ve yiyecek içecek çeşitliliği bakımından, Bursa şehrine gelmeden önceki beklentiniz karşılandı mı? .....	101
Tablo 4.8: Bursa yemeklerini yeniden tatmak ister misiniz?.....	102
Tablo 4.9: Bursa yöresine ait yemekleri ve mutfak kültürünü çevrenize önerir misiniz?.....	102
Tablo 4.10: Bursa mutfağı denildiğinde akla gelen yiyecekler.....	103
Tablo 4.11: Bursa yemeklerine ait düşünceler .....	104
Tablo 4.12: Bursa'nın gastronomik marka kimliği hakkında ifadeler.....	105
Tablo 4.13: Örneklem yeterliliği ve güvenilirlik testi sonuçları .....	106
Tablo 4.14: “Yemeklere ait düşünceler” ölçeği için faktör analizi sonuçları .....	107
Tablo 4.15: “Gastronomik marka kimliği” ölçeği için faktör analizi sonuçları.....	107
Tablo 4.16: Faktörlerin iç analizleri .....	109
Tablo 4.17: Cinsiyet farklılığının faktörlerle ilişkisi.....	110
Tablo 4.18: Yaş farklılığının faktörler ile ilişkisi .....	111
Tablo 4.19: Eğitim düzeyi farklılığının faktörler ile ilişkisi .....	112
Tablo 4.20: Meslek farklılığının faktörler üzerindeki ilişkisi .....	114
Tablo 4.21: Gelir farklılığının faktörler ilişkisi .....	115

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Farkındalık Piramidi .....	21
Şekil 2.1: Aşamalı Destinasyon İmajı Teorisi .....	50
Şekil 4.1: Seyahat etme sıklığı .....	96
Şekil 4.2: Tatil yeri tercihinde bölgedeki mutfak kültürü ve yiyecek-içecek çeşitliliğinin etkisi .....	96
Şekil 4.3: Bursa iline seyahat etmede Bursa mutfağının ve yiyecek-içecek seçeneklerinin etkisi .....	97
Şekil 4.4: Bursa ilini ziyaret ederken kullanılan en popüler bilgi kaynağı .....	98
Şekil 4.5: Bursa mutfağı ve kültürü hakkında önceden edinilen bilgi .....	99
Şekil 4.6: Bursa iline yönelik seyahatiniz aşağıdaki hangi nedenle/yöntemle gerçekleşiyor? .....	99
Şekil 4.7: Bursa mutfağı ve kültürü hakkında önceden edinilen bilgi .....	100
Şekil 4.8: Mutfak kültürü ve yiyecek içecek çeşitliliği bakımından, Bursa şehrine gelmeden önceki beklentiniz karşılandı mı? .....	101
Şekil 4.9: Bursa yemeklerini yeniden tatmak ister misiniz? .....	102
Şekil 4.10: Bursa yöresine ait yemekleri ve mutfak kültürünü çevrenize önerir misiniz? .....	103
Şekil 4.11: Faktörlerin birbirine göre durumu .....	109
Şekil 4.12: Cinsiyet farklılığının faktörlere göre dağılımı .....	110
Şekil 4.13: Yaş farklılığının faktörlere göre dağılımı .....	111
Şekil 4.14: Eğitim düzeyi farklılığının faktörlere göre dağılımı .....	113
Şekil 4.15: Meslek farklılığının faktörlere göre dağılımı .....	114
Şekil 4.16: Gelir farklılığının faktörlere göre dağılımı .....	115

## RESİMLER LİSTESİ

Resim 1.1: Newyork şehir.....	39
Resim 1.2: Barcelona Şehir Logosu.....	40
Resim 1.3: Dubai Şehri .....	41
Resim 1.4: Brüksel Grand Place .....	41
Resim 1.5: Paris Eyfel Kulesi .....	42
Resim 1.6: Gaziantep Şehir Logosu.....	43



# BURSA'NIN GASTRONOMİ İMAJİ: YERLİ TURİSTLERİN ALGILAMA DÜZEYLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

## ÖZET

Tez çalışmasının amacı, yerli turistlerin Bursa ilinin gastronomik marka imajına yönelik algılamalarının ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaca ilaveten toplanacak veriler aracılığıyla yerli turistlerin Bursa'yı yeniden tercih etme ve başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerinin de ortaya çıkarılması düşünülmüştür.

Bursa ili kış aylarında daha fazla yerli turist dikkatini çekmektedir. Bu sebepten dolayı araştırma için en yoğun olan Şubat ve Mart ayları tercih edilmiştir. Hedeflenen amaç doğrultusunda Bursa ilini Şubat ve Mart ayları arasında ziyaret eden yerli turistlere 601 (geçerli) anket uygulanmıştır. Yerli turistlerin Bursa destinasyonuna ait gastronomik imaj hakkındaki düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 21 paket programı kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar özet tablolar ve grafikler biçiminde sunulmuştur. Analizlerde açıklayıcı istatistikler, t-testi, ki-kare testi, ANOVA, güvenilirlik testi, faktör analizi yöntemleri kullanılmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık düzeyi %5 ( $p=0,05$ ) olarak alınmıştır. Yapılan analizlere göre tercih edilen destinasyonlarda katılımcıların demografik yapı farklılıklarının yöresel mutfak kültürü ve yiyecek içecek çeşitliliği arasında bir ilişki olmadığı gözlemlenmiştir. Genel olarak katılımcıların Bursa iline ait yöresel yemekler hakkındaki beklentilerinin karşılandığı, yöresel yemekleri çevrelerine olumlu olarak aktardıklarını söylemek mümkündür. Ayrıca ziyaretçilerin çoğunluğunun Bursa yöresinin mutfağı hakkındaki bilgilere arkadaşları ve akrabaları vasıtası ile ulaştıklarını söylemek mümkündür. Araştırmaya katılan yerli turistlerin Bursa ilinin gastronomik marka imajının bir marka değerine sahip olduğu konusunda olumlu düşüncelere sahip olduğu gözlemlenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Gastronomik İmaj, Bursa Mutfağı, Yerli Turist, Marka, Algı, Destinasyon

## **BURSA'S GASTRONOMY IMAGE: A RESEARCH ON THE PERCEPTION LEVELS OF DOMESTIC TOURISTS**

### **SUMMARY**

The aim of the thesis study is to reveal the perceptions of local tourists towards the gastronomic brand image of Bursa province. In addition to this purpose, it is thought to reveal the behavioral intentions of local tourists such as re-choosing Bursa and recommending it to others through the data to be collected.

Bursa province attracts the attention of more local tourists in winter. For this reason, February and March which are the busiest for research are preferred. In accordance with this purpose 601 (valid) questionnaire were applied to the domestic tourists who visit Bursa in months February and March. The thoughts of these domestic tourists about the gastronomic image of Bursa were tried to be measured.

SPSS 21 package program was used in the analyses of this research data. Results attained were presented in the form of summary charts and diagrams. In the analyses illustrative statistics, T-test, Chi-Square Test, ANOVA, Reliability Test, Factor Analysis methods were used. In all analyses 5% ( $p=0,05$ ) was taken as the significance level. According to the analyses done, in the destinations preferred, there was no relation with the participant's demographic differences and the region's cuisine culture and the variety of food and drinks. In general, it is possible to express that the expectations of the participants about local food of the city Bursa were met and that they talk about the local food positively to the people around them. Moreover, it is possible to say that most of the visitors had the information about the cuisine of Bursa region through their friends and relatives. It was observed that the domestic tourist participating the study have positive thoughts about the fact that the gastronomic brand image of the city Bursa has a brand value.

**Keywords:** Gastronomic Image, Bursa Cuisine, Domestic Tourist, Brand, Destination Perception

## **BÖLÜM 1. MARKA KAVRAMI HAKKINDA LİTERATÜR**

Günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı pazar alanlarında firmaların, kentlerin ve ülkelerin başarı elde etme şansı kişilerde oluşturdukları algılamalara bağlıdır. Günümüzde turizm alanında gelişen kentlerin kendilerini rakiplerinden ayırabilmesi için kimlik oluşturması oldukça önemlidir. Bir işletmenin, ürünün, hizmetlerin veya bir şehrin yalnızca fonksiyonel özelliklerine bakılıp ayırt edilmesi imkansız hale gelmiştir. Günümüz rekabetçiliğinde öne çıkabilmek için şehirlerin imaj yaratması ve markalaşma yoluna gitmesi piyasada kalabilmesi için önemlidir. Günümüzde hızla gelişen ülkelerin büyümeleri için önemli olan turizm sektörü, şehirlerin elinde olan potansiyellerini açığa çıkartmaya ve turistlerin dikkatlerini çekmeye yardımcı olur. Şehirlerin markalaşması kavramının ortaya çıkmasıyla beraber ülkeler gelirlerini arttırmak, tanınmak, farkındalık yaratmak için ürettikleri ürünler ve sundukları hizmetlerle marka haline gelmeye çalışmaktadır (Serçeoğlu ve diğ, 2016, s. 96). Marka kavramı ürün ve hizmetlerin pazara sunulduğunda tüketiciler tarafından talep tarafından talep oluşmasında önemli nedenlerden bir tanesidir. Tüketicilerin alışkanlık ve satın alma süreçleri marka kavramının da üründe oluşturduğu imaj sayesinde rekabet ortamında rakip işletmeler içinden ayırt edilmeyi sağlamaktadır. Bu farklılıklar piyasa ortamında işletme ve tüketici arasında bir bağlılık oluşmasını sağlar. Son yıllarda ismini çokça duyduğumuz marka kent kavramı, gelişmelerin beraberinde getirdiği ekonomik, siyasal ve toplumsal gelişmelerinin yanı sıra şehirde yaşayanların da refah düzeyinde artışa ve ülke ekonomisinin de artışında önemli bir rol oynamaktadır. Kimi şehir iyi bir kültür mirasına sahipken kimisi güçlü bir sanayiye kimisi ise doğal güzelliklere sahiptir. Ancak günümüze baktığımızda şehirlerin amacı artık diğer şehirlerden kendini ayırt etmektir. Bu amaçla kentin ruhunu ortaya koyan bir marka yaratmak kente yatırımcıları çekecek ve bu kentte yaşayan insanlar içinde bir ilham kaynağı olmaya yardımcı olacaktır (Görkemli, 2012, s. 143). Güçlü bir marka imajı oluşturmak pazar da güven ve rekabetçi fiyat baskılarına karşı direnme olanağı sağlamaktadır. Tanınan güçlü bir pazar payı

oluşturur ve rakiplerine daha ön planda olur. Bu yüzden güçlü bir şehir markası yaratmak için şehrin üst düzey yöneticileri ve şehirde yaşayanlar olumlu bir imaj yaratmak adına çalışmalar yapması gerekmektedir.

### **1.1. Marka Kavramının Tanımı**

Geçmişte esnaflar duvarların veya satılacak ürünlerin kime ve nereye ait oldukları yada kim tarafından yapıldığı belirtmek amacıyla bazı işaretler kullanırlarmış. Güney Fransa'daki Lascaux Mağara'larının duvarına sadece bizonlar değil, aitlik göstergesinin bir şekli olarak düşünülen el izleri de bulunmaktadır. Bu el izlerinin M. Ö. 15 binlere kadar uzandığı düşünülmektedir. Eski Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler kendine ait ürünlerin sahipliğini ve kalitesini vurgulamak adına çanak, çömleklerinin, kap, kaçaklarının üzerlerini mühürlemişlerdir. Eğer insan bu eşyaları beğenirse, bu eşya için daha sonra bu malı nerden temin edebileceklerini ve bir problemle karşılaşırsa kimle çözeceklerini belirlemiş olacaklardır. Hükümetlerde mühürleme fikrini esnafla birlikte desteklemişlerdir. Bunun en temel sebebi ise ürünlerde işaret olmasının vergi toplarken kolaylık sağlayacağını düşünmeleriydi. 1266 yılında İngiltere, Fırıncılara Damgalama Yasası'nı yürürlüğe koymuş buna göre fırıncılar ekmeğin nerde yapıldığını belirlemek için üzerine pul veya etiket yapıştırmaya başlamışlardır (Perry ve Wisnom, 2004, s. 12). Günümüze gelindiğinde tüm dünya ülkelerinde, ekonomiden sanata ve bilime kadar her alanda hissedilen bir küreselleşme süreci başlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojik gelişmeler sonucunda mesafeler kısalmış ve insanların ihtiyaçları benzer hale gelmiştir. Gelişen teknoloji sayesinde yaşanan gelişmeler insanların günlük hayatlarında ihtiyaçları olan ürün ve hizmetlere kavuşma anlamında bir rahatlık oluşturmaktadır. Üreticilerin bu süreçte tüketicilere ulaşması için marka kavramı oldukça önem taşımaktadır. Markanın, pazarlama ve iletişim bilimcileri tarafından üzerinde anlaşmaya varılan tek bir tanımı bulunmamaktadır. Marka, bir işletmenin üretmiş olduğu bütün hizmetleri ve malları, diğer işletmelerden ayırt edilmesi sağlayan ve ürünün üretici ile ilgili bir imaj yaratan amblemler, simgelerdir. Türk Dil Kurumu'nun terimine göre ise; ticari bir malı veya nesneyi tanıtan, diğerlerinden ayırt etmeye yardımcı olan isim veya işaretlerin tümüdür (Türk Dil Kurumu, 2019). Diğer bir tanımlamaya göre ; marka kavramı terim, sembol, isim renk, işaret gibi bir takım somut görseller ile kişisel imaj ve

unsurlardan meydana gelerek tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek tercih etme sebebi sağlayan özelliklerin bütünüdür (Avcılar ve Varinli, 2013, s. 28).

Resmi gazete yayınlanan 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname Yönetmeliğinde ise marka kavramının tanımı ise; bir işletmenin veya üreticinin ürettikleri mal ve hizmetlerini diğer işletmelerden ayrılması için oluşturulan harfler, sayılar, sözcükler ve şekiller bütünüdür (Resmi Gazete, 2019). Marka kavramı kalite ve imaj kavramlarıyla karıştırılabilir. Marka kavramından söz edebilmek için ürün ve hizmetin rekabetçi bir pazarın içinde bulunması ve tüketicilerin ürünü tercih ederken benzeri ile karşılaşabilme ihtimalinin olması gerekir. Pazar ortamında daha az bulunan ve bilinen markalı ürünlere benzeyen ürünler bulunmaktadır. Kısacası bir ürüne isim koymak onu hemen markalaştırmamaktadır. Bu sebepten dolayı ürüne özgünlük katmak, pazarlama çalışmaları yapmak ve yaratıcı fikirler geliştirmek markalaşmaya yardımcı olmaktadır. Marka kavramının çok fazla sayıda somut ve soyut deneyimlerle ilişkilendirilebilir ve farklı unsurların bir araya gelmesi ile bir marka, açık bir şekilde diğer ürünlerden ayrılır (Kurtbaş ve Barut, 2010, s. 71). Marka kavramı ile kalite kavramı ile aynı doğrultuda değildir, markası olan ürünlerin daha kaliteli olduğuna dair düşünceler söz konusudur. Ancak bu durum tam tersi de olabilir. Ayırt edicilik özelliğinin bir markayı meydana getiren önemli bir unsur olduğu yapılan tanımlar incelendiğinde ön plana çıkmaktadır. Bu işleve sahip olamayan her hangi bir ürünü, hizmeti, şehri marka olarak saymak mümkün değildir (Döner, 2019, s. 42). Bununla beraber marka çizilebilir veya çoğaltılabilir, akılda kalıcı somut veya soyut her şey olabilir. Marka kavramının tanımların ayırt edici özellik ön plandadır. Tüketicilerin hangi ürünü tercih edeceğine ve kullanacağına karar verme kısmında önemli bir rol oynamaktadır. Ürün kavramı işlevsel bir yararı sunan elde edilen somut bir kanıt niteliğinde, marka ise bunun ötesinde ürünün değerini yükselten bir ad, bir sembol ya da işaretlerin oluşturduğu soyut bir niteliktedir (Uztuğ, 2002, s. 22). Bu semboller firmaların kendi ürünlerini diğer firmaların ürünlerinden ayırtmasını ve ön plana çıkmasına yardımcı olur. Sembollerin ve işaretlerin ötesinde gelişen markalar, ilk ortaya çıktıklarında tüketim malları için ortaya çıkmış olmalarına rağmen günümüze gelindiğinde bağımlılık duygusu meydana getiren büyümenin temelinde olan ve firmaya yenilik katan bir nesne gibidir. Bir marka aşağıdaki dört koşulu içinde barındıran bir varlık olarak tanımlanabilmektedir. Koşullar şöyledir:

- Hem alıcısı hem de satıcı vardır,



- Birbirinden ayıran bir isim, simge veya tescili vardır,
- İnsanların zihinlerinde ürünün özellikleri dışında olumlu veya olumsuz bir imaj meydana getirir,
- Birdenbire ortaya çıkan bir şeyden ziyade yapılan çalışmalar sonucu zamanla oluşan bir kavramdır.

Bu dört aşamaya bakıldığında da aslında marka pazarlanabilen herhangi bir şey olarak tanımlanmıştır. Ancak bir marka şirket veya bir kuruluşun ürünü olarak değil tüketicinin almak istediği onu cezbeden ürün veya hizmetlerdir. Böylece bir marka hedef kitleyle kurulan bir ilişki ve bu ilişkiye dair verilen söz ve garantidir (Kurtbaş, 2016, s. 71). Marka ve markalaşma kavramı günümüzün ekonomik sisteminde rekabet kavramının kaçınılmaz bir sonucu olarak firmanın bütün organizasyonel yapısını ilgilendirir (İnaç ve Yacan, 2018, s. 319). Marka kavramı beş ayrı türde olabilir:

- Ticaret markası: Bir işletmenin yada üreticinin satışa sunduğu ürünü üretme zorunluluğu olmadan kendi markası altında bulundurmasıdır.
- Hizmet markası: bir işletmenin temel amacının hizmet vermeye dayalı olmasıdır.
- Ortak marka: tüm ürünlerin ait işletmeler tarafından tek marka altında toplanmasıdır.
- Garanti markası: bir markanın sahibi tarafından, izin verilmiş ve işletmelerinde temel standartları uyması gereken marka türüdür.
- Tanınmış markalar: tanınmış akılda kalıcı ve örnek olan büyük markalardır (Döner, 2019, s. 5)

Marka algısı oluşturmak üreticiler ve tüketiciler için önemli faydalar sağlayan bir pazarlama faaliyetidir. Tüketicilerin ürünleri tercih etme süreçlerinde ürün ve hizmetler arasından ayırt edilmeyi sağlayan ve tüketicileri kalite olarak güven sunan bir unsurdur. Tüketicilerin markayı algılamaları ve güvenmeleri, hizmeti üretenlerin imajının gelişmesinde önemlidir (Durmaz ve Ertürk, 2016, s. 83).

## **1.2. Markanın Önemi ve Sağladığı Faydalar**

Günümüzde marka olmanın etkisi vardır. Kişiler her gün yüzlerce ürün arasından bir tanesini tercih etmek zorunda kalır. Bu aşamada etrafında yüzlerce ürün bulunmaktadır. Tüketiciler bu yüzden karar verme aşamasını kolaylaştırmak için kısa yolu ararlar.

Bunlardan en önemlisi alışkanlıklarına güvenmektir. Öte yandan marka kavramı bir şirketin en önemli varlıklarındandır. Doğru yapıldığında en yüksek fiyatlar ile satabilmek oldukça yüksek kazançlar sağlamaktadır (Kurtbaş, 2016, s. 91). Ürünlerin bir markaya sahip olmalarının en temel nedeni diğer ürünlerden ayrı ve akılda kalıcı sağlamaktır. İngilizcede "branding" yani markalama kelimesinin kökeni köylülerin sığırlarını birbirlerinden ayırmak için kullandıkları bir yöntemdir. Tüketiciler ve üreticiler arasında gerçekleşen etkileşim içerisinde tüketici, mal veya hizmetin markasına bir anlam yükler ve karar aşamasında bu konu da kolaylık sağlar. Marka kavramı bir işaret olmanın yanı sıra beraberinde pek çok özelliği de taşımaktadır. Marka olmasının altındaki sorumluluk, bu ismin korunması, kalitesinin sürekli artırılması, beklenen performansın altında hizmet veya ürün sunmamak böylece kalitenin sürekli bir hale gelmesini sağlar (Bişkin, 2014, s. 415). Tüketiciler mal veya hizmetleri, deneyimleri, sosyal çevreleri, arkadaş grupları veya reklamlar sayesinde değerlendirir. Bu değerlendirme sürecinde tüketiciler mal veya hizmete bir anlam yükler ve tercih etme sürecinde marka önemli bir rol oynar. Markanın en önemli faydası, tüketicinin satın alacağı mal veya hizmeti belirlemede yardımcı olmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 360). Hem üretici hem de tüketiciler açısından marka, ürünleri rakiplere göre farklılaştırmayı sağlar. Bir ürünün, hizmetin veya bir destinasyonun tercih edilirken seçilmelerinin temelinde tüketicilerin tercih ederken ön planda olmaları ve buna bağlı olarak oluşan güvenleri bulunmaktadır. Üreticilerin de rekabet ortamında avantaj sağladığı pazarlama stratejisidir. Bir ürün veya hizmeti hatırlanabilir bir marka oluşturma haline getirmek pazar ortamında avantaj sağlar. Marka kavramı tüketicilerde aynı zamanda kalite algısı oluşturur. Tüketiciler belli ürün veya hizmetleri satın aldığı anda, bu ürünü başka bir zaman da farklı bir yerden aynı marka alınca aynı kalite ve hizmetin sunulacağına inanır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 365). Marka kavramı hem tüketiciler hem de üreticiler açısından oldukça fayda sağlamaktadır. Bunları maddeler halinde ele almak mümkündür. Markanın tüketiciler açısından faydalarını kısaca aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Müşteri tarafından kolayca fark edilmeyi sağlamaktadır.
- Tüketici tercihlerini basitleştirmekte ve yönlendirmektedir.
- Marka isimleri tüketicilere güven verir bu sayede iade vb. durumlarda ortaya çıkabilecek zorluklar en az seviyeye iner.

- Daha önce tercih edilen markalar bir sonraki tüketimlerde yapılacak olan tercihleri yönlendirir.
- Markaların ürünlerin onarımı, yedek parçaları daha kolay bulunmakta ve buda tüketicilerin işlerini kolaylaştırmaktadır.
- Tüketici satın aldığı ürünün memnuniyetinin satın alma bittikten sonra da yaşamak ister.

Markanın üreticiler açısından faydalarını ise şöyle sıralayabiliriz:

- Marka kavramının oluşturmuş firmalar ürünleri için bir kimlik sunar.
- İşletmenin ürünlerinin rakiplerinden farklı hale gelmesine yardımcı olur.
- Marka sayesinde işletmelerin sabit bir fiyat oluşturmaları pazarda başarı ve kalıcı olmakta yarar sağlar.
- Marka ile tüketicilerin ürün hakkındaki düşüncelerini ve görüşlerini ortaya çıkarır. Güçlü bir marka müşteriler üzerinde değer yaratır ve böylece müşteri ve marka arasında bir sadakat oluşur.
- Marka sadece ürünler için veya hizmetler için kullanılmaz. Bir şehir, ülke gibi unsurlarda marka olabilir (Çiftçi, 2006, s. 9).

Bir ürüne, hizmete şehre uygulanan marka etiketi, bu ürünleri üretenlerin veya bu hizmeti sunanların imzası gibidir.

### **1.3. Marka ile İlgili Temel Kavramlar**

Bu kısımda marka ile temel kavramları inceleyeceğiz.

#### **1.3.1. Markalaşma**

Markalaşma kavramı temel olarak üreticinin bir ürünü diğerinden ayırt edebilmeye yönelik kullanılan bir ayırma yöntemidir. Günümüzde ticaretin ve rekabetin teknolojiyle beraber gelişmesi ve yoğunlaşması ile beraber işletmeler sattıkları ürünleri, hizmetleri markalayarak pazarlamak ve böylelikle karlılık elde ederek büyüyebilmek adına rakiplerinden ayırabilecekleri bir marka yaratmak durumundadır. Ürünlerin kolay tanıtılması, ürün kalitesi, güven oluşması vb. gibi tüketiciye sağladığı yararlar sebebiyle işletmeler markalaşmayı tercih etmektedir (Öztük, 2010, s. 33). Marka olma kavramı maddi ve manevi unsurları kullanarak işletmelerin tüketici ile bağlılık kurmasını sağlar.

Markalaşma kavramı aslında farklılaşmaya dayanan rekabetin bir unsurudur. Markalaşma aşamasında dikkat edilen diğer bir unsurda marka isminin özgün olmasıdır. Marka isminin özgün olması tüketiciler tarafından oldukça önem arz etmektedir. Markalaşma kavramı, firmaların pazarlama stratejileri içinde en temel bileşenlerindedir. Güçlü bir marka oluşturmak tüketici ve üretici arasındaki sadakati arttırmaktadır. Bu sadakat sayesinde bazen oluşan krizler sonucunda yaşanan sorunları tolere edilebilir ve üreticiler için fırsat sağlayabilmektedir. İyi yönetilmiş bir marka sürecinin hem tüketiciler hem de üreticiler arasında iletişimi kolaylaştırdığı da gözlemlenmiştir. Markalaşma kavramı pazar ortamında üreticilerin güçlü olmasını ve ürünler veya hizmetler pahalı olsa bile tüketicinin tercih etmesini sağlamaktadır. Markanın tüketicinin zihninde doğru bir şekilde konumlanması, büyüme ve gelişme amacıyla tanıtımı, ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanabilmesi ve satışının sağlanmasını sağlamaktadır (İnaç ve Yacan, 2018, s. 320).

### **1.3.2. Marka imajı**

Marka imajı ürünün veya hizmetin tüketicinin zihninde algıladığı duyguları, kişiliği ve anımsatmaları belirtir. İşletmelerin ürün ve hizmet için oluşturduğu güçlü imaj markayı tüketicinin zihninde daha çok tercih edilebilir konuma getirir. Tüketicinin zihninde canlandırdığı marka imajı onlara sunulan mesajlar tarafından oluşur. Tüketicinin zihninde beklentiler oluşturarak marka ile tüketiciler arasında ilişkiyi kuvvetlendirir. İmaj kavramı, tüketicinin zihninde kabul gören zihinde kalan çağrışımlardır. Marka imajı somut ya da duygusal olsun tüketicinin kendi algılarıyla oluşan bir olgudur. Markanın gerçekte olanı değil tüketicinin zihninde algıladığı gerçek marka imajını oluşturur (Özüpek ve Diker, 2013, s. 103). Marka imajı, tüketicinin zihninde kabul edilen ve konumlanan markanın çağrışımlarıdır. Marka imajında gerçeği algılamak gerçeğin kendisinden daha önemlidir. Markanın oluşturmuş olduğu gerçek değil tüketicinin algıladığı gerçek marka imajını oluşturur. Pazarlama yönetiminin temel hedeflerinin başında, ürün ya da hizmetin pazarlanmasında tüketicinin satın alma kararının oluşması gerekir. Tüketicilerin satın alma sürecinde karar değerlendirmesi yaparken, bilişsel ve sembolik değerler ön plandadır. Marka imajı bu bakımdan markaya anlam ve değer katan, markayı fiziksel boyuttan bilişsel boyuta yükselten bir işlev kazandırır. Marka imajının yönetiminde iletişim kanalları üzerinden yürütülen marka yerleştirme faaliyetleri marka imajını etkilemektedir. Marka imajını tüketicilerin düşüncelerini olumlu yönde etkileyen

etkenlerin başında sahip olunan isim, semboller, ambalajla, reklam ve tanıtım faaliyetleri gibi etkenler gelmektedir. Günümüzde pazarlama alanında etkisi giderek artan sosyal medya, marka imajını geliştirmede etkili bir role sahiptir (Turan, 2017, s. 654). Marka imajı kavramı ürün veya hizmeti üreten üreticiler ile tüketiciler arasında bir köprü vazifesi görür. Bu yüzden tüketiciler üretici veya şirketleri kendisine sunulan ürün şeklinde algılamaktadır. Tüketicinin ürün ve kalite gibi önemli konular hakkında algısı olan ürün imajı, büyük ölçüde ürün kimlik bileşenlerine dayanır. Bu kimlik bileşenleri bir yandan ürün imajının nasıl olacağını belirlerken, diğer yandan mevcut rekabet edebileceği konusunda yardımcı olur. Güçlü bir marka ile amaçlanan tüketici arasında kurulan psikolojik bağın temelini güven oluşturmaktadır. Tüketiciler ve marka arasındaki güven kavramını oluşturmak zor bir süreçtir ancak ilişkinin temeline oturan bu kavram marka için başarıyı elde etmeyi sağlamaktadır. Tüketici ve marka arasındaki güvenin meydana gelmesi için işletmelerin güçlü bir marka imajı inşa etmesi gerekmektedir. Marka imajı kavramı, markanın ve ürünün tüm özelliklerinin tüketicinin zihninde yer almasıdır. Marka imajı dört temel kaynak ile oluşturulur. Bu kaynaklar:

- **Deneyim:** tüketiciye sunulan ürünlerin markayı deneyimlemesi ve markalar ile ilgili olumlu yada olumsuz düşüncelerin oluşmasıdır. Alınan geri bildirimler ile birlikte bu düşünceler değerlendirilerek güçlü bir marka imajı meydana getirmekte yardımcı olur.
- **Kişisel:** bireylerin çevrelerindeki aile üyeleri veya arkadaşları tarafından marka hakkında duyduğu olumlu ve olumsuz yorumlar kişinin zihninde bazı düşünceler oluşturur.
- **Halk:** markanın reklam, pazarlama gibi faaliyetlerini kullanarak halkın üzerinde oluşturduğu itibardır.
- **Ticari:** üretilen ürünün veya sunulan hizmetlerin pazarlama çalışmaları, sergilenmesi gibi tüm özelliklerini tüketiciler ulaştırma konusunda önemli bir avantaja sahiptir (Güney, 2019, s. 27).

Marka imajı kavramı markaların güçlü yönlerini, olumlu olumsuz yönlerini kısacası kontrol edilebilir tüm düşünlerin bir araya gelmesiyle beraber direk veya dolaylı olarak yaşanan deneyimlerin sonucunda meydana gelmektedir. Tüketicinin marka ile ilgili daha önceki deneyimleri ve markanın tüketici ihtiyaçlarına cevap vermesi imaj kavramını oluşturmada etkilidir. Markanın isminin beğenilmesi, markanın sembolü veya logosu

hakkında negatif düşünmek ve ürünün incelenmesi, değerlendirilmesi sonucunda tüketicilerde meydana gelen bilgi birikimleridir. Marka imajı, bir markanın özelliğine göre çağrıştırdığı imajların tümüdür (Özüpek ve Diker, 2013, s. 103). Doyle'ye (2004): göre üç tür marka ve marka imajı vardır. Bunlar:

- **Özellikli markalar:** Ürünlerin işlevsel özelliklerine dayalı olarak bir imaj sahip olması durumudur. Tüketicinin kalite kavramını birden fazla ürünün arasından nesnel olarak değerlendirilmesi zor olduğunda bazı özellikleri olduğu düşünülen ürünleri seçmektedir. Pahalı olan ürünlerin yüksek kalite standardı ile üretilmiş olduklarını düşünürler.
- **Tutku malları:** Tüketici ile markanın özelliklerinin birbiri ile uyumudur. Markayı satın alan tüketicilerin imajını yansıtmadılar. Ürünün imajı hakkında çok az özellik varken tüketicilerin istedikleri yaşam tarzı hakkında bilgi vermektedir. Örnek verecek olursak Rolex marka saatlerin üst düzey yöneticilerle ilişkilendirilmesidir. Saatin yarattığı bu imaj pek çok tüketicinin ürünleri işlevsel nedenlerinden değil yarattığı statüden ve kendine güvenme amacı ile alması durumudur.
- **Deneysel markalar:** Tüketicinin fikirlerinin üzerinde duran ürünlerin tercih ettiği markalardır (s. 399). Marlboro markasının erkeksi değerler içinde sunulan deneyimi göstermektedir. Böyle markalar için ürünlerin özelliklerinden ziyade markanın beraberinde getirdiği deneyimler daha ön plandadır.

İmajın temel özelliklerinde biri olan görsel sunum marka imajı kavramının güçlü bir bileşenidir. Görsel sunumun markanın olan ve benzeri bulunmayan sembollerin ve şekillerin tüketicilerin zihninde anımsanmasında etkilidir. Markaların görsel kimlik faaliyetleri ve mesajları, marka yönelik resmin tüketicinin bilincinde oluşmasında temel bir etkidir. Marka imajı sadece oluşturulmaz aynı zamanda değiştirilebilir. Üretilen ürünlerin zamanın modasını da takip etmesi ve tüketicinin isteklerine cevap verebilmesi önemli bir durumdur (Uztuğ, 2003, s. 40).

### **1.3.2.1. Marka imajı ve gastronominin seyahatler üzerindeki etkileri**

Gastronomi kavramı son zamanlar da oldukça popüler hale gelmektedir. Yörelere kendi mutfak kültürlerini tarihe harmanlayarak onlara sunmaları tanıtım ve reklam açısından

oldukça önemlidir. Böylece turistler tarafından dikkat çekecek ve en önemli turistik faaliyetleri haline gelmeye başlayacaktır. Gastronomi kavramı beraberinde marka kavramına da önemli bir katkı sağlamaktadır. Doğru yapılan gastronomi faaliyetleri, yörelerin kendilerini tanıtacak ürünleri turistlere tanıtmaya çalışmaları planlı bir şekilde uygulandığı takdirde marka haline gelmeye başlayacak ve bu destinasyonun bir imajı olmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca hemen hemen her mutfağın kendisiyle özdeşleşen özellikleri bulunmaktadır. Yemek kültürleri yörelerin gündelik hayatlarından, buldukları coğrafyanın özelliklerine kadar pek çok özellikleri de yansıtmaktadır. Örneğin; Ege mutfağı biraz daha hafif ve çoğunlukla ot türlerini kullanmaları veya doğu mutfağını yoğun olarak et tüketmeleri buldukları coğrafyaya göre şekillenmiştir. Aslında turistler gastronomi amaçlı yaptıkları seyahatler de yörenin farklı özelliklerini de tanıma fırsatı bulurlar. Bu da yörelerin kimlik oluşturmalarında önemli bir rol oynar. Turistler için bir ülkenin veya yörenin tatil yeri olarak seçilmesinde en önemli unsurlarından biri destinasyonda bulunan mutfak kültürüdür. Yerel yiyecekleri tatmak en önemli turistik faaliyetler arasında yer almaktadır. Yaşadıkları seyahat deneyimlerinde önemli bir yer kaplayan gastronomik unsurlar bu destinasyonu tekrardan ziyaret etmelerinde ve çevrelerine de önermelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca düzenlenen gastronomi etkinlikleri turizm açısından yöre için hareketlilik sağlayan, sosyal olarak etkisi yüksek, bölge halkına ve etkinliğin düzenlendiği yöreye önemli derecede katkı sağlayarak rakiplerine karşı farkındalık yaratmada büyük katkıda bulunur. Son yıllarda pek çok turist deniz-kum- güneş yerine gittikleri destinasyonların geleneklerini, mutfaklarını merak ederek onları görme amaçlı seyahat ederler. Böylece düzenlenen etkinlikler sahip olunan mutfak kültürüne ilişkin zenginliklerine, bölgenin kendine has mutfak kültürünü tanıtmalarına yardımcı olmakta ve böylece her yıl artan tanıtım ve reklam kampanyalarıyla oldukça ilgi çekmelerini sağlamaktadır (Bucak ve Aracı, 2013, s. 205).

### **1.3.3. Marka algısı kavramı**

Günümüzde fiyat kavramı markalar arasında rekabetçi bir üstünlük oluşturmaktadır. Bununla birlikte markalar hem tüketicinin satın alma alışkanlığını kazanmış olmakta hem de diğer işletmeler arasında rekabet avantajı sağlamaktadır. Bir tüketici satın alma davranışında bulunduğu zaman ürünü değerlendirme aşamasında fiyatın yanı sıra

markanın güvenilirliğine, imajına ve değerine de önem vermektedir. Tüketicilerin satın alma sırasında gerçekleştirdiği bu davranış marka algısını oluşturur. Tüketilecek ürünler ve rekabet artmaya başladıkça marka algısı ortaya çıkarmanın ve bu algıyı ortaya çıkarmanın önemi daha çok ortaya çıkmaktadır. Olumlu bir şekilde algılanan markalar, tüketiciler tarafından farklı bir konuma satın alma tercihini etkilemesiyle tüketici sadakatini meydana getirir. Marka algısının geliştirilmesinde elde edilen başarı pazarda kalıcılığı garanti etmektedir (Akçi & Uluişik, 2016, s. 23). İşletmelere rekabet ortamında rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu nedenle marka sembol ve isim olmanın yanı sıra tüketici için algılanan ve hissedilen her şeyi kapsamaktadır.

Tüketicilerin oluşan markayı algulamaları için gerekli koşullar sağlandıktan sonra işletmelerin tüketicilere kaliteli ürünleri sunmaları, marka isminin bilinir olması, tüketicilerde olumlu çağrışımlar yansıtması, ürüne kolay bir şekilde ulaşabilmeleri gibi çeşitli üstünlükler sunması gerekir. Böylece marka algısını meydana getiren öğeler olan marka farkındalığı, marka algısı ve sadakatinin önemi vurgulanır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014, s. 133).

#### **1.3.4. Marka kişiliği kavramı**

Marka kavramı aslına işletmelerin veya üreticilerin ne yapmak istediklerini anlatan bir özetdir. Marka kavramı içinde onu oluşturan kurum ve kişilerin misyonlarını, ürünlerini, değerlerini ve vermiş oldukları sözlerin tümünü barındırmaktadır. Bu durumda tüketici ve marka arasında güçlü bir bağ oluşturmaktadır. Bu bağın kurulabilmesi için marka kişiliği kavramı oldukça önemlidir. Marka kişiliği kavramı; marka imajını birbiri ile tamamlayan ve markayı farklılaştıran unsurların tümüdür. Marka kişiliği kavramı tüketici ile marka arasında güçlü bir ilişki geliştirmekte ve markaya karşı olan bu bağlılığı yükseltmektedir. Marka kişiliği markanın yapısını oluşturan fiziksel özelliklerin bir parçası olarak markayı sadece tanımlamayarak aynı zamanda ifade eden fikirlerin tümüdür. Bu doğrultuda markaların tüketiciler tarafından kolayca benimsenmesi için firmalarda marka kişiliği geliştirme planları uygulanmaktadır (Aktuğlu, 2014, s. 32).

Marka açısından tüketiciyle olan ilişkilerin sürekliliğinin sağlanması ve devam etmesinde markanın sahip olduğu kişilik kavramı önemlidir. Gün geçtikçe pazara pek çok yeni ürün çıkmaktadır ve bu pazar ortamında marka kimliği onu rakiplerinden ayırt edilmesi



sağlayacak en önemli unsurdur. Marka kişiliği kavramı üreticilerin markalarını rakiplerinden farklı olarak konumlandırmada yararlanabilecekleri bir elemandır. Stratejik bir marka ortaya çıkarmak ve pazarda rakiplerin önüne geçebilmenin ön koşulu markanın diğer rakip markalarından farklı bir konumunun olmasıdır. Ortaya çıkartılan marka: tüketicilerin markaya sadakatin arttırıp, markanın güçlenmesini sağlayacak ve uzun dönemde marka değerliliği yaratabilecektir (Dursun T. , 2009, s. 80).

Marka kişiliği kavramının ortaya çıkmasında üç faktöre değinmek gerekir. Bunları şöyle incelemek mümkündür:

- Rakip markalar:

Marka kişiliğinin bir diğer amacında markaların birbirinden ayrılmasıdır. Markanın rakiplerine karşı durabilmesi için çeşitli yolların değerlendirilmesi gerekir.

- Markanın önceki kişiliği:

Eğer pazara yeni sunulan ürün yepyeni bir marka adıyla sunulmadıysa, markanın önceden var olan özellikleri mevcuttur. Yeni bir ürün pazarlaması yapılırken pazara sunulacak ürünün markanın eski kişiliği ve yeni özellikleri göz önüne alınarak bir değerlendirme yapılması gerekmektedir.

- Hedef kitle:

Marka kişiliği oluştururken hedef kitlenin belirlenmesi aşamasında markanın tüm özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikler birbirinden farklı ya da uyumlu olabilir. Ürünün tüketicinin hayatındaki ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı düşünülmelidir. Böylece hedef kitle marka kişiliği kavramında büyük rol oynamaktadır (Tıǧlı, 2013, s. 71).

Marka kişiliği, marka imajının duygusal boyutunun temsil etmesiyle birlikte, marka denkliğinin ana boyutlarından bir tanesidir. Marka imajı, marka kişiliği kavramının bir parçası olarak yorumlanabilmektedir. Marka kişiliği ve marka imajı kavramı birlikte tüketici ve marka arasında bağ kurulmasına yardımcı olur. Oluşan bu bağ tüketicinin özellikleri yansıtan bir araçtır. Tüketiciler tercih ettikleri ürün veya hizmetlerin markalarının bir yönünün kendilerini ifade etmekte kullanırlar. Marka kişiliği oluşturulmaya çalışırken, hedef kitle belirlenir ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, hitap edilen tüketici kitlesinin oluşturulması ve bu profile uygun ürün

kişiliği oluşturulmasına dikkat edilir. Rekabet avantajı sağlamak ve tüketiciyle olan ilişkilerin sürekliliğinin sağlanmasın da oldukça önemlidir. Marka kişiliği, günümüzde oldukça artan ve birbirine benzeyen ürünlerden ayrılmak için oldukça önem arz etmektedir. Tüketiciler kararlarını alırken duygularıyla hareket etmekte, bu sebepten dolayı marka ve tüketici arasında bir bağ kurmaktadır. Marka kişiliği kavramı pazarlama iletişimi uygulamalarına ve mesajlarına rehberlik eden markaya yüklenen, insana özgü karakteristik özellikler ve niteliklerdir. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin algılaması, kişinin davranışları, inançları ve yaklaşımları, çeşitli demografik ve fiziksel özellikleri ile biçimlenirken bir markanın kişiliğinin algılanması tamamen o markanın iletişim biçimine bağlıdır. Bu kişiliği oluştururken üreticinin kullandığı sembollerin, adının, kullanılan renklerin akılda kalıcı olması gerekmektedir (Dursun T. , 2009, s. 80). Üretici bir marka kişiliği yaratırken, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlanması marka kişiliğinin marka bütünüyle uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Oluşturulan marka kişiliğinin tüketicilere olduğu kadar örgütlerle de uyumu güçlü bir marka olabilmek için oldukça önemlidir. Marka kişiliği yaratırken en çok dikkat edilmesi stratejilerden bir diğeri marka kişiliği kavramını tüketicilerin sahip olduğu veya hayranlık duyduğu kişilik özelliklerine benzer bir şekilde oluşturmaktadır. Bunun içinde hedef kitlenin belirlenmesi daha sonra tüketicinin ihtiyacı ve istekleri belirlenmelidir. Bununla birlikte tüketicilerin kişilik özellikleri belirlenmeli ve ne istediği bilinmelidir. Bu sayede hedef kitledeki tüketicilerin markayı algılamalarını sağlamaktadır. Tüketicilerin bu algı doğrultusunda karar vermesi marka kişiliğini marka değerini yaratmada önemli bir faktördür. Dolayısıyla markaların farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve tüketici için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır (Odabaşı B. , 2003, s. 56).

### **1.3.5. Marka sadakati kavramı**

Günümüzde tüketici, tek yönlü bir rol üstlenen tüketiciden çok yönlü bir rol üstlenen tüketiciye dönüşmeye başlamıştır. İşletmeler değer yaratma faaliyetleriyle yeni müşteriler çekmek ve de var olan tüketici portföyünü elde tutmak için faaliyetler göstermektedir. Hızla gelişen rekabetçi pazar ortamında marka sadakatinin oluşturulması, pazar payı kazanabilmek ve rekabet avantajı sağlayabilmek için temel etmenlerden biri olarak görülmektedir. Tüketiciler tercihlerini belirlerken zaman zaman kararsızlıklar

yaşayabilir. Oluşturulan markanın istenilen performansı gösterip göstermemesi, ürüne ulaşmak için harcanan zaman ve ödenecek miktar karşılığında beklenen faydanın sağlanması, sunulan kitle tarafından beğenilip beğenilmemesine bağlı olarak oluşan kararsızlıkların boyutları artar yada azalır. Risk oranı arttıkça tüketici aynı markayı tercih etmeye devam eder. Maddi olarak herhangi bir riskin olmadığı veya bu riskin düşük olması söz konusu olduğu zaman tercihler değişebilir. Marka sadakati tüketici ve ürün arasında duygusal bir bağ ortaya çıkarır (Çakır ve diğ, 2010,s. 89). Marka sadakati tüketiciler tarafından bilinçli yapılan bir davranıştır, tesadüfen oluşmaz. Davranışsal bir tepki olarak değerlendirmek mümkündür, tüketiciler tarafından belli bir zaman diliminde oluşur. Satın alacakları hizmet veya ürünlerde birden çok marka bulunduğu zamanlarda meydana gelen, karar alma ve değerlendirme işlemleri sırasında ortaya çıkan bir davranışlardır (Çakırer, 2013, s. 87). Marka bağlılığı kavramının pazardaki işletmeler için etkisi oldukça önemlidir. Üreticiler için eldeki müşteriyi korumanın, yeni müşteriler kazanmaktan maliyeti daha azdır. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alma eylemi gösterirken, ürünün markalı olmasını, markasız ürünlere göre daha çok tercih etmektedir. Eğer alınacak ürün veya hizmet yüksek maliyetli ise markalı ürünleri tercih edilmesi satın alma aşamasında gerçekleşmektedir. Marka Sadakati ile ilgili çok fazla tanım bulunmaktadır. Tablo 1.1’de gösterilmektedir.

Tablo 1.1: Marka Sadakati Tanımı

Yazar	Marka Sadakati Tanımı
Cunningham	Marka sadakati kavramı tüketicilerin satın alma davranışları içerisinde en çok satın alınan markadır.
Day	Marka sadakatini sahte veya gerçek olarak ayırmıştır. Sahte marka sadakati: bir markanın alışkanlıktan dolayı tekrar satın alınması, gerçek ise, bağlılığa dayanan olumlu marka tutumu ve istikrarlı satın almadır.
Jacoby ve Kyner	Marka sadakati 1-Eğilimli, 2-Davranışsal bir tepki ile 3-Zaman içerisinde ifade edilen (sürekli), 4-Bir karar verme birimi tarafından alınan, 5-Birden fazla markanın arasından seçim yaparak satın alınan, 6-Psikolojik süreçlerin fonksiyonudur.
Jarvis ve Wilcox	Marka sadakati marka farkındalığı indeksi tarafından tanımlanmış reddedilen markaların kabul edilen markalara oranı olarak tanımlanmıştır.
Onkvisit ve Shaw	Satın alma sonrası hislerin, belirli bir markaya zaman içerisinde gösterilen tutum ve tercihin bir boyutudur.
Bloemer ve Kasper	Gerçek marka sadakati bağlılık ile bir sonraki seferde aynı markayı satın alma ihtimalinin çarpımı ile bulunmuştur.
Oliver	Durumsal etkilere ve tüketicinin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama çabalarının (pazarlama karmasının) varlığına rağmen, bir ürün veya hizmetin istikrarlı olarak tekrar satın alınacağına veya tekrar tüketici olunacağına dair güçlü bağlılıktır.

Tablo 1.1: (Devamı)

Sirdeshmukh, Singh ve Sabol	Tüketici sadakati, konu işletme ile ilişkinin devamı yönünde hizmet sağlayıcıdan daha büyük oranda hizmet almak, olumlu söz etmek ve tekrar satın alım gibi çeşitli davranışlar gösterme niyetidir.
Agustin ve Singh	Sadakat niyeti, tekrar satın alma veya daha fazla harcama yapma gibi çeşitli davranışları meyilli/hevesli olarak yerine getirmektir.
Bandyopadhyay ve Martell	Sadık tüketici, bir yıl içerisinde tek bir markayı satın alan tüketicidir.
Hallberg	Tüketici sadakati, yüksek marka tercihinin ve sürekli satın almayla sonuçlanan, markalara duygusal bağlılıktır.

(Çakırer, 2013, s. 89).

Marka sadakati tüketicilerin markaya olan bağlılık derecesini göstermektedir. Marka sadakati yüksek tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda veya herhangi bir ürün satın alırken diğer markaları almaktan kaçınırlar. Pazarlama maliyetlerini azaltmak, yeni müşteriler kazanmak gibi avantajları olduğu gözlemlenmektedir. Rekabetçi pazarlarda marka sadakati herkesçe kabul edilen değerli bir kavram olmuştur. Bir tüketici için markaya olan sadakat kavramı diğer tüketiciler arasında rekabet avantajı sağlamaktadır.

Marka sadakati kavramını; tüketicilerin satın alıp deneyimledikten sonra aynı markayı satın almayı sürekli hale getiren ve bir süre sonra aynı kategori içerisinde yer alan bir ya da birden fazla markaya karşı takındığı olumlu davranış ve tutumlar olarak tanımlamak mümkündür (Yılmaz, 2005, s. 260). Sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilerden farklı davranırlar ve işletmeyle ilişki kurmaya ve bunu sürekli hale getirmeye meyillidirler. Sürekli müşteriler işletmelerin finansal performanslarına katkı sağlayarak, fiyatlara karşı duyarlılık göstermemeleri ve sürekli alımları ve diğer tüketicilere tavsiyeleri sayesinde işletmelere finansal açıdan olumlu katkı sağlamaktadırlar. Bir tüketicinin belirli bir markaya ya da belirli bir işletmeye karşı sadık olarak tanımlanması için satın alma davranışını istikrarlı olarak devam ettirmesi ve markaya karşı güçlü, olumlu bir tutum gösteriyor olması gerekir. Göreceli tutum ve tekrar gerçekleştirilen satın alma davranışının yüksek ve düşük olma oranlarına göre müşteri sadakati açısından bazı durumlar ortaya çıkarmaktadır. Düşük seviyedeki tutum ve tekrardan satın alma davranışı sadakatsizlik durumunu ortaya çıkarır. Bu durum bireyin firma ile ilgili olumlu bir tutumu bulunmakta ya da düşük düzeyde olumlu tutum sergilemektedir. Üreticiye karşı güçlü tutum olmaksızın tekrar satın alma davranışına “sahte sadakat” ve bu davranışı sergileyen tüketicieye “sahte sadık” denir. Firmaya karşı tutumu yüksek ancak satın alma olayının düşük düzeyde olduğu durum ise “gelişmemiş sadakat” durumudur. Ancak bu

davranışların yanı sıra hem tutumu yüksek hem de satın alma davranışı yüksek olması ise “gerçek sadakat” ve bu durumda olan tüketicilere ise “gerçek sadık” olarak tanımlamak mümkündür (S. Dick ve Basu, 1994, s. 101).

Belli bir markaya sadık tüketiciler o markayı almak için diğer alternatif markalara göre daha fazla para ödemeyi göze almaktadırlar. Bu durum, o markaya bağlı kişilerin gözünde markanın değerini ifade etmektedir. Böylece tüketicilerin sadakatini arttırarak karlarını koruyan firmalar aynı zamanda pazar ortamındaki rekabetten de korunmuş olur. Marka sadakati kavramının tanımlarına göz attığımızda davranışsal ve durumsal olmak üzere iki temel yaklaşımdan söz edilmektedir. Davranışsal marka sadakatinin belirli zaman aralıklarında gerçekleşen satın alma davranışını içerdiği söylenebilir. Davranışsal yaklaşım kavramı marka sadakatinin satın alma davranışlarında ne sıklıkla meydana geldiğini değerlendirmektedir. Marka sadakatinde tutumsal yaklaşım ise tüketicilerde markaya karşı meydana gelen olumlu bir duygunun varlığını belirlenmektedir. Bu duyguların oluşmasındaki en önemli faktör tüketicilerin tatminlerinin karşılanması ve markaya karşı bağlılık hislerinin oluşmasıdır. Ortaya çıkan bağlılık durumundan dolayı tüketicilerin markaya karşı satın alma davranışlarının yüksek olduğu gözlemlenir. Başka bir ifadeyle tutumsal yaklaşım tüketicilerin satın alma davranışlarında satın alma tercihlerini etkileyen temel nedenlerinin yanı sıra, tüketicilerin tam olarak markayı nasıl görüp, değerlendirdiği ile ilgili olan tüketicinin gerçek duygularına odaklanan bir yaklaşımdır (Demir M. Ö., 2011, s. 269).

### **1.3.6. Marka değeri ve güven kavramı**

Günümüzde tüketiciler artık ürünün işlevsel özellikleri dışında markaya karşı bir takım duygusal bağlar kurmayı, kendileriyle ilgili ortak noktalar aramaya ve farklı boyutları yaşam tarzlarıyla bütünleştirmeye başlamışlardır. Bu sebepten dolayı tüketicilere sunulan ürünlerin kalitesinin artmasıyla markaların sadece fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılayan kaliteli ürün olması yeterli gelmemektedir. Üretilen ürünlerin kalitesinin yanı sıra tüketicilerin yaşam tarzlarına, duygularına hitap eden güven, memnuniyet ve müşteri değeri gibi özellikler daha ön plana çıkarılmaktadır. Müşterilerin zihninde bir markanın kendi üzerine düşen görevleri devamlı olarak yerine getirmesi durumunda müşterilerde marka güveni duygusunu ortaya çıkarır. Marka kavramının giderek önem kazanması ve tüketicilerin artık güvendikleri ürünlere daha fazla harcama yapması firmalar açısından

kalıcı ve uzun vadeli başarıların anahtarlarından birisi olarak görülmektedir. Güven bir markanın yükümlülüklerini gerçekleştirmeye devam etmesiyle oluşur ve işletmenin iyi niyetinin bulunduğu noktayla ilgilidir. Tüketici aldığı kararlarda karmaşıklıktan ziyade bildiği ve tanıdığı markalara güveni sayesinde karar vermesini kolaylaştırır. Marka güveni, işletmelerin faaliyetlerini tüketicinin istekleri doğrultusunda ve iyi niyetle yürüttüklerinin bir göstergesidir. İnsanların satın aldıkları hizmet veya ürünlerin tercih etmesinde markalara olan güven ve sadakat duygusu arasında oldukça güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Marka güveni kavramı; üreticiler ve tüketiciler arasında oldukça güçlü ve uzun süreli bağ kurmasına da yardımcı olmaktadır. Kurulan bu bağ sayesinde üreticilerin pazar ortamında rekabet avantajı sağlaması ve pazar ortamında güçlü bir şekilde ayakta kalmasına da yardımcı olmaktadır.

Marka güveni kavramı, marka ile tüketiciler arasında ürünlerinin performansları hakkındaki hissettiklerini ve algılarını ortaya çıkartmaktadır (Özgüven, 2010, s. 143). Marka sembol, isim, tasarım gibi öğelerle firmaların sundukları ürünleri rakiplerinden ayıran tüm unsurlardır. Tüketicileri ve onların satın alma kararlarını etkileyen ve şekillendiren, ürünleri birbirlerinden ayıran marka kavramı pazarlama ve reklam faaliyetlerinin ortak noktasıdır. Marka kavramı üretilen ürünlerin özellikleri ile tüketici arasında iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama aracıdır. Tüketiciler algılarını, mevcut bilgileri ile karşılaştırmakta ve fikir oluşturmak amacıyla satın alacakları her şeyle bağlantı kurmaktadır.

Değer kavramının literatürde çok sayıda anlamı bulunmaktadır. Tüketicinin zihninde oluşan marka değeri, tüketicinin tercih aşamasındaki sürecini etkilemekte bu da doğrudan marka değerinin etkilenmesi anlamına gelmektedir. Bu kavram tüketiciler tarafından ürün değeri ve firmaların marka tanımlamalarını zaman boyunca nasıl etkilediğini ve gelişeceğini ifade etmektedir. Standart bir marka yan yana getirildiğinde güçlü bir markanın satılması ile ödenecek fiyatın değeridir. Kısacası tüketicilerin markaya karşı geliştirdikleri tutum ve değere bağlı olarak oluşan ve diğer markalara göre finansal gücünü gösteren sayısal değerlerin tümüdür.

Marka değeri kavramı güçlü marka yaratmada ortaya çıkarılan isim ve sembolün tüketicilerin kendi düşüncelerinde oluşturduğu olumlu izlenimlerin ürüne ve tüketiciye kazandırdığı bir değerdir (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 373). Ortaya çıkan değer

olumluysa ürün ve işletmenin pazardaki yeri ve tüketicilerin gözünde oluşan güçlü marka değeri, tercihleri satışları, pazar payını ve karı etkilemekte bu sayede marka değerinin de olumlu etkilenmesine neden olmaktadır. İşletmelerin oluşturduğu marka değeri kavramı genel olarak markanın imajına, tüketicilerin markaya olan bağlılığına ve markanın tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılama düzeylerine bağlı olmaktadır. Marka değeri yüksek olan ürünlerin özelliklerine bakıldığında ise; tüketicinin istediği ve aradığı tüm özellikleri fazlasıyla tüketiciye sunabilmek, markanın gelişimlere ayak uydurabilmesi ve tüketicinin isteklerinin karşılanması, tüketicinin, oluşan hizmet ile tüketicinin bu hizmetten talep ettiği fiyat arasında olumlu bir ilişki olması, markanın yaratmak istediği değer ve konumlandırılmasının sağlanması, markanın her açıdan güvenilir olması, bir markanın tüketiciler için ne ifade ettiğini anlaması ve bu markada meydana gelen değişikliklerin yakından takip edilmesi söz konusudur (Marangoz, 2007, s. 461). Marka değeri kavramı tek başına oluşan bir kavram değildir. Belli değişkenler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu değişkenler marka değeri kavramının oluşmasını da oldukça aktif rol oynamaktadır. Bu bağlamda bu değişkenleri 4 gruba ayırmak mümkündür. Bunlar:

- Marka bilinirliği, tüketicinin değişik koşullar altında hatırlatma ya da tekrar tanıma yeteneğini ifade etmektedir. Marka bilinirliği, tüketicinin marka ile ilgili açık bir imaj oluşturabilmesi için önemli bir koşuldur.
- Algılanan kalite, hedeflenen amacına bağlı olarak bir ürünün kalitesi ve üstünlüğü hakkında seçeneklerin tüketicideki algısıdır. Algılanan kalite, bir marka hakkında soyut ve genel bir duygudur.
- Marka çağrışımı, tüketicilerin zihninde marka ile ilgili oluşan olumlu veya olumsuz her şeydir. Marka çağrışımlarının akılda kalıcı, güçlü ve benzersiz olması marka değeri oluşumunu önemli derecede etkilemektedir. Bireyler gibi markaların da kendilerin has kişilikleri vardır. Marka imajı tüketicinin o markada ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markayı çağrıştıran unsurlar bütünü marka çağrışımıdır.
- Marka bağlılığı, tüketicinin tercih edeceği belirli bir ürün veya hizmeti tercih ederken belirli bir markaya daha yüksek fiyat ödeme ve tercih edilen markayı etrafındaki kişilere tavsiye etme durumunun olmasıdır. Marka bağlılığı, mal gruplarına göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin: çay ve kahve markalarında aynı ürünleri tercih etme olasılığı %52, kozmetikte ise %54 gibi. Marka bağlılığı

sadece tekrarlanan satın almalar şeklinde değil, tüketicilerin her koşulda aynı marka tercih etmesidir. O zaman tam anlamıyla bir bağlılık söz konusu olabilir (Tek ve Engin, 2005, s. 310). Güçlü bir marka değeri ürünün tekrar satın alınmasını olduğu kadar, yeni ürün ve hizmetlerin oluşturulmasına da teşvik etmektedir. Güçlü bir marka değeri ile tüketici değeri, satın alma niyeti gerçekleştirilirken işletmelerin pazar performanslarını da arttırabilmektedir.

Marka pazarda başarılı olursa eğer işletmenin finansal değerleri ve piyasadaki değeri arasında olumlu bir fark olur ve bu farkın büyümesinde etkili olmaktadır. Bu sayede işletmeler tüketicilere sundukları ürünleri rakiplerinden farklı olarak yüksek fiyata sunmaktadırlar. Marka değeri kavramı işletmelere pek çok yarar sağlamaktadır. Bu yararlar kısaca şöyledir:

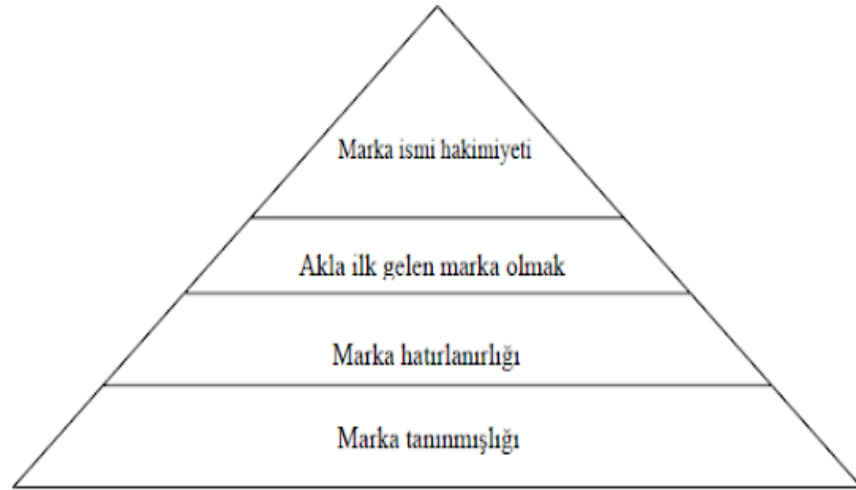
- Müşterin, çalışanların ve yatırımcıların kararlarında etkili olmak,
- Tanıtma ve tutundurmaya yönelik reklam ve pazarlamaya yardımcı olmak, talep yaratmak,
- Rekabet ortamında rakiplerinden daha yüksek fiyatlar sunarak daha çok kazanç sağlamak,
- Pazar payını korumak ve geliştirmek,
- Tüketicilere prestij sağlayarak, markaya bağlı sadık müşteri oranını arttıracak çalışmalar yapmak,
- Tedarikçilere karşı pazarlık gücüne sahip olmak,
- Markanın oluşturduğu olumlu imajı, markanın yan ürünlerine aktarmaya da olanak sağlamak,
- Pazar ortamında güçlenerek rakiplerin rekabet ortamını girişini engellemek gibi pek çok yararı bulunmaktadır (Fırat ve Badem, 2013, s. 212).

### **1.3.7. Marka farkındalığı kavramı**

Günümüz yoğun rekabet içeren pazar ortamında marka farkındalığı oluşturmanın markalara fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Markanın tanınırlığı farkındalık yapılarak sağlanabilir. Markanın tam olarak tanınması için tüketiciler tarafından fark edilmesi gerekmektedir. Farkındalık kavramı, markanın tüketicinin zihninde canlandığı etkiyi ifade etmektedir. Tüketicinin zihninde oluşan iyi ve kötü kavramların tümünün



toplamından oluşmaktadır. Bu kavram, markanın tüketicinin bilinçaltında sahip olduğu tüm düşüncelerin ve deneyimlerin toplamında marka tanınırlığı ve hatırlandığını içermektedir. Farkındalık kavramı, tüketicilerin zihnindeki marka varlığının gücü ile ilgilidir ve marka değerinin önemli bir birleşimidir (Kurtbaş ve Barut, 2010,s. 113). Bir markanın tanınması rekabet ortamında veya yapılan tanıtım faaliyetlerinde tüketici tarafından görülmesi ve tüketicin markayı gördüğünün farkında olmasıdır. Markadan akılda kalanlar hafızanın bir bölgesinde toplanmamış, çeşitli yerlere dağılmıştır. Satın alma olayı gerçekleşirken marka yeniden tüketicinin zihninde yer edinir ve bu davranışı etkiler (Cop ve Baş, 2017, s. 324). Marka farkındalığı tüketicinin satın alma sürecinde önemli rol oynamaktadır. Tüketici satın almayı gerçekleştirmeden önce kendi markasını diğer markalarla karşılaştırma yaparak bir araştırma yapar ve bu araştırma sonucunda bildiği, güvendiği markayı tercih eder. Tüketiciler, belleğinde çok fazla yer etmiş markaları daha çok tercih etmektedir. Farkındalık kavramı markalar için tüketicilerin zihninde sahip olduğu izlerin yatan gücün temelinde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içermektedir. Tüketicilerin satın alma ve karar süreçlerinde markalardan haberdar olması ürün ve tüketici arasında bir bağ kurmaktadır (Marangoz, 2007, s. 461). Keller'e göre marka farkındalığı üç avantaj sağlamasıyla önemli bir rol oynamaktadır (Kevin, 2013, s. 26). Düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajlarıdır. Tüketicilerin bir marka ile ilgili hangi farkındalık düzeylerini farkındalık piramidiyle göstermek mümkündür. Tüketicilerin bu piramide göre farkındalık seviyeleri dört değişik düzeyde olabilmektedir. Şekil 1.1'de farkındalık piramidi gösterilmiştir.



Şekil 1.1: Farkındalık Piramidi

(Aaker, 2019, s. 32)

- **Marka tanınmışlığı**, geçmişte markaya karşı meydana gelen alışılmışlığı vurgulamaktadır. Marka tanınırılığı kavramının tüketicinin bilinçaltında yer edinmiş olması ve diğer markalardan ayırt edebilmek için yeterli bir bilgi deneyimine sahip olması gerekmektedir.
- **Marka hatırlanırılığı**, bir markanın tüketiciler tarafından hatırlanabilir olması için ait olduğu ürün sınıfında o markanın tüketiciler tarafından akıllara gelmesi gerekmektedir. Tüketicinin zihninde hatırlanan markalara seçim için kafa yorulmadığında yada kafasında oluşan dizilimde yer alması markanın diğer markalar ile rekabet konusunda avantaj sağlar.
- **Akla ilk gelen marka olmak**, işletmeler için çok önemlidir. Tüketiciler markanın tamamen farkındadır. Bir ürün kategorisinde içinde ilk akla gelen marka olmak o kategoride en çok farkında olunan marka olmak anlamındadır.
- **Marka ismi hakimiyeti**, farkındalığın en üst seviyesidir. Belirli bir markaya dair her şeyin bilindiği ve tek bir marka ismine karşı olan güvendir (Aktepe ve Baş, 2008, s. 87).

Bir markanın biliniyor olması, köklü olması tüm insanlar üzerinde marka farkındalığının sağlandığı anlamına gelmez. Henüz marka ile tanınmamış olan potansiyel müşteriler üzerinde de marka farkındalığının oluşturulması gerekir. Bu oluşturmanın en önemli rolü pazarlama ve reklam çalışmalarıdır. Bir markanın rekabet ortamında diğer markalarla baş

edebilmesi ve tüketicilerin zihninde yer edinmesinin en önemli unsuru marka farkındalığı oluşturmaktır. Günümüz yoğun rekabet içeren, marka kalabalığı olan pazar ortamında marka farkındalığı oluşturmanın faydası oldukça önem arz etmektedir. Tüketicilerin zihninde yaşanan şekillenmeler tüketicilerin etrafındaki bireylerden ve yaşadığı ortamdan etkilenmektedir. Farkındalık kavramının ortaya çıkmasında özellikle iletişim kanalları üzerinden yapılan reklamlar oldukça önemlidir. Kısa bir sürede oldukça fazla insana ulaşabilmek mümkündür. Bütün bunları göz önüne aldığımızda marka farkındalığı ile tüketicilerin satın alma kararları arasında oldukça önemli bir bağ olduğunu söylemek mümkündür (Torlak ve diğ, 2014, s. 149).

#### **1.4. Marka ve Şehir Kavramı**

Şehir pazarlaması düşüncesi ilk olarak 1970’li yılların başında ortaya çıkmaya başlamış ve 1980’li yıllarda gelişmeye hızla devam etmiş bir kavramdır. Artan ve zorlaşan rekabet ortamında üreticileri farkı uygulamalar yapmaya mecbur bırakmakta, pazarlama çalışmalarına daha çok zaman ve yüksek maliyet oluşturmaktadır. Pazarlama kavramını sadece somut ürünler oluşturmaz, hizmet, fikir, kişi ve yerlerde pazarlama konusunun içinde yer alabilir. Bu açıdan bakıldığında ise şehirler de bir üründür ve pazarlanabilir demek mümkündür. Artık şehirler de aynı ürün gibi ele alınmakta ve pazarlanmaktadır. Marka kavramı ürün ve hizmetlerin yanı sıra günümüzde şehirler içinde kullanılmaya başlanmıştır (Akçi ve Uluşık, 2016, s. 357). Rekabet ortamında pazarda avantaj sağlamak isteyen şehirler marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanma yoluna gitmektedirler. Her kent bir markadır, her kentin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Ancak farkındalığı oluşturmak için önemli pazarlama çalışmaları yapmak gerekmektedir. Şehirlerin marka olma çabalarının en büyük nedeni ekonomik nedenlerdir. Bir kent için marka olmak yatırımları ve sermayeleri kendilerine çekmektir. Ancak bir kentin marka haline getirilmesi için öncelikle o kentte marka olmayı destekleyecek değerlerin ve özelliklerin bulunması gerekir. Ayrıca şehrin görüntüsü, insanların deneyimi, inançları ve davranışları da bu özelliklere destek olmaktadır. Bir şehrin farklılaşma süreci bir ürün veya bir hizmetinkinden farklı değildir, her kesimin temsil edildiği uzun bir süreçtir. Günümüz rekabet koşullarında kalkınmanın gerçekleşmesi şehirlerin markalaşması önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum şehirlerin, ziyaretçileri kendilerine çekmek için diğerlerinden farklılaşarak markalaşabilmesi

gerektiği gerçeğini doğurmakta yani Şehirler markalaŐarak kendilerini farklılaŐtırabilmektedir (Torlak M. , 2015, s. 56).

İŞletmeler ve Şehirler iÇin marka olmak bŸyŸk ŐlŐŸde avantajlar sağlamaktadır. Şehirler turistlerin ilgisini Çekme, yatırımcıların ilgisini Çekme, istihdam olanakları sağlama gibi pek Şok alanda diğer Şehirler ile rekabet halindedir. Şehirler marka haline gelmeye baŐladıđında yaşam kalitesinin de deđiŐtiđi gŸzlemlenmektedir. Bir Şehri marka haline getirmek iÇin yapılan tŸm yatırımların tamamının geri dŸnŸŐŸnŸn yŸksek olmasıdır (Uyar A. , 2018, s. 468). Bir Şehrin marka olması daha fazla bilinir olmasına bu bilinirliğe bağlı olarak daha Şok ziyaretÇi ve yatırımcı gelmesine, Şehirde yaşayanların oluşan sorunlara daha fazla Önem vermesine ve soruların ŐŸzŸmlerinin kalıcılığının sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Marka olmak bireylerin gŸzŸnde değerli hale gelerek tercih sebebi olmaktadır. Bir ŸrŸnŸn marka olması onu devamlı bir tercih sebebi yapacakken, bir Şehrin de marka olması o Şehrin devamlı bŸyŸmesi ve gelişmesini sağlamaktadır. Şehir markası, destinasyon markası iken Şehirde yaşayanlar iÇin yaŐamlarını devam ettirmelerini bunun yanında yeni yerleŐimcilerin Şehre gelmesini ve son olarak ise girişimcilerin Şehre yatırım yapmasını sağlamasıyla gŸŐlŸ bir marka olma amaŐlarını etrafında toplamaktadır. Şehirlerin bŸyŸk olması marka olduğunu gŸstermez. Şehirlerin demografik yapısından, coğrafı yapısına, ekonomik yapısından, sosyal boyutuna kadar bŸyŸk kapsamda bir Şok unsur Şehrin gelişimini etkilerken aynı zaman Şehrin kendine has koŐullarını da meydana getirmektedir (Kaypak, 2013, s. 288). Bir kişi temelli olarak Şehirde yaŐamaya devam etmedikŐe veya Şehirle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkŐa kişi Şehrin Özellikleri ve nitelikleri ile ilgili beklenti iÇine girmektedir. Kişiler Şehirleri ziyaret etme kararı aldıklarında orada bulunan ŸrŸn ve hizmetleri satın almakta ve yeniden ziyaret etme kararına bŸyŸk bir etki sağlamaktadır. Şehirler markalaŐtırılırken Şehirlerin pozitif bileşenleri belirlenmeli ve bunlara vurgu yapılmalıdır. Markalaşma belirlenen Şehirlerin gŸŐlŸ ve Önemli olmasını sağlayan, Şehre sosyal ve ekonomik anlamda değer katan imajın oluşumunu sağlayan bir strateji sađlamıŐ olur. Marka Şehir oluştururken dikkat edilmesi gereken ŸŐ ana faktŸr bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir.

- Şehrin fiziksel değerleri (doğal Çevre, mimarlık değerler, kŸltŸrel miraslar)
- Şehrin yaşam kalitesine ilişkin memnuniyet derecesi
- Şehrin kimliğeine ilişkin olan sŸylemler

Teorik olarak her şehrin ve her bölgenin "marka şehir" olma potansiyeli vardır. Bu yüzden şehrin dinamiklerini geliştirecek çalışmalar yapmak önemlidir. Şehrin marka olması için önce şehrin oluşturduğu öğelerin iyice incelenmesi, ürün veya hizmetle ilgili neyin ne anlam ifade ettiğini ve bu anlamların doğru şekilde yönlendirilmesi gerekir (Işık ve Erdem, 2015, s. 20). Şehrin içinde barındırdığı marka zenginliği, doğal güzellikler ve tanınmış olmak şehrin gücünü göstermektedir. En önemli unsur şehrin nasıl ve ne kadar marka oluşturduğudur. Markalaşma kavramını şehir ile ilgili tüm olumlu yönleri ele alındığında şehir geliştirme programı olarak düşünmek mümkündür. Kentleri planlı markalaştırma adına Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007 yılında "Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Turizm Stratejisi Marka Kent Eylem Planı" hazırlamıştır. Eylem planı ile birlikte Ankara, İzmir, Antalya ve İstanbul illeri kent projeleri için, Adıyaman, Gaziantep, Edirne, Bursa, Hatay, Şanlıurfa illeri ise kültür turizmine katkı sağlayacak marka kültür şehri olarak çalışmalar yapması öngörülmüştür (Özbek, 2010, s. 4). Marka şehir olmakla birlikte oluşan imajı koruma adına yapılacak olacak çalışmalar o şehrin standartlarını koruması için oldukça önemlidir. Altunbaş (2007), şehir pazarlamasının beraberinde getireceği faydaları 6 stratejik nedenle açıklamıştır. Bunlar:

- Marka şehir olmak turistlerin ilgisini çekecektir. Bu sayede gelen her turist ekonomiyeye katkısı olacaktır.
- Oluşan turist yoğunluğu ile birlikte yatırımcıların da dikkatini çekmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Şehre yapılan yatırımlar artmaya başladıkça refah seviyesinde de bir artış gözlemlenir.
- Şehirde yer alan mevcut iş olanaklarının gelişip, sürdürülmesine katkı sağlar. Şehre gelen turist sayısının artması ile birlikte ek iş olanakları ortaya çıkmaktadır. Bu sayede devamlı bir sağlar.
- Yapılan markalaşma çalışmaları yöresel ürünleri de etkilemektedir. Yapılan reklamlarda önemli bir avantaj sağlayan yöresel ürünlerin tanınmasına ve şehir dışına ihraç edilmesine katkı sağlamaktadır.
- Şehrin markalaşması yeni iş imkanlarının açılması ve var olan işletmelerin büyümesine böylece de istihdam artışına sebep olacaktır. Bununla birlikte artan göçlerle birlikte nüfus artışı gözlemlenmektedir (s. 361).

### 1.4.1. Şehir markalaşmasının amacı

Markalaşma kavramı üreticilerin pazarlama stratejileri içinde en temel bileşenlerinden bir tanesi olarak görülmektedir. Güçlü bir markalaşma süreci ile rakiplerin arasından ayrılabilme mümkündür. Şehirlerin ve bölgelerin imaj oluşturma aşamalarında kentin tarihi, coğrafi, kültürel ve ekonomik özellikleri potansiyel olarak değer taşımaktadır. Bu potansiyel değerlere göre şehirler birbirleri ile rekabet halindedirler. Bu rekabet ortamında şehirlerin performanslarını etkileyen bazı iç ve dış etkenler bulunmaktadır. İç faktörler, şehir ile ilgili özellikler olup coğrafi konum, insan sermayesi, eğitim altyapısı, girişimci kültür, doğal yapı, yerel yönetim kalitesi, teknolojik imkanlar, toprak kalitesi, merkezi hükümet nezdinde de şehrin temsil gücü, endüstriyel olarak alt yapısı gibi şehre ait etmenlerdir. Dış faktörler ise: şehrin özelliklerinden kaynaklanmayan yani denetim alanı dışında olan fakat etkileşim içinde olduğu rekabet performansını etkileyen etkenlerdir. Bunlar ülkenin genel ve ekonomik şartları, genel siyasi şartları, çevre iller, tüketiciler, rakipler ve bölgenin gelişmişlik düzeyidir. Bir şehrin markalaşması bir pazarlama yaklaşımıdır (Kaypak, 2013, s. 337).

Bir yerleşim yerinin "marka" olmasının amacı daha fazla turist çekmek, yapılan yatırımları canlandırmak ve yeni yatırımcılar için bölgeye çekmek için cazibe fırsatları yaratmaktır. Bu sayede şehrin kalkınmasını sağlayarak refah seviyesini yükseltmeye ve daha rahat bir yaşam ortamı oluşması sağlanır. Bir şehri marka haline getirmek için yapılan çalışmaların tümü geri dönüşümü yüksek ve kar sağlayan çalışmalardır. Şehirlerin gelişmişlik düzeyleri ekonomik düzeyleriyle doğru orantılıdır. Ekonomik seviyeyi arttırmak için yapılan en önemli çalışmalar da şehrin marka olmasına yönelik yapılan çalışmalardır. Şehirlerin marka haline gelmeleri için cazibe faktörleri bulundurmaları gerekmektedir. Bu faktörler: altyapı, ulaşım, doğal çekicilikler, yaşam kalitesi gibi faktörlerdir. Bu gibi pek çok faktörün bileşiminden sonra şehirler markalaşma için çalışmalar başlatmaktadır. Şehir markalama süreci bir bütün oluşturacak bir şehir geliştirme programı olarak da algılanabilir. Bir şehrin marka süreci, şehrin kendini nasıl ifade etmek istediğini aynı zamanda şehrin yönetimi, yerleşimi, insanların refah seviyesini de nasıl algılandığını görmeye yardımcı olur (Avcılar ve Varinli, 2013, s. 83).

Marka kent için öncelikle kenti dış dünyaya tanıtmak, yatırımcıların ve turistlerin dikkatini çekerek süreklilik sağlamak gerekir. Marka olmak beraberinde kentin merak uyandıran bir yer haline gelmesini, rahat yaşanacak bir şehir ortamını, kente gelen yerli ve yabancı turistlere karşı hoşgörülü davranmayı gerektirmektedir. Bu gibi unsurların olumlu bir şekilde yansıtılması ve aktarılması çevreye yapılacak olan yatırımları geliştirir, yatırımcıları kente çekmeye yardımcı olur. Yürütülen pazarlama sürecinin başarısı, kente gelen misafirlerin memnun bir şekilde kentten ayrılmasını sağlar, bu sayede kendi yaşadıkları yere gittiklerinde çevrelerinde bulunan insanlara oraya tavsiye ederek kentin tanıtımına yardımcı olur. Kentler için hazırlanacak eylem planları ile kentin zengin tarihi, kültürel ve doğal değerlere sahip yöreleri markalaştırarak, turistler için bir çekim noktası haline getirmeyi sağlayacak böylece iller değerlerini ön plana çıkartarak adlarını duyurmalarına yardımcı olacaktır. Markalaştırılması düşünülen illerde uluslararası standartlarda kent müzelerinin kurulması, tarihi, kültürel mimari yapıların ve ören yerlerinin restorasyon çalışmalarının yapılması, ulaşım sistemleri ile ilgili düzenlemeler ve yenilikler, diğer turizm çeşitlerine yönelik yapılan alt yapı çalışmaları gibi diğer tüm fiziksel ve sosyal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Bu çalışmalarda temel amaç kentin ve ülkenin turizm potansiyelini en verimli şekilde kullanmak, turizmin ekonomiye olan katkısının en üst seviyeye çıkartmak, bölgesel ve ülkesel kalkınmaya destek olmak ve bölgesel istihdamı sağlamaktır. Ancak markalaşma faaliyetlerinin olumsuz etkileri de olabilmektedir. Bazen kimliğin önemli olduğu tarihi kentlerde, küreselleştirme o yerin tarihini alıp götürebilir. Bunun önemli örneklerinden birisi İstanbul'dur. Sahip olduğu pek çok tarihi güzelliğinin yanı sıra yönetim, turistlerin karşılaştıkları olumsuzluklar, yaşanan kötü olaylar, yapılan tahribatlar, çevre kirliliği ve halkın hayat şartlarının zorlukları ile gündeme gelmektedir. Bu olumsuzlukları en aza indirmek için yapılan planlarda göz önünde bulundurulması gerekir. Bir kenti diğerlerinden farklı kılan içinde bulundurduğu tarihi ve doğal güzellikleridir. İyi markalamanın kente avantajlar sağlamanın yanı sıra dezavantajları da vardır. Standartlaşmayı, kentlerin özgün kimliklerini kaybetmelerini, benzer olmalarını, yöre halkının dışarıdan gelen turistlere sadece maddi açıdan bakmaları gibi örnekler vermek mümkündür. Küreselleşme çağında kaçınılmaz olan kent yarışları, yani kentlerin küresel birer marka olarak rekabeti büyük ölçekli politikaları şart koşmaktadır. Bu da kentlerin

"marka" olma çabaları için stratejiler ve pazarlama çalışmaları geliştirmelerini sağlamıştır (Kaypak, 2013, s. 345).

#### **1.4.2. Kentsel markalaşmanın faydaları**

Değişen tüketici istekleri ile birlikte şehirler de dikkat çekmek adına çalışmalar yapmaktadır. Güçlenen rekabet ortamında şehirler arasında yatırımcıları kendilerine çekme, tanıtım ve turizmi canlandırmak adına kendini marka haline getirip rakiplerinden ayırt edilebilir olmayı zorunlu hale getirmektedir (Özdemir G. , 2014, s. 133). Kentler çeşitli çekim unsurları ile turistleri kendilerine çekerler. Turistler kültür turizmi için gittiği destinasyonlarda standart tatil beklentilerinin yanı sıra daha farklı beklentiler içine girmektedir. Destinasyonlarda yaptıkları çalışmalar doğrultusunda bu beklentileri karşılamayı hedeflemektedir. Bu yüzden marka kavramı günümüzün en önemli unsuru haline gelmektedir. Bir kentin veya bölgenin en önemli aşamalarından bir tanesi kentin hedef kitlelere sunulmasıdır. Yapılan marka çalışmalarının hedef kitleye ulaşmamış olması ile birlikte çalışmaları yeniden gözden geçirmek gerekmektedir. Bu iletişimi pazarlamanın tutundurma çabaları ile geliştirmek mümkündür. Oluşan bu tutundurma kavramı, tüketiciye verilen mesajın en iyi şekilde iletilmesi, iletilen mesajın istenilen etkiye bağlı olarak en iyi yöntemin seçilmesi ile oluşur. Bu mesajların istenilen doğrultuda verilmesi için çeşitli tanıtım faaliyetleri planlamaktadır (Çiçek ve Pala, 2017, s. 35).

Marka bir şehir haline gelebilmek için şehri dışa tanıtmak ve yatırımcıları, turistlerin dikkatini çekmeyi sağlayarak süreklilik sağlamak gerekir. Marka haline gelen şehirlerin dikkat çeken bir destinasyon haline gelmesi, huzurlu bir şehir ortamı haline gelmesi, gelen yerli ve yabancı turistlere karşı olan davranışlar yatırım ve ticaretin gelişmesi ile doğru orantıdadır. Şehrin turistleri merak etmesi için belli bir özelliğinin ön plana çıkarılması ve doğru şekilde tanıtımlar yapılarak mesajın tüketiciye ulaşmasını sağlamak gerekir. Bu sebepten dolayı şehre gelen turistler yatırımcıların da dikkatini çekmektedir. Şehre gelen misafirlerin güzel karşılanması, iyi tanıtılması onların ülkelerine döndüklerinde şehirden iyi bir şekilde bahsetmelerini sağlayacaktır. Marka haline getirilmesi düşünülen şehirler için doğal güzelliklerin korunması, tarihi ve kültürel yapıların korunması ve restorasyonlarının yapılması, ulaşım sisteminin düzenlenmesi, yapılan turizm çeşidine göre yeterliliklere sahip olması, yerel yönetimler ve ilgili kuruluşlar ile beraber çalışmalar



yapılması oldukça önemlidir. Şehrin marka olmasındaki temel amaç ülkelerin turizm potansiyellerinin daha verimli kullanılması, turizmin ekonomiye olan katkısını daha üst seviyelere çıkartmak, yerel ve bölgesel kalkınmayı gerçekleştirmek, istihdam payını arttırmaktır (Kaypak, 2013, s. 338).

Bir bölgenin turistik bir destinasyon haline gelmesinin sağladığı faydaları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

- Turistlerin, geldikleri bölgeyi tanınması ve benzer diğer bölgelerden ayırt etmesine yardımcı olur.
- Turistlerin ürünleri satın almadan deneyememesinin getirdiği endişeyi ve riski en aza indirir.
- Turistik bölgenin kalitesinin sembolü işlevini görür.
- Bölgenin marka haline gelmesi bölgeyi simgeleyen ürünlerinde markalaşmasını kolaylaştırmaktadır.
- Koordinasyon ve birleşme çabalarına yardımcı olur.
- Turistlerin her anlamda destinasyonu cazip görmesini sağlar.

Bir destinasyonun marka olması başta ekonomik olmak üzere pek çok sosyal fayda da sağlamaktadır (Cizel, 2000, s. 112). Bölgedeki organizasyonları değerli hale getirip artmasını sağlayacak, tüketicilerin sadakatiyle devamlılığı sağlamlaştıracak ve bölgeye değer katmaya devam edecektir.

### **1.4.3. Marka kent olma süreci**

Her şehrin birbirinden farklı özelliklerinin varlığı, şehirlerin marka niteliği taşımasına neden olmaktadır. Kişi başına düşen gelirin yüksek olması, üstün bir konuma sahip olmak, altyapı çalışmalarının yeterli olması gibi unsurlar bir şehrin marka olmasında yeterli olmamaktadır. Yapılan bu çalışmalar ile birlikte bir şehrin ilgi çekici bir hale gelmesi, gelen ziyaretçilere karşı sergilenen tutumlar, kent içinde sanayi ve ticaret faaliyetlerinin rahat bir şekilde devam etmesini sağlama, şehrin daha yaşanabilir bir hale gelmesine yardımcı olmaktadır (Sezgin & Ünüvar, 2011, s. 98). Günümüzde her alanda yoğun rekabet yaşanmaktadır. Kurumlar arasındaki rekabet ülkelere, hatta şehirlere yansımakta ön plana çıkmak için marka haline gelmeleri gerekmektedir. Yaşanan bu rekabet ortamı şehirlerin marka kent haline gelme çabalarını arttırmaktadır (Işık, 2019, s.

5). Şehirlerin marka yaratma aşamasında kullanılan stratejiler doğrultusunda meydana gelmektedir. Aaker (1995)' e göre: marka yaratmanın temelinde aşağıdaki beş temel aşama bulunmaktadır:

- Stratejik Marka Analizi:

Şehirlerin kendi rekabet çevrelerini ve hedef kitlesini belirlediği aşamadır. Şehirlerin markalaşmasına uygulandığında, örneğin bir Orta Avrupa şehrinin yani Prag'ın Budapeşte veya Varşova ya da Viyana karşısında kendi unsurlarını, rakiplerinin analizi, çikolata, saat Kafka, klasik müzik ve Prag'ı görmek isteyen kültür turistlerini analiz eden bir yapı göz önüne gelmektedir.

- Marka Kimliğinin Oluşturulması:

Bir şehrin kimliği o şehrin tercih edilmesinde büyük önem taşımaktadır. Örneğin: Ayasofya ve Sultanahmet'in ya da Boğaz Köprüsü'nün İstanbul'un markaları olarak konumlandırılmalarının Batı ve Doğu arasında bir köprü vaziyeti görmeleri ve tarihi güzellikleri ile ön plana çıkan bir şehri tanıtmaktadır.

- Değer Önerisi:

Ürünü ya da hizmeti rakiplerinden ayrı yere konumlandırıcı farklılıklarının vurgulanması sürecidir. Bu noktada fiziksel farklılıklarının yanında duygusal farklılıklarının vurgulanması devreye girmektedir. Örneğin, Petersburg'un "En güzel beyaz gece burada yaşanır. " sloganı, Kuzey Avrupa şehirlerine karşın rekabet ortamında avantaj sağlar hem de aynı anda Dostoyevski'nin meşhur "Beyaz Geceler" filminin de altını çizer.

- Marka Konumlandırması:

Tüketici tarafından, markanın yerleşik kılınması sürecidir. Buradaki temel unsur tüketicinin markaya neden yöneldiğinin açık bir şekilde belirtilmesidir.

- Uygulama:

Markada süreklilik sağlamak en önemli amaçtır ve markayı oluşturmak bu açıdan yeterli olmayacaktır. Bu nedenle markayı yerleşik kılacak, özellikle medya destekli unsurlara yönelmesi gerekmektedir (A.Aaker, 1995, s. 362).

Şehirlerin markalaşma aşamalarını, şehrin ayırt edici özelliklerinin anlaşılması ve bu özellikler ile birlikte içinde barındırdığı ve kullanılan özel bir pazarlama biçiminin

geliştirilmesi olarak tanımlanması mümkündür. Markalaşma aşamasında şehirlerin kendilerini nasıl ifade ettiğini değil aynı zamanda bu aşamada yardımcı olan çeşitli sosyo-ekonomik grupların şehri ve yönetimi nasıl algıladığını görmeye de katkı sağlamaktadır (Avcılar ve Kara, 2015, s. 85). Bir şehrin markalaşması şehrin ekonomik, sosyal açıdan ve kültürel açıdan zenginleştirmek, marka niteliği kazandırmak ve marka uygulamalarını şehre uygun bir şekilde değerlendirmektir. Yapılan çalışmalar sürecinde en önemli faktör insandır. Markalaşma sürecinin en önemli unsurları kişiler ve topluluklardır. Markalaşma sürecinde hedef kitlenin belirlenmesi oldukça önemli bir unsurdur. Borça'ya (2013) göre markalaşma çabası içine giren şehirlerin hedef kitleleri aşağı gibi sıralanmaktadır:

- Ürünlerin veya hizmetlerin ilgili yer içerisinde pazarlanmasını isteyen ihracatçılar,
- Ham madde ve kaynakların değerlendirilmesini isteyen üreticiler,
- Şirketlerin yöneticileri,
- Gezilerle veya herhangi bir sebeple yöreyi veya mekanı ziyaret eden kişi veya gruplar,
- Kongre ve fuar amaçlı gelecek olan misafirler (s. 53).

Şehirlerin marka kent olması ile birlikte yapılması gerekenleri belirlemeyi, süreci belirlemeyi ve gerekli planlamayı yapmayı gerekmektedir. Sivil Toplum Kuruluşları'nın temsilcilerinin, işletme sahiplerinin, halkın ve derneklerin bu süreçte görüşlerinin alınması oldukça önemlidir. Şehir markalaşması çalışmalarının planlanması aşamasında bir çok unsurun bir araya gelmesi gerekmektedir. Unsurların bir araya gelmesi uyum sürecinde dahil olmaları oldukça önemlidir (Aktuğlu, 2014, s. 42).

Şehirlerin markalaşma süreçlerinde gerekli olan bazı uygulamalar ve süreçler bulunmaktadır. Bu süreçleri şöyle özetlemek mümkündür:

- Halkın beklentilerinin araştırılması:

Yapılan faaliyetler sonucunda şehirlere kazandırılan marka kimliğinin kalıcı bir hale gelmesi için şehrin tarihi, fiziksel yapısı, nüfusu, gelenek ve görenekleri üzerine kurulması gerekmektedir. Bu doğrultuda şehrin tarihi, kültürel, sosyal ve fiziksel yapısını araştırmak gerekmektedir.

- Dış çevrenin beklentilerinin araştırılması:

Kalıcı bir marka kimliği meydana getirirken şehrin yakın çevresindeki rakiplerinin şehre bakış açısı, aralarındaki ilişkileri göz önünde bulundurularak planlar yapılmalıdır. Bir şehrin yakın çevresinde yer alan şehirlerinin gözünde yaratmış olduğu marka değerine doğrudan bir etki etmektedir.

- Logo ve sloganın belirlenmesi:

Yapılan çalışmalar ile birlikte hem şehirde ikamet edenlerin, turistlerin ve yatırımcıları hem görsel hem de işitsel açıdan dikkatini çekmek, rakiplerinden ayırtılmasını sağlayacak slogan ve logo hazırlanması gerekmektedir. Logo veya slogan tek başına kullanıldığında anlam ifade etmemektedir. Logo ve sloganları tercih ederken anlaşılabilir, sade, öz ve verilen mesajın anlaşılabilir olması gerekmektedir. Sloganlar şehrin bütün özelliklerini yansıtması, her kesim için anlaşılabilir olması gerekir. Logo ise görsel açıdan şekli ve rengiyle sloganla uyumlu, şehrin karakteristiğini yansıtması gerekir.

- Kapsamlı marka kimliği paketinin tasarımı ve uygulanması:

Oluşturulan logo ve sloganlar şehrin kimliğini yansıtması ve akılda kalıcı olması için toplu taşıma araçlarında, parklarda, toplu taşıma araçlarında, iletişim kanallarında kıs sürede yaygınlaşması gerekir .

- Yerel platformlarda marka tanıtımı ve marka halkla ilişkileri:

Şehri tanıtmaya amaçlı oluşturulan logo ve sloganlar şehir halkı tarafından yaygınlaştırılmalı iletişim kanalları ile yöneticiler tarafından çalışmalar yapılmalı, her türlü tanıtım yapılarak şehir halkının tanıtım faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olması sağlanması gerekmektedir. Logo ve sloganların kullanımı hakkında prosedürlerin düzenlemeleri yapılarak kurallar belirlenmelidir.

- Ulusal platformlarda marka tanıtımı ve markanın halkla ilişkileri:

Yapılan bölgesel ve ulusal organizasyonlarda, fuarlarda, festivaller vb. gibi tanıtım faaliyetlerinde basın ve yatırımcıların yerel yönetim ile birlikte tanıtımı gerçekleştirilir.

- Reklam ve tanıtım çalışmaları:

Şehri tanıtan bölgesel ve yöresel tanıtım faaliyetleri ile birlikte güncel gelişmelerinde takip edilmesi gerekmektedir. Sosyal medyada yapılan reklamlar, tanıtım amaçlı çekilen kısa filmler, şehrin marka unsuru taşıyan özelliklerini yansıtan diziler yada filmlerin

çekilmesi adına yapılan tanıtım faaliyetleri markalaşma için önemli katkı sağlamaktadır. Yapılacak olan tanıtım faaliyetleri yerel yönetim ile birlikte desteklenmelidir (Cevher, 2012, s. 16).

#### **1.4.4. Marka kent oluşturmmanın zorlukları**

Marka kent olma çalışmaları şehrin tamamının ve yerel halkında içinde bulunduğu bir süreçtir. Bu süreçte kentin kültür, tarihi ve doğal güzellikleri tüm ayırt edici özellikleri ön planı çıkarılmalıdır. Birçok şehir birbiri ile rekabet halindedir. Şehrin kendine ait özellikleri markalaşma sürecinde oldukça etkilidir. Yapılan faaliyetlerin takibin yapılmaması ve günümüze ayak uyduramaması markalaşma sürecini olumsuz etkilemektedir. Yatırımcıların dikkatini çekmemesi sonucunda ekonomik açıdan bir düşüşe yol açar (Saylan, 2008, s. 38). İlk bakışta mekan pazarlanmayan bir unsur olarak algılanabilir çünkü mekan bir ürün değildir, taşınmaz ve tüketicinin hizmeti satın alması için mekana gelmesi gerekmektedir. Kentin geleceğine yön veren belirlemeler ülkelere ve kentlere bırakılmalıdır. Bazı kentler küreselleşmenin getirdiği değişimlere hızlıca ayak uydurmuş bazıları ise o kentin kimliğini yok etmeye başlamıştır (Gümüşkanat, 2018, s. 41).

Kültürel ve doğal çekicilikler kentleri birbirinden farklılaştırmaktadır. Şehirlerin uyguladığı güçlü marka oluşturma stratejileri destinasyonlar için pek çok avantaj sağladığı gibi kötü stratejiler de beraberinde dezavantajlarda oluşturur. Markalaşma ile birlikte şehrin kimliğinin kaybolması gibi nedenlerde ortaya çıkabilir. Marka kent olmanın hem iyi yönleri olduğu gibi kötü yönleri de vardır. İlk olarak karşımıza çıkan zorluk normal olan ürünlerin markalaşma çalışmalarında daha fazla maliyet gerektirdiğidir. Diğer bir zorluk ise şehirlerin kontrolü zor ve karmaşık bir durumdur, yöre halkının farklı görüşleri markalaşma konusunda yapılan çalışmaları daha zor bir hale getirir. Şehir halkının da tanıtım faaliyetlerinde aktif katılımını sağlamak gerekir. Halkın memnuniyetini sağlamak gelen turistlere olan yaklaşımlarını etkileyecektir. Sağlayacakları ekonomik gelir ise yaşayanların refah seviyesini yükseltecektir. Kentte yaşayanların hem memnuniyetini sağlamak hem de markalaşma çalışmalarına katmak büyük bir planlama ve organizasyon gerektirir. Bu da markalaşma çalışmalarının bir diğer zorluğudur. Bunların yanı sıra markalaşma çalışmaları yöresel, bölgesel ve ulusal politikalarla uyumlu yaratıcı pazarlama çalışmalarını gerektirir. Ancak kentin dışsal

çevreden kaynaklanan sorunları (örneğin: terör, afetler, savaşlar, kasırgalar) kentteki imajı ve markalaşma faaliyetlerini olumsuz bir şekilde etkileyebilir (Görkemli N. , 2012, s. 142).

Şehirde olan kültürel değerlerinin markalaşma sürecinde kullanılırken, markalaşmaya fayda sağlamak için inşa edilen yapılar, mimariler zamanla birbirine benzemeye başlamakta birbirine benzeyen ve zamanla değerini kaybeden bir destinasyon haline gelmektedir. Kentleri marka kente dönüştürmek üzere inşa edilen, müzeler, oteller, temalı parklar, kongre yapıları vb. gibi yapılar kentleri zamanla kimliksizleştirmeye ve o kente dair yapılan imaj sadece bu yapılar üzerinden yapılırsa kentin kendine has diğer özellikleri zamanla önemini yitirmeye başlamaktadır (Gümüşkanat, 2018, s. 52).

### **1.5. Şehirler Arası Rekabet ve Kent Kimliği**

Şehirler sürekli olarak hem ekonomik hem de küresel güçlerini artırma çalışmalarında kültürel, sosyal ve siyasal olarak yapılanmasıyla rekabet ortamında ön plana çıkmaya çalışırlar. Rekabet sadece firmalar ve ürünler arasında gerçekleşmemektedir. Rekabet halinde olan kentler diğer kentlere karşı avantajlı olmak için günümüz trendlerini çok yakından takip etmekte ve kendini sürekli geliştirmek için çalışmalar yapmaktadır. Şehirler güçlü bir imaj oluşturarak diğerlerinden farklı olmak ve piyasada yer edinmek için stratejiler geliştirmektedir. Ekonomisini güçlendirmek ve popüler olmak isteyen şehirler tarihsel unsurlarını, gelenek ve göreneklerini günümüze uyarlayarak pazarlama çalışmaları yapmaktadır (Başaran, 2008, s. 74). Ülkeler birbirleri ile içinde barındırdığı şehirler aracılığıyla rekabet etmekte ve bu rekabet ortamında ön planda olmak için altyapı, ulaşım, tesisler gibi pek çok alanda çalışmalar düzenleyerek daha gelişmiş şehirler oluşturma küresel sermayeyi bu alana çekmek, turistlerin ilgisini çekmek için rekabet etmektedir (Kara, 2008, s. 8).

#### **1.5.1. Şehirler arası rekabet kavramı**

1980'lerden beri giderek artan sayıda araştırmacının üreticilerin teknolojik ve ekonomik performanslarına yönelik konularla ilgili yaptıkları araştırmalarda bulunan mekanın rolünü ortaya çıkarttıklarında ve artık ülke sınırlarının önemini kaybettiği bölgesel ve kentsel açıdan rekabetin gündeme taşındığı bilinmektedir. 1990'lı yılların sonu 2000

yıllarının başında rekabet avantajı kavramları oldukça belirgindi ve bu olgu 1990'ların sonuna doğru kentsel yığılmaların uluslara rekabetçiliği güçlendirdiği anlaşılmıştır. Yirmi birinci yüzyılın başında itibaren gelişmiş ülkelerde ekonomik faaliyetlerinde gelişmesi zorunlu bir hale geldi. Küreselleşme ile birlikte ekonomik olarak kalkınmanın zor olduğu şehirlerde yaratıcı ve gelişmiş sanayilerin kalkınması sağlayacak koşullar oluşturulmaya çalışılır. Rekabetçilik kavramını tam anlamıyla kavramak ve temelini belirlemek için incelen tüm unsurlar sonucunda rekabetçiliğin ulusal ekonominin temeli olan şehirlere göre değiştiğini ve şehirlerin rekabet ortamında önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür (Eroğlu ve Yalçın, 2014, s. 25). Begg (1999); rekabetçilik tanımı üzerinde kapsamlı bir çalışma yaparak önceden yapılan tanımlar arasındaki farklılıkları çalışanların ilgi alanlarının farklılıklarına bağlamaktadır. Yatırım çalışmalarını üzerine çeken, ekonomik faaliyetleri teşvik eden sosyal, demografik ve kurumsal gibi faktörlerin tümü rekabetçilik olarak tanımlanmaktadır. Yatırımcılar güçlü kurumların, politikaların bulunduğu, iyi ekonomik ve yapıların, yetenekli iş gücü barındıran, altyapısı güçlü şehirleri yatırım yapmak için ararlar. Ayrıca her kentin kendine özgü rekabet avantajları ve üstünlüklerini de göz önünde bulundururlar (s. 796). Şehirler içinde barındırdığı diğer üretim yerleri ile ticaret yapma imkanlarını sağlamlaştırarak bölgesinde hizmet sunma, organizasyon düzenleme, iletişim imkanları açısından lider konumuna gelmek ve ürün yelpazesini genişleterek girişimcinin engellerini kaldırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Ayrıca rekabete karşı yapılan çalışmalar sonucunda da şehre bir kimlik kazandırmış olacaktır. (Başaran, 2008, s. 74).

### **1.5.2. Şehir kimliği kavramı**

Görselliğin daha önemli günümüz rekabet ortamında önemli bir kavram olan imaj karşımıza çıkmaktadır. İmajın olumlu anlamları kullanıldığı gibi olumsuz anlamları da çoğu zaman kullanılmaktadır. Olduğundan daha farklı görünme ya da göz boyama gibi olumsuz anlama gelen kelimelerde ifade edilmektedir (Demirdağ, 2015, s. 23). İmaj anlamında bahsedilen bir ürünün ya da hizmetin tüketici üzerinde bıraktığı etkisi şehirler üzerinde de oldukça etkilidir. Şehirlerin görünümüleri o şehirle ilgili kişilerde ilk izlenimi bırakmaktadır. Sokakları, caddeleri, mimari yapısı, doğal ve tarihi güzellikleri, turistik amaçlı düzenlenen tüm faaliyetler şehre görünüm kazanmasında etkilidir (Yıldırım, 2016, s. 7). Bir şehrin kimliğinin tanımı yapılırken o kentin özelliklerinin çok iyi bir şekilde

gözlemlenmesi gerekmektedir. Kentin doğal çevresi, coğrafi özellikleri, öf ve adetleri, inançları ve kültürel değerleri, turizm yapıları vb. gibi pek çok yapının tanımlanması gerekmektedir. Tanımlardan ortaya çıkan sebepler kentin kimliğini tanıtmaktadır. Şehir kimliğini tanımlayacak olursak; şehirlerin imajlarını etkileyen, her şehirde farklı yorumlar ile kendine has özellikler taşıyan, fiziksel, kültürel, sosyo-ekonomik, bilimsel ve tarihsel unsurlarla birlikte sürekli gelişen geçmişten günümüze uzanan büyük bir sürecin tamamıdır (Çöl, 1998, s. 47). Şehrin kimliğini meydana getiren, rakiplerinden ayırtıran sosyal, doğal ve mimari çevresi arasındaki ilişkiler ve etkileşimlerdir. Bir şehrin kimliğini sosyal ve doğal çevre koşulları ile birlikte kültürel alt yapı ve mimari çevre oluşturur (Önem ve Kılıçarslan, 2005, s. 115). Şehrin doğal çevresini topografik özellikleri, iklim özellikleri, coğrafi konumu, bitki örtüsü gibi faktörler oluşturmaktadır. Şehir kimliği ise insan eliyle üretilen çevreden ortaya çıkan mimari yapılar, altyapı çalışmaları gibi devam eden ve insanların ihtiyaçları için yaptıkları tüm objeleri kapsamaktadır. Kent için yaratılan kimliğin gerçekçi olması oldukça önemli bir faktördür. Bir şehri marka haline getirmek ve kimlik kazandırmak için öncelikle o şehrin iyi bir şekilde tanınması gerekmektedir. Böylece şehre güzel bir kimlik kazandırılma hedefi gerçekleşebilir. Oluşturulan bu konumlandırma marka kimliği kavramını ortaya koymaktadır. Marka kimliğinin en önemli noktası ise hedef kitlenin nasıl algıladığıdır. Bir şehrin kimlik kazanması için belli başlı unsurlar vardır. Bu unsurları aşağıdaki gibi incelememiz mümkündür:

- Fiziksel Unsurlar:

Bir kentin sahip olduğu fiziksel özellikler o kentin diğerlerinden farklı olmasına sebep olabilir. Bazı kentler coğrafi özellikleri ile kimlik kazanırlar örneğin: İstanbul Boğazı, Venedik Kanalları, Cape Town coğrafyası, Antalya falezleriyle tanınır. Bazı kentler için iklim özellikleri de ayırt edici bir unsurdur. Örneğin: Londra sisi ile tanınmış bir şehir, Karadeniz bölgesi yağışları ile tanınmış bir bölgedir. Bazı şehirler içinde yapılar ayırt edici bir unsur olabilir. Örneğin: Paris Eiffel Kulesi, İstanbul Kız Kulesi, Bursa Ulucami, gibi anıtsal yapılar kentle özdeşleşen yapılardır (Özer, 1998, s. 14).

- Doğal Unsurlar:

Bir şehrin sahip olduğu doğal özelliklerinin kent kimliğindeki yeri oldukça önemlidir. Doğal çevreyi oluşturan faktörler topografya, bitki örtüsü, iklim ve jeolojik yapısıdır.. Bir



kentin topografik bakımdan uygun olması kent içinde güzel bir görünüm olanağı sağlayan noktadır. Yani kent ve topografik özellikler arasında uyum ne kadar iyi olursa kentin kimliği de o kadar kalıcı olur. Bitki örtüsüne bakıldığında ise kentin algılanmasında ve kent kimliğinin oluşmasında zenginleştirici bir unsur olarak görmek mümkündür. Bitki örtüsü de kentin kimliğinin algılanmasında ve oluşmasında zenginleştirici bir etmendir. Şehrin sahip olduğu bitki örtüsünden dolayı o şehir diğer şehirlerden farklı bir konuma gelebilmektedir. Doğal unsurlar arasında kentin kimliğini etkileyen diğer bir unsur da kentin jeolojik yapısıdır. Jeolojik yapısı uygun olan yerlere kentlere kurulan şehirlerin kimlik kazanması biraz daha kolaydır (Özer, 1998, s. 14).

- Yapay Unsurlar:

Her zaman şehre etki eden ve şehirde yaşayanlar tarafından oluşturulan unsurlardır. Yapay unsurların ve mimari yapıların kent kimliğine etkisi oldukça fazladır. Antik çağdan günümüze çeşitli kültürlerde inşa edilip geliştirilmiş mimari özellikleri ile yapılan yapıların kentle bütünleşmesi sonucunda kentlerin kimlik kazanmaları söz konusu olabilmektedir. Bu yapılar içinde yaşayan, onları kullanan insanların dünya görüşleri, estetik tercihleri, yaşam biçimleri kültürel kimliklerini ifade etmektedir. Her insan veya her toplum yaşadığı mekanları ve çevreyi kültürlerine göre düzenler ve yapıları da bu şekilde dizayn ederler. Yapılar, toplumların yönetim biçimlerini, ideolojilerini ifade etme görevi de görmektedirler. Bazı mimari eserler birtakım kişileri veya olayları anılarda tutmak için ve onları hatırlamak için bir araç olarak da işlev görmektedir. Yapılar bu fonksiyonlarının yanı sıra şehrin içinde psikolojik fonksiyonları da yerine getirerek önemli simgeler haline gelirler. Bir diğer unsur ise referans olan noktaların kent kimliğine etkisidir. Bazı şehirlerde referans noktaları bir kule, bazılarında ise şehrin meydanları olabilmektedir. Kimi uygarlıklar, toplumlar kulelere pek fazla ilgi göstermemiş ve kule inşa etmemiş onun yerine tapınaklar inşa etmişlerdir. Kulelere önem veren topluluklar oldukça önemli yapılar inşa etmişlerdir. Herodot tarihinde Tevrat'ta adı geçen Babil kulesinden başlayarak dünyanın 7 harikasından biri olan İskenderiye Deniz feneri, Eiffel Kulesi, eğikliğiyle ünlü Pisa Kulesi bunlara en güzel örneklerdendir. Bu sayede şehir bu referans noktasıyla anılmakta ve doğal olarak kentin kimliği güçlenmektedir (Aslanoğlu, 1995, s. 92).

- Tarihsel Unsurlar:

Tarihsel unsurlar bir kentin kimliğini etkileyen en önemli unsurlardandır. Fakat Tarihi unsurları ile kimlik kazanan bir şehir bu kimliği geleceğe doğru şekilde aktarması gerekmektedir. Bir kentin kent kimliğini kazandıktan sonra bu kimliği geleceğe aktarması için tarihlerinin iyi bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Tarihsel süreç içinde kurulmuş ve kent kimliğini günümüze kadar getiren pek çok kent görmek mümkündür. Ancak yerel yönetimlerin uyguladığı uygun olmayan politikalar, savaşlar, terör olayları nedeniyle bazı kentlerin doğal yapıları neredeyse yok olma noktasına gelmektedir. Kentlerin sağlıklı gelişebilmesinin ön koşulu arasında eldeki tarih ve kültürel mirasın korunması ve bu değerlerin çağdaş yaşam koşulları doğrultusunda geliştirilmesi için çalışmalar yapılması önemlidir (Kiper, 2004, s. 18).

#### - Sosyo- Kültürel Unsurlar

Şehir kimliği o kentte yaşayanlar tarafından oluşmaktadır. İnsanların birbirinden farklı olan alışkanlıkları, değerleri, kültürleri, inançları şehrin kimlik kazanmasında önemli rol oynamaktadır. Şehrin kişiler tarafından bütünüyle algılanması mümkün değildir parça parça algılanmaktadır. Algılanan bölümleri bir imge oluşturmaktadır. Ayrıca şehrin aynı yerleri kişiler tarafından farklı şekilde algılanmakta zaman içerisinde algıda bir değişiklik ve gelişim meydana gelmektedir. Şehirde yaşayanlar tarafından bir veya birkaç kimliğin oluşturulması yerine ortak bir kimliğin oluşturulması hep beraber hareket edilmesi gerekmektedir. Kente gelen turistler şehir sakinleri kısa süreli görecekları için şehir sakinlerinin tutum ve davranışları önemlidir. Şehre gelen turistlerin birbirinden etkilenmeleri kaçınılmaz bir durumdur. Bu yüzden kent kimliği için oldukça önemli bir faktördür.

#### - İşlevsel Unsurlar:

Günümüzde bazı şehirler o şehrin yaşamasını sağlayan veya o kente hayat veren işlevlerin adı ile anılmaktadır. Bu tür şehirlerde genellikle tek tip fonksiyonları veya iş alanı yoğunluktadır. Bu tür şehirlerde kimlik işleve bağlı olarak meydana çıkmaktadır. Bazı şehirler sanayi işlevi ile ön plana çıkarken bazıları ise turizm işleviyle ön plana çıkmaktadır. Bu yüzden bu şehirler sanayi şehri veya turizm şehri gibi isimler almaktadır. Ayrıca kent kimliğini bu unsurlar dışında etkileyen bir diğer unsurda 1990'lı yıllarda başlayan kentsel dönüşüm projeleri de etkilemektedir. Bu projelere kentin mimari yapısı üzerinde etkili olduğu kadar bu kentlerde yaşayan kişilerin üzerinde de etkisi oldukça

büyüktür. Bu sebeple bu ve buna benzer projeler yapılırken kentin her özelliğinin göz ardı edilememesi gerekmektedir (Çöl, 1998, s. 34).

Kimliği olan bir şehir ne işe yarar veya o topluma ne kazandırır?

- Kimliği olan bir şehir en başta onu diğer şehirlerden ayırıp, tanınır hale gelmesine yardımcı olur.
- Şehir büyüme planı gerçekleştirirken kendi kimliğine uygun bir şekilde gelişmeye başlar.
- Şehrin var olan kimliğine zarar verecek uygulamalar en başta reddedilir.
- Toplumsal duyarlılık şehir kimliğine bağlı olarak artmaya başlar.
- Yapılması düşünülen yatırımlarda uygunluklar aranmaya başlanır.

Bütün bunlar kimliği olan bir şehir için oldukça önemli sonuçlardır. Dünya kentlerinden pek çoğu oluşturdukları kimlikleri sayesinde oldukça dikkat çekmektedir (Demir C. , 2006, s. 117).

### 1.5.3. Dünya'da ve Türkiye'de bazı marka şehir çalışmaları

Dünya'da ve ülkemizde pek çok kuruluş ya da kişi tarafından marka şehir çalışmaları yapılmaktadır. Turistik anlamda çekicilik unsurlarına sahip olan bazı şehirler diğer şehirlere göre ön plana çıkmakta ve hedef kitlenin zihninde daha fazla kalıcı hale gelmektedir. Bu durum ise şehirler için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Dünya'da pek çok şehir sahip oldukları çekicilikleri ön planda tutarak imajlarını güçlendirip marka şehir olmak için önemli çalışmalar yapmaktadır. Günümüzde bu çalışmalara örnek olan bir kaç şehir Tablo 1.2'de örnek gösterilmektedir.

Tablo 1.2: Avrupa'da Marka İmajı Yüksek 9 Şehir

Sıra	Şehrin Adı	Bulunduğu Ülke
1	Paris	Fransa
2	Londra	İngiltere
3	Barcelona	İspanya
4	Berlin	Almanya
5	Amsterdam	Hollanda
6	Münih	Almanya
7	Stockholm	İsveç
8	Prag	Çek Cumhuriyeti
9	Roma	İtalya

(tripadvisor.com.tr, 2019)

Avrupa'da çok güçlü marka imajına sahip iki şehir Paris ve Londra'dır. Bunun dışında dünya çapında birçok şehir sahip oldukları tarihi, doğal vb. gibi çekicilik unsurlarını ön plana çıkartarak, imajlarını güçlendirerek marka şehir olma yolunda önemli çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Şehir pazarlaması alanında başarıya ulaşmış şehirlere aşağıdaki gibi örnek verebiliriz:

- Newyork

Marka şehir deyince akla ilk gelen dünya şehirlerinden bir tanesidir. 90'lı yılların başında dünya'da suç oranı yüksek bir şehirken marka şehir planları sayesinde günümüzde çok önemli finansal merkezlerden biri olmuştur. İçinde barındırdığı doğal ve tarihi özellikleri şehrin pazarlanmasında önemli bir yere sahiptir. Marka şehir olma yolundaki ilk adımı I love New York sloganıdır. Bugün birçok şehrin meydanında yer alan bu slogan Milton Glaser tarafından tasarlanmıştır. Adli olaylardan dolayı geçmişte pek çok turist kaybeden bu şehir pek çok filmde ve turistik ürünlerde bu sloganı kullanmaktadır. New York şehrinin sloganı Resim 1.1'de gösterilmiştir.



Resim 1.1: Newyork şehir

(www.iloveny.com, 2019)

- Barcelona

Marka şehir olarak görülebilecek yerlerden bir diğeri de İspanya'da bulunan Barselona şehridir. Şehre en büyük katkı 1992 yılında düzenlenmeye başlayan olimpiyat oyunlarıdır. Gerçekleşen olimpiyat oyunlarından sonra popülerliği korumaya devam etmiş turizm açısından önemli bir konuma gelmeyi başarmıştır. Barcelona şehir markasını kültür ve eğlenceyle konumlandırarak kendini kültür ve eğlence merkezi olarak tanıtmaya ve bu alanda tanıtım çalışmaları yapmaya başlamıştır. Bu amacı ile istediği konuma

ulaşmayı başarmıştır. Barcelona kenti ilk olarak 2004 yılında Avrupa kültürel foruma ev sahipliği yapmış ve bu amaçla yeni yapılar tasarlayarak kendi imajını konumlandırıp şehir pazarlaması alanında oldukça önemli işler başarmıştır (Deffner ve Liouris, 2005, s. 7). Barselona'nın şehir amblemi B harfinin altındaki gülen yüz simgesi bu şehri ziyaret edecek kişilerin buradan mutlu ayrılacağı izlenimini yaratmaktadır. Barcelona şehrinin logosu Resim 1.2'de gösterilmiştir.



Resim 1.2: Barcelona Şehir Logosu  
(www.brandsoftheworld.com, 2019).

- Dubai

Şehir markalaşmasında gösterilebilecek en güzel örneklerden bir tanesidir. Şehrin markalaşma çalışmaları yaklaşık 20 yıllık bir zaman dilimini kapsamaktadır. 20 yıl önceki Dubai yerlilerin balık tutarak geçimini sağladığı bir şehirdir. Özellikle 20. yüzyılın başından itibaren değişen şehir yaptığı çalışmalar doğrultusunda yatırımcıları ve turistleri hızlı bir şekilde kendisine çekmeyi başarmıştır. Dubai markası günümüzde turistler açısından lüks tüketimi, son derece şatafatlı yapıları ve sıfır vergi gibi özellikleri ile kendini ö plana çıkartarak bir gösteriş ve alışveriş kenti olarak hafızalarda yerini almaktadır. Yapılan yatırımlar sayesinde kısa sürede çok fazla ilgi çekmeyi başarmıştır. Dubai şehri turistler için gösterişli bir alışveriş şehri olarak tanınmaktadır. (Giritoğlu ve Avcıkurt, 2009, s. 81). Dubai şehri Resim 1.3'te gösterilmiştir.



Resim 1.3: Dubai Şehri

(tripadvisor.com.tr, 2019).

- Brüksel

Şehir markalaşması konusunda verebilecek bir diğer şehir Brüksel şehridir. Brüksel, doğal ve tarihi güzellikleri ile beraber kongre, sergi, fuar gibi etkinliklerle ön plana çıkmaktadır. Pek çok saygın kongrelere ve toplantılara ev sahipliği yapmaktadır. Düzenlenen festivaller ve sanatsal etkinliklerle pek çok turist dikkatini çekmeyi başarmıştır (international.brussels). Brüksel şehri Resim 1.4'te gösterilmiştir.



Resim 1.4: Brüksel Grand Place

(www.tripadvisor.com.tr, 2019)

- Paris

Şehir pazarlamasında bir diğer ön plana çıkan ve Avrupa'da en güçlü marka imajına sahip olan şehir hedef kitleye aşk, duygusallık, romantizmin merkezi şeklinde ön plana çıkartmıştır. Paris şehri bugün pek çok kişi tarafından aşk ve romantizmin ön plana çıktığı bir şehir olarak bilinmektedir. Şehrin ön plana çıkmasının diğer bir nedeni ise yapıldığı

senelerde yıkımı için protestolar ve eylemlerin gerçekleştiği Eyfel kulesi etkili olmaktadır. Bugün yaklaşık 20 milyona yakın kişi sadece bu yapıyı görmek için şehri ziyaret etmektedir (TÜROFED, 2008). Eyfel Kulesi Resim 1.5'te gösterilmiştir.



Resim 1.5: Paris Eyfel Kulesi

(tripadvisor.com.tr, 2019)

- Gaziantep

Gaziantep şehri, mutfak kültürünün zenginliği açısından kültürün mekana yansıtılmasının en iyi örneklerini yansıtan kentlerden bir tanesidir. Şehrin zengin bir geleneksel kültüre sahip oluşunun önemli nedenlerinden bir tanesi bir çok medeniyeti içinde barındırmış olmasıdır (Serinkaya, 2017, s. 32). Bu medeniyetlerin beraberinde getirdiği kültürlerini yöre insanı ile harmanlanması yörenin kültürünün şekillenmesinde ve oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Bu kültürü koruma adına çokça proje çalışması yapılmıştır. Bu projelerden bir tanesi de Gaziantep Ticaret Odası'nın başlattığı projedir. Bu proje 2003 yılında Gaziantep Ticaret Odası tarafından başlatılmıştır. 2003 yılında yapılan çalışmalar sonucunda 3200 patent alınmış ve bu rakam 2009 yılında 9000'e kadar çıkmıştır. Bu projede amaç: planlı bir marka çalışması süreci başlatarak, marka bilincini kente yaymak ve planlı bir gelişim süreci başlatmak amaçlanmıştır. Ayrıca Gaziantep şehrini fuar ve cazibe merkezi adına cazip bir hale getirip yatırımcıları bölgeye çekmeyi amaçlamışlardır. Bu projede yöre halkının üretkenliği ve bir arada yaşama kültürünü temsil eden bir simge olarak logo geliştirilmiştir. Kentin görsel kimlik ve tasarımlarının

nasıl kullanılması gerektiği hakkında bir kılavuz hazırlanmış, reklamlar yapılmıştır. Bu çalışmaların yanı sıra şehrin destinasyonunu tanıtmak amacıyla bir web sitesi kurulmuş ve sosyal medya hesapları kullanılmıştır (Uyar A. , 2018, s. 471). Turizm, gastronomi, tarih gibi alanlarda iddialı olan şehir, markalaşma sürecini bir reklam ajansının yardımı ile gerçekleştirmiştir. Yapılan bu çalışmada valilik, belediye, sanayi odası, üniversite, il turizm müdürlüğü ve sivil toplum örgütlerinin de desteği alınmış, bütün kararlara dahil edilmiştir. Bu proje kapsamında kent konseylerinde halka açık toplantılar düzenlenmiş ve şehir halkının fikirleri de alınmıştır. Yapılan bu kapsamlı çalışmanın sonucunda turizm, yaratıcılık ve yaşam kalitesi olmak üzere bu üç önemli konunun üzerinde durmaları gerektiğine kanaat getirmişlerdir. Tüm bu başlıkların ana temasının üretkenlik olduğu gözlemlenmiş ve "Türkiye'nin Üretken İnsanları" şehrin sloganı olmuştur. Gaziantep şehrinin logosu yaşayan halkın uyumu, üretkenliği ve bir arada yaşam kültürünü temsil eden bir simge olarak tasarlanmıştır. Gaziantep ilinin turistik mekanlarını tanıtmak için kısa belgeseller çekilmiş, profesyonel fotoğrafçılar yardımıyla şehrin resimleri çekilerek broşürler hazırlanmıştır. Son olarak destinasyonu tanıtmak için bir web sitesi hazırlanarak sosyal medya hesapları oluşturulmuştur. Bu proje 2004 yılında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından ödüle layık görülmüştür (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi , 2016). Gaziantep şehir logosu Resim 1.6'da gösterilmiştir.



Resim 1.6: Gaziantep Şehir Logosu

(Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2019).

#### - Bursa

Çalışmamda yer verdiğim Bursa şehri de ülkemizde marka kent çalışmaları yapılan şehirlerden bir tanesidir. Yapılan projeler kapsamında bazı önemli alanlar yatırım alanı belirlenmiştir. Bursa hakkında yapılan marka şehir projeleri günümüzde de halen devam



etmektedir. Bursa'nın marka şehir olmasıyla ilgili çalışmalar Bursa Ticaret ve Sanayi Odası tarafından desteklenmektedir. Belediye de Marka Şehir Bursa Projesi kapsamında bazı faaliyetler düzenlemektedir. Özellikle şehre yeni destinasyon alanları kazandırmak için de çalışmalar günümüzde de devam etmektedir. Bursa'nın sahip olduğu tarihsel ve kültürel değerleri ile ziyaretçi çekmesi mümkündür. İnsanoğlu hayatı boyunca tarihi birikimlere ve hikayelere hep özel bir ilgi göstermiş ve bu amaçlı ziyaretler düzenlenmiştir. Bursa şehrinin tarihi güzellikleri yapılan tanıtım faaliyetlerinde aktif olarak kullanılmaktadır (Torlak M. , 2015, s. 80).

- İstanbul

Şehirlerin pazarlanması ve markalaşması kapsamında ülkemizde çalışmalar yapılan bir diğer şehirde İstanbul'dur. İstanbul günümüzde içinde barındırdığı tarihi ve kültürel yapısıyla bilinmektedir. Bu yapılan çalışmalar kapsamında 2009 yılında Avrupa kültür başkenti seçilmiştir (Giritoğlu ve Avcıkurt, 2009, s. 83). İstanbul'un içinde barındırdığı tarihi güzellikler insanların ilgisini çekmekte ve tanıtımlarında fazlasıyla ön plana çıkarmaktadır. İstanbul binlerce yıllık tarihi ve doğal güzellikleri gerekse geçmişte yaşanılmış önemli olaylar ve jeopolitik konumuyla en önemli şehirlerimizden biri olmasına rağmen yapılan yetersiz tanıtımlar, yaşanan terör olayları ve bu sebepten dolayı yapılan olumsuz propagandalar yüzünden hak ettiği değeri görememektedir. Gelecekte yapılan çalışmalarda yapılan bu propagandaları çürütmek ve şehrin turistler için güvenli bir yer olduğu fikrini ön plana çıkartmak gerekmektedir. İstanbul şehir markası aynı zamanda ülkemizi dünya üzerinde temsil etme konusunda güçlü bir misyona sahiptir. Yapılan olumlu çalışmalar ve planlamalar sayesinde İstanbul imajı ülkemiz için uluslararası alanda önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## **BÖLÜM 2. DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI**

### **2.1. Destinasyon Kavramı**

Türk Dil Kurumu güncel sözlükte destinasyon kelimesi "varılacak olan yer" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Turizm literatürüne baktığımız zaman destinasyon kavramı: "gidilecek yer", "turizm merkezi" ve "turizm bölgesi" olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon turistler tarafından cazip kabul edilen, değişik doğal çekicilikleri ve özellikleri içinde barındıran yer olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyimle, ülke bütününden küçük fakat ülkede bulunan çok kentten büyük, belli imaja sahip, marka haline gelmiş, içerisinde pek çok etkinlik barındıran, turistik çekiciliklere sahip, bölgelerarası ve ülke düzeyinde ulaşım imkanlarının ve turistik tesislerin gelişimine imkan verebilecek düzeyde coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanabilir (Kozak N. , 2010, s. 139). Destinasyon kavramı, seyahat edecek kişilerin programlarıyla kültürel geçmişleriyle, ziyaret amaçları, eğitim seviyeleri ve geçmiş deneyimleriyle ilişkilendirilebilir. Turistin sürekli ikamet ettiği yerden ayrılıp, tatil, iş gezisi gibi belirli amaçlarla gideceği yerlere destinasyon denir. Turizmin temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeler, bölgeler, şehirler turizm destinasyonu olarak tanımlanabilmektedir (Bahar ve Kozak, 2005, s. 141).

Turizm destinasyonları, turizm faaliyetleri için önemli bir unsurdur. Günümüzde şehir yöneticileri şehirlerin dünya genelinde olumlu reklamlarını yapmak ve imajını arttırabilmek için önemli çalışmalar yapmaktadır. Şehirlerin turistik anlamda pazarlanması şehirde ekonomik, siyasi ve sosyal değişimlere ve gelişimlere neden olan bir faaliyettir (Giritoglu ve Avcıkurt, 2009,s. 76). Destinasyon tanımlarına Tablo 2.1'de yer verilmiştir.

Tablo 2.1: Destinasyon Tanımları

Yazar	Tanım
Spatt (1975)	Ziyaretçilerin yaptıkları seyahatler boyunca konakladığı, gezdiği, yerleşim ve coğrafyasını kültürel açıdan merak ettiği yer
Ryan (1989)	İçinde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran büyük ya da küçük coğrafi alan
Coltman (1989)	Yerel olmayan günöbirlikçilerin veya turistlerin hizmetine sunulmuş ve onlara cazip gelecek farklı doğal ve/veya yapay çekicilikleri ve özellikleri barındıran yer
Leiper (1990)	İnsanların seyahat ettikleri ve destinasyonun çekiciliklerine bağlı olarak, belli seyahat deneyimleri yaşamak için belirli bir süre kaldıkları yer
Meethan (1996)	İnsanları yaşadıkları günlük iş ve uğraş alanlarının, kendi istekleri ölçüsünde, dışına çıkaran yer
Cooper ve diğerleri (1998)	Turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tasarlanan faaliyet ve hizmetlerin bütünüdür.
Shaw ve Morris (2000)	Turizm amaçlı seyahat edenlere bir ya da birden fazla yönlü turizm ürünü sunan coğrafik alan ya da bölge
Terzibaş (2004)	Gelen turistlerin en az bir gece konaklaması e ihtiyaç duyduğu tüm ürün ve hizmetleri sunan yer.
Duman ve Öztürk (2005)	Yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin birleşimi

## 2.2. Destinasyonun Özellikleri

Günümüzde en hızlı gelişen sektörlerden bir tanesi turizm sektörüdür. Bu hızlı değişime ayak uydurmak için turizm ürünlerinde ve destinasyonlarda farklılaşmalar meydana gelmektedir. Bir destinasyona gelen turistlerin beklentisi birbirinden farklılık göstermektedir. Bu yüzden destinasyonda bulunan kaynaklar önemlidir. Kaynak açısından çeşitli olan ve bu zenginliği iyi kullanabilen destinasyon farklı bir destinasyona göre daha az bir rekabet çabasıdadır. Destinasyon kaynaklarının ne kadar çok olduğu değil, bu kaynakları nasıl kullandığı önemlidir (Özdemir G. , 2007, s. 31). Destinasyonların birbirinden farklı olması onları özel kılmakta fakat destinasyonların marka olmak için yaptığı çalışmalar birbirine benzeyen destinasyonları ortaya çıkartmaktadır. Destinasyonlar ürün olarak değerlendirilirse farklı yapıları gereği özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmek mümkün olacaktır:

- Destinasyonlar iç ve dış etkenlerden kolayca etkilenebilir,
- Destinasyonlar hem sosyo-kültürel hem de fiziksel bir varlık olarak kabul edilebilir,
- Destinasyonlar sadece gerçekte olan bir yer olmakla beraber, insanların zihninde oluşturdukları bir yer de olabilir,

- Gerçek olaylar ve efsanevi ya da sanal olarak yaratılmış olaylardan çekim gücü olarak faydalanılabilir,
- Destinasyonlar hem bir hem de birden fazla ürün anlamına gelebilir,
- Güncel yaşanan olaylar veya geçmişte yaşanan olaylar destinasyonlara olan ilgiyi doğrudan etkileyebilir,
- Destinasyondaki fiyatlar turistler tarafından karşılaştırılarak değerlendirilebilir,
- Destinasyonlar büyük bir bölge içerisinde farklı özelliklere sahip birden çok bölgeyi kapsayabilir (Ilyasov, 2015, s. 38).

Destinasyonu ziyaret edecek turistler farklı meraklara, kültürel ve kişisel özelliklere sahip olabilirler. Her turistın seyahat ederken beklentileri ve seçimleri birbirinden farklıdır. Dolayısıyla bir destinasyonun özelliklerinin fazla olması turistler tarafından ziyaret edilme olasılığını doğrudan etkilemektedir. Turizm destinasyonlarının seçimini etkileyen en önemli özellikleri iklim, kültür ve geleneksel mimari daha sonra ise turizm için kullanılan altyapı seçenekleri önemlidir. (Güripek, 2013, s. 54).

Turizm destinasyonunu meydana getiren ürün ve hizmet özellikleri yapısında bulunan imaja yönelik bazı özelliklerinin üzerinde durması gerekmektedir. Bu özellikler destinasyonu tanıtan, pazarlayan ve destinasyonu seçen turistler açısından algılanan destinasyona yönelik olarak bilinmektedir. Destinasyonların imajı olan bu özellikler doğal kaynaklar, genel altyapı, turizm altyapıları, kültürel kaynaklar doğal kaynaklar ve destinasyonda yapılan aktiviteler olarak bilinmektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001, s. 128). Destinasyonun özellikleri gereği bir destinasyon zamanla değişmekte ve aynı zamanda destinasyonun özelliklerini o destinasyondaki gelişimler oluşturmaktadır. Turizmin yerel, ulusal ve bölgesel anlamda değerlerinin farkına varan yönetimler bu doğrultuda çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Turizmin destinasyondaki pazarlama, tanıtım, ekonomik açıdan faydası oldukça büyüktür. Turizmin temeli doğrudan ve dolaylı yoldan ekonomik etkilerine dayanır bu yüzden bir turistik destinasyonun başarısının işareti gelir turizm gelirleridir (Özdemir G. , 2007, s. 7).

### **2.3. Destinasyon İmajı**

Destinasyon imaj kavramı, destinasyon pazarlamasında turizm bölgesinin kalkınmasında ve pazarlama stratejilerinin gelişmesinde vazgeçilmez bir unsurdur. İmaj kavramı, bireyin

zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşan bir imgedir. (Köroğlu ve Güzel, 2007, s. 701). Bir şehrin imajı, o şehir ile ilgili fikir ve izlenimlerden ibarettir. İmaj bir destinasyon ile ilgili onlarca bilginin sadeleşmiş halidir. Zihnimizin o yere ait birçok bilgi arasından temel olanı ortaya çıkartma sürecinin bir ürünüdür. Destinasyon imajının ortaya çıkması, kişilerin algıları üzerine çalışmalar yaparak anlaşılmaktadır. İnsanların davranışları, düşünceleri ve bilgi birikimleri farklılık göstereceği için destinasyonlara yönelik yapılacak olan imaj araştırma ve çalışmaları da destinasyonlara göre farklılık gösterir. Bu yüzden insanlar imaj algılarında farklılık göstermektedir (Ersoy, 2019, s. 6). Turistler seyahat etmek istedikleri destinasyonları önceden araştırırlar ve bu sayede bir bilgi birimi oluştururlar. Bu birikimleri zihinlerinde oluşan imaj ile desteklerler. Turistlerin seyahat edecekleri destinasyon seçiminde en önemli unsur imajdır. Turistler daha önce ziyaret etmedikleri bir destinasyon hakkında sınırlı bilgiye sahiptir. Edindikleri bilgilerin çoğuna arkadaşları ve çevresi, sosyal medya, tv programları gibi medya araçlarından ulaşırlar. Turistler bu bilgileri bir araya getirerek gitmek istedikleri destinasyonları bunlarla birleştirerek bir imaj oluştururlar. Bu yüzden imaj kavramı destinasyonu tercih sürecinde kritik bir unsurdur (İlban ve diğ, 2008, s. 108).

Ülkelerin turistler açısından cazibe merkezi hale gelmesini ve bununla birlikte daha fazla harcama yapmalarını sağlayan, gittikleri yer hakkında zihinlerinde oluşan resme destinasyon imajı denir (Tunç, 2003, s. 39). Bir diğer tanıma göre ise: turistin destinasyon hakkındaki beklentilerini ifade etmekte ve olumlu bir imaja sahip olması, turisti memnun eden bir tatil deneyimine sahip olmasına neden olmaktadır. Turistlerin yörede yaşayan halk, esnaf, diğer turistler ve çalışanlar hakkındaki izlenimlerin tamamıdır (Yaraşlı, 2007, s. 7). Destinasyon imajı, turistlerin destinasyon hakkındaki beklentilerini ifade etmektedir. Turizm pazarlaması açısından destinasyon imajının geliştirilmesinde önemli olan iki ana bileşen vardır. Bunlar:

- Algısallık ve bilişsellik kavramı, destinasyonların, tüketicinin verdiği değer bakımından birbirlerinden üstündür. Başka bir deyimle, turistler destinasyon ziyareti davranışlarını, o bölgenin motive edici kaynaklarına ve özelliklerine göre değerlendirirler.
- Duygusal kavramı, destinasyonlar tarafından tüketiciye yüklenen duygu ve hisleri ifade etmektedir. Bu bileşen sayesinde turistlerin motivasyonu etki altına girmektedir (Lopes, 2011, s. 307).

Turistlerin destinasyonları ziyaret etme nedenlerinin başında destinasyon imajı gelmektedir. Turistlerin destinasyon edindiği deneyim ve zihnindeki imaj o destinasyonun geleceğini belirlemede önemli bir unsurdur. Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arasındaki rekabet imaj aracılığıyla gerçekleşmektedir (Akyurt ve Atay, 2009, s. 4).

### **2.3.1. Destinasyon imajı oluşum süreci**

İmaj kavramı, kişilerin bir yer, ürün, nesne gibi şeyler hakkında sahip olduğu düşüncelerin tümüne denir. Destinasyon imajı oluşturmak, hedefleri ve hedef pazarının isteklerini iyi anlamak ve taleplerini karşılayacak doğrultuda çalışmalar yapmaktır. Özellikle turizm açısından bir süreç oluşturmak her destinasyon bölgesinin içsel ve dışsal çevre faktörlerini ve hedef pazar isteklerinin farklı olmasından dolayı biraz zor olmaktadır (Güçlü, 2017, s. 33). Destinasyonlarda oluşturmak istenen imaj çalışmaları kişilerin algılarına yönelik olmaktadır. Her bireyin davranışları, deneyimleri, bilgi birikimleri, ilgi alanları farklılık gösterdiği için tercih ettiği destinasyonlarda farklılık gösterecektir. Destinasyon özelliklerinin imaj algılarını etkilemesi bazen farklı unsurların dikkate alınarak incelemesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001, s. 11). Destinasyon imajı iki farklı aşamada değerlendirilmelidir. Aşamaları meydana getiren temel faktör destinasyona gelen ziyaretçilerin etkisidir. Destinasyon imajının tatil öncesinde oluşması turistlerin edindiği bilgiler ile oluşan imajdır. Bu ilk imajın oluşmasını etkileyen bilgiler kişilerin çevresinden, medya araçlarından vb. gibi kaynaklardan meydana gelir. Bunun sebebi ise edinilen deneyimin gerçek deneyim olmasıdır (Güçlü, 2017, s. 34). Destinasyon imajının oluşum sürecinde ve bu imajın şekillenmesinde bilgi kaynakları, bu kaynakların güvenilirlikleri oldukça önemlidir. İnsanların doğru bilgilere ulaşmaları destinasyona gitmeden önce oluşan beklentilerinin karşılanmasını sağlamaktadır. Kaynakların incelenmesi sonucunda tüketicinin oluşan beklentisi karşılanmadığın takdirde destinasyona olan izlenimlerinin olumsuz olduğu gözlemlenmektedir.

Gunn (1994): çeşitli bilgi kaynaklarının etkileri ve destinasyon imajı üzerindeki rollerini kavramsallaştırarak destinasyon imajı oluşum sürecini incelediği yedi aşamalı bir seyahat deneyimi modeli oluşturmuştur. Aşamalı destinasyon imajı Şekil 2.1’de gösterilmektedir.



Şekil 2.1: Aşamalı Destinasyon İmajı Teorisi

(Gunn, 1994, s. 255)

İlk olarak doğal olan imaj medya, aile ya da çevrelerinden edindikleri bilgilerden oluşur. İkinci aşamada araştırmalar sonucunda elde edilen seyahat broşürleri, seyahat acenteleri ve rehber kitapları gibi bilgiler destinasyon ilişkin oluşan doğal imajı değiştirip ve uyarılmış bir imaj meydana getirmektedir. Üçüncü aşamada ise para, zaman ve diğer kısıtlar ile birlikte edinilen imaja dayanarak seyahat kararının alınması ve dördüncü aşamada ise destinasyona seyahat edilmesi ve orada gördükleri manzaralar imajı etkiler. Beşinci aşamada ise destinasyonda konaklama ve yaptıkları faaliyetler ile kişisel deneyimleri sonucunda imajın değişime uğradığı ve yeni imajın oluşumu gerçekleşir. Altıncı aşama ise eve dönüş yolculuğunda elde ettikleri deneyimin değerlendirilmesi, son aşama ise yaşadıkları deneyimler sonrasında yeni birikimlerin oluşmasıdır (Oran, 2014, s. 10).

#### 2.4. Destinasyon ve Turizm İlişkisi

Destinasyon turizm sektörünün en önemli unsurlarından bir tanesidir. Kelime anlamı ile destinasyon kavramı gidilecek yer anlamını taşımaktadır. Diğer bir ifade ile destinasyon

kavramı, yerel ürünlerin sunulması, hizmet ve tatil deneyimlerinin tümünü oluşturan bir birleşimdir (Buhalis, 2000, s. 5). Destinasyon kavramı turizmin olmazsa olmaz bileşenlerinden bir tanesidir. Rekabetin hızla yükselmesi ve tüketicilerin daha seçici olduğu günümüz sektöründe turizm endüstrisi gelişime ve değişime mecbur kalmaktadır. Turizmde yerel ve ulusal değerlerin fark edilmeye başlanmasını sonucunda bölgelerde yapılan turizm faaliyetlerini çeşitlendirmeye ve yeniden yapılandırılmaya başlandığı görülmektedir (Özdemir G. , 2014, s. 6). Rekabetin artması göz önüne alındığında sunulan hizmetlerin kusursuzlaştırılması ve tüketiciyi maksimum düzeyde tatmin edici olması gerekmektedir. Elde edilen bu deneyim tüketicilerin tercih aşamasında akılda kalıcı ve talep edilen destinasyon durumuna gelmeyi sağlayacaktır. Oluşan bu pozitif imaj sayesinde gitmek istenilen herhangi bir destinasyona karar verme sürecinde oldukça etkili hale gelecektir. Tatil seçiminde kilit rol oynayan destinasyon imajı destinasyonları birbirinden farklı hale gelmesini sağlayan bir olgudur. Destinasyonla için önemli olan turistlere sundukları ürün ve hizmetler sonrasında turistlerin yeniden gelmeleridir. Destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi ekonomik açıdan ve devamlılık açısından oldukça önemli bir eylemdir. Destinasyonların yemek sunan yiyecek işletmeleriyle tanınması farklı bir pazar rekabet ortamı meydana getirmenin yanında var olan pazar potansiyeline de yeni biri ürün kazandırmış olacaktır (Sever ve Girgin, 2019, s. 242). Bir destinasyonun geleceğini belirleyen unsur, turistlerin destinasyon konusunda sahip oldukları imaj ile oluşmaktadır. İnsanların eğlence ve seyahat amaçlı tercih edecekleri yerlerin karar verme aşamasında destinasyon imajının etkisi oldukça önemlidir. Bununla beraber ulaşım imkanları, coğrafi mesafe, destinasyonda uygulanan fiyatlarda oldukça önemlidir. Farklı destinasyon seçenekleri üzerinde düşünen tüketici genellikle seçmiş olduğu destinasyonlar arasında maliyet açısından kendisine en uygun olanları seçecek ve diğer destinasyonları eleyecektir. Maliyet açısından kendi cebine uygun olan destinasyonları düşünen turist, imaj açısından da çekici olanı tercih etmek isteyecektir. Bu yüzden destinasyonlar imaj olgularına yenilikler eklemeli ve bu destinasyonları turistleri benimsetmelidir (Özdemir G. , 2007, s. 106).

Değişen turizm sektörü ve seyahat anlayışı ile beraber turizm bölgeleri arasındaki rekabet giderek ağırlaşmaya başlamıştır. Turistlerin gidecekleri yerler ile ilgili değerlendirmeler tek bir nedene bağlı kalmayıp birçok nedenle değerlendirilmeye başlanmıştır (Kıyıcı, 2010, s. 23). Destinasyonun turizme bağlı olarak büyümesi ve gelişmesi, turizmin



destinasyon üzerindeki direk ve dolaylı etkileri ile destinasyonun geleceği üzerinde büyük bir rol oynamaktadır (Çakmak ve Kök, 2012, s. 86)

## **2.5. Destinasyon Pazarlaması Kavramı**

Destinasyonun daha fazla kazanç elde etme hedefine uygun olarak sunduğu, ürettiği ürünlerin rekabet ortamında bulunması amacıyla turizm arzını da göz önüne alarak turistik ürünler ile ilgili araştırma ve seçim yapma sürecinde olan ve bu konularla ilgili karar ve uygulamaların tümünü kapsayan yönetim felsefesine destinasyon pazarlaması denilmektedir (İlgaz, 2014, s. 14). Turizm açısından pazarlama kavramı, turistik mal veya hizmetin en son tüketici olan yerel, ulusal ve uluslararası turistlere ulaşma anına kadar geçen süre gereksinimleri oluşturan çalışmaların tamamıdır. İnsanların ihtiyaçları arasında dinlenme, rahatlama, eğlenme, heyecan yaşama, farklı kültürleri tanıma gibi istekler turizm pazarlamasının temelini oluşturmaktadır. Pazarlama çalışmaları da turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olmalıdır. Destinasyon yönetiminin destinasyon pazarlaması ve destinasyon gelişimi olmak üzere iki önemli fonksiyonu bulunmaktadır. Destinasyon gelişiminde destinasyon yönetim örgütü tarafından turizmi geliştirmek ve korumak için ele alınan pazarlama dışındaki tüm faaliyet şekilleridir (Özdemir G. , 2008, s. 46). Destinasyonların pazarlamasında dört genel stratejik amaç vardır. Bunlar:

- Bölgede yaşayan halkın huzurunu ve ekonomik anlamda kalkınmasını sağlamak,
- Bölgeye gelen ziyaretçilerin tatminini sağlayarak onları memnun bir seyahat deneyimi yaşatmak
- Yerel girişimcilerin karını yükselterek destinasyona olan yatırımları arttırmak
- Sosyokültürel ve çevresel maliyetler ile ekonomik faydalar arasındaki ilişkiyi kurarak turizmin etkilerini uygun hale getirmek.

Destinasyon ve pazarlama aşamaları gerek turizmin kendi yapısını gerekse dünyadaki gelişim ve değişimlerden etkilenmektedir. Birbirini etkileyen bu etmenlerin başında küreselleşme, gelişen teknoloji, turizm talebindeki değişim ile artan rekabet gelmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012, s. 47). Pazarlama anlayışındaki değişimi etkileyen üç önemli faktörden bahsetmek mümkündür. Bu faktörler (Hacıoğlu, 2016, s. 13):

1. Başarmak için sadece üretimin gerekli olduğu üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş:

Önce destinasyonda yer alan işletmelerin mutfağındaki üretimi mevcut stokunu harcamak, elden çıkartmak. Yani destinasyonda satış fonksiyonuna ağırlık kazandırmaktır. Aynı zamanda pazardaki ihtiyaca göre üretmek ve dağıtım yapmaktır. Bu geçiş pazarlama anlayışında meydana gelen değişmeyi vurgulamaktadır.

2. Rekabetin gelişmesi:

Benzer veya eş ürünler sunan veya aynı kategorideki destinasyonlar arasında ortaya çıkan rekabettir. Ürün rekabeti olarak ifade edilen bu rekabet, destinasyon açısından örnek verecek olursak; İtalyan ve Türk mutfağı arasındaki rekabeti söyleyebiliriz. Benzer ürünler ve hizmetler sunan işletmeler veya destinasyonlar rekabetin gelişmesi açısından önemlidir.

3. Değişim ve yenilikler:

Günümüz yaşam şartlarında meydana yeniliklerdir. Pratik uygulamalar, yaşam standartlarının artması, tüketicilerin yiyecek, içecek, destinasyon gibi alışkanlıkları için seçim yapmasını kolaylaştırmaktadır.

Şehri bir ürün olarak düşündüğümüz taktirde globalleşen dünyada ihtiyaçları karşılamak adına pazarlama planlamaları yapılması gerekmektedir. Destinasyon pazarlamasında bir bölgenin kendine özgü doğal, tarihi ve kültürel özellikleri, destinasyonların sahip olduğu kimliği, güncel iletişim araçları ile daha ilgi çekici ve merak uyandırıcı bir hale getirmeyi amaçlamaktadır (Özdemir G. , 2007, s. 73).

### **2.5.1. Destinasyon pazarlaması ve gastronomik kimlik arasındaki ilişki**

Gelişen teknoloji ve ulaşım olanakları ile beraber ülkeler birbirine daha çok yaklaşmakta ve turistler daha az daha uzak destinasyonlara kolayca seyahat olanağı sahip olmaktadır. Destinasyonları diğerlerinden ayıran özelliklerin ön plana çıkmasını sağlayan bu sayede oluşan kimlik ve imaja olan önem giderek artmaya başlamıştır. Bunun en önemli sebebi ise ürünlerin ve hizmetlerin arasında rekabetin artması gibi şehirlerin de aralarında rekabetin artmasıdır. Şehir markalaşması kavramının ortaya çıkması ile beraber tüm ülkeler gelirlerini arttırmak ve yatırımcıları kendilerine çekmek için sahip oldukları doğal

ve kültürel özellikleriyle ön plana çıkmayı amaçlamaktadır. Şehirlerin imajı hedef pazar konumlandırma, tanıtım, karar verme ve tüketici davranışları üzerinde önemli bir konudur. Destinasyonların markalaşmasında yörelerin pazarlanmasının yanı sıra farklı turizm alternatifleriyle kentin cazibesinin artırılması amaçlanmakta bu nedenle de yemek kültürünün farklılaştırılması ve farklılık arayan turistlere de hitap edebilen bir pazar oluşturma algısı yaratmak ön plandadır. Dünya'daki marka haline gelmiş destinasyonların yanı sıra ülkemiz gastronomi turizmi açısından büyük zenginliklere sahiptir. Günümüzde hızla gelişen ülkelerin hem kalkınmaları hem de büyümeleri için önemli bir güç olan turizm sektörü şehirlerde bulunan potansiyeli ortaya çıkarmaya ve turistlerin fark etmeye başlamalarına yardımcı olmaktadır. Şehirleri birinden ayıran özelliklerin ön plana çıkması ve şehre kazandırılan kimlik ve imaj kavramı giderek önem kazanmaya başlamıştır. Bunun en önemli nedeni ise ürün ve hizmetlerde olan rekabetin şehirler arasında da giderek artmaya başlamasıdır (Serçeoğlu ve diğ., 2016, s. 95).

Gastronomi turizmi kavramı çoğu ülkede kolayca uygulanabilen bir turizm şeklidir. Ülkemiz yeme ve içme kültürü açısından oldukça çeşitlidir ve bu üstünlüğünü bir çok alanda kullanabilmektedir. Gastronomi kavramı imaj yaratmanın yanı sıra turistlerde marka algısı oluşturarak gittikleri bölgelere yeniden seyahat etme isteği, çevresinde bulunan insanlara tavsiye etmelerini de sağlar. Bu sayede yöre yatırımcılar içinde önemli bir yatırım olur. Böylece yörede yaşayan halkın kalkınmasını, alt yapısının gelişmesini, istihdam olanaklarının artması, gelenek ve göreneklerin daha dikkatli şekilde korunması gibi beraberinde pek çok olumlu gelişmelerde sağlayabilir (Kerimoğlu ve Çıracı, 2007, s. 9).

### **2.5.2. Gastronomik kimlik kavramı ve destinasyon pazarlamasına faydaları**

Tüketicilerin destinasyonlara kolayca ulaşabilmesi, destinasyondaki hizmetler hakkında yorumlara, özelliklere, barındırdığı imkanları kolay bir şekilde elde etmeleri rekabet ortamında oldukça önem arz etmektedir. Destinasyonlardaki ulaşım imkanlarının gelişmesi, teknolojik gelişmeler, destinasyonlara ait bilgelere kolay ulaşım gibi imkanlar yönelik yapılacak olan çalışmalar turizmde kendini hissettirmeye başlamıştır (Özdemir G. , 2007, s. 32). Ülkeler, yöreler ve destinasyonlar için gastronomi turizminin gelişimini sağlamak yerel ve bölgesel açıdan hem tatil hem de pazarlama açısından uzun soluklu bir rekabet avantajı sağlar. Destinasyon yönetimi çalışmaları bu noktadan sonra

destinasyonların birbirinden ayrılmasını, onlarla rekabet etmek için ihtiyacı olan tüm yönetim faaliyetleri ile ilgilenir. Daha çok pazarlama faaliyetleri ile ilgilenen yöneticiler, pazarlama çalışmalarında destinasyonların içinde barındırdıkları ve onu diğer destinasyonlardan ayırmaya yardımcı kaynaklardan öncelikli olarak fayda sağlamaktadır (Çalışkan, 2013, s. 39).

Gastronomi kavramını turizm açısından önemli bir hale getiren yönlerinden bir tanesi de kültürle olan etkileşiminin bir kimlik oluşturmasıdır. Gastronomik kimlik destinasyonlara ait mutfak kültürünün nasıl meydana geldiğini araştırır (Başat ve diğ, 2017, s. 5). Toplumlar ait beslenme düzeni, yiyeceklerin üretimi, hazırlanması ve tüketimi, toplumun kültürünü yansıtacak şekilde tüketicilere sunulması kadar geçen gerçekleşen olgu gastronomik kimlik olarak tanımlanır (Özkan, 2019, s. 66). Destinasyonların kendilerine özgü ürünlerinden olan gastronomi, yiyeceklerin lezzetlerinin nasıl arttırılacağı konusunda araştırmayı ve lezzeti üst düzeye taşımayı amaçlamaktadır. Bu amaçlar yöresel gastronomi kimliklerinin oluşmasını sağlamaktadır. Bütün bölgelerin kendilerine has yiyecekleri ve bu yiyeceklerin hazırlanmasından sunuma kadar olan sürecini kapsayan gastronomik bir kimliği bulunmaktadır. Henderson (2009): gastronomik kimliği, bir bölgenin kültüründeki yemek mirasını, o bölgeye özgü yeme içme özellikleri ile rekabet avantajı sağlayan etkili bir unsur olduğu şeklinde tanımlamıştır. Belli yiyecek ve içeceklerle belli destinasyonların eşleşmesi o destinasyona özgü bir gastronomik kimliğin oluşumunda etki sağlamaktadır (s. 318). Gastronomik kimliği etkileyen en önemli nedenler kültür ve çevre olarak bilinmektedir.

Gastronomik kimliği etkileyen nedenler şöyledir:

#### Çevre

- Coğrafya: Bölgenin coğrafi konumu yiyeceklerin yetiştirilmesi ve tüketiminde önemli bir faktördür.
- İklim: Ürünlerin yetiştirilmesinde etkili olan bir faktördür.
- Mikro iklimler: Bölgenin genel coğrafi özellikleri ve iklim koşullarına göre yetiştirilmesi mümkün olmayan ancak destinasyonun bir bölümünde farklı ürünlerin yetişmesini sağlayan iklim koşullarıdır. Örn: Karadeniz bölgesinde de çay yetişir fakat Doğu taraflarında yetişmez.

- Yöreye ait ürünler: Coğrafya, iklim ve mikro iklim etkisiyle eskiden beri yörede yetiştirilmiş, yöreye has özellikler kazanmış ürünlerdir.
- Yeni ürünlerin yöreye uyumu: Ticaret ve teknolojinin gelişmesiyle yöreye sonradan getirilen ürünlerin bölgenin yapısına uyum sağlaması.

#### Kültür

- Tarih: Toplumların geçirdikleri tarihsel sürecin yemek yeme alışkanlıklarına yansımalarıdır.
- Yöresel çeşitlilik: Bölgede yaşayan ve farklı kültürel özelliklere sahip olan kişilerin arasındaki etkileşimin yiyecek içecek kültürü üzerindeki etkisidir.
- Deneme Yanılma: Yiyecek içecek ürünlerinin deneme yanılma yolu ile pişirip sunulmasıdır.
- Gelenekler: Bayramlar, festivaller gibi yemek merkezli olan ve uzun süre devam eden etkinliklerdir.
- İnançlar: İnançların insanların neleri tüketip neleri tüketmemesi gerektiğini belirlemektedir.
- Değerler: Yiyecek içecek ürünlerine atfedilen sembolik önemdir (Özkan, 2019, s. 14).

Gastronomi turizmi, destinasyonları farklılaştırma konusunda önemli bir yer oluşturmaktadır. Mutfaklar şehir ve bölge tarafından markalandığı zaman yiyecek kültürü ile olumlu bir ilişki meydana getirir. Bu markalandırmayı sağlamak için öncelikle kültürel, sosyal açıdan yöreyi her yönüyle ele alan gastronomik kimliğin oluşturulması gerekmektedir (Köşker, Ercan, & Albuz, 2018, s. 1239). Gastronomik kimliğini stratejik kaynak olarak kullanan bölgeler kendilerini rakiplerinden farklı kılarak, rekabet avantajı sağlayabilirler. Gastronomik kimliğin en önemli kavramlarından bir tanesi de coğrafi işaretlemidir. Bu kavram yerel değerlerin korunması, gelecek kuşakların aktarılması, ekonominin ve turizmin gelişmesine yardımcı olmaktadır. Coğrafi işaretleme kavramı belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bulunduğu bölge, yöre veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir (Resmi Gazete , 22.12.2016). Coğrafi işaretleme ve gastronomik kimlik destinasyonlara bazı faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar:

- Gastronomik kimliğin taklit edilebilirliğinin zor olması, destinasyona rekabet avantajı sağlamaktadır.
- Destinasyonun kendini rakiplerinden farklılaştırabilmesin ve ayırt edilmesini sağlamaktadır.
- Turistlere, bölgeye özgü yeme- içme deneyimleri yaşamalarına imkan vermektedir.
- Benzersiz ve özgün bir destinasyon algısının oluşmasında yardımcı olur.
- Bölgedeki diğer benzersiz ürünlerin de tanıtılmasına yardımcı olur (Köşker ve diğ., 2018, s. 1240).

Gastronomik kimlik beraberinde bölge halkı, üreticiler ve girişimcilere olumlu katkılar sağlamaktadır. Yörede bulunan halkın istihdam olanaklarının artmasını, bölgeye yeni yatırımlar yapılması, köylerden kentlere olan göç dalgasını engellemeyi sağlamaktadır. Bölgede bulunan doğal ortamın bozulmasını engellemek ve sürdürülebilir bir ekosistem oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Özkan, 2019, s. 18).

## **2.6. Destinasyon Pazarlamasında Türkiye**

Günümüzde gelişmeler sonucunda turizm pazarında artan rekabet tüm dünyadaki destinasyonları farklı pazarlama çalışmalarına yöneltmiştir. Yerel, ulusal ve uluslararası rekabetin temel belirleyici imaj ve marka kavramları olmuştur (Özdemir N. , 2012, s. 231). Turizm sektöründeki hızlı değişim ile birlikte turizm ürünlerinde ve destinasyonlarında farklılıklar meydana gelmektedir. Bu yüzden yeni ve çekici turizm türlerine olan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır. Bir destinasyona gelen turistlerin beklentileri birbirinden farklı olmaktadır. Günümüz turizm şartlarında destinasyonlar bir ürün olarak değerlendirilmekte ve bu doğrultuda tüketilmektedir. Birçok mal ve hizmetin bir araya gelmesi ile oluşan turistik destinasyonun hedef kitleye tanıtımı ve pazarlanmasında oluşan ilginin turistlerin davranışlarına bağlı olduğunu ve bunun tüketim sürecini etkileyeceğini göz ardı etmemek gerekir (Aslan ve diğ., 2014, s. 5). Çalışmalarında önem arz etmektedir. Destinasyon ürünlerini turistlere sunarken tekrar geri gelmelerini sağlayabilecek olmalarına önem vermektedir (Sever ve Girgin, 2019, s. 243).

Destinasyonlar için hizmetler turistik işletmelerin yanı sıra çekicilik unsuru olarak doğal ve tarihi güzellikler de oldukça önemli bir rekabet avantajıdır. Doğal çevre özellikleri

çoğu zaman turistik çekim özelliği taşımaktadır. Fakat bu çekiciliklerin çoğu mevsimsel kullanıma uygundur. Destinasyonlar için dönemsel dalgalanmalar meydana getiren bu durumun dengelenmesi için çekicilik unsurlarını zaman aralığına yaymak için çalışmalar yapmak gerekmektedir (Tüfekçi ve Kalkan, 2015, s. 65) Destinasyonların kendilerini tanıtmak için yapacağı faaliyetler turistlerde olumlu bir imaj bırakır. Turistler daha önce hiç girmedikleri destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmak için bir ön araştırma yaparlar. Edindikleri bilgiler sayesinde insanlar destinasyon seçimini yaparken destinasyonların oluşturdukları imaj oldukça etkili bir kavramdır. Turistler daha önce kendilerine en olumlu imajı bırakan destinasyonları tercih edeceklerdir. Rekabet ortamında destinasyonlar için imaj kavramı oldukça üstünlük sağlama açısından oldukça önemlidir. Bir turistik ürün çoğu zaman subjektif değerlendirilir. Çünkü ziyaretten önce deneyimleme şansı yoktur. Bu nedenle gidilecek destinasyondaki beklenti oldukça yüksektir. Bu beklentilerin en güzel şekilde karşılanması ve turistlerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olması destinasyon için oldukça önemlidir (Tecimen, 2009, s. 39).

Türkiye 1950'lerin başından beri turizm çeşitliliği ile turistlerin dikkatini çekmeye başlamıştır. 1980'lerden bu yana yabancı turistlerin Türkiye'ye gelme amacı genellikle deniz, kum ve güneş üçlüsüne dayalı tatillerdi. Fakat değişen tüketici istekleri, gelişen turizm olanakları ile ülkemizde turizm bu üçlünün dışına çıkmaya başlamış ve dört mevsime yayılmıştır. Tarihsel ve kültürel çekicilikler açısından ülkemiz oldukça önemli bir konuma sahiptir. Günümüzde bu kaynakların doğru kullanımı Türkiye turizmi açısından oldukça önemlidir. Ulusal ve uluslararası değerleri korumak adına yapılan sözleşmelerde bu değerli kaynaklar Türkiye'nin hem sağlam bir imaj hem de sürdürülebilir ekonomik kalkınmasına önemli katkıda bulunmaktadır (Aksungur ve Kastal, 2007, s. 17). Dünya turizminde değişen talep yapısı Türkiye'ye önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Geleneksel tatil anlayışının yanı sıra daha değişik unsurları içeren özel ilgi talep yapısına geçiş, Türkiye'nin kültürel mirası ile örtüşmektedir. Bu durum Türkiye için önemli bir kazanıma dönüşmektedir. Türkiye'de şimdiye kadar turistik rekabet unsurunun tek nedeni ucuz fiyattır. Türkiye'deki destinasyonların çoğunluğu diğer destinasyonlara daha uygun fiyatlıdır. Bu sebepten dolayı kalitesiz bir imaj algısı ortaya çıkmaktadır. Türkiye gelir düzeyi yüksek turistlerin de dikkatini çekmek için çalışmalar düzenlemeli ve böyle herkesin talepleri doğrultusunda turizm ürünleri yelpazesini genişletmelidir. Türkiye, yaşadığı terör olayları, içsel karışıklıklar vb. gibi

olumsuz imaj yaratacak olaylardan ötürü bir eksiklik yaşamaktadır. Destinasyon pazarlama stratejileri bu doğrultuda propagandaların önüne geçebilecek, çok çeşitli turistik ürün yelpazemizi tanıtacak çalışmalar düzenlemeli ve tanıtımlar yapmalıdır (Duman ve Kozak, s. 119).





## BÖLÜM 3. GASTRONOMİ KAVRAMI VE GASTRONOMİ TURİZMİ

### 3.1. Gastronomi Kavramı ve Tanımı

Gastronomi sözcüğünün en eski kullanımını Antik Yunan'a kadar dayanmaktadır. İki farklı kelimenin birleşiminden meydana gelmektedir: gaster mide anlamına gelmektedir, nomas ise yasa anlamına gelmektedir. İki kelime birlikte incelendiğinde kısaca yeme ve içme ile ilgili bütün ilkelerin tanımlanması ifadesini kullanmak mümkündür. Gastronominin kavramsal anlamına bakıldığında ise "insanların rahatını, yeme içme davranışları ile ilgili konularda elde edilmiş deneyimler" tanımlamak mümkündür (Baysal & Küçükarslan, 2009, s. 23). Sözcük anlamına bakıldığında “gastronomi” kavramı lezzetli yemekleri tercih etme, yemeklerin pişirme yöntemleri hakkında bilgi edinme ve farklı yörelere ait yemekleri tatma gibi ilkelerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Kökeni, 19. yy. başında Yunanca “gastologia”dan türetilmiştir. Gastronomi genel anlamıyla yemeklerin hazır hale getirilmesi, olabildiğince en iyi yemeği bulma ve bu konuda insanlara rehberlik etmektedir (Bucak & Aracı, 2013, s. 22). Gastronominin temeli insandır ve insanların yeme ve içme gibi zevkleriyle ilgilenmektedir. Değişen dünyamızda insanların eğitim seviyesinin artması ve yararlı etkinlikler yapma istekleri beraberinde araştırma yapmalarına neden olmuştur. Geçmişte ülkemizde turizm deniz, kum ve güneş üçlüsünden ibaretken insanların gelir düzeylerinin artması, eğitim seviyelerinin artması gibi nedenlerden dolayı turizm çeşitlendirilmeye başlamıştır. Turizm sektörü gelişmek ve çeşitliliği arttırmak için pek çok etkenden yararlanmaktadır ve gastronomide bunlardan bir tanesidir. Gastronomiyi yiyecekleri farklı yöntemlerle pişirme, farklı yemekleri tatma merakı ve mutfak sanatı olarak nitelendirilebilir.

Gastronomi kavramı, destinasyonlar için son derece önemli bir merak unsuru kazandırmaktadır. Turistlerin tatil amaçlı seçmiş oldukları destinasyonların nedenleri arasındadır. Destinasyonlarda yapılan gastronomi etkinlikleri turistleri seyahatleri sırasında farklı lezzetleri, gelenek ve görenekleri tanıması konusunda önemli rol üstlenir

(Gökdeniz ve diğ., 2015, s. 28). Gastronomi kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda turizm bağlamında gastronomi kavramının daha çokkültürel yönü ile incelendiği gözlemlenmiştir. Destinasyonların yeme içme geleneklerinin çeşitli olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda gastronomi kavramının kültür turizmine fayda sağladığını ve destinasyonları ziyaret eden turistlere kültürel bir ürün olarak sunmak mümkündür (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014, s. 23). Gastronomi kavramına ait bazı tanımlar Tablo 3.1'de verilmiştir.

Tablo 3.1: Literatürde Gastronomi Tanımları

Kaynak	Tanım
Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2019	1. Lezzetli ve yöresel yemekleri yeme isteği 2. Sağlıklı, hoş ve lezzetli mutfak, yemek yeme merakıdır.
Eren, 2007	Yiyecek ve içeceklerin üretildiği, sunulduğu tüketildiği, beslenme ve yeme içme alışkanlıklarının sağlandığı kural ve süreç.
Deveci, Türkmen, & Avcıkurt, 2013	Yiyeceklerin geçmişten günümüze kadar gelen yolculuğunda oluşan tüm gelişimlerinin detaylı bir şekilde araştırılması, incelenmesi, uygulanması ve geliştirilerek günümüze uyarlanmasını kapsayan bilimsel ve sanatsal pek çok unsura katkı sağlayan bilim dalıdır.
Üner & Şahin, 2016 (Çalışkan, 2013)	Gastronomi günümüze yiyecek ve içeceklerin uygun araç ve gereçler kullanılarak sunulup yenilmesi sanatıdır. Gastronomi yiyecek ve içeceklerin hazırlanıp, üretilmesi ve tüketilmesine ilişkin bir süreç değil, bununla birlikte yörenin kültürel, ekonomik, sosyal yapıda kendine yer bulan bir kavramdır.
Gillespie & Cousins, 2001	Güzel yemeklerin ve sanatın bilimine gastronomi adı verilir.

Gastronomi kavramını yalnızca yemekle ilişkilendirmemek gerekir. Bu kavramla birlikte turistlerin yaşamış oldukları deneyimler ve tercihleri de oldukça önemlidir. Gastronominin önem kazanması için katılımcıların yeni tatlar denemeye meraklı ve maddi anlamda yeterli bir bütçeye sahip olması gereklidir. Aslan (2010) gastronomiyi " güzel yemek pişirme, iyi yemek hakkındaki merakı ve mutfak kültürleri" olarak tanımlamaktadır (s.415). Gastronomi kavramının temel amacı; turistlerin yeme ve içme arzularını damak zevklerine hitap etmelerini sağlamak, destinasyonların içinde barındırdığı kültür, tarih ve gastronomi becerilerini bir araya getirerek tüketicilere sunmaktır. Gastronomi kavramının üretim ve tüketim boyutu incelendiğinde ise :

- Yiyecek ve içeceklerin hazırlanma sürecinden misafirlere sunulmasına kadar,
- Yiyeceklerin uygun bir şekilde sunumu ve uygun araç- gereçlerle yenilmesi sanatı,

- Turistik mekanlarda yer alan menülerdeki yiyeceklerin satın alma oranları,
- Belirli yörelere ait mutfak kültürlerini kapsayan yemeklerin tercih edilme oranları,
- Yöre yemeklerinin, yörenin tarihi, kültürü, alışkanlıkları ve beğenilerine uygun şekilde sunulmasıdır (Oğuz, 2016, s. 23).

Nebioğlu (2016), gastronominin gelişimini üç farklı boyutta gerçekleştiğini ele almıştır. Buna göre gastronomi kavramı; belirli bir yöreye özgü yiyecekleri kapsayan bir konu olmakla birlikte bölgesel ve yöresel olan tüm mutfakları içinde barındırmakta, en iyi yemeği araştırmanın yanı sıra o yemeğin meydana gelmesinde etki eden sebeplerin araştırılması ve yiyeceklerin tüketiminin dışında nasıl hazırlandıkları ve sunulduklarını da incelemektedir (s.28). Bununla birlikte gastronomi kavramı üretim, tüketim ve üretim-tüketim boyutu ile incelendiği görülmektedir. Gastronominin üretim kısmında iyi yemeği hazır hale getirme, çeşidine uygun bir şekilde pişirme ve turistlere sunma kısmı bulunmaktadır. Tüketim boyutuna bakıldığında; iyi yiyecek ve içecekten haz alma, pahalı ve lezzetli yiyeceklere olan ilgi söz konusudur. Üretim-tüketim boyutuna bakıldığında ise; yemeklerin hazır hale getirilmesi, usulüne uygun bir şekilde pişirilmesi, misafirlere servis edilme süreci ve yemeğin uygun araç gereç kullanılarak sunumunun yapıp yenmesi söz konusudur (Kodaş, 2018, s. 20). Bu boyutların yanı sıra gastronomi türlerini sınıflara ayırarak ele almak mümkündür. Gastronomi kavramı; teorik, pratik, teknik ve bilimsel olarak gruplandırılmıştır. Teorik kısmında; yemeklerin reçeteleri belirlenip pratiğe aktarmak için ihtiyaç duyulan yazılı ve görsel bir materyale dönüştürülür. Pratik kısmında ise; hazır hale getirilen materyallerin ve reçetelerin yemeğin hazırlanması kısmında olan tüm süreç olarak ifade edilmekte, uygulamalı gastronomi ile beraber ele almaktadır. Bilimsel gastronomi, yemeğin besin değerini ve kişilerin hazırlanan yemeği tattıklarında psikolojik olarak ne hissettiklerini, yemeğin kişideki etkisini araştırmaktadır.Çeşitli yiyecek içeceklerin hazırlanışı, yapılışı sunumu konusundaki tüm içerikleri kapsayan çalışmalar uygulamalı gastronominin alanına girmektedir. (Öney, 2013, s. 166).

Gastronomi kavramından bir bilim dalı olarak söz edilmekte ve yiyecek ve içecek tarihinin gelişiminden bu yana içinde bulundurduğu tüm sanatsal ve bilimsel özelliklerinin ayrıntılı bir şekilde algılanıp uygulanması ve geliştirilmesi çalışmalarının tümünü kapsamaktadır. Tüm bunlar göz önünde bulunduğunda gastronomi:

- İnsan gıdasıyla ilgilenen her konuda kazanılan bilgi birikimidir.
- Dünyanın birçok ülkesinin yöresel yiyecek ve içeceklerin tanınmasını mümkün kılmaktadır.
- Gastronomi yiyecek ve içeceklerle ilgili malzemelerin nasıl kullanılacağına dair fikir edinmemizi sağlar.
- Gastronomi ile birlikte ülkelerin ve kültürlerin birbirleri ile olan etkileşimlerini gözlemlemek mümkündür.

Gastronomi kavramı mümkün olan en lezzetli ve farklı yiyeceklerin tadına bakma ve bunun için farklı yörelere gitme isteğinin uyanmasıdır. Yiyeceklerin damak ve göz zevklerine hitap etmesi, yemeğe hazır halde tüketiciye sunumuna kadar olan süreci kapsamaktadır (Baysal ve Küçükarslan, 2009, s. 23). Gastronomi kavramına ilişkin kavramsal çalışmalar değerlendirildiğinde turizm kapsamında gastronominin kültürel yönü ön plandadır. Ülkelerin yiyecek içecek çeşitliliğinin zengin olduğu göz önünde bulundurulduğunda kültür turizmine ve destinasyona katkı sağladığı görülmektedir (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014, s. 28).

### **3.2. Gastronomi Kavramının Tarihsel Gelişimi**

Gastronomi kavramının ilk gündeme gelişi 1800'lü yıllara uzanmaktadır. Gastronominin gelişmesinde atılan ilk adım yiyeceği pişirmek için ateşi kullanan insanlar tarafından atılmıştır (Zengin ve diğ., 2015, s. 3). Geçmiş dönemlerden günümüze kadar bireylerin hayatlarını sürdürmesi için gerekli olan temel gereksinimlerden olan yeme ve içme konusunda araştırmalar yapılmış ve bu konudaki araştırmalar ve çalışmalar hala devam etmektedir. İlk insanların yeme- içme ihtiyaçlarını karşılamak için önce vahşi hayvanları ve deniz canlılarını avladıklarını, doğada yetişen meyve, bitki ve ağaçların köklerini topladıkları ve sonraki zamanda yerleşik hayata geçerek tarım yapmaya başladıkları bilinmektedir. (Atalay S. , 2016, s. 6). Geçmişte görülen ilk pişirme yöntemi ateş üzerinde kızartma, közleme, tütsüleme gibi sıcakta pişirme olduğu gözlemlenmektedir. Neolitik Çağ'da (M. Ö. 7000-5000) ateşe dayanıklı, sızdırmayan çanak ve çömleklerin yapılmasıyla sulu sıcakta pişirme yöntemi ortaya çıkmıştır (Sarıışık, 2013, s. 4). Tablo 3.2'de bu pişirme teknikleri gösterilmektedir.

Tablo 3.2: Pişirme Teknikleri

Ön Haşlama (Branching)	Ön haşlama yada şok haşlama olarak bilinir. Ön haşlama için yapılacak olan malzemenin 10 misli kadar su konulur. Su önce ağır ağır kaynatılır ve tam olarak kaynamaya başlandığında ürünler sudan çıkarılıp soğuk su dolu kaba konulur. Kemik ve et gibi ürünlerde fazla kan atılmış olur.
Haşlama (Boiling)	Sebze, et gibi yiyeceklerin üzerini iyice geçecek şekilde su konularak haşlanmasıdır.
Poşetmek (Poaching)	Poşe etmede yiyecekler sıcak bir suyun bulunduğu kabın üzerinde bulunur. Buhar ve suyun sıcaklığı kaptan geçerek yiyeceğe ulaşır. Benmari etmekte aslında bir poşe yöntemidir.
Gratine etme (Gartinating)	Yiyeceklerin üst kısımlarını yumurta, krema veya beşamel sos ile kaplayarak yiyeceğin üst kısımlarının kızarması sağlanır.
Derin yağda kızartma (Deep Frying)	Derin bir kaba bolca yağ dökülerek ateşte kızdırılır. Yiyecekler bu yağın içerisine atılarak kızartılır.
Ağır ateşte pişirme (Simmering)	Türk Mutfağı'nda sık kullanılan yöntemlerden bir tanesidir. Et ve sebzeler az yağda mühürlenerek çok az su katılarak veya kendi sularıyla altı kısık şekilde pişirilmesi.
Buharda pişirme (Steaming)	Buharda pişirme yöntemi genelde balıkları ve sebzeleri pişirmek için tercih edilmektedir. Bu yöntemde yiyeceğin sadece buharla pişmesi söz konusudur. Tencerenin içine ayrı bir kap konularak yerleştirilen yiyecekler buharda haşlanır.
Izgara etme (Grilling)	Kömür ateşine veya elektrikli ızgaraya konulan sebze ve etlerin önce yüksek ateşte daha sonrada ağır ateşte pişmesidir.
Breze etme (Braising)	Yiyeceği kapalı bir kabın içine koyarak içine tat vermesi için konular sıvılar ile pişirme suyunu çekmesini sağlayan ve bundan sonra az miktarda yeniden su katıp pişmesini sağlamaktır.
Roti etme (Roasting)	Fırında etleri şişlere takarak ve aralıklarla yağlanarak yavaş yavaş döndürerek gerçekleştiren pişirme tekniğidir.
Galaze etme (Glazing)	Genellikle sebzelerin pişirilmesinde kullanılır. Tereyağı, sıvı ve şeker ilave edildikten sonra sebzelerin parlamasını sağlayan bir pişirme yöntemidir.
Sote etme (Shallow Frying)	Tavada az miktarda yağ kullanılarak yiyeceklerin hızlı bir şekilde yüksek ateşte rengi değişene kadar çevrilmesidir. Aşçılar genellikle sote yaparken tavayı sallarlar böylece eşit bir şekilde pişmesi sağlanır.
Fırında pişirme (Baking)	Yiyeceklerin tepsilere dizilerek pişirme sıcaklığına göre fırınlanmasıdır. Fazla yağ koymadan fırının içinde bulunan sıcak hava ile birlikte yiyecekler pişer.
Sous- Vide (Vakumla suda Pişirme)	Yiyeceklerin pişirilmeye hazırlanması, baharatlandırılıp havası alınarak vakumlandırılması işlemidir. Yiyeceklerinin kendi sularının saklanması, canlı ve parlak görünmeleri temel özellikleridir.
Moleküler Gastronomi	Yiyeceklerin pişirilme aşamasında oluşan değişimleri ve bu değişimlerin arkasındaki kimyasal reaksiyonları ele alan bilimdir. Bir aşçının belirli kimyasal malzemeler kullanarak yemek yapmasına denir.

(Sarıışık ve Özbay), 2015: 4-5

Geçmişten beri insanlar yaşadıkları yerin coğrafi yapısı, gelenekleri, toplumsal düzenleri ve alışkanlıklarına göre yemek yemişlerdir. İlerleyen zaman beraberinde pek çok farklılık getirmiş ve bu farklılıklar insanların yemek yeme alışkanlıklarında değişime neden olmuştur. İlk çağlardan itibaren ortaya çıkan imparatorluklar, uygarlıklar ikamet ettikleri bölgelerin coğrafi koşullarına göre yeme içme alışkanlıkları geliştirmiş ve bu doğrultuda

yemekler yapmaya başlamıştır. Birçok farklı etmenlerden etkilenen, farklı kültürlerden etkilenen toplumlar kendi yemek kültürlerini ortaya çıkarmışlardır (Çaycı, 2019, s. 123).

19. yüzyılın başında, Fransızcada ‘gastnomie’ türetilen kelimenin kökü incelendiğinde “Gastronomie” mide ve ağızdan başlayan tüm sindirim sistemi ile ilişkili olup, “Nomos” ise kural ya da yönetmelik anlamına gelmektedir. Gastronomi kavramı yiyeceklerin hazırlanması, sunulması konusunda insanlara rehberlik etmektedir. Yeme içme kavramını artık ihtiyaç değil bir ilgi alanı haline geldiği, geçmişten günümüzde gastronomiyle ilgili kaynak niteliği taşıyan birden fazla yazılmış olan gastronomi kitaplarının yazıldığı görülmektedir. Tarihte ilk yemek tariflerine bakıldığında M.Ö. 1.yy. ve 3.yy. arasında yaşamış Latin Apiciuslar tarafından yapıldığı düşünülmekte, bununla birlikte Mezopotamya arkeologları yaptıkları araştırmalarda, M.Ö 1700’e ait yemek tarifi niteliği taşıyan çivi yazısıyla yazılmış kil tabletlere rastladıkları bilinmektedir (Hatipoğlu A. , 2014, s. 12). Yemek pişirmenin temellerinin Mezopotamya’da atıldığı gözlemlenmiştir. Geçen zaman ile beraber, Anadolu ve Çin mutfağı olarak ikiye ayrılmıştır. Çin mutfağı beraberinde Japon mutfağını, Anadolu mutfağı da beraberinde Mısır mutfağını ortaya çıkarmıştır. Bütün etkileşimler sonucunda toplumların kendine has özelliklerini gösteren mutfak kültürleri oluşmuştur. Ticaretin gelişmesi beraberinde insanlarda hazır yemeğe karşı bir merak uyandırmaya başlamıştır. Oluşan arzı karşılamak için başta Avrupa’da daha sonra tüm dünya’da Han ve Kervansaray adı verilen konaklama tesisleri açılmıştır. Yemek yemenin bir ihtiyaç değil de zevk için yapılan bir aktivite haline gelmesi 1765’te ilk restoranın Paris’te açılmasıyla başlamıştır (Düzgün ve Özkaya, 2015, s. 42).

Ülkemizdeki ilk Türk yemek kitabı “Melceü’t Tabbahin” (Aşçıların Sığınağı) ’dır. Mehmet Kamil tarafından 1844 yılında yayımlanmıştır. Ülkemizde özellikle 1980’lerden sonra gastronomi üzerine yapılan çalışmalar yoğunlaşmıştır. Orta Asya’dan, Anadolu’ya ve Avrupa’ya kadar yapılan fetihler, farklı kültürlerin mutfaklarının da Türk mutfak kültürünün içinde yer almasına ve böylece Türk mutfak kültürünün epece geniş olmasını sağlamıştır. Türk mutfağı pek çok farklı bölgenin farklı özelliklerine sahip ve birçok çeşit ürün sunabilme yeteneğine sahip dünyanın en eski mutfaklarından biridir (Dilsiz, 2010, s. 23). Türk mutfak kültüründe ilk Osmanlı saray mutfağında yemekler, misafirlere sunulan yemekler, sofrta kültürü akla gelmektedir. Günümüze doğru bakıldığında ise ilk restoranlar 19. yüzyılın son dönemlerinde açılmaya başlamıştır. Artan göç hareketleri beraberinde Türk mutfağına yeni özellikler kazandırmış, coğrafyada geçmişten itibaren

bulunan kültürlerden etkilenmiş ve bunun sonucunda zengin bir mutfak kültürü ortaya çıkmıştır (Birdir ve Akgöl, 2015, s. 57).

### **3.3. Gastronomi ve Turizm Kavramı**

Geçmişten günümüze insanlar farklı nedenlerden dolayı seyahat etmişlerdir. Bu seyahatler sonucunda oluşan turizm ve turist kavramı ile birlikte insanlar seyahat etme amaçlarına göre turizm çeşidi oluşmuştur ve gün geçtikçe trendlere göre çeşitlerde farklılıklar gözlemlenmiştir. Yiyecek içecek hizmetleri de bu alanda pazarlama stratejileri geliştirmiştir. Günümüzde yemek turizm sektöründe oldukça popüler hale gelmeye başlamıştır. Büyüyen bu talep sonucunda turizm çeşidi halini almaktadır. Turizm sektörü açısından gastronomi kavramı gerek yurt içinde gerekse yurt dışında hem pazarlama yapmak, hem de hareketliliği arttırmak adına önemli bir rol oynamaktadır (Aydın E. , 2015, s. 9). Gastronomi turizminin temelini bakıldığında; şarap üretilen çiftliklere gerçekleştirilen turların yanı sıra yiyecek ürünlerini yerinde görmeyi ve test etmeyi de sağlayan gurme turlarını da kapsamaktadır. Gastronomi turizmi beraberinde turistlere özel bir bölgenin kendine has kültürünü, tarihini ve geçmişiyle ilgili bilgileri deneyimleme duygusunu da yaşatır. Yörelere ve bölgelerin turistlere sunmuş olduğu lezzetler, bölgesel pazarlamada önemli rol oynamaktadır (Kargiglioğlu, 2015, s. 11). Günümüzde gastronomi turistlerin seyahatlerinde tercih sebeplerinin yerinde önemli rol oynamaktadır. Ülkeleri ziyaret eden turistlerin tercihlerinin değişmesi, merak duygularının artması ve yeni tatlar arayışı içinde olmaları gastronomi turizminin nedenleri arasındadır (Aydın E. , 2015, s. 10).

Damak zevkine özel bir merakı olan insanların, damak zevkleri doğrultusunda yaptıkları seyahatlere “gastronomi turizmi” denir. Gastronomi turizminde temel amaç: yiyeceklerin olduğu bölgelere, festivallere, restoranlara yapılan yolculuklar sonucunda özel lezzetlerin tadımını yapmaktır. Gastronomi turizminin üç temel unsuru vardır:

- Farklı yiyecek ve içecekleri tatma, üretim sürecini görme
- Farklı kültürlerin geleneksel mutfaklarını deneyimleyerek görmek
- Yeni öğün sistemleri ve yeme stilleri keşfetmek

İçinde tüm bu unsurları barındıran bir tanım yapmak gerekirse: kişilerin farklı yiyecek ve içecekleri tadına bakma, üretim aşamalarına tanıklık etme, farklı kültürlerin mutfak

geleneklerini deneyimleyerek, öğrenme ve yeme stillerini keşfetme gibi isteklerinin bir araya gelmesi ile gerçekleştirilen, seyahat ve konaklamayı da içine alan ilişkilerin tümüdür (Sarıışık ve Özbay, 2015, s. 266). Tablo 3.3'te bazı gastronomi tanımlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.3: Literatürde Gastronomi Turizmi Tanımları

(Can, Sünnetçioğlu, & Özkaya, 2012)	Gastronomi turizmi: destinasyonlara özgü yerel yiyecek ve içecekleri denemek, yöre ait lezzetleri keşfetmek, yemeklerin hazırlanış süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yemek, özel bir restoranı veya mahzenleri ziyaret etmek amacıyla da yiyecek ve içecek ile ilgili düzenlenen etkinliklere katılmak amacıyla destinasyonları ziyaret etmek ve seyahatlerini bu doğrultuda planlamak olarak tanımlamak mümkündür.
(Uyar & Zengin, 2015)	Gastronomi turizmi: restoran ve otellerde turistler için yemeklerin hazırlanıp sunulması yerine yerel yiyecek ve içecekleri görmek amacıyla turistlerin seyahat etmeleridir. Yemek bir toplumun yaşam tarzlarını ve kültürlerini yansıtmaya şeklidir. Kültür gastronomi turizminin önemli bir parçasıdır. Gastronomi turizmi özel ilgi turizminin olmasının yanı sıra ev sahipliği yapan yörenin kültürlerini, gelenek ve göreneklerini yansıtmada büyük rol oynamaktadır.
(Şahin, Akdağ, & Çakıcı, 2018)	Gastronomi turizmi: bilinenden farklı bir mutfak kültürüne ait yiyecek ve içeceklerin tadına bakmak, yemeklerin üretim aşamalarını görmek, yöreleri görmek gibi mutfak kültürlerini keşfetmek için yapılan seyahatlerin tümüdür.
(Küçükarslan, 2003)	Gastronomi belli bir bölgeye veya ülkeye ait geleneksel lezzetleri tadımından sunumuna kadar inceleyen bilim dalıdır.

(Akgöl, 2012, s. 25).

Gastronomi turizmi pazar ortamında rekabet açısından önemli bir rol oynayan, yörelerin kültürlerinin bir parçası olarak kabul edilen, bölgesel ve ekonomik açıdan gelişmeye yardımcı, bölgesel tanıtımda önemli rol oynayan ürün ve hizmetlerin tümüdür. Alternatif turizm kapsamında yer alan gastronomi turizmi bir toplumun kültürünü yansıtmada önemli bir araçtır (Akkaya ve Özcan, 2019, s. 254). Gastronomi sektörünün içinde yemek okulları, yemek kitapları, gastronomi turları düzenleyen acenteler ve bu turlara eşlik eden rehberleri, gastronomi ile ilgili medya ve televizyon programları, aktiviteler, tarla sahipleri, yöresel yemeklerin üretim mekanları ve üreticileri de yer almaktadır. Gastronomi turizminin odak noktasında bir işletme, bir cadde veya dondurmacıda olabilir (Çağlı, 2012, s. 24). Gastronomi turizminin sadece gidilen yörede temel gereksinimi karşılamak adına yemek yiyenle ile gidilecek olan bölgenin yöre mutfağı için tercih eden turistleri birbirinden ayırmak gerekir. Bir restorana yapılan normal bir ziyaret gastronomi turizmine girmezken, ünlü bir aşçının yemeğini denemek için bir restorana veya bölgeye gidilmesi gastronomi turizminin meydana gelmesini sağlayan nedenlerdendir (Akgöl,



2012, s. 20). Yüncü (2010), gastronomi turizmine göre gerçekleştirilen turları üç kategoride gruplandırmıştır:

- Yemeklerin nasıl pişirilmesi hakkında gereken eğitimleri içinde barındıran turlar: Fransa, İtalya ve İspanya gibi bölgeleri örnek göstermek mümkündür. Bu bölgelerde yapılan turlar çoğu zaman yemeklerin hazırlanma aşamaları üzerine düzenlenen yada şarap hakkında bilgi edinme amaçlı turlardır.
- Gastronomi alanında önemli bir bölgenin yerel yemeğini yemek veya dünyaca ünlü bir şefin yemeklerini tatmak, hazırlıklarını görmek için düzenlenen turlar: bu turlar için, İtalya'da zeytinyağı, Fransa'da peynir ve İspanya'da tapas denilen mezelerin tadımının yapıldığı turları örnek verebiliriz.
- Sadece o bölgeye özgü bir ürünün tadına bakılması ve o ürünün üreticileri ile bir araya gelme imkanı sağlayan turlar: Kosta Rika'ya yapılan kahve turları, Japonya ve Sri Lanka'ya yapılan çay turlarını örnek vermek mümkündür (s. 31).

Gastronomi turizmi sadece turistler için değil, aşçıların gastronomik açıdan daha farklı uygulamalar öğrenmesi ve eğitimi amacıyla da yaptıkları seyahatleri de kapsamaktadır. Bu turlar kapsamında bu gruplarda gastro turist sınıfına girmektedir. Gastro turistler yalnızca yemek yemek için ikamet ettikleri bölgeden başka bir yere gidebilecek zamana, yeterli maddi imkanlara ve merakla sahip kişilerdir. Gastronomi ile yakından ilgilenen, yöreyle bütünleşen yemekleri keşfetmek adına yapılan yolculukları gerçekleştiren kişileri gastro turist olarak adlandırmak mümkündür (Akgöl, 2012, s. 38).

Dünya'da turizm ile ilgili gelişmelere bakıldığında turistik destinasyonların tanıtılmasında ve pazarlanmasında gastronomi kavramının önemli bir rolü olduğunu söylemeliyiz. Destinasyonlara özgü gastronomik özelliklerin ön planda tutulduğu pazarlama çalışmalarında turistlere sunulan ürüne olan arz ve bu arz sayesinde elde edilen gelir oldukça fazladır (Aydın E. , 2015, s. 10).

### **3.3.1. Gastronom ve gurme kavramı**

Gastronomi kavramı kendi içinde birtakım kavramların türemesine zemin hazırlamıştır. Bunlardan bazıları da gastronom ve gurme kavramıdır. Ülke mutfaklarının geçmişine bakıldığında hemen hemen her mutfağa katkısı olan, yenilikler yaratan kişiler vardır. İnsanlar açısından hayati bir öneme sahip olan yeme içme olayını araştıran ve gastronomi

alanında araştırmalar yapan kişilere gastronom denilmektedir (Türkoğlu ve Kozak, 2015, s. 208). Gastronom kelimesini damak zevki güçlü, ağzının tadını iyi bilen, yemeğin lezzetini anlayan kişi olarak tanımlamak mümkündür (TDK, 2019). Gurme ise yemek ve içme konusunda, malzemelerin uyumu, lezzeti, pişirilmesindeki incelikleri ve yöntemleri bilen ve tarif eden kişidir. Ayrıca gurmeyi yiyecek konusunda bilgisi olan, damak zevki güçlü, yemek konusunda titiz ve tutkuyla bağlı kişi olarak da tanımlamak mümkündür (Hatipoğlu A. , 2010, s. 19). Gastronomlar aynı zamanda gurme kişiler de olabilmektedir. Gastronomlar gurmelerden farklı olarak, başkalarına yardımcı olmak için araştırmalar yapması, yaptığı araştırmaların sonuçlarının topluma yararlı olmasını ve bilgi vermesini sağlamaktadır. Bu yüzden gastronomlar bilgilerini yazarak paylaşmalı ve araştırmalarıyla mutfakların gelişmelerini etkilemelidir (Baysal ve Küükarşlan, 2009). Gurme olabilmek için yemek yemeyi sevmek yeterli değildir, gastronomi bilimini sevmesi, araştırması ve bunu bir hobi haline getirmesi istenmektedir. Gurmeler; yiyecek ve içeceklerin malzemelerini iyice tanımalı, pişirme hazırlama, sunma gibi incelikleri, hangi yörelere ait oldukları gibi pek çok konu hakkında fikir sahibi olmalılardır. Gurmeler gittiği her ülkede yaşadıkları mutfak deneyimlerini fırsata çevirir ve tecrübelerine dahil ederler. Gurmeler meslekleri gereği meraklı ve yeniliklere açık kişiler olmalıdır (Gillespie ve Cousins, 2001, s. 35). Gurmeler gastronomların aksine yalnızca kendi zevkleri ve merakları için yemek yerler. Yani gurmeler, kişisel tatmin ve zevkleri için katıldıkları yiyecek içecek faaliyetlerinden edindikleri deneyimlerini aktarmak zorunda değildirler (Gürsoy, 2013, s. 20).

İnsanın varlığını sürdürmesi için tüketmesi, tüketmek için ise çevresinde bulunan her türlü maddeyi tüketilebilecek hale getirmesi ve üretim faaliyetinde bulunması gerekmektedir. Buradaki üretim boyutu, lezzetli yemekler hazırlama, pişirme, sunma amacıyla yiyecek ve iekten hoşlanma, güzel, lezzetli ve farklı yemeklerin arayışı, tarihsel bilgiler, kültür ve alışkanlıklar, yeteneklerin beğenilere uygun olarak birleştirilmesi gastronominin tüketim boyutunu oluşturmaktadır. Bu alanda her Şeyin incelenmesi yemek ve tüketim boyutlarını birlikte ele alan gastronom ve gurmeler oluşturur (Baysal ve Küükarşlan, 2009, s. 10). Üretici boyutunda yer alan aşçı aynı zamanda üretici, tüketici kısmında yer alan gurme ve gastronomlar aynı zamanda üretici konumunda olabilirler. Gurmeler ve gastronomlar sahip oldukları deneyimler ve bilgi

birikimleri ile birlikte ülkelerin mutfaklarının gelişiminde önemli katkıda bulunabilirler (Türkoğlu ve Kozak, 2015, s. 211).

### **3.4. Gastronomi ve Turizm İlişkisi**

Yemek kavramı toplumlar için kültürel bir öge olarak algılanmakta ve kişilerin kendi istekleri doğrultusunda gerçekleştirilen tarihin başlangıcından itibaren devam eden bir özelliktir. Göçler, savaşlar, kutlamalar, sınır komşulukları ve ticaret yollarının faaliyete geçmesi beraberinde ayrı kültürlerin birbirinden etkilenmesini ve kendi mutfak kültürlerini ortaya çıkartmasını sağlamıştır. Yiyeceklerde oluşan çeşitlilik, insanların fizyolojik ihtiyaçlarının karın doyurma ve yaşamlarına devam ettirmenin ötesinde tat almaya yönelmiştir. Bu nedenle farklı ülkelere gelen değişik besinler ile yerli besinler bir araya getirilerek yeni pişirme yöntemleri arayışı ortaya çıkmıştır. Bu arayışlar esnasında coğrafi etkenler önemli bir rol oynamış, bölgesel ve yöresel mutfaklar ortaya çıkmıştır (Deveci ve diğ, 2013, s. 31). Gastronominin turistleri bir destinasyona çeken en önemli nedenlerden biri olduğu bilinmektedir. Turistler gidecekleri seyahatleri planlarken gastronomiyi de önemli bir faktör olarak ele almaktadırlar. Gastronomi kavramı ve turizm arasında meydana gelen bu etkileşim kültür, pazarlama, ekonomi gibi pek çok boyuttan meydana gelmektedir. Örneğin: Henderson, (2009); gastronomi ve turizm kavramı arasındaki bu etkileşimi pazarlama boyutuyla değerlendirerek yiyecekleri turistik bir ürün olarak görmüştür (s. 34). Özellikle yerel yiyeceklerin turistlerin destinasyonu seçme nedenleri arasında önemli bir rol oynamakta olduğunu söylemek mümkündür (Aydın A. , 2016, s. 8). Gastro turlarının düzenlenme nedeni yalnız o yörede bulunan ürünlerle yapılan ürünler yöreyi çekici hale getirmekte ve böylece turizm açısından da bir cazibe noktasına haline gelmektedir. Gastronomi, destinasyonlardaki çekici etken arayışını doldurarak turizm açısından önemli bir niş pazar haline gelmektedir (Tüfekci ve diğ, 2016, s. 205). Gastronomi turistlerin farklı destinasyonları ziyaret etmeleri için önemli bir çekicilik unsurudur. Gastronomi amacıyla seyahat etmek turistleri destinasyon ve çevresi hakkında bilgi sahibi yapar, bir bölgenin kültürünün yerel yiyecek-içecek deneyimi ile keşfedebildiğine ve bu nedenle yiyeceklerin kültürel bir anlam taşıdığını söylemek gerekir. Gastronomi teriminin kültür ile bağlantılı olduğu bilinmektedir. Turizm açısından ele alındığında turistler bölgede yiyecek içecek tüketimlerinden sonra o yiyeceğin arkasındaki kültürü de öğrenmek isteyebilir. Turistlere yerel kültür

deneyimini yaşatmanın yanı sıra kültürel öğeler sunarak güçlü bir destinasyon marka imajına sahip olabileceği de düşünülmektedir (Seyitoğlu, 2018, s. 340).

Gastronomi ve turizm bağlantısı ekonomik olarak değerlendirildiğinde ise turistlerin seyahatleri sırasında yemek yemek için yaptıkları harcamalar gastronominin turizm enstitüsünde önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Seyahat sırasında yemek için yapılan harcamaların, turistlerin tatil için harcamalarının üçte birini oluşturduğunu belirtmektedir (Kim ve diğ, 2019, s. 218). Gastronomi turistler için yerel yiyecekler aracılığıyla destinasyonların yerel kültürleri, yiyeceğin pişirilmesi ve tüketilmesine ilişkin gelenek ve görenekleri deneyimleme imkanı sağlar. Tarımsal faaliyetlerin gelişmesine de katkı sağlar. Turizm endüstrisi açısından, turist sayısında artışı sağlar, turistlerin deneyimlerine değer katar, turistlerin harcamalarını artırır. Bazı turistler tamamen gastronomi amacıyla seyahat eder bu sayede bir gastronomi turizmi pazarı oluşabilir. Gastronomi turizmi yerel kültürü tanımanın en temel aracıdır. Bu nedenle gastronominin de bir kültür olduğunu ve öncelikli olarak kültürel bir turizm aracı olduğunu söylemek mümkündür. Gastronomi kavramı turizm açısından çekicilik yaratmaktadır (Aydın A. , 2016, s. 8).

### **3.5. Gastronomi Turizminin Önemi**

Günümüz toplumlarında yemek yemek sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılamayıp beraberinde kişinin kendi tercihleri doğrultusunda tanıtma şekillerinden bir tanesidir. Kişinin tercih ettiği yemek ve o yemeği yeme biçimi kişinin içinde yaşadığı ekonomik, kültürel yapısının önemli bir göstergesidir. Yemek yeme deneyimi ve turizm arasındaki ilişki göz ardı edilemez. Bütün turistler seyahatlerinin belli noktalarında yemek yerler. Bu nedenden dolayı yemek yeme olgusunun kişilerin seyahatleri esnasında konaklama, ulaşım, turistik faaliyetlere katılım, müzeleri ve tarihi yerleri ziyaret etme gibi pek çok faaliyet esnasında içinde bulunduğu farklı kültürleri tanımasına ve bilgi edinmesine sebep olan bir deneyim olduğunu söylemek gerekir. Gastronomik deneyim kavramı bölgede bulunan yerel bir restoranda yemek yemek, yiyecek içecek ile alakalı aktivitelere katılmak, yörelere özgü yiyecek ve içecekleri denemek gibi faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır (Cohen ve Avieli, 2004, s. 760). Yemek yemek sadece boş zaman faaliyeti değil aynı zamanda turizm faaliyeti içinde yer almaktadır.

Gastronomi kavramı son yıllarda turizm sektörü için en çok ele alınan konulardan olmuştur. Bunun sebebi ise; temel ihtiyaçlarımız olan yeme içmenin tatilde de vazgeçilmez olması ve insanlarda oluşan merak duygusudur. Rekabetin boyutlarının gün geçtikçe artması ve bu sebepten dolayı hizmette kusursuzluğun ön planda olduğu günümüz koşullarında işletmeler, müşteriyi en yüksek düzeyde memnun etme arzusu içinde hareket ederken aynı zamanda müşteri devamlılığını sağlama amaçlı yeni stratejiler belirlemektedir. Gastronomi kavramının turizm sektöründe önemi gitgide artmaktadır. Doğru bir yatırım aracı olarak kullanıldığı zaman çok önemli bir yatırım kaynağı olabilir (Dilsiz, 2010, s. 32). Gastronomi turizminin gelişmesinde önemli olan nokta bölge halkının yerel ürünleri sahiplenmesidir. Gastronomi turizminin bir parçası olarak kültür, genel olarak insanların yapısından farklı kültürleri tanıma isteği ile ifade edilmektedir (Göynüşen, 2011, s. 118). Gastronomi toplumların kendi içlerinde yaşadıkları bir konu olmasının yanı sıra ülkelerin ve bölgelerin pazarlanmasında ve tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çeşitli festival ve etkinlikler gastronomik aktivitelerin turizmdeki önemini gün geçtikçe arttırmaktadır. Gastronomi turizmi yapılan destinasyonların hem kültürel kimliğini hem de mirasını turistlere aktararak bölgeye rekabet amacı sağlamaktadır. Yerel halk ve ekonomi üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Üzümcü, 2018, s. 22). Gastronomi turizmi aynı zamanda destinasyonlara markalaşmayı sağlamaktadır. Destinasyonları marka haline getirmek için yöreye özgü turizm ürünleri içinde barındıran ve bölgede faaliyet gösteren tüm üretim merkezleri ve restoranlar, bölgenin tarihi güzelliklerini gösteren faaliyetler düzenlenmelidir (Üner ve Şahin, 2016, s. 45). Gastronomi turizminin temel motivasyonu, özel bir yemek kültürünü tatmak veya bir yemeğin üretimi deneyimleme amaçlı, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini ve özel şeflerin yemekleri tatmaktır. Bir destinasyonun yemekleri o destinasyonun seçiminde önemli bir etkiye sahiptir (Birdir ve Akgöl, 2015, s. 59). Tüketicilerin yiyecek ve içecek konusunda daha bilinçli olması destinasyonların yerel pazarlama stratejilerine daha fazla önem vermesini sağladı. Destinasyondaki yemek kültürü ve yemeğin tüketimi ile ilgili elde etmiş oldukları memnuniyet yöre için bir cazibe nedeni olmasının iyi bir pazarlama aracıdır. Turistlerin seyahat ederken kararlarını belirleyen önemli unsurlardan bir tanesi gastronomidir. Gastronomi vasıtasıyla ortaya çıkan kültür gerçekleştirilen seyahatler için önemli bir tercih nedenleri arasındadır. Gastronomi ve turizm arasındaki bağlantıda turistlerin yiyecek ve içeceklere yönelik

davranışlarının anlaşılması gerekir (Aydın A. , 2016, s. 22). Turistlerin yaşadıkları deneyimler sayesinde gastronomi turizmine katılacakları tercihlerini yaparken motivasyonu oldukça önemlidir. Turistlerin yöresel yiyecek tüketimini belirleyen ve gastronomi kavramının turizm ile arasındaki bağlantının kurulmasına neden olan temel faktör motivasyondur. Fields (2002)'nin yaptığı çalışmada gastronomi turizmi faaliyetlerinde yer alan turistlerin motivasyonlarla hareket ettiğini belirlemiştir ve bunları dört grupta toplamıştır.

Bunlar:

- Fiziksel Motivasyon Faktörleri: Yemek yemenin fiziksel bir ihtiyaç olarak yaptıkları seyahatleri süresi boyunca devamlı ikamet edilen yerde sürekli olarak gerçekleştirilmesi gereken bir olay olma özelliği taşımaktadır. Yiyeceklerin tadımlarının yapılması önemli bir motivasyon haline gelmesini mümkün kılmaktadır.
- Kültürel Motivasyon Faktörleri: Farklı bir yöre mutfağını denemek, yeni bir kültürle tanışmak demektir. Yenilik arayışı gastronomi amaçlı seyahat eden turistleri yeni kültürlerle tanışmaya teşvik etmektedir. Geleneksel usullerle dekore edilmiş, geleneksel unsurlarla sunulan yemekler turistleri motive etmektedir.
- Kişilerarası Motivasyon Faktörleri: Bireylerin temel ihtiyaçlarının karşılanmasının ötesinde önemli bir sosyalleşme ve gelişme faktörü olarak görülmektedir. Turistler yörede bulunan yöresel yiyecek unsurları vasıtasıyla yöre halkının yaşayış tarzı, kültürleri gibi bir çok konu hakkında bilgi elde ederken kişilerle sosyal olarak ilişki kurma şansı da yakalamasına neden olur.
- Statü ve Prestij ile İlgili Motivasyon Faktörleri: Farklı restoranlarda ve farklı gastronomi deneyimi yaşayan kişiler bu deneyimlerini çevrelerine anlatmaktan keyif alırlar(s. 34). Bazı gastronomi turistleri için popüler yerlerde bu aktiviteleri yaparken görülmek oldukça önemlidir. Bu turistler için statü için yerel destinasyonları ziyaret etmek temel hedeftir ( s. 34 ).

Yöreyi ziyaret eden turistlerin destinasyondaki yemek kültürü ve tüketimi ile ilgili yaşamış oldukları deneyim destinasyon için önemli bir çekim unsurudur. TÜRSAB'ın yayınladığı "Gastronomi Turizmi Raporu"na göre dünyada turist sayısı 1 milyonu aşmakta ve bu turistlerin %88. 2'si destinasyon seçiminde yemeğin çok önemli olduğunu

vurgulamaktadır. Yemek turizminin en gelişmiş türünün yöresel mutfaklar olduğunu vurgulamaktadır. Yöresel yemeklerin dışında şarap turizmi, çikolata turizmi ve bira turizmi en çok karşımıza çıkan yemek turizmi faaliyetleri kapsamına girmektedir. Bileşmiş Milletler Dünya Seyahat Örgütü'ne göre dünya turizm gelirleri içerisinde yeme-içme harcamalarının %30 seviyesindedir. Buda insanların destinasyon seçimi yaparken yemeğin ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır (TÜRSAB, 2019).

### **3.6. Dünya’da Gastronomi Turizmi**

Turizm sektöründe destinasyonlarda yeme- içme konularına verilen değer gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Yöresel kültüre karşı oluşan merak eğilimi kültürel potansiyeli bulunan ülke ve bölgelere olan ilgiyi üst seviyelere çıkartmaktadır.

UNWTO 2017 raporuna göre dünya'da turizm faaliyetlerinde önemli artışlar görülmektedir. Gastronomi turizmi değer kazanmaya başlamış, özellikle somut olmayan kültürel değerler, yerel ve bölgesel lezzetler turistlerin dikkatini çekmeye başlamıştır (UNWTO, 2019). Gastronomi turizminin uygulama kolaylığı kırsal alanlar için alternatif bir turizm türüdür. Bölgelerin çeşitli gıda türleri varsa o zaman yerel halk o ürünleri turist çekmek için kullanır. Geleneksel elbiseler, yöresel mutfak malzemeleri, kaplar, kacaklar, pişirme yöntemi ve tekniği gastronomi aktivitesi olarak insanların dikkatini üzerine çekmeyi başlamıştır. Yöresinde özgün malzemeler ile yapılmış lezzetlerin reçeteleri turistler tarafından alınıp kendi ülkesine gittiğinde de yemeği pişirmeyi deneyecektir. Her ulusun ve ülkenin buldukları coğrafyasının, yaşam stiline, geleneklerinin ve göreneklerinin izlerini taşıyan yemek kültürü, kuşaktan kuşağa devam etmekte ve kültürlerin temsilcileri haline gelmektedir (Küçükaltan, 2009, s. 113). Dünya'da bazı gastronomi turları önemli gastronomi merkezlerinde aşçılık okullarına, yerel mutfakları ile ünlü gastronomi merkezlerine, çay, kahve vb. gibi ürünlerin ekim ve hasat zamanları turlara, çikolata ve şarap turlarına katılım şeklinde düzenleyerek müşterilere aynı zamanda destinasyonları da tanıtmaktadır. Özel ilgi turları olarak gerçekleşen gastronomi seyahatleri, özellikle gazete ve dergi yazarlarının, araştırmacılar, gurmeler ve gastromi konusunda seçilmiş kurum ve kuruluşlar tercih edilmektedir. Bu kişilerin yapacakları tanıtım insanların yöresel mutfaklara olan ilgisinin artmasına yardımcı olacaktır (Aslan H. , 2010, s. 43).

Avrupa’da gastronomi turlarının fazla olduğu ülkeler Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz ve İrlanda’dır. Ayrıca İtalya ve Fransa mutfaklarının tatları, sunumları, kaliteleri ile tanınmakta şarap tadım aktiviteleri, yemek kursları, festivaller gibi etkinlikler düzenlenmektedir. Gastronomi aktivitelerinin geneline baktığımızda yerel peynir turları ve üreticilerine yapılan ziyaretler, yerel pazarları ziyaretler, zeytinyağı üreticilerine yapılan ziyaretler, ünlü şeflerden yemek dersleri, şarap tadımları, dünyaca ünlü festivallere yapılan ziyaretler ön plandadır (Küçükkömürler ve diğ, 2018, s. 82). Gelişmekte olan gastronomi turizmi şarap turizmi, bira turizmi, çikolata turizmi, peynir turizmi gibi pek çok alt başlıkla çeşitlendirilmektedir. Ülkeler geniş bir mirasa sahip mutfaklarını tanıtmak için çaba göstermelidirler. Dünya’da gastronominin bu alt başlıklarında başarılı olan pek çok ülke bulunmaktadır. Örneğin: Fransa şarap turizmiyle, İsviçre çikolata turizmiyle ve İtalya peynir turizminde ön plandadır (Şahin ve Ünver, 2015, s. 65). Yalnız tek bölgeye özgü bir ürünün tadılması ve o ürünün üreticileri ile buluşma imkanını sağlayan turlar arasında Kosta Rika'ya düzenlenen kahve turları, Japonya ve Sri Lanka'ya düzenlenen çay turları, Belçika ve İsviçre'ye düzenlenen çikolata turları örnek vermemiz mümkündür. Bir ülkenin mutfak kültürünü tanıma ya da tanıtmaya gastronomi turizmi dışındaki farklı turizm çeşitleri içerisinde de gerçekleştirilmektedir. Rusya'da Moskova ve Saint Petersburg arasında düzenlenen Volga Volga (Beyaz Geceler) nehir turları kapsamında Rus çayının tanıtım etkinliği düzenlenmekte ve bu etkinlik kapsamında turistlere Rus çayının tarihçesi, mutfak kültürü içerisindeki yeri, demleme şekli, servisi ve tüketimi gibi özellikleri tanıtılmaktadır. Yoğun ilgi çeken bu faaliyet için herhangi bir ücret talep edilmemektedir. Düzenlenen çeşitli etkinlikler destinasyonların kendine has mutfak kültürlerini tanınmasına ve ülkeyi ziyaret eden turistler için olumlu bir deneyim yaşamasına bunun sonucunda da tanıtım ve reklam açısından güçlü bir altyapı hazırlanması yardımcı olur (Aslan H. , 2010, s. 45).

Yemeklerin nasıl pişirildiği, sunulduğunu görmek, bu alanlara göre eğitim almak turistlerin gelecekte oluşturacağı seyahat planlarına olumlu derecede katkı sağlamaktadır. Yerel mutfağı tanımak ziyaretçiler için önemli bir ilgi çekici öğedir. Bu amaçla bile olmasa turistler için dışarıda yemek yemek seyahatleri boyunca yaptıkları devamlı ve önemli bir aktivitedir. Bu durum turizm ile yiyecek içecek endüstrisinin yakın ilişki içinde olduğu göstermektedir (Küçükkömürler ve diğ, 2018, s. 81).



### 3.7. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Türk mutfağı farklı bölgelerin değişik lezzetlerini barındırdığından çok çeşitte ürün sunabilme özelliğinde olan dünyanın en eski ve önemli mutfaklarından birisidir. Çoğunlukla gelen yabancı turistlerin planları gezi, eğlence, deniz, kum, güneş ağırlıklıdır. Bu doğrultuda bölgelerin sahip oldukları çekiciliklerin turizme kazandırılması, turizmin mevsimsellikten çıkartılıp sürdürülebilirlik açısından fırsatların avantaja dönüştürülmesi, turizmin çeşitlendirilip etkinleştirilmesi ve turistler açısından farklı bir deneyim kazandırılması kapsamında gastronomi turizmi bölgeleri ve ülkemizi ulusal ve uluslararası boyutlara uzun yıllar taşımasını sağlayacak önemli bir kaynak olarak ön plana çıkmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013, s. 204). Türkiye geçmişten günümüzde köklü bir yemek kültürüne sahiptir. Ülkemizin her bölgesinde oluşan coğrafi çeşitlilik avantajı sayesinde farklı lezzetleri içerisinde barındırma özelliği sağlamıştır. Ancak düzenlenen turlarda seyahat acentelerinde gastronomi turlarına pek fazla önem verilmemesi, ülkemizdeki yemek kültürüne olan ilgiyi gün geçtikçe azaltmaktadır. Ülkemizde yapılan sempozyumlar, festivaller ve diğer gastronomik aktivitelerle yemek kültürümüzün gelişmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bu alanda ilgi duyanlara aşılmanmaya çalışılmaktadır. Günümüzde turistlerin seyahat sebepleri arasında destinasyonların sahip oldukları mutfak kültürünün merakı seyahatlerin temel nedenleri içinde yer almaktadır. Destinasyonlar içinde barındırdıkları mutfak kültürlerini çekim unsuru olarak kullanmakta ve bu alanda çalışmalar yapmaktadır. Destinasyonlardaki mutfaklar, bölgesel açıdan turizm pazarını temsil etmekte ve bölgelere pazarda rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Bucak ve Aracı, 2013, s. 207).

Ülkemizde gastronomi turizmine yönelik olarak gerçekleştirilen faaliyetler arasında Adana, Hatay, Mersin, Nevşehir ve Gaziantep gastronomi turları, Ege bölgesi ot festivalleri, İstanbul, Ankara gibi büyükşehirlerde turistlere yönelik geleneksel yemek ve tatlı atölyeleri gibi çalışmalar yer almaktadır. Ayrıca günümüzde bazı seyahat acenteleri gastronomi turları organize etmektedir. Bir turizm acentesi " Mutfağın Kalbine Yolculuk" ismini verdiği turda turistlere Konya mutfak kültürünü, " Kaz Dağları Zeytin Turu" adını verdiği turda ise, zeytin kültürünü tanıtmaktadır. (Aslan H. , 2010, s. 50).

TÜRSAB'ın yayınlamış olduğu "Gastronomi Turizmi Raporu" dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizminin geldiği noktayı karşılaştırmalı olarak değerlendirirken, gelişimi

içinde öneriler sunmaktadır. 2015 yılı itibariyle TÜRSAB bünyesinde çalışmalarını sürdürmeye başlayan ve 49 farklı turizm acentesinden oluşan Gastronomi Turizmi Komitesi, gastronomi turizminin gelişmesi için ortak yapılabilecek çalışmalar hakkında girişimlerde bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bir tanesi Türk Hava Yolları Gurme Kurulu ile ortaklaşa yapılan "Türkiye'nin Lezzet Haritası" nı oluşturmaya yönelik yapılan çalışmadır. Bu çalışmada 81 ilin 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecekten oluşan lezzetler kayıt altına alınmaktadır. İl ticaret odaları gibi çok kurum festivaller düzenlerken bir yandan da ülkemizin farklı lezzetlerinin bilinirliğini arttırmayı amaçlamaktadır (TÜRSAB, 2019). T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, geleneksel yeme-içme ürünlerinin ve hizmetlerinin koruması, gelecek nesillere aktarılması ve onları teşvik amacı ile Türk mutfağına has, ün sahibi olmuş, marka haline gelen ve devamlılığını sağlayan işletmelere Özel Tesis İşletmesi Belgesi vermek amacıyla çalışmalar yapmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010).

### **3.8. Bursa İlinin Mutfak Kültürü ve Gastronomi Açısından Önemi**

#### **3.8.1. Bursa ili hakkında**

Anadolu'nun kuzeybatısında, Marmara bölgesinde yer alan Bursa şehri, Türkiye'nin en büyük dördüncü kentidir. İstanbul'dan sonra Marmara bölgesinin en büyük kenti olan Bursa şehri Güney Marmara bölgesinin tarımsal, endüstriyel, ticaret, turizm ve eğitim-kültür açısından en önemli merkezlerindedir. Kent merkezinde otomobil, tekstil, gıda, mermer, giyim, makine, mobilya ve dokuma sanayi kolları yönünde gelişmiş olup, zeytincilik, meyvecilik ve sebzeçilik gibi tarımsal faaliyetlerin başında yer almaktadır (Atalay ve Mortan, 2006, s. 201). Bursa ili doğuda Bilecik, Adapazarı, kuzeyde Kocaeli, Yalova, İstanbul ve Marmara denizi, güneyde Kütahya, batıda Balıkesir illeriyle çevrelenmiştir. Toplam yüz ölçümü 10.819 km<sup>2</sup> olan Bursa topraklarının %17 sini ovalar meydana getirmektedir. İl sınırları içinde Uluabat (1.134 km<sup>2</sup>) ve İznik (298 km<sup>2</sup>) olan önemli iki göl vardır. Önemli akarsuları ise Mustafakemalpaşa Çayı, Uludağ'ın güneyinde yer alan ve birçok ufak çerden beslenen Nilüfer Çayı, Göksu Çayı, Koca Dere, Kara Dere ve Aksu Deresi'dir. Bursa ilinin topraklarının %35'ini dağlar kaplamaktadır. Dağlar doğu-batı yönünde uzanan sıradağlar şeklindedir. Orhangazi'nin batısından Gemlik Körfezi'nin batı ucunda bulunan Bozburun'a kadar yer alan Samanlı dağları, Gemlik

Körfezi'nin güney tarafını çevreleyen ve Bursa ovasını denizden ayıran Mudanya Dağları, İznik Gölü'nün güneyi ile Bursa ovasının kuzey kesimlerinde yer alan Katırlı Dağları, Mudanya Dağları'nın uzantısı olan Karadağ ve Marmara bölgesinin en yüksek dağı olan Uludağ'dır (Bursa Büyükşehir Belediyesi, 2019).

### **3.8.2. Bursa ili tarihçesi**

Yunanlılar ve Romalılar tarafın Bithynia adı verilen bu bölgeye ilk olarak Bebrice kavmi yerleşmiştir. Bu bölge büyük göç ve istilalara maruz kalmıştır. MÖ 1200 yıllarında Anadolu'da hüküm süren Hitit Devletinin yıkılması ile meydana gelen otorite boşluğu nedeniyle Bursa bölgesi, Balkanlardan Anadolu'ya giren Bityh ve Tynin gibi toplulukların istilasına uğramış, bu topluluklar daha sonra birleşerek bu bölgede Bityhnia krallığını kurmuşlardır (T.C. Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Şehrin kuzeyi Bithynian Olympos, batısı ise Mysios Olympos olarak bilinir. Kurucular bölgeleri birbirinden ayırmak için bölgelere farklı isimler koymuşlardır. Roma dönemi boyunca Prousa ad Olympum olarak anılan şehir, Bizans döneminde sadece Prousa olarak anılmaya başlanmıştır (Mülazım, 2009, s. 217). Dedalses'in oğlu Botiras ve oğlu Bas/Byas (MÖ. 378-328) bu krallığın ilk kralı olarak bilinmektedir. Bir süre krallığa egemen olmuş ve krallığı boyunca bölgeyi korumuştur. İskender'in ölümüyle başlayan ve Helenistik Dönem olarak adlandırılan dönem Bursa ve çevresi için oldukça hareketli bir dönem oldu ve bölgede pek çok yeni yapı yapıldı. Bu dönemde kent surlarla çevrilmeye başlanmıştır (Bursa Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Roma İmparatorluğu bölünmesinin ardından doğusunda yer alan kısımlar Bizans'a verildi. Bizans imparatorları kaplıcaların yeterince kıymetinin bilinmediğini düşündükleri için bu dönemde kaplıcalara fazla önem verilmiştir. Şehir bu dönemde Roma tarafından gönderilen valilerin yönetimi altındadır. Şehirde hamam, meydan, kütüphane ve pek çok heykel yapılmıştır. İmparator Justinianus (527-565) yılları arasında Çekirge'de yeni hamamlar yaptırmıştır.

Roma imparatorluğu bölündükten sonra 1000 sene Bizanslıların yönetiminde kalmıştır. Bizans İmparatorluğu'nun sınırları Anadolu Selçukluların kurulmasıyla Bursa ve civarında kalacak şekilde küçülmüştür (T.C. Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).. Kent, Seyfüddevle, tarafından 924 tarihinde kuşatılmaya çalışılmış fakat bu kuşatma başarısız olmuştur. Kutalmış Oğlu Süleyman Şah, 1080 yılında İznik'i alarak devletin merkezi yapmış ardından Marmara havzası ile Bursa'yı da toprakları arasına

katmıştır. Ancak Süleyman Şah'ın ölümünden sonra olan taht kavgalarından sonra şehir yeniden Bizanslıların yönetimine geçmiştir. Şehir 1113 yılında Türk kuvvetleri tarafından alınmaya çalışıldı fakat Osmanlılar bölgeye hakim olana Bizans İmparatorluğu'nun elinde kaldı. Şehir ilk olarak 1308 yılında diğer tekfurularla anlaşma sağlayarak Osmanlı ordusunu Dinboz Geçidi'nde durdurmak isteyen Bursa tekfurunun yenilmesinden sonra Osman Bey tarafından kuşatma altına girdi. Kuşatma başarılı olduktan sonra 1315 yılında Osman Bey iki kale yaptırmış, iki kaleye de şehrin güvenliği için komutanlarını yerleştirmiştir. Bursa ili kuşatmadan önce, kalenin içine sıkışmış ufak bir şehirdi. Fetihden sonra şehir hızla değişmiş ve gelişmiştir (İnalçık, 2000, s. 31). Bursa, fethedildikten sonra Orhan Bey tarafından başkent ilan edildi. Orhan Gazi'nin ölümünden sonra tahta çıkan I. Murat bu durumu değiştirmek adına 1365 yılında başkentliği bir süreliğine Edirne'ye taşıdı fakat Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethedip başkent yapışına kadar bütün Osmanlı padişahlarının tahta çıkış ve cenaze törenleri Bursa'da gerçekleşti. Devletin başına geçen her padişahın pek çok bina yapması şehrin ticari ve kültürel anlamda gelişmesini sağladı (Öztürk, 2014, s. 50). 1453'te İstanbul'un fethi ile şehir saltanat merkezi haline gelmiştir. Siyasi ve kültürel açıdan değer kaybeden Bursa medreseleri, tekkeleri, alimleri, çarşıları ile sanatın merkezi haline gelmiştir. 1481 yılında Fatih Sultan Mehmet'in vefatı ile küçük oğlu Cem Sultan ve II. Bayezid arasında başlayan taht kavgasında Cem Sultan Bursa'da Padişahlığını ilan ederek hutbe okutmuş, para bastırılmış ve fetva verdirmiştir. Cem Sultan'ın 18 gün süren saltanatına II. Bayezid engel olmuştur. 1495 yılında Roma'da vefat etmiş, naaşı Bursa'da Muradiye türbesinde bulunan kardeşinin yanına gömülmüştür. Bursa'da Osmanlı Devleti'ni kuran altı padişahın türbesi bulunmaktadır. Osmanlı devletinin sonlarına doğru Kurtuluş savaşı dönemine geldiğinde ise, 8 Temmuz 1920 tarihinde Yunanlıların işgalinde kalmıştır. Yunanlılar 1920 yılında ilk olarak İzmir ve çevresini ardından 2 Temmuz 1920 tarihinde Mustafakemalpaşa ve Karacabey'i egemenliği altına aldılar. 6 Temmuz'da ise Gemlik İngilizler tarafından işgal edildi. İşgal herkesi üzmüş, TBMM'de kürsünün üzerine Bursa'nın düşman işgalinden kurtuluşuna kadar kalmak üzere siyah örtü örtülmüştür. Mehmet Akif Ersoy bu üzüntüsünü "Bülbül" adlı şiiriyle dile getirmiştir. 11 Eylül 1922 yılında büyük mücadeleler sonucunda işgalden kurtarılan Bursa bağımsızlık yolunda en önemli anlaşmalardan olan Mudanya Mütarekesine ev sahipliği yapmıştır. Cumhuriyet döneminde şehir kendini yeniden onarmaya başlamış, anlaşmalar sonucunda önemli bir

nüfus yoğunluğu yaşanmıştır. Osmanlı döneminde tarım ve ticaret merkezi olma özelliğini taşıyan kent Cumhuriyetin ilk dönemlerinde sanayi kuruluşları ile de kendini geliştirmeye başlamıştır. Atatürk tarafından 1935 yılında Bursa Merinos Fabrikası açılmıştır. Atatürk 17 Ekim 1922 yılında şehre ilk kez gelmiş daha yapılan yeniliklerin halk üzerindeki etkisini araştırmak ve geliştirmek için şehri ziyaret etmeye devam etmiştir (T.C. Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). O yıllarda Bursa'da yaşayanların yarısı gayrimüslim olduğu için bazı Bursalılar silahlarını alıp dağlara doğru kaçmıştır. Kentte kalanlar ise, Kuvvay-ı Milliye için istihbarat çalışmaları yapmıştır. İşgalcilerin Osman Gazi türbesine hakarete bulunmaları halkı işgalcilere karşı daha çok kinlendirmiş, Bursa işgalden 2 yıl 2 ay 2 gün sonra 11 Eylül 1922 yılında kurtarılmıştır. İşgalcilerin kentten çekilmesinde ordunun yanı sıra silahlı milislerin de katkısı büyük olmuştur. Atatürk, Kurtuluş Savaşı'nın ardından Bursa'ya ziyaretinde "Artık ordularımızın yaptığı savaş bitti. Şimdi ekonomik ve eğitim alanında bir savaşa hazırlanıyoruz" demişti (Bursa Büyükşehir Belediyesi, 2019).

Günümüzde doğal güzellikleri, teknolojisini dünyanın ileri ülkeleri eşit seviyede yükselten sanayi ve ticaret merkezi, üç milyona yaklaşan nüfusu ile Türkiye'nin 4. büyük kentidir. Dünyaca ünlü ipeği, havlusu, tekstili, çinisi, Roma- Bizans ve Osmanlı döneminden günümüze kadar gelen eserleri ile kültür ve turizm potansiyeli yüksek önemli kentlerinden birisidir. Osmanlı'nın ilk başkenti, ilk parası, ilk standardı, ilk ipek fabrikası ile sanayi, kültür ve tarih alanlarında ilklerin şehridir. Şehir yaşları 300-1250 arasında değişen anıt ağaçları, şifalı suları ile " Yeşil Bursa" olarak ün salan şehir günümüzde olduğu gibi geçmişte de birçok gezginin dikkatini çekmiş ve seyahatnamelerinde yer edinmiştir.

### **3.9. Türk Mutfak Tarihi**

Toplumların içinde barındırdığı değerler, yaşam biçimleri, gelenekleri olduğu kadar yeme içme alışkanlıkları da oldukça önemlidir. Her toplumun kendine ait bir kültüre sahip olduğunu söylemek gerekir. Geçmişten günümüze dünyanın geçirdiği değişimlerle beraber mutfak kültürü de değişime uğramıştır. Orta Asya'dan günümüze kadar Türk mutfak kültürünün şekillenmesinde, farklı tarihsel dönemlerin, yaşanan göçlerin, coğrafyanın etkisi oldukça etkilidir. Türklerin tarihteki en kökü ve oldukça farklı kültürleri bir arada barındırması, yeme içme alanında da hissedilmektedir. Türklerin

tarihte varlıklarını hissettirmeleri Orta Asya bölgesinden başlamıştır. Bu bölgede daha çok göçebe yaşam tarzını benimseyen Türkler kısa bir zaman sonra Anadolu'ya ulaşarak mutfaklarının hem zenginleşmesine hem de bazı değişiklikler geçirmesine etken olmuştur. Orta Asya Türkleri, Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğunun Türk mutfak kültürü üzerindeki etkisi büyüktür. Türk mutfağına Türkiye'de yaşamış olan uygarlıklarında etkisi oldukça büyüktür (Kızıldemir ve diğ., 2014, s. 194).

Orta Asya Türkleri, tarım ve hayvancılıkla geçimini sağlar. Bu sebepten ötürü en çok buğday ve buğday unu ile yapılan yağlı hamur işleri daha ön plana çıkmaktadır. Darıdan elde edilen boza, Asya Türklerinin ilk gıdaları arasında yer almaktadır. Ayrıca av hayvanları da oldukça önemlidir. At en önemli ulaşım ve beslenme araçlarından biridir. Eski Türklerin en önemli yiyeceği koyun ve süt ürünleridir. Keçi ve sığır gibi hayvanlarından sütünden çökelek, tereyağı, peynir, ayran gibi süt ürünleri, sütlü yoğurtlu yemekler ve tatlılar oldukça çeşitlidir. Kısrak sütünden üretilen kımız, en önemli içkileri arasında yer almaktadır (Yılmaz A. , 2002, s. 52). Günümüzde de yoğurda ılık su eklenip, hayvan derilerinden yapılan tulumlarda çalkalanıp tereyağı çıkartılması hala devam etmektedir. Halk arasında çorba tüketimi oldukça fazladır. Özellikle tarhana, un çorbası, yoğurt çorbası, mercimek çorbası geçmişten günümüze tüketilen yaygın çorbalardır. Türk mutfak kültürüne Selçukluların da yemek pişirme, sunma ve muhafaza etme konusunda kendilerine has teknikleri oldukça etkili olmuştur. Anadolu'nun fethinden sonra Selçuklu zamanı tarihimiz açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur. Selçuklu mutfağında İslam'ında etkisiyle beraber, geleneksel gıdaların kullanılması ve tüketilmesinde israftan kaçınmak önemli bir unsurdur. Türkler günümüzde de olduğu gibi Selçuklular zamanında da yiyeceklerini hayvanlardan ve bitkilerden sağlamaktadır. Genelde yağlı ve tok tutan hamur işleri tercih edilmektedir. Akşam yemeği ise oldukça zengin ve hava kararmadan yenilmektedir. Selçuklular zamanında et, un ve yağ yemek alışkanlıklarının simgeleri olarak görülmektedir. Kuzu, erkeç, keçi, at ve tavuk en çok eti yenen hayvanlardır. Ayrıca kesilen hayvanların sakatatlarının da tüketilmesi oldukça yaygındır (Gürsoy, 2004, s. 110). Orta Asya döneminde de yaygın olan yoğurt yine sofranın en önemli besinlerinden bir tanesidir. Evlerde yapılan yoğurt çorbalardan tatlılara pek çok yemek için kullanılmaktadır. Selçuklarda yemeğin yanında yoğurt mutlaka yer alan besinlerden arasındadır. Hatta yolculuktan dönenlere ayran sunulmaktadır, o zamanlardan beri ayran hala önemli içeceklerimizin arasında yer almaktadır. O dönemler de yoğurt ayran

yapımının yanı sıra, kurutularak tüketilmekte ve bir çeşit peynir üretilmektedir. Bu peynire kurut denilmektedir (Seçim, 2018, s. 125).

İslamiyet'te Türk mutfak kültürüne kazandırılan pek çok uygulama ve gelenek ortaya çıkmıştır. Yemekten sonra yapılan sofrada dua çok yaygın bir gelenektir. Türklerin, İslamiyet sonrası yiyecek içecek kültürlerinde dinin etkisi oldukça görülmektedir. Örneğin: Kuran-ı Kerim'de yasak olan domuz eti yemeklerin içinde hiç kullanılmamıştır. Eşek, at, katır gibi hayvanların eti ve sütü dininde etkisiyle yemekler de yer almamıştır. İslam dininin etkisiyle Arap mutfağının varlığı Türk mutfak kültüründe daha çok hissedilmeye başlanmıştır. Özellikle güneydoğu bölgesi yemeklerinde etkisi fazladır. Baharatların fazla kullanılması buna verilecek en güzel örneklerdendir (Güler, 2016, s. 25).

Osmanlı Devleti'nin kuruluşundan sonra hiç şüphesiz mutfak kültürünün büyük bir zenginliğe ulaştığı zamanlar olarak söylemek mümkündür. Osmanlı devletinin coğrafi konumu, bitki örtüsü bu zenginliğe beraberinde sebze ve meyve çeşitliliği de katmıştır. Osmanlı devletinde mutfak saray yaşantısının vazgeçilmez unsurlarındandır. Padişah ve erkanı bir sofrada toplanmayı bir sosyal faaliyet olarak görmüştür. Böylece yenilikler arayan, lezzetli ve zengin türler ortaya çıkaran bir mutfak olmuştur. Padişah ve Erkan'ının hoşuna giden yemekleri yapabilmek adına aşçılar birbiriyle yarışarak kültürün zenginleşmesine önemli katkıda bulunmuşlardır. O dönemde Osmanlı devletini ziyarete gelen yabancı devlet adamları yedikleri Türk yemeklerine hayran kalarak kendi aşçıları da öğrenmeleri için buraya yollarmış. Bu sayede Osmanlı mutfağı Çin ve Fransız mutfaklarıyla beraber dünyanın ilk üç mutfaklarından biri haline gelmiştir. Osmanlı mutfağının oluşumunu etkileyen dört temel unsur şöyle sıralanabilir:

- Orta Asya'daki et ve süt ürünleri
- Arap ve İran kültürlerinin etkisi
- Anadolu'da yetişen ürünler ve daha önce bu topraklar da yaşayanların etkileri
- İslamiyet'e geçiş ve kültürümüze etkisidir (Bilgin, 2008, s. 59).

Osmanlı devleti zamanında mutfak önemli bir yer olmuştur. Mutfaklarda yemeklerin piştiği yerler helvahane, reçelhane, bulaşıkların yıkıldığı yerler bakırhane, kullanılan kapların kalay yapıldığı yerler kalayhane, aşçı odası, koğuşlar, mescid, ambar, hamam gibi bölümler oluşturulmuştur. Osmanlı devleti zamanında mutfağını saray mutfağı ve

halk mutfağı olmak üzere ikiye ayırmıştır. Saray mutfağı Padişah, Valide Sultan ve Divan halkı için hazırlanmış gösterişli ve oldukça çeşitli sofralardır. Kalabalık saray halkını doyurabilmek için aşçılar yeni yemekler ortaya çıkarmışlardır. Nerdeyse 1200 kişilik bir mutfak ekibi hem saray halkını hem de saraya gelen misafirleri doyurmak için yemek yapmaktaydılar. Türk mutfağı, Osmanlı devleti süresince en parlak zamanlarını Fatih Sultan Mehmet'le birlikte yaşamıştır. Fatih Sultan Mehmet 15. yüzyılın ortalarında Topkapı sarayına yeni mutfaklar yapmaya başlamıştır. Böylece saray mutfağı gün geçtikçe gelişmeye başlamıştır (Güler, 2010, s. 26). Fatih döneminin başlarında, sultanın yakın çevresiyle beraber sofraya oturduğu bilinmektedir. Yakın çevresi genellikle bilginler ve devlet adamlarından oluşmaktaydı. Dönemin saray mutfağı tüketimi incelendiğinde genellikle bal, tavuk, pirinç zeytin ve zeytinyağı, nişasta, biber, un özellikle meyve ve sebze ağırlıklı pek çok ürün hem devletin başkenti olan hem de pazar görevini gören Bursa ilinden alınmaktaydı. Osmanlı İmparatorluğu'nda genellikle kırmızı et ağırlıklı yemekler yapılır, balık etinin tüketimi diğer çeşitlere göre biraz daha az olduğu gözlemlenmektedir. Osmanlı devleti deniz ürünleriyle İstanbul'un fethinden sonra tanışmaya başlamış ve mutfaklarda kullanılmaya başlanmıştır. Balık ve deniz ürünleri zamanla sarayda verilen ziyafetlerde de yerini almıştır (Yiğit ve Ay, s. 16). Osmanlı mutfağı incelendiğinde en çok tüketilen ürünler baklagiller ve tahıllar olmuştur. 17. Yy. 'dan itibaren Osmanlı mutfakların da hiç görülmeyen portakal, ananas, mandalina, muz, ananas ve domates gibi ürünler görülmeye başlamıştır. Avrupa ile olan ilişkiler zamanla kültüre de yansımaya başlamıştır. Batı etkisinin artmasıyla sofralar yerini masa ve sandalyeler almaya başlamıştır. Osmanlı'da yemek yiyecek olanlar bir sininin etrafında oturup yemek yerlerdi. Devlet büyüklerine verilen ziyafetler haricinde sofralarda lüksten ve gösterişten uzak sade bir düzen olurdu. Ayrıca normal günlerin yanı sıra Osmanlı'da, düğünlerde, özellikle ramazan aylarında sofralar birbirinden ayrılır yemekler bu zamanlara göre hazırlanırdı (Kızıldemir ve diğ, 2014, s. 201).

Türk mutfağı dünya da en zengin mutfaklar içerisinde yer almaktadır. Türk mutfağını gelişmesinde İslam öncesi ve İslam sonrası dönemler etkili olmuştur. Türkler tarafından İslam'ın kabul edilmesinden sonraki süreç Selçuklu ve Osmanlı zamanında yemek kültürünü oldukça şekillendirmiştir. Günümüzde de bu şekilde devam etmektedir (Seçim, 2018, s. 127).



### 3.9.1. Türk Mutfak kültüründe Bursa Mutfağı ve tarihçesi

Kültür kavramı toplumları birbirinden ayıran, geçmişten günümüze kadar değişerek devam eden, kendine has, sanatı, inanışları gelenek ve göreneklerini ile toplumun kendi kimliğini meydana getiren yaşayış ve düşünüş biçimidir (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Verimli topraklar üzerine kurulan Bursa şehri geçmişten günümüze pek çok göç yaşamış, farklı kültürlerle sahip pek çok toplumu içinde barındırmıştır. Coğrafi konumu, iklimi ve tarıma uygun zengin toprakları Bursa'da sebze ve meyve çeşitliliğini arttırmıştır. Marmara denizinin güneyinde bulunan şehir Osmanlı imparatorluğunun başkentidir. Geçmişte Osmanlı'nın ticaret merkezi olması, saraya yakınlığı, aldığı göçlerden kaynaklı yapısı kenti canlı tutmuş bu durum mutfağı olumlu yönde etkilemiş, sürekli yenilenerek zenginleşen bir yemek kültürü oluşturmuştur (Taş, 2015, s. 34). Tarih boyunca ünlü gezginlerin bir çoğu kenti ziyaret etmiş ve mutfağının ne kadar çeşitli olduğundan hep övgüyle bahsetmişlerdir.

İbn-i Batuta'nın 1350'lerde yaptığı gezintiden izlenimlerini şöyle dile getirmiştir: " Şehrin çevresi, bağlar, bahçeler ve akarsular bezelidir" der. Evliya Çelebi'nin 1650'lerde Bursa'ya yaptığı geziden izlenimlerini ise: " Uzun çarşısı gayet müzeyyen ve mamur olup cümle esnaf aynı anda mevcuttur. Pirinç Han kurbündeki Kebapçılar çarşısı mükelleftir. Erbab-ı safaya malum ola ki Bursa'nın yiyecek ve içecek satıcılarının tümü Müslüman'dır. Bakalar çarşısı mükelleftir. Hoşafçılar bu diyara mahsustur. Has beyaz somunu, Tophane somunu lezzetlidir. Çakıl ekmeği başka bir diyara mahsus değildir. Beyaz katmer gül gibidir. Gayet semiz etleri olduğundan kebabları meşhurdur. Miskli helvası da keza. . . İçeceğinden Pınarbaşı'nın abıhayatı, on yedi göz kaynağından suları, çeşit çeşit hoşafı, elvan elvan şurupları, kahveleri, ilik gibi süzme bozaları, Handan bey şerbeti, Türelî oğlu şerbeti, karanfilli şerbeti.

Kırk türlü armudu şer-i sicilde yazılıdır. Sulu üzümleri, kayısı, kirazı hele kestanesi eşsizdir. Her bir tanesi 40 dirhem gelir. Yedi türlü dutu meşhurdur. Dut bahçeleri vardır ki Filedar Sahrasını süslemiştir (Akkor, Bursa Mutfağı , 2011, s. 5). Şehrin kurulduğu ilk günden itibaren gerek coğrafi yapısı gerekse sosyal yapısı ile yaşanan her dönemde mutfak önemli bir etken olmuştur. Orhangazi tarafından 1326 yılında fethedildikten sonra Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk başkenti olmuştur. Bursa ili 7 büyük göç almış bununla birlikte Müslümanların, Ermenilerin, Rumların ve Balkan göçmenlerinin birlikte yaşadığı

birçok farklı kültürü içinde barındırmıştır. Şehrin yemek kültürünü etkileyen bir diğer unsur iklim ve toprak yapısıdır. Marmara bölgesinin güneyinde bulunan şehir tarıma elverişli iklimi ile Osmanlı devleti için önemli bir konuma sahip olmuştur. (Demirel ve Baydan, 2017, s. 345). Bursa'nın yemek kültürü, sadece doyurucu amaçlı olmayıp, insanların yaşamlarında ve özel günlerinde hayatlarını şekillendiren bir kültür olmuştur. Geçmişe bakıldığında özel günler için yemekler yapıldığı görülmektedir. Örneğin: ramazan ayı gelmeden önce başlayan hazırlıklar iftar ve sahurda yenilecek yemeklerin hazırlanmasına yöneliktir. Reçeller, erişteler, kuru yufka gibi uzun süre saklanabilen kuru hamur işlenir hazırlanırdı. İftar saatlerinde sofrada türlü lezzetler bulunurdu. Kandil gecelerinde lokma ve helvanın yanı sıra bursa lokumu ikram edilirdi (Akkor, 2011, s. 15).

### **3.9.2. Osmanlı Mutfağı ve Bursa Mutfağı**

Osmanlılar Bithynia bölgesine geldiklerinde bölgede yaşayan Türk ve Müslümanların oldukça fazla olması Bithynia'nın çok çabuk Türkleşmesini sağlamıştır. Türkler ve Rumlar iyi ilişkiler içinde bölgede yaşıyor olsalar da bölgeye Osmanlıların gelmesiyle Hıristiyanlar zamanla bölgeyi terk etmeye başlamışlardır.

Bursa, verimli ovaları ile tarım ve hayvancılıkta her zaman önemli bir Osmanlı şehri olmuştur. Osmanlı'nın baharat ticaretini 1400'lerden sonra Halep üzerinden Bursa'ya kaydırması şehrin önemli bir pazar haline gelmesini sağlamıştır. Hem ürünlerin çeşitliliği hem de kent sahiplerinin ticarete merakları şehirde ticareti geliştirmiştir. Önemli bir liman haline gelen Mudanya, Cenevizli ve Venedikli tüccarların da gözdesi olmuştur. Bursa topraklarında yetiştirilen ürünler, sosları, turşuları, sirkeleri saray mutfağını yakından ilgillemiştir. Kent aynı zamanda şehrin ambarı olmuştur. Tüm bu çeşitlerle Bursa aslında çarşıları, pazarları, meyveleri, sebzeleri, etleri ve diğer tüm ürünleriyle Osmanlı zamanından aslında bir market görev görmüştür. Seyyahların hemen hemen hepsi nerdeyse seyahatnamelerinde Bursa'nın yemek tatlıların lezzetlerinden çokça bahsetmişlerdir (Akkor, 2016, s. 60). Osmanlı mutfağının tarihine bakıldığında Osmanlı İmparatorluğu'nun zenginliği mutfağa da yansımıştır. Zengin ve sağlıklı bir mutfak olması Osmanlı mutfağını diğer mutfaklardan ayırtan en önemli özelliklerindedir. Osmanlı mutfağını şekillendiren en önemli unsurlar, geleneksel Türk kültürü, İslam'ın kabulü, göçler sırasında Arap ve İran mutfaklarıyla yaşanan etkileşim ve Osmanlı İmparatorluğu'nun içinde farklı kültürlerden pek çok insanı barındırmasıdır. Osmanlı

devletinin sınırları genişledikçe mutfak kültürü de giderek büyümeye başlamıştır (Erdoğan, 2016, s. 33). Tarih boyunca Türk mutfağı en popüler dönemini Osmanlı zamanında yaşamıştır. O dönemde, Osmanlı Sarayı'na ziyarete gelen yabancı devlet adamları Türk mutfağından çok etkilenerek, kendi aşçılarını yetişmesi için Türk aşçılarının yanına göndermiştir. Osmanlı mutfağını, saray ve halk mutfağı olarak ayırmak mümkündür. Halk mutfağı saray mutfağı kadar zengin olmamasına rağmen lezzetli ve çeşitli bir menüye sahiptir. Osmanlı'da halkın sofraları üzerine susamlı ekmekten, biraz koyun eti ya da pastırmadan, pirinç çorbası ya da pirinç pilavından, çeşitli sebze ve meyvelerden kurulur.

Yemekler yerde sofraya bezi serilerek yenmiştir. Yemeklerin yanında genelde içecek olarak şuruplar, meyve hoşafı, gül suyu içilmiş ve sofrada kaşıktan başka hiçbir alet kullanılmamıştır. Çorba ve hoşaf kaşıkla yenmiş, bazen de pilav kaşıkla yenmiş diğer yemekler ise banılarak (iki elin parmakları ile) yenilmiştir. Bu nedenle saray ve konaklarda yemek yiyenlerin yemekten önce sofraya ibrik ve leğen getirilerek elleri yıkanması sağlanmıştır (Bilgin, 2008, s. 43). Saray mutfağı her gün binlerce kişiye yemek pişiren dev yemek fabrikaları gibi çalışmıştır. Padişahların yemekleri ayrı bir bölümde, saray halkının yemekleri başka bir bölümde hazırlanmıştır. Matbah-ı Amire'nin helvahane bölümünde ise reçeller, hoşaf, şerbetler, turşular ve her türlü tatlılar hazırlanmıştır. Saray mutfağı her kesim için ayrı kurulan zengin ve gösterişli mutfaklardır. 1200 kişiyi bulan kadrosuyla sadece saray çevresini değil aynı zamanda gelen konukların yemek ihtiyaçlarına da karşılanmıştır. Fatih Sultan Mehmet'in zamanında Osmanlı yemeklerinde oldukça büyük değişimler yaşanmış ve deniz ürünleri bu dönemde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır (Güler, 2010, s. 26).

### **3.9.3. Bursa yöresine özgü yemekler**

Tüm Türk coğrafyasında olduğu gibi Bursa'da yemek yaşamının her anında önemli bir yer tutar. Bursa'nın yemek kültürü, sadece doyurucu amaçlı olmayıp, insanların yaşamlarında ve özel günlerinde hayatlarını şekillendiren bir kültür olmuştur. Geçmişe bakıldığında özel günler için yapılan yemekler yapıldığı görülmektedir. Örneğin: ramazan ayı gelmeden önce başlayan hazırlıklar iftar ve sahurda yenilecek yemeklerin hazırlanmasına yöneliktir. Reçeller, erişteler, kuru yufka gibi uzun süre saklanabilen kuru hamur işlenir hazırlanırdı. İftar saatlerinde sofrada türlü lezzetler bulunurdu. Kandil gecelerinde lokma

ve helvanın yanı sıra bursa lokumu ikram edilirdi (Akkor, 2011, s. 15). Doğumlarda bebeği ve anneyi kutlamak için gelenlere loğusa şerbeti, armut kurabiyesi, cevizli lokum ikram edilir. Bebeğe ve anneye ikramlarla birlikte etli yemekler, süt, lokma, helva gibi yiyecekler ikram edilir. Bebeğin ilk dışı çıkınca diş buğdayı kaynatılır, yürümeye başlayınca adım çöreği yapılır. Sünnet düğünlerinde düğün çorbası, kemałpaşa tatlısı, pilav ikram edilir. Düğünden önce kına gecesine erkek tarafına kına ve çerez gönderilir. Düğünde kız tarafı erkek tarafına "tavuk alma"ya gider. Gelinin arkadaşları erkek evinin önünde toplanır, şarkılar söyler, erkek tarafından tavuk ile baklava aldıktan sonra kız evine gidilir ikram edilir. Cenazelerde, mevlitlerde cantık-ayran dağıtılır. Bursa mutfağının yemeklerin bazılarına örnek olarak: tarhana çorbası, sütlü tutmaç çorbası, yeşil mercimekli tutmaç çorbası, düğün çorbası, ekşili baş çorbası, yaban pırasası, melki, kestaneli etli lahana sarması, iskender kebab, kestane tahinli pide gibi lezzetleri göstermek mümkündür (Bursa Yemek Kültürü , 2015).

Bursa'ya özgü yemeklerin yapıılışları:

- Oğmaç çorbası: un, su ve hamur ile hazırlanır. Hazırlanan hamurlar küçük parçalar haline getirilerek tavuk suyunda haşlanır daha sonra içerisine tavuk eti konur, hazırlanan hamur parçaları yavaş yavaş tavuk suyunun içine atılır. Kıvama gelinceye kadar pişirilir. Tereyağı ve nane ile servis edilir.
- Bursa mumbarı: yıkanıp temizlenen bağırsaklar için et ve ciğer kavrulur daha sonra içine pirinç atılır. Hazırlanan iç bağırsakların içine doldurulur. Daha sonra suda haşlanır. Haşlandıktan sonra dilimlenip un ve yumurtaya batırılarak kızartılır.
- Ciğer sarma: karaciğerin dışındaki zarı çıkartılıp, soğan ile kavrulur. Üzerine kuş üzümü, fıstıklı iç pilav ilave edilir. Hazırlanan harç ile ciğer sarılır ve yumurtaya fırına atılır.
- Kaçamak: yağ, su ve tuz ocağa konur, içerisine yavaş yavaş un ilave edilir. Helva kıvamına gelinceye kadar pişirilir. Üzerine kızgın tereyağı veya peynir ufalanarak ikram edilir.
- Pideli köfte: köfte harcı hazırlanarak ceviz büyüklüğünde yuvarlanır, tavada veya ızgarada pişirilir. Sosu hazırlanır, pideler küp küp doğranır, pişirilen köfteler pidelerin üzerine dizilir ve üzerine sos dökülür. Tereyağı da üzerine dökülerek yoğurtla servis edilir.

- Kabak çırpması: soğanla yağlanan tavada sotelenir, kp doğranan kabaklar soğanlar kızardıktan sonra ilave edilir. Hazırlanan kabakların içerisine yumurta kırılıp karıştırılmaya devam edilir. zerine dere otu ve baharat eklenip servis edilir.
- Cantık: yaş maya ile hamur hazırlanır, dinlendikten sonra kk bezeler kopartılarak ortası ince kenarları kalın kalacak şekilde elde açılır. İçerisine soğanlı kıymalı harç koyarak taş fırında pişirilir.
- Tahalı(tahinli)pide: yaş maya ile hamur hazırlanır dinlendikten sonra ortası ince kenarları kalın olacak şekilde elde açılır. Ortasına tahin, Şeker, pekmez karışımı sürülür. Kenarlarına yumurta sarısı srlrek taş fırında pişirilir.
- Yeşil domates yemeği: soğan kavrulur, üzerine kk doğranan yeşil domatesler eklenir, kavrulur. zerine pirinç ve su ilave edilir.
- Tavuk kapama: pirinçler soğuk suda nişastası alınana kadar yıkanır ve üzerine haşlanan tavuklar sırayla dizilir. Tepsie haşlanan tavukların suyu e tereyağı ilave edilerek fırına verilir.
- ullama: tavuk haşlanır, suyu süzülür, kk parçalara ayrılır. Pirinç, fıstık, kuş zm, Şeker, tarçın ile i pilavı hazırlanır. Yufkaların arasına tereyağıyla beraber dizilir, üzerine i pilav konur. Aynı şekilde 3 kat dizilerek fırına atılır.
- Manav mantısı: un, su ve yumurta ile hazırlanır. Hazırlanan hamur oklava ile açılır, kk kareler şeklinde kesilir içine salçalı bulgur eklenerek ağızları kapatılır. tavuk haşlanır, pişen mantının üzerine tavuk suyu eklenir, servis edilirken haşlanan tavuklar didilerek eklenir.
- Kemalpaşa tatlısı: tuzsuz peynir ezilir, içine yumurta konur ve yoğrulur içine un ve irmik eklenerek hamur hazırlanır. Hamurdan ceviz büyüklüğünde parçalar kesilerek yuvarlanır ve fırında pişirilir. Su kaynatılır içine Şeker ilave edilir. Hamurlar kaynayan suyun içine atılır, suyu çekene kadar pişirilir. zerine kaymak ve ceviz konarak servis edilir.
- Cennet knk: kaba alınan ve üzerine su ilave edilen odun kömürleri bardağa dökülerek dinlenmeye bırakılır. Bu su çöktükten sonra bir bez yardımı ile süzülür. Szlen suya malzemeler ilave edilerek hamur elde edilir. Bu hamurlar beze haline getirilir. yufka haline geldikten sonra uzun bir şekilde kesilir ve çatala

sarılarak yağda kızartılır, üzerine şerbet döküldükten sonra kaymak ve cevizle servise hazır hale gelir(Demirel ve Baydan, 2017, s. 350).

- Bursa İskender: Bursa'da yaşayan İskender Bey tarafından 150 yıl önce kuzu çevirme yemeğinin yapım tekniğinden yararlanarak kemiksiz kuzu ve dana etlerinin şişe takılması ve ateş karşısında pişirilmesi ile ortaya çıktığı bilinmektedir. İskender kebab kırmızı etin inceltip, marine edilerek metal şişe dizilerek odun ateşinde çevrilerek pişirilir. Pidelere küp küp doğranarak etler üzerine dizilir. üzerine sos ve tereyağı eklenerek yoğurtla servis edilir (Cebirbaş ve Aktaş, 2012, s. 331).

Bursa'nın diğer meşhur lezzetlerinin arasına da şeftali, kestane, zeytini söylemek mümkündür. Özellikle Gemlik ve Orhangazi yöresinde yetişen zeytin ve bu zeytinlerle yapılan zeytinyağları ülkemizde de oldukça meşhurdur. Zeytinyağı Bursa mutfağında sebze yemekleri başta olmak üzere tatlılar ve hamur işlerinde de oldukça yaygındır. Özellikle zeytin zamanı yeni tuzlanmış zeytinler kavanoza konularak eşe dosta hediye edilir. Bursa'da yetişen sebzelerden enginar, kereviz, bakla, fasulye, bezelye gibi yemekler zeytinyağlı olarak yapılır (Kondakçı, 2017, s. 311). Bursa mutfağında kullanılan malzemeler, şehrin fiziksel yapısını da yansıtmıştır. Balık pazarı, Tuz pazarı, Gale(tahıl) pazarı, Narlı, Somoncu Baba, Yoğurtlu Baba gibi yer isimleri dikkat çekmektedir. Dünya'daki ilk üretici kanunu olmasının yanında ilk standartlar kanunu olarak tarihe geçen "Kannunam-i İhtisab-ı Bursa" 1502'de Sultan Yıldırım Bayezid tarafından Bursa'da yayınlanmıştır. Bu kanunname ile tüm ürünler belirli standartlara göre yapılmıştır. 19. yüzyılın sonlarına doğru esnaf ve tüccar sınıfı için çarşılarda esnaf lokantaları açılmıştır. Bugün kentte onlarca restoran ve lokantada kentin lezzetlerini tatmak mümkündür (Bursa Yemek Kültürü , 2015).

## **BÖLÜM 4. BURSA'NIN GASTRONOMİ İMAJİ: YERLİ TURİSTLERİN ALGILAMA DÜZEYLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Gerçekleştirilen araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, araştırmanın türü, evren ve örnekleme, sınırlılıkları, veri toplama aracı ve verilerin analizine yer verilmektedir.

### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Tez çalışmasının amacı, yerli turistlerin Bursa ilinin gastronomik marka imajına yönelik algılamalarının ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaca ilaveten toplanacak veriler aracılığıyla turistlerin Bursa'yı yeniden tercih etme ve başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerinin de ortaya çıkarılması mümkün olacaktır. Bu bağlamda Bursa ilini ziyaret eden turistlerin Bursa mutfağına ilişkin görüşlerinin belirlenmesi ve buna yönelik yeni pazarlama çalışmalarına yardımcı olması ve Bursa ilinin kış turizmiyle oluşturduğu imajın yanı sıra yerel mutfağının da turizm açısından gelişimi hakkında çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İnsanlığın oluşumundan itibaren temel ihtiyaçlarından biri olan yemek son yıllarda ihtiyaç olmanın yanı sıra yeni bir turizm çeşidi olarak gündeme gelmeye başlamıştır. Ülkemizde yeni yeni popüler olan gastronomi turizmi, belirli bir zaman diliminden ziyade yılın her dönemini kapsadığı için alternatif turizm çeşidi olarak düşünülmektedir. Türk mutfağının kendine özgü lezzetleri ve kalitesi turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olmakta ve yapılan gastronomi turizmine oldukça büyük destek sağlamaktadır. Günümüzde gelişen teknoloji, insanların boş vakitlerini değerlendirmek istemesi, artan eğitim seviyesi sayesinde tüketiciler deniz-kum-güneş üçlüsünün oluşturduğu tatil planlarından ziyade alternatif turizm çeşitlerine yönelmeyi tercih etmektedir. Destinasyonların sahip olduğu kendine özgü çekicilikler yenilik arayan turistleri kendilerine çekmeyi başarmıştır. Turistlerin bölgede geçirmiş oldukları zamandan sonra ikamet ettiği yere döndüklerinde akılların da yörenin kültürü, doğal ve tarihi güzelliklerinin yanı sıra yediği yemekler de kalmaktadır. Destinasyonlar için sınırlı olan bu çekiciliklerin içinde yöresel mutfağın önemi oldukça büyük rol oynamaktadır.

Turistlerin destinasyonda yaşadığı olumlu deneyimler, bölgeyi yeniden ziyaret etmelerini ve çevrelerine de önermelerini sağlamaktadır. Rekabet ortamında turistlerin zihinlerinde oluşan bu imaj aynı hizmeti sunan rakiplere karşı bir üstünlük sağlamaktadır. Ürünler ve firmalar arasında rekabet olduğu gibi şehirler arasında bir rekabet yaşanmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin aklında oluşan destinasyon imajı oldukça önemli bir kavramdır. Bursa ili Osmanlı Devleti'ne başkentlik yaptığı dönemden itibaren köklü bir mutfak geçmişine sahiptir. Bursa ilinin oluşturduğu gastronomik marka imajı şehrin tanıtımı ve şehrin gastronomik turizm kapsamında gelişimi için oldukça önemlidir.

#### **4.2. Araştırmanın Türü**

Araştırmada teorik bir altyapı oluşturmak için öncelikle ikincil kaynaklardan konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Nicel yöntemle sahip olan bu araştırmanın türü betimseldir. Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmış olup kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar katılımcılara anket uygulanmaktadır (Coşkun ve diğ. , 2017, s. 148). Kapsamlı gruplar üzerinde uygulamaya ve araştırmanın amacına uygun olacak yeterli verileri toplamaya fayda sağlaması, daha ekonomik ve hızlı olması, toplanan verilerin sayısal olarak ifade edilmesinden dolayı tercih edilmiştir. Çalışmada kullanılan anket formu daha önceki çalışmalar göz önüne alınarak (Kahraman, 2017), (Kargiglioğlu, 2015), (Özersin, 2019) ve Yarış (2014)' ün çalışmalarında kullandığı anketler üzerinde bazı düzenlemeler yapılarak elde edilmiştir. Anketler katılımcılara sesli şekilde okunarak sorular yeniden düzenlenmiş ve herkesin kolay bir şekilde anlaşılmasının sağlanması için uyarlamalar yapılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Bursa ilini ziyaret eden yerli turistler ve ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum vb.) verilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcılara seyahat tercihlerinde yöresel mutfağın önemi, Bursa ilini tercih ederken mutfağının tercihleri üzerindeki etkisi ve Bursa mutfağı denilince akıllarına gelen ilk üç yiyeceği öğrenme amaçlı sorular yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümünde yer alan sorular (Kargiglioğlu, 2015)' in anketinde yer alan ilk bölümden düzenlemeler yapılarak uyarlanmıştır. Üçüncü bölümde, katılımcıların Bursa'nın yöresel mutfağında yapılan yemekler hakkındaki düşünceleri öğrenmek için 16 soruya yer verilmiştir. Araştırmanın bu bölümünde (Kahraman, 2017)' nin anketinde yer alan üçüncü bölümden esinlenerek



düzenlemeler yapılmış ve çalışmaya uygun hale getirilmiştir. Son olarak dördüncü bölümde ise katılımcıların yöresel mutfağın Bursa ilinin destinasyon marka imajı algısı analiz edilmeye çalışılmıştır. Anketin son bölümünde ise (Özersin, 2019)' un anketinin ikinci ve üçüncü bölümlerinden esinlenmiş ve düzenlemeler yapılar anketeye uyarlanmıştır. Çalışmada kullanılan anket formunun üç ve dördüncü bölümünde beşli Likert tipi derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü ve dördüncü bölümde cevapların puanlaması birden beşe doğru yapılmıştır. Katılımcıların düşüncelerini bu puanlar üzerinden ölçülmesi istenmiştir. Anketin içerik geçerliliği için katılımcılara sesli bir şekilde okunarak kolay anlaşılabilir olması için anket formu bu doğrultuda düzenlenmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan anket formları Bursa ilini ziyaret eden yerli turistler tarafından popüler olan lokasyonlar ve mekanlar da turistlere uygulanmıştır.

#### **4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Yapılan araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmaya katılan yerli turistlerin anket formunu doldururken doğru bir şekilde cevap verdiklerini ve seçilen örnekleme temsil eden özellikte oldukları öngörülmektedir. Araştırma için kullanılan anket formu, Bursa şehrinin popüler mekanları ve lokasyonları tercih edilerek bu bölgeyi ziyaret eden yerli turistler üzerinde uygulanmıştır. Bursa ilini ziyaret eden yabancı turistler ve yerel halk araştırmanın dışında kalmıştır. Yapılan bu çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise araştırmanın belli zaman aralığını kapsamasıdır. Bursa ili özellikleri gereği kış aylarında diğer aylara nazaran daha fazla turistin ilgisini çekmektedir. Bursa İl Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan veriler neticesinde yerli turistlerin ili en çok ziyaret ettiği aylar belirlenmiştir. Bu sebepten dolayı araştırma Şubat ve Mart ayları arasında Bursa ilini ziyaret eden katılımcılar ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır. Yapılan bu araştırmada elde edilen veriler ile Bursa ilinin destinasyon marka imajı hakkındaki temel görüşlerin ortaya çıkması sağlanacaktır. Araştırmada ortaya çıkan veriler araştırma konusu ve kapsamı ile sınırlıdır.

#### 4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Yöntemi

Bu araştırmanın evreni Bursa destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerdir. Fakat araştırmanın evreninin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, evreninden seçeceğimiz bir grup katılımcı (örneklem) ile çalışmak evreni temsil edecektir. Araştırmada evren üzerinden örneklem alım yoluna gidilmiştir. Bu araştırma için kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem yapılan araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu örneklem yöntemi örneği oluşturan elemanlar arasında araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı katılımcılar arasından tercih edilmiştir. Bu yüzden Bursa ilini ziyaret eden yabancı turistler ve yerel halk araştırmada kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırmanın örneklemini ise tercih edilen popüler mekanlarda anket çalışmasına katılan yerli turistler oluşturmaktadır.

Bursa İli Kültür ve Turizm Bakanlığı'dan alınan bilgilere göre, Bursa ilini 2019 yılında 2.993.265 yerli turist ziyaret etmiştir. Bu rakama Turizm Bakanlığına yapılan ziyaret sonucunda ulaşılmıştır. Söz konusu evren büyüklüğü dikkate alınarak örneklem büyüklüğü  $\pm 0,05$  örneklem hatası ile 384 iken, örneklem hatasını azaltmak için örneklem büyüklüğünün artırılması gerektiği gerekçesi ile bu çalışmada yapılan yüzyüze anketlerden 601 geçerli anket sayısına ulaşılmıştır.

#### 4.5. Veri Toplama Aracı

Araştırma iki aşamadan meydana gelmektedir. İlk aşama ikincil verilerden faydalanarak yapılan ve araştırmanın teorik kısmının oluşturduğu literatür taramasıdır. Araştırmanın ikinci aşamasında ise, yapılan literatür taraması ve araştırmanın amacına uygun hazırlanan sorulardan oluşan anketin yüz yüze uygulanması sonucunda veri toplanmıştır. Araştırmanın verilerinin toplanması amacıyla kullanılan anket formu diğer çalışmalar da dikkate alınarak derlenmiş bir formdur. Kullanılan anket formu, katılımcıların kendilerinin cevaplayabileceği bir formdur. Anket yöntemi, katılımcıların belirli bir amaç için daha önceden sıralanmış ve oluşturulan sorulara yanıt verilmesiyle elde edilen bir yöntemdir (Büyüköztürk, 2017, s. 3). Uygulanan yöntem araştırmanın amacına yönelik çok fazla veri toplamaya olanak sağlaması, verilere hızlı ulaşma imkanı, büyük gruplar üzerinde uygulanmaya uygun olması gibi nedenlerde dolayı tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket Kahraman (2017), (Kargiglioğlu, 2015), (Özersin, 2019) ve Yarış (2014)

'ün çalışmalarında uyguladığı anket üzerinde yapılan derlemeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen anket toplam dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri hakkında 5 adet soru yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıları seyahat etme sıklıklarına, seyahat tercihlerinde gastronomik unsurların etkilerine, Bursa iline dair edindiği bilgilerin kaynağına ve Bursa ili denildiğinde akıllarına gelen ilk üç yemeğin ne olduğuna dair sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Üçüncü bölümde ise: Bursa mutfağının yöresel yemeklerine ait düşüncelerini öğrenmek amacıyla Beşli Likert tipi ölçekleme kullanılarak değerlendirmeleri istenmiştir. Son bölümde ise: Bursa ilinin gastronomik yönünün katılımcılar için etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın üçüncü ve dördüncü bölümünde kullanılan beşli Likert Ölçeği'nin yapılabilmesi için her ifadeye bir sayı verilmiştir. Buna göre "kesinlikle katılmıyorum" seçeneği 1, "katılmıyorum" seçeneği 2, "kararsızım" seçeneği 3, "katılıyorum" seçeneği 4, "tamamen katılıyorum" seçeneği için 5 rakamları kullanılmıştır. Katılımcılardan görüşlerini belirten seçenekler arasında işaretlenmesi istenmiştir. Anket uygulaması için Bursa ilinin turistler açısından popüler olan lokasyonları tercih edilerek yerli turistlere uygulanmıştır.

#### **4.6. Veri Analizi ve Bulgular**

Verilerin analizinde SPSS 21 paket programı kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar özet tablolar ve grafikler biçiminde sunulmuştur. Analizlerde açıklayıcı istatistikler, t-testi ki-kare testi, ANOVA, güvenilirlik testi, faktör analizi yöntemleri kullanılmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık düzeyi %5 ( $\alpha = 0,05$ ) olarak alınmıştır.

##### **4.6.1. Demografik bulgular**

Çalışmaya katılan toplam 601 kişinin %56,1'i kadınlardan oluşmaktadır. Bu kişilerin %58,1'i 19-29 yaş aralığında yer almaktadır. Büyük bir çoğunluğu (%61, 5) üniversite eğitimi almıştır. Katılımcıların %45,3'ü özel sektörde çalışmakta ve %24,1'i de öğrencidir. Çalışmaya katılanların %43,4'ünün aylık gelir düzeyi 2500 TL ve altında yer almaktadır. Tablo 4.1'de yer almaktadır.

Tablo 4.1: Demografik bulgular

		n	%			n	%
Cinsiyet	Kadın	337	56,1	Meslek	Kamu	46	7,7
	Erkek	264	43,9		Özel Sektör	272	45,3
Yaş	18 ve altı	40	6,7	Esnaf	36	6,0	
	19-29	349	58,1	Öğrenci	145	24,1	
	30-40	144	24,0	Ev Hanımı	51	8,5	
	41-51	49	8,2	Emekli	18	3,0	
	52 ve üzeri	19	3,2	Diğer	33	5,5	
Eğitim	Orta Öğretim	61	10,1	Gelir	2500 ve altı	261	43,4
	Lise	170	28,3		2501-3500	158	26,3
	Önlisans	139	23,1		3501-4500	75	12,5
	Lisans	198	32,9		4501-5500	34	5,7
	Lisansüstü	33	5,5		5501 ve üzeri	73	12,1

Anket çalışmasına katılanların seyahat etme sıklıklarına bakıldığında, genellikle (%30,3 oranında) yıldan 3'ten fazla seyahat ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte, tatil yeri tercihinde bölgedeki mutfak kültürü ve yiyecek-içecek çeşitliliğinin %42,9 oranında etkili olmaktadır. Ayrıca, Bursa iline seyahat etmede Bursa mutfağının ve yiyecek-içecek seçenekleri de %45,8 oranında etkilidir. Tablo 4.2'de yer almaktadır.

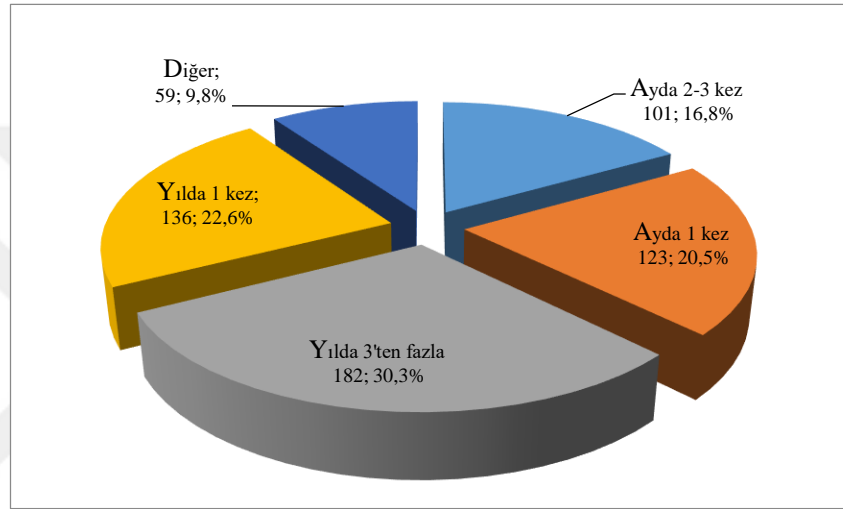
Tablo 4.2: Katılımcıların seyahat etme sıklıkları, tatil yeri tercihi ve Bursa mutfağının tercihlerinde etkisi

		n	%
Seyahat etme sıklığı	Ayda 2-3 kez	101	16,8
	Ayda 1 kez	123	20,5
	Yılda 3'ten fazla	182	30,3
	Yılda 1 kez	136	22,6
	Diğer	59	9,8
Tatil yeri tercihinde bölgedeki mutfak kültürü ve yiyecek-içecek çeşitliliğinin etkisi	Tamamen etkili	137	22,8
	Etkili	258	42,9
	Kararsızım	114	19,0
	Etkisiz	68	11,3
	Çok etkisiz	24	4,0
Bursa iline seyahat etmede Bursa mutfağının ve yiyecek-içecek seçeneklerinin etkisi	Tamamen etkili	123	20,5
	Etkili	275	45,8
	Kararsızım	92	15,3
	Etkisiz	86	14,3
	Çok etkisiz	25	4,2

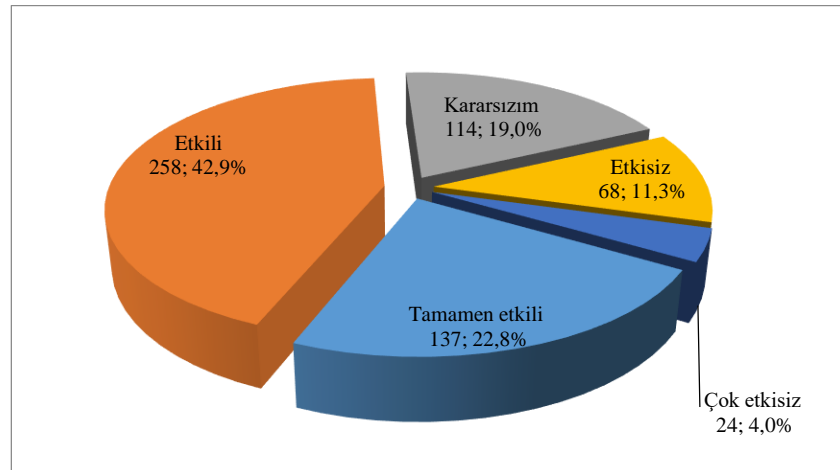
Demografik yapı ile seyahat etme sıklıkları, tatil yeri tercihi ve Bursa mutfağının seyahatlerine etkisi arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan Ki-kare testleri sonucunda kadınların erkeklere göre daha fazla seyahat ettiği görülmüştür ( $\chi^2=17,458$ :  $p=0,002$ ). Bununla birlikte, lisans mezunları ( $\chi^2=53,000$ :  $p=0,000$ ), özel sektör çalışanları ( $\chi^2=48,085$ :  $p=0,002$ ) ve 3500 TL altında gelire sahip olanlar ( $\chi^2=42,849$ :  $p=0,000$ ) diğerlerine göre yılda en az 3 kez seyahat etmektedirler. Yaş farklılığı ile seyahat etme sıklığı arasında bir ilişki çıkmamıştır. Tatil yeri tercihinde bölgedeki mutfak kültürü ve

yiyecek-içecek çeşitliliğinin etkisi ile demografik yapı farklılıkları arasında bir ilişki tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Benzer şekilde, Bursa iline seyahat etmede Bursa mutfağının ve yiyecek-içecek seçeneklerinin etkisi ile demografik yapı farklılıkları arasında bir ilişki tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

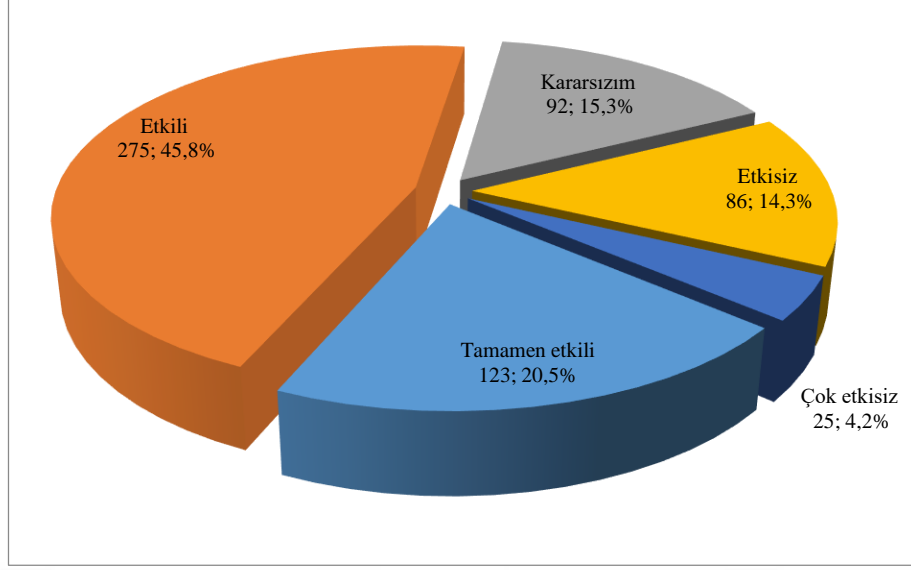
Katılımcıların seyahat etme sıklıkları, tatil yeri tercihi ve Bursa mutfağının seyahatlerine etkisinin dağılımı aşağıdaki grafiklerden de yer almaktadır. Şekil 4.1, 4.2, 4.3'te yer almaktadır.



Şekil 4.1: Seyahat etme sıklığı



Şekil 4.2: Tatil yeri tercihinde bölgedeki mutfak kültürü ve yiyecek-içecek çeşitliliğinin etkisi

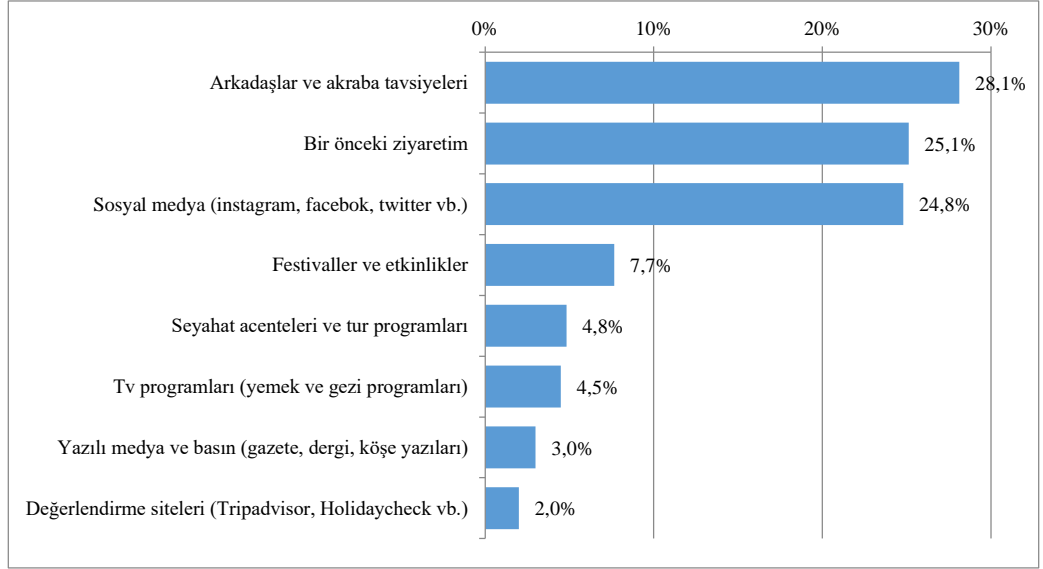


Şekil 4.3: Bursa iline seyahat etmede Bursa mutfağının ve yiyecek-içecek seçeneklerinin etkisi

Bursa ilini ziyaret ederken kullanılan en popüler bilgi kaynağı olarak çalışmaya katılanlar %28,1 oranıyla en fazla “arkadaşlar ve akraba tavsiyelerini değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar arkadaşlarının ve akrabalarının ziyaretleri sırasında turistik mekanları gezdiği ve yöresel yemekleri denediği gözlemlenmiştir. Bunu takip eden en yüksek tercih ise %25,1 oranı ile “bir önceki ziyaretim” olmuştur. En önemli bilgi kaynakları içerisinde yer alan sosyal medya daha sonra yer almaktadır. Buna bakarak internet ve sosyal ve medya alanında yapılan tanıtımların yetersiz olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bilgiler Tablo 4.3 ve Şekil 4.4'te yer almaktadır.

Tablo 4.3: Bursa ilini ziyaret ederken kullanılan en popüler bilgi kaynağı

	n	%
Arkadaşlar ve akraba tavsiyeleri	169	28,1%
Bir önceki ziyaretim	151	25,1%
Sosyal medya (instagram,facebok,twitter vb.)	149	24,8%
Festivaller ve etkinlikler	46	7,7%
Seyahat acenteleri ve tur programları	29	4,8%
Tv programları (yemek ve gezi programları)	27	4,5%
Yazılı medya ve basın (gazete,dergi, köşe yazıları)	18	3,0%
Değerlendirme siteleri (Tripadvisor, Holidaycheck vb.)	12	2,0%

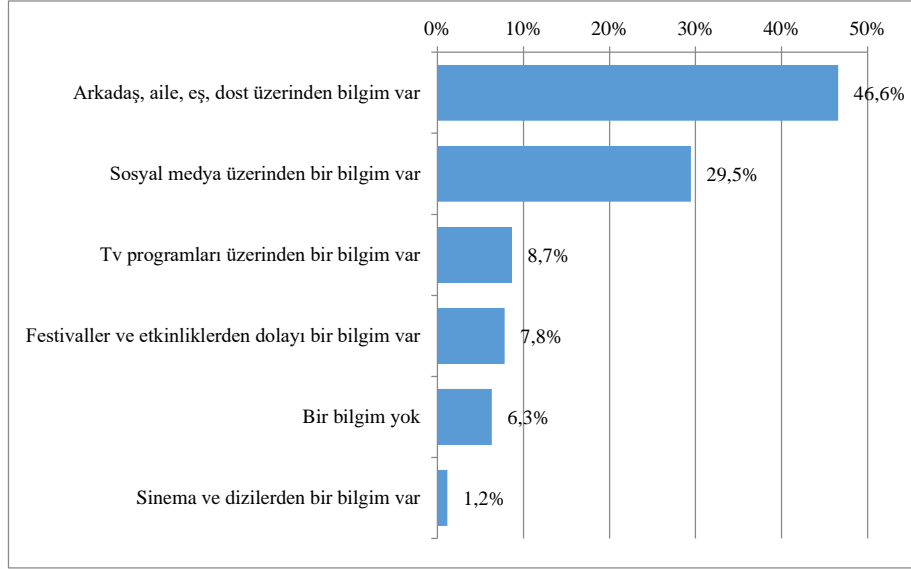


Şekil 4.4: Bursa ilini ziyaret ederken kullanılan en popüler bilgi kaynağı

Katılımcılara yöneltilen “Bursa mutfağı hakkında önceden bir bilginiz ya da bu kültürle ilgili fikriniz var mıdır?” sorusuna verilen yanıtların sıralanmış dağılımı Tablo 4.4 ve Şekil 4.5’te sunulmuştur. Buna göre Bursa mutfağı ve kültürü ile ilgili bilgiler %46,6 oranıyla en fazla “arkadaş, aile, eş, dost üzerinden” edinilmektedir. İkinci sırada ise “sosyal medya” yer almaktadır. Üçüncü sırada ise %8.7 TV programları yer almaktadır. Bu oranlara bakıldığında ise Bursa Mutfağının yöresel lezzetlerinin tanıtımında gerçekleştirilen faaliyetlerin yetersiz olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.4: Bursa mutfağı ve kültürü hakkında önceden edinilen bilgi

	n	%
Arkadaş,aile, eş,dost üzerinden bilğim var	280	46,6%
Sosyal medya üzerinden bir bilğim var	177	29,5%
TV programları üzerinden bir bilğim var	52	8,7%
Festivaller ve etkinliklerden dolayı bir bilğim var	47	7,8%
Bir bilğim yok	38	6,3%
Sinema ve dizilerden bir bilğim var	7	1,2%

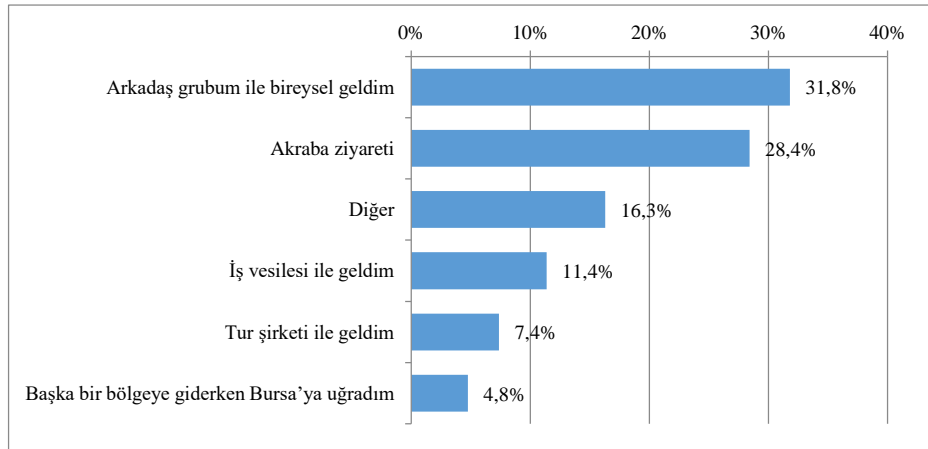


Şekil 4.5: Bursa mutfağı ve kültürü hakkında önceden edinilen bilgi

Bursa'ya yaptıkları seyahatte katılımcıların önemli bir bölümü (%31, 8'i) Bursa'ya "arkadaş grubu ile bireysel" geldiğini belirtmiştir. Bununla birlikte "akraba ziyareti" için gelenler de (%28,4) ikinci geliş nedenini oluşturmaktadır. Diğer geliş nedenlerinin sıralanmış hali Tablo 4.5 ve Şekil 4.6'da yer almaktadır.

Tablo 4.5: Bursa iline yönelik seyahatiniz aşağıdaki hangi nedenle/yöntemle gerçekleşiyor?

	n	%
Arkadaş grubum ile bireysel geldim	207	31,8%
Akraba ziyareti	185	28,4%
Diğer	106	16,3%
İş vesilesi ile geldim	74	11,4%
Tur şirketi ile geldim	48	7,4%
Başka bir bölgeye giderken Bursa'ya uğradım	31	4,8%



Şekil 4.6: Bursa iline yönelik seyahatiniz aşağıdaki hangi nedenle/yöntemle gerçekleşiyor?

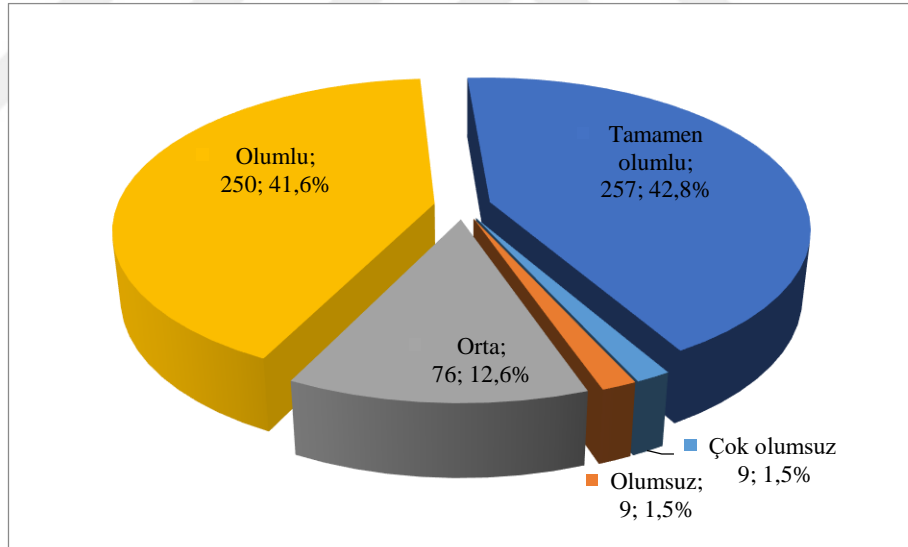


Ankette yer alan “Bursa mutfağını daha önce hiç denememiş birine nasıl tarif edersiniz?” sorusuna karşılık katılımcıların genellikle olumlu bir tavır sergilediği gözlenmiştir. %84,4’ü “olumlu” ve “tamamen olumlu” cevaplarını vermiştir. Gelen yerli turistlerin denedikten sonra yüksek oranda Bursa mutfağının yöresel yemeklerini beğendiklerini ve çevrelerine olumlu bir şekilde tarif ettiği gözlemlenmektedir. Tablo 4.6 ve Şekil 4.7’de yer verilmiştir.

Bursa mutfağını daha önce hiç denememiş birine değerlendirme ile demografik yapı farklılıkları arasında bir ilişki saptanamamıştır ( $p>0,05$ ).

Tablo 4.6: Bursa mutfağını daha önce hiç denememiş birine nasıl tarif edersiniz?

Anket Cevapları	n	%
Çok olumsuz	9	1,5%
Olumsuz	9	1,5%
Orta	76	12,6%
Olumlu	250	41,6%
Tamamen olumlu	257	42,8%



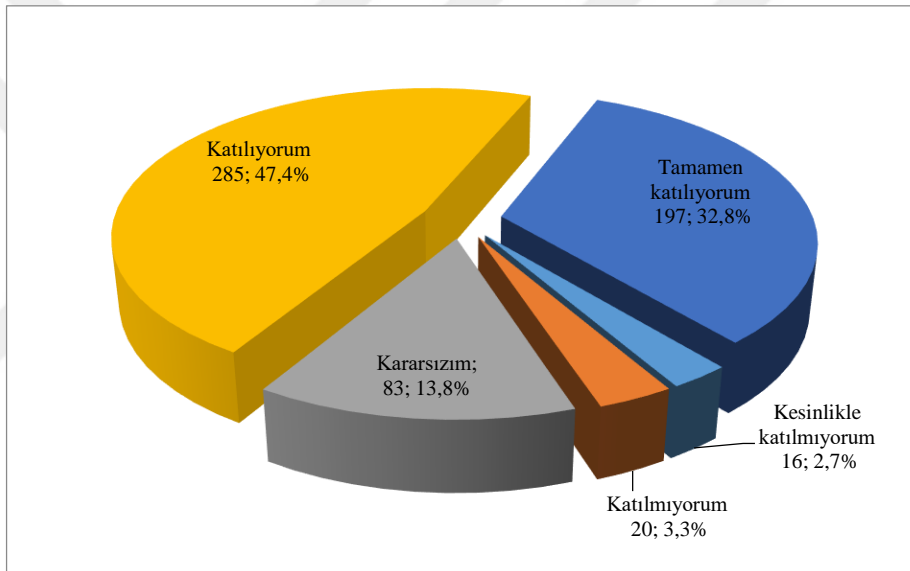
Şekil 4.7: Bursa mutfağı ve kültürü hakkında önceden edinilen bilgi

Misafirlerin, mutfak kültürü ve yiyecek içecek çeşitliliği bakımından, Bursa şehrine gelmeden önceki beklentilerini karşılayıp karşılamadığı sorusuna verilen yanıtlar Tablo 4.7 ve Şekil 4.8’de gösterilmektedir. Buna göre, misafirlerin beklentilerinin %80,2’sinin karşılandığı görülmektedir.

Demografik farklılıklara göre değerlendirildiğinde ise, kadınların beklentisinin erkeklere göre daha fazla karşılandığı tespit edilmiştir ( $\chi^2=10,785$ :  $p=0,029$ ). Kadınların yemeklerdeki sunuma erkeklere oranla daha fazla önem verdiği gözlemlenmiştir. Diğer demografik farklılıklarla ilgili anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p>0,05$ ).

Tablo 4.7: Mutfak kültürü ve yiyecek içecek çeşitliliği bakımından, Bursa şehrine gelmeden önceki beklentiniz karşılandı mı?

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	16	2,7%
Katılmıyorum	20	3,3%
Kararsızım	83	13,8%
Katılıyorum	285	47,4%
Tamamen katılıyorum	197	32,8%



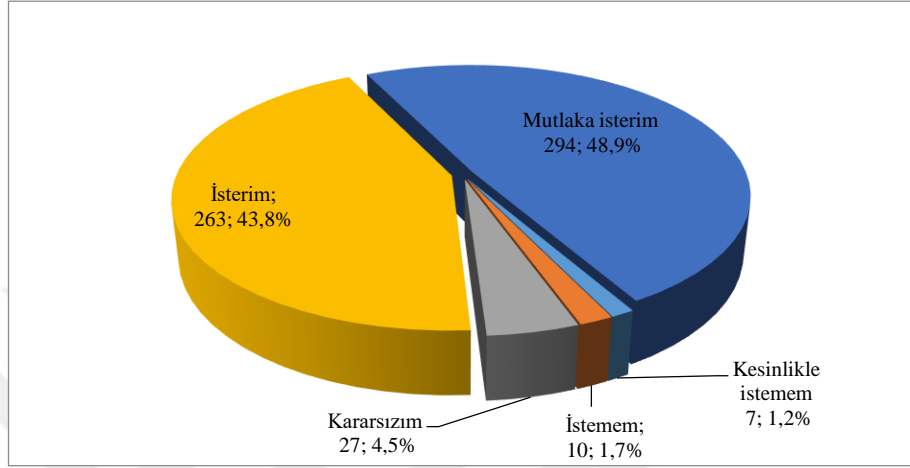
Şekil 4.8: Mutfak kültürü ve yiyecek içecek çeşitliliği bakımından, Bursa şehrine gelmeden önceki beklentiniz karşılandı mı?

Ankette yer alan “Bursa yemeklerini yeniden tatmak ister misiniz?” sorusuna katılımcıların geneli (%92,7’si) olumlu yanıt vermişlerdir. Tablo 4.8 ve Şekil 4.9’da verilen tüm yanıtların dağılımı yer almaktadır.

Verilen yanıtlarla demografik yapı karşılaştırıldığında, kadınların ( $\chi^2=11,283$ :  $p=0,024$ ) erkeklere göre Bursa yemeklerini yeniden tatma isteği daha fazladır. Katılımcıların cevapları Bursa yemeklerinin akılda kalıcı olduğunu göstermektedir. Diğer demografik farklılıklarla ilgili anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p>0,05$ ).

Tablo 4.8: Bursa yemeklerini yeniden tatmak ister misiniz?

	n	%
Kesinlikle istemem	7	1,2%
İstemem	10	1,7%
Kararsızım	27	4,5%
İsterim	263	43,8%
Mutlaka isterim	294	48,9%

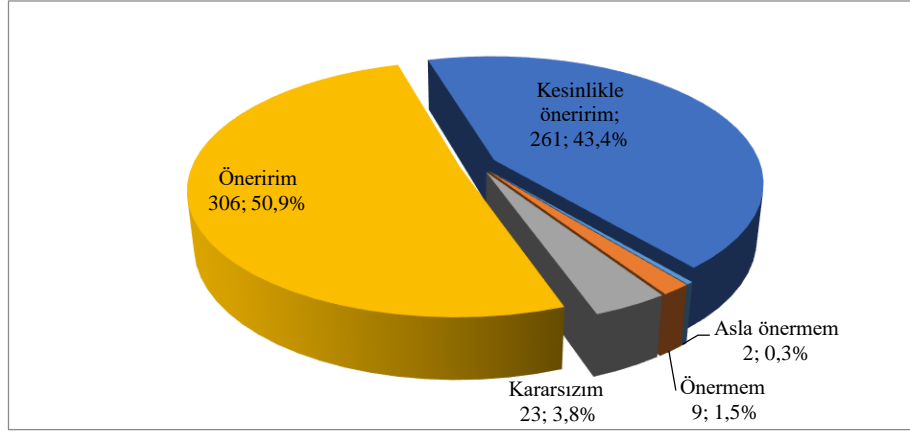


Şekil 4.9: Bursa yemeklerini yeniden tatmak ister misiniz?

Çalışmaya katılanların %94,3'ü Bursa yöresine ait yemekleri ve mutfak kültürünü çevresine önerebileceğini belirtmektedir. Tablo 4.9 ve Şekil 4.10'da yer verilmiştir. Bursa yemeklerini ve mutfak kültürünü önerme ile demografik yapı farklılıkları arasında herhangi anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

Tablo 4.9: Bursa yöresine ait yemekleri ve mutfak kültürünü çevrenize önerir misiniz?

	n	%
Asla önermem	2	0,3%
Önermem	9	1,5%
Kararsızım	23	3,8%
Öneririm	306	50,9%
Kesinlikle öneririm	261	43,4%



Şekil 4.10: Bursa yöresine ait yemekleri ve mutfak kültürünü çevrenize önerir misiniz?

Katılımcılardan “Bursa mutfağı denildiğinde akla gelen ilk 3 yiyecek” ismi istenmiştir. Verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, ilk üç sırada “İskender”, “kestane şekeri” ve “pideli köfte”nin yer aldığı görülmektedir. Belirtilen tüm yiyecekler Tablo 4.10’da sırasıyla sunulmuştur.

Tablo 4.10: Bursa mutfağı denildiğinde akla gelen yiyecekler

Yemek	n	%	Yemek	n	%
İskender	549	33,7	Çağ Kebabı	3	0,2
Kestane Şekeri	224	13,7	Dondurmalı İrmik Helvası	3	0,2
Pideli Köfte	191	11,7	Hurma Tatlısı	2	0,1
Cantık	156	9,6	Lokum	2	0,1
Şeftali	83	5,1	Pişi	2	0,1
İnegöl Köfte	76	4,7	Sazan Balığı Kısık	2	0,1
Süt Helvası	65	4,0	Bal	1	0,1
Tahinli	62	3,8	Cimcik Hamuru	1	0,1
Kestane	58	3,6	Ekmek aşısı	1	0,1
Kemalpaşa Tatlısı	30	1,8	Haşhaşlı	1	0,1
Köy Kahvaltısı	23	1,4	İçli Köfte	1	0,1
Zeytin	16	1,0	Kemalpaşa Çorbası	1	0,1
Et Döner	15	0,9	Kestaneli Pilav	1	0,1
Bağdat Tatlısı	10	0,6	Kuskus	1	0,1
Gözleme	7	0,4	Mantı	1	0,1
Alabalık	6	0,4	Mihaliç Peyniri	1	0,1
Cevizli Lokum	6	0,4	Peynir Helvası	1	0,1
Pide	6	0,4	Sütlü Kadayıf	1	0,1
Börek	5	0,3	Tereyağlı Ekmek	1	0,1
Bağdat Hurması	4	0,2	Triliçe	1	0,1
Zeytinyağlılar	5	0,3	Tuzlu Lokum	1	0,1
Anjelik Reçeli	3	0,2	Yufka Islaması	1	0,1
Armut	3	0,2	Zeytinyağı	1	0,1

Çalışmaya katılanların “Bursa yemekleri ve Bursa'nın gastronomik marka kimliği hakkındaki düşünceleri”nin değerlendirmek için 5’li Likert yapısında ölçekten

faydalanılmıştır. Verilen ifadeler karşısında katılımcıların verdikleri yanıtların dağılımı Tablo 4.11 ve Tablo 4.12’de sunulmuştur.

“Bursa yemeklerine ait düşünceler” ve “Bursa'nın gastronomik marka kimliği hakkında ifadeler” başlıkları altında yer alan ölçek daha sonra Faktör Analizi ile değerlendirilerek demografik yapıyla karşılaştırılması yapılacaktır.

Tablo 4.11: Bursa yemeklerine ait düşünceler

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bursa yemekleri lezzetlidir.	16	2,7	10	1,7	40	6,7	222	36,9	313	52,1
İştah açıcıdır.	16	2,7	10	1,7	58	9,7	220	36,6	297	49,4
Sunumları güzeldir	11	1,8	17	2,8	76	12,6	248	41,3	249	41,4
Görüntüsü hoştur.	17	2,8	10	1,7	61	10,1	253	42,1	260	43,3
Fazla yağlıdır.	61	10,1	151	25,1	218	36,3	115	19,1	56	9,3
Çok baharatlıdır.	78	13,0	245	40,8	176	29,3	66	11,0	36	6,0
Fazla etlidir.	41	6,8	113	18,8	172	28,6	172	28,6	103	17,1
Aşırı soğan ve sarımsaklıdır.	97	16,1	253	42,1	152	25,3	52	8,7	47	7,8
Yemek çeşidi zengindir.	15	2,5	38	6,3	97	16,1	223	37,1	228	37,9
Kalorisi oldukça yüksektir.	19	3,2	66	11,0	175	29,1	198	32,9	143	23,8
Doyurucu ve sağlıklıdır.	15	2,5	30	5,0	122	20,3	243	40,4	191	31,8
Porsiyonlar doyurucu ve göz doldurmaktadır	22	3,7	37	6,2	105	17,5	221	36,8	216	35,9
Herkesin damak tadına uygun ve ilgi çekicidir.	19	3,2	48	8,0	136	22,6	213	35,4	185	30,8
Tatlıları hem çok yağlı hem de çok şekerlidir.	76	12,6	182	30,3	174	29,0	112	18,6	57	9,5
Yöresel lezzetler sunan işletmeler çok pahalıdır.	34	5,7	86	14,3	176	29,3	167	27,8	138	23,0
Yeterince çeşitli değildir.	116	19,3	203	33,8	137	22,8	104	17,3	41	6,8
Tekrar denemeye ve ziyaret etmeye değerdir.	19	3,2	17	2,8	68	11,3	190	31,6	307	51,1

Tablo 4.12: Bursa'nın gastronomik marka kimliği hakkında ifadeler

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bursa mutfağı şehir turizmi için önemlidir.	22	3,7	21	3,5	58	9,7	234	38,9	266	44,3
Bursa mutfağı şehrin marka algısını arttırmaktadır.	21	3,5	30	5,0	87	14,5	241	40,1	222	36,9
Şehre bir marka imajı oluşturmada Bursa mutfağı önemli bir unsurdur.	14	2,3	37	6,2	90	15,0	251	41,8	209	34,8
Bursa'ya gelen ziyaretçi sayısının artmasında Bursa mutfağı önemlidir.	18	3,0	37	6,2	106	17,6	239	39,8	201	33,4
Bursa'da bulunan yöresel yemekler denemeye ve satın almaya değerdir.	12	2,0	22	3,7	63	10,5	275	45,8	229	38,1
Bursa'da yerel mutfakları sunan yeme- içme işletmeleri diğer işletmelere göre daha fazla talep edilmektedir.	12	2,0	49	8,2	147	24,5	238	39,6	155	25,8
Bursa mutfağı ülke çapında bilinen yöresel lezzetlere sahiptir.	17	2,8	28	4,7	112	18,6	238	39,6	206	34,3
Tatil dönüşünde veya seyahatlerimde akrabalarım ve evime götürmek için yöresel lezzetlerden satın alırım.	24	4,0	39	6,5	76	12,6	256	42,6	206	34,3
Şehirde yapılan gastronomi aktiviteleri sayesinde Bursa mutfağı tanınmaya başlamıştır.	38	6,3	65	10,8	175	29,1	209	34,8	114	19,0
Bursa Mutfak kültürünün korunması ve gelecek nesillere aktırılması için yapılan tanıtımlar yeterlidir.	56	9,3	112	18,6	176	29,3	162	27,0	95	15,8
Yerel lezzetler sunan işletmeler de çalışanlar güler yüzlü ve naziktir.	21	3,5	23	3,8	134	22,3	278	46,3	145	24,1
Yerel lezzetler sunan esnaf oldukça güler yüzlü ve naziktir.	19	3,2	30	5,0	130	21,6	267	44,4	155	25,8
Bursa mutfak kültürünü tanıtacak etkinlikler yeterlidir.	58	9,7	133	22,1	176	29,3	142	23,6	92	15,3
Bursa mutfağı bir marka değerine sahiptir.	23	3,8	38	6,3	110	18,3	238	39,6	192	31,9
Bursa'nın yöresel lezzetleri yeterince tanıtılmaktadır.	49	8,2	95	15,8	171	28,5	162	27,0	124	20,6

Oluşturulan ölçeklerin değerlendirilmesine başlamadan önce bunların güvenilirlik yapıları gözden geçirilmiştir. Yapılan test sonucunda “Bursa yemeklerine ait düşünceler” ölçeğinde yer alan “Yeterince çeşitli değildir” maddesi güvenilirliği düşürdüğü için analizden çıkarılmıştır. Geri kalan maddeler üzerinde yapılan test ile güvenilirlik “yemeklere ait düşünceler” ölçeğinde %81,5 (Cronbach Alfa=0,815) ve “gastronomik marka kimliği” ölçeğinde de %92,9 (Cronbach Alfa=0,815) oranında çıkmıştır. İki ölçeğin de yüksek bir güvenilirliğe (>0,80) sahip olduğu görülmektedir.

Ölçeklerde yer alan ifadeler Likert tipinde hazırlandığı için bu sorulara verilen yanıtların incelenmesinde Faktör Analizinden yararlanılmıştır. Ancak, Faktör Analizinin yapılabilmesi için ilk önce örneklem yeterliliğine bakılmış ve verilerin faktör analizine uygun olup olmadıkları incelenmiştir. Bu inceleme için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testleri sonuçlarına bakılmıştır. Uygulanacak faktör analizleri için kullanılan KMO testinin sonucunda “yemeklere ait düşünceler” ölçeğinde 0,921 olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik Testi sonucu da istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $\chi^2=4498,096$ :  $p=0,000<0,05$ ). “Gastronomik marka kimliği” ölçeğinde de KMO Testi 0,921 ve Bartlett Küresellik Testi sonucu da anlamlı çıkmıştır ( $\chi^2=5846,579$ :  $p=0,000<0,05$ ). Dolayısıyla, analiz için örneklemin yeterli ve faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılarak faktör analizine devam edilmiştir. Tablo 4.13'te yer verilmiştir.

Tablo 4.13: Örneklem yeterliliği ve güvenilirlik testi sonuçları

	Yemeklere Ait Düşünceler	Gastronomik Marka Kimliği
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği	0,875	0,921
Serbestlik Derecesi	120	105
Bartlett Testi ( $\chi^2$ )	4498,096	5843,579
Anlamlılık (p)	0,000	0,000
Güvenilirlik (Cronbach Alfa)	0,815	0,929

Alt faktörleri elde etmek için uygulanan faktör analizinde, Varimax yöntemi uygulanarak iki ölçek grubu için de 2’şer alt faktör elde edilmiştir. Tablo 4.14 ve Tablo 4.15'te yer verilmiştir.

“Yemeklere ait düşünceler” ölçeğinde yer alan alt faktörler toplam varyansın %52,62’sini açıklayabilmektedir. Her faktörü oluşturan değişkenlerin istatistiksel değerleri ve her faktörün kendisine ait güvenilirlik seviyesi ile açıkladığı varyans oranı da Tablo 4.14’te gösterilmektedir.

Buna göre, elde edilen ilk faktör olan “lezzet ve sunum” toplam varyansın %34,84’ünü açıklayabilmektedir. “İçerik” olarak isimlendirilen ikinci faktörün toplam varyans içindeki oranı ise %17,78’dir. “Yemeklere ait düşünceler” ölçeğini oluşturan iki alt faktörün güvenilirlikleri ise “lezzet ve sunum” için %91,6 ve “içerik” için de %74,4 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.14: “Yemeklere ait düşünceler” ölçeği için faktör analizi sonuçları

Yemeklere Ait Düşünceler	Faktör Yüğü	Temel Değerler		
		Medyan	Ort	s
<b>Lezzet ve Sunum</b> (Özdeğer = 5,575 ; Açıklanan Varyans= %34,84 ; Cronbach Alfa=0,916)				
Bursa yemekleri lezzetlidir.	0,842	5,0	4,34	0,88
İştah açıcıdır.	0,834	4,0	4,28	0,90
Sunumları güzeldir	0,802	4,0	4,18	0,89
Görüntüsü hoştur.	0,793	4,0	4,21	0,90
Yemek çeşidi zengindir.	0,762	4,0	4,02	1,01
Doyurucu ve sağlıklıdır.	0,755	4,0	3,94	0,97
Porsiyonlar doyurucu ve göz doldurmaktadır	0,733	4,0	3,95	1,05
Tekrar denemeye ve ziyaret etmeye değerlidir.	0,728	5,0	4,25	0,98
Herkesin damak tadına uygun ve ilgi çekicidir.	0,728	4,0	3,83	1,05
<b>İçerik</b> (Özdeğer = 2,845 ; Açıklanan Varyans= %17,78 ; Cronbach Alfa=0,744)				
Çok baharatlıdır.	0,769	2,0	2,56	1,04
Fazla yağlıdır.	0,758	3,0	2,92	1,10
Aşırı soğan ve sarımsaklıdır.	0,696	2,0	2,50	1,10
Tatlıları hem çok yağlı hem de çok şekerlidir.	0,669	3,0	2,82	1,16
Kalorisi oldukça yüksektir.	0,533	4,0	3,63	1,06
Fazla etlidir.	0,519	3,0	3,30	1,16
Yöresel lezzetler sunan işletmeler çok pahalıdır.	0,436	4,0	3,48	1,16
Açıklanan varyans = %52,62				

“Gastronomik marka kimliği” ölçeğinde yer alan alt faktörler toplam varyansın %62,23’ünü açıklayabilmektedir. Her faktörü oluşturan değişkenlerin istatistiksel değerleri ve her faktörün kendisine ait güvenilirlik seviyesi ile açıkladığı varyans oranı da Tablo 4.15’te gösterilmektedir.

Buna göre, elde edilen ilk faktör olan “imaj” toplam varyansın %51,06’sını açıklayabilmektedir. “Tanınırlık” olarak isimlendirilen ikinci faktörün toplam varyans içindeki oranı ise %11,16 olarak tespit edilmiştir. “Gastronomik marka kimliği” ölçeğini oluşturan iki alt faktörün güvenilirlikleri ise “imaj” için %91,9 ve “tanınırlık” için de %86,9 olarak bulunmuştur.

Tablo 4.15: “Gastronomik marka kimliği” ölçeği için faktör analizi sonuçları

Gastronomik Marka Kimliği	Temel Değerler
---------------------------	----------------



	Faktör Yükü	Medyan	Ort	s
<b>İmaj</b> (Özdeğer = 7,659 ; Açıklanan Varyans= %51,06 ; Cronbach Alfa=0,919)				
Şehre bir marka imajı oluşturmada Bursa mutfağı önemli bir unsurdur.	0,850	4,0	4,00	0,98
Bursa mutfağı şehrin marka algısını arttırmaktadır.	0,816	4,0	4,02	1,01
Bursa mutfağı şehir turizmi için önemlidir.	0,808	4,0	4,17	0,99
Bursa'da bulunan yöresel yemekler denemeye ve satın almaya değerlidir.	0,785	4,0	4,14	0,89
Bursa'ya gelen ziyaretçi sayısının artmasında Bursa mutfağı önemlidir.	0,770	4,0	3,95	1,01
Bursa mutfağı ülke çapında bilinen yöresel lezzetlere sahiptir.	0,694	4,0	3,98	0,99
Bursa'da yerel mutfakları sunan yeme- içme işletmeleri diğer işletmelere göre daha fazla talep edilmektedir.	0,651	4,0	3,79	0,98
Bursa mutfağı bir marka değerine sahiptir.	0,639	4,0	3,90	1,04
Tatil dönüşünde veya seyahatlerimde akrabalarım ve evime götürmek için yöresel lezzetlerden satın alırım.	0,559	4,0	3,97	1,04
<b>Tanımlılık</b> (Özdeğer = 1,675 ; Açıklanan Varyans= %11,16 ; Cronbach Alfa=0,869)				
Bursa mutfak kültürünü tanıttak etkinlikler yeterlidir.	0,867	3,0	3,13	1,20
Bursa Mutfak kültürünün korunması ve gelecek nesillere aktırılması için yapılan tanıtımlar yeterlidir.	0,818	3,0	3,21	1,19
Bursa'nın yöresel lezzetleri yeterince tanıtılmaktadır.	0,768	3,0	3,36	1,20
Şehirde yapılan gastronomi aktiviteleri sayesinde Bursa mutfağı tanınmaya başlamıştır.	0,661	4,0	3,49	1,11
Yerel lezzetler sunan işletmelerde çalışanlar güler yüzlü ve naziktir.	0,594	4,0	3,84	0,95
Yerel lezzetler sunan esnaf oldukça güler yüzlü ve naziktir.	0,565	4,0	3,85	0,97
Açıklanan varyans = %62,23				

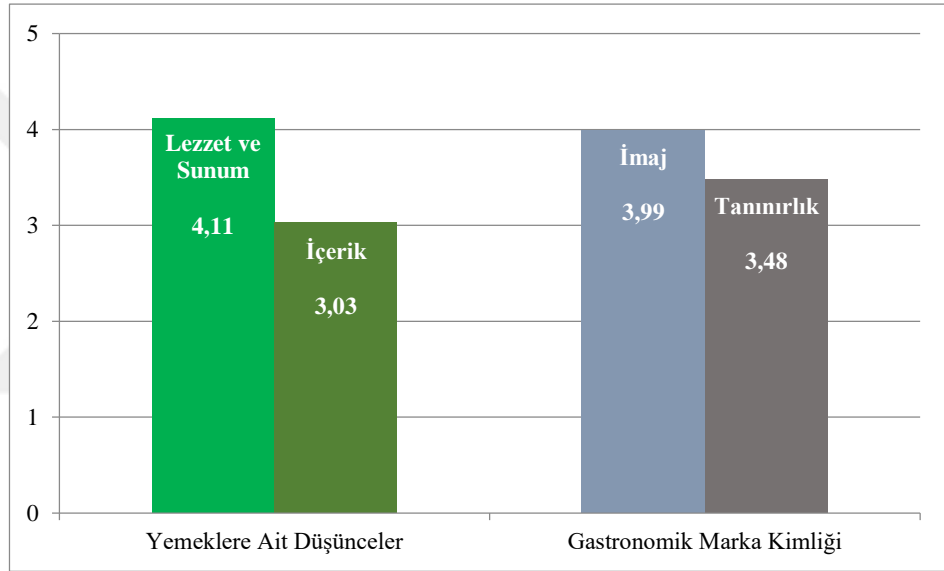
Elde edilen faktörlerin iç tutarlılıkları analizleri t-test ile kontrol edilmiştir Yapılan testler sonucunda tüm faktörlerin kendi içlerinde istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılaştıkları tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Tablo 4.16'da yer verilmiştir.

Bununla birlikte alt faktörlerin korelasyon değerleri de belirtilmiştir. Buna göre, yemeklere ait düşünceler içerisinde “lezzet ve sunum” ile “içerik” arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır ( $r=0,050$ ;  $p=0,217$ ). Ancak, gastronomik marka kimliği içerisinde “imaj” ile “tanınırlık” arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $r=0,647$ ;  $p=0,000$ ). Başka bir ifadeyle, gastronomik imajda oluşan bir yükselme tanınırlığı da artırmaktadır. Tablo 4.16'da yer verilmiştir.

Tablo 4.16: Faktörlerin iç analizleri

		Ort	s	t	sd	p	r	p
Yemeklere Ait Düşünceler	Lezzet ve Sunum	4,11	0,74	26,594	600	0,000	0,050	0,217
	İçerik	3,03	0,70					
Gastronomik Marka Kimliği	İmaj	3,99	0,78	18,078	600	0,000	0,647	0,000
	Tanımlılık	3,48	0,86					

Yemeklere ait düşünceler içerisinde “lezzet ve sunum” faktörü ( $4,11\pm 0,74$ ) “içerik” faktörüne ( $3,03\pm 0,70$ ) daha fazla önemsenmektedir. Bununla birlikte, gastronomik marka kimliği olarak “imaj” faktörüne ( $3,99\pm 0,78$ ) “tanımlılık” faktörüne göre ( $3,48\pm 0,86$ ) daha çok önem verilmiştir. Tablo 4.16’da ve Şekil 4.11’de yer verilmiştir.



Şekil 4.11: Faktörlerin birbirine göre durumu

#### 4.6.2. Demografik yapı ile faktörlerin karşılaştırılması

Demografik yapının “yemeklere ait düşünceler” ve “gastronomik marka kimliği”ni oluşturan faktörlere göre oluşturduğu farklılaşmaların belirlenebilmesi için t-test ve ANOVA’ dan yararlanılmıştır. ANOVA sonucunda ortaya çıkan farklılığın derinlemesine incelenmesinde ise Post-hoc testlerden Tukey Test kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar özet tablolar ve grafiklerle sunulmuştur.

#### 4.6.2.1. Cinsiyet

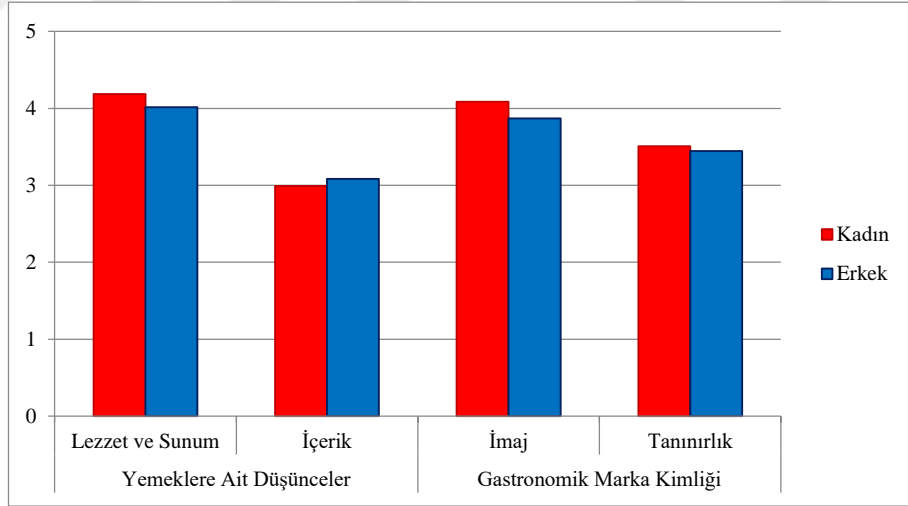
Çalışmaya katılan kişilerin cinsiyetlerine göre oluşturulan faktörlere verdikleri değerler Tablo 4.17’de ve Şekil 4.12’de belirtilmiştir.

Cinsiyet farklılığının “yemeklere ait düşünceler” faktörler arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi amacıyla yapılan testte ortaya çıkan sonuçlara göre kadınların erkeklere göre daha fazla “lezzet ve sunum”a önem verdikleri görülmüştür ( $p=0,005$ ).

“Gastronomik marka kimliği”nde de kadınlar erkeklere göre “imaj” konusuna daha fazla önem vermektedirler ( $p=0,001$ ).

Tablo 4.17: Cinsiyet farklılığının faktörlerle ilişkisi

		Cinsiyet	Ort	s	t	p
Yemeklere Ait Düşünceler	Lezzet ve Sunum	Kadın	4,19	0,70	2,804	0,005
		Erkek	4,02	0,78		
	İçerik	Kadın	2,99	0,71	-1,584	0,114
		Erkek	3,08	0,68		
Gastronomik Marka Kimliği	İmaj	Kadın	4,08	0,71	3,402	0,001
		Erkek	3,87	0,83		
	Tanınırlık	Kadın	3,51	0,82	0,920	0,358
		Erkek	3,44	0,91		

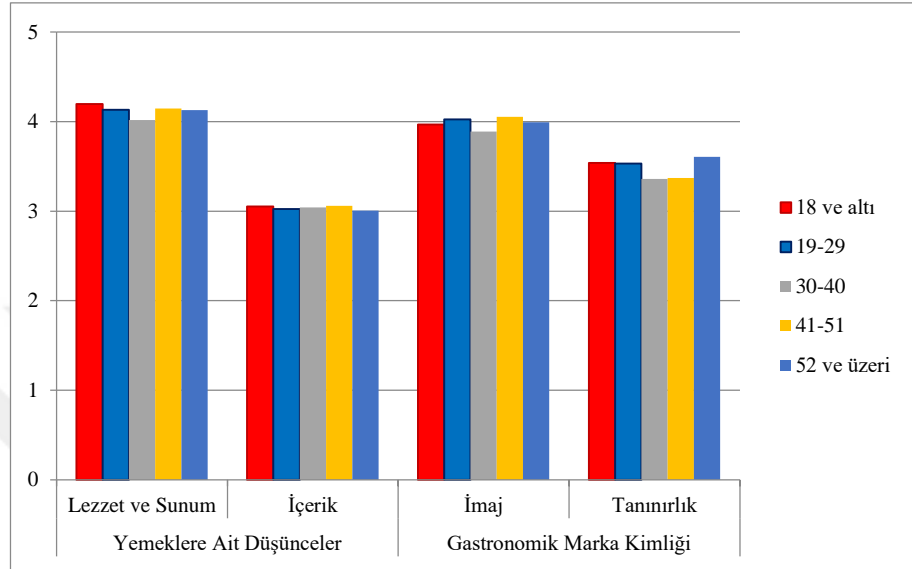


Şekil 4.12: Cinsiyet farklılığının faktörlere göre dağılımı

#### 4.6.2.2. Yaş

Anketin üçüncü ve dördüncü bölümü iki başlık altında gruplandırılmıştır. Değerlere bakıldığında 18 yaş ve altı grubun lezzet, sunum ve içeriğe diğer yaş gruplarına nazaran biraz daha fazla önem verdiği görülmektedir. Fakat değerler birbirine oldukça yakındır.

Bu yüzden yaş gruplarının faktörler üzerinde bir farklılık yaratmadığı gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin yaş farklılıklarına göre faktörlere verdikleri değerler Tablo 4.18’de ve Şekil 4.13’te gösterilmiştir. Yapılan testler sonucunda hiç bir yaş grubunun faktörlerde herhangi bir farklılaşma göstermediği tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ).



Şekil 4.13: Yaş farklılığının faktörlere göre dağılımı

Tablo 4.18: Yaş farklılığının faktörler ile ilişkisi

	Yaş	Ort	s	F	p
Yemeklere Ait Düşünceler	18 ve altı	4,20	0,76	0,783	0,536
	19-29	4,13	0,73		
	30-40	4,02	0,79		
	41-51	4,15	0,71		
	52 ve üzeri	4,13	0,76		
İçerik	18 ve altı	3,05	0,79	0,054	0,995
	19-29	3,02	0,69		
	30-40	3,04	0,70		
	41-51	3,06	0,69		
	52 ve üzeri	3,01	0,74		
İmaj	18 ve altı	3,97	0,88	0,867	0,484
	19-29	4,02	0,76		
	30-40	3,89	0,81		
	41-51	4,05	0,73		
	52 ve üzeri	3,99	0,72		
Tanınırlık	18 ve altı	3,54	0,94	1,349	0,251
	19-29	3,53	0,84		
	30-40	3,36	0,86		
	41-51	3,37	0,90		
	52 ve üzeri	3,61	1,03		

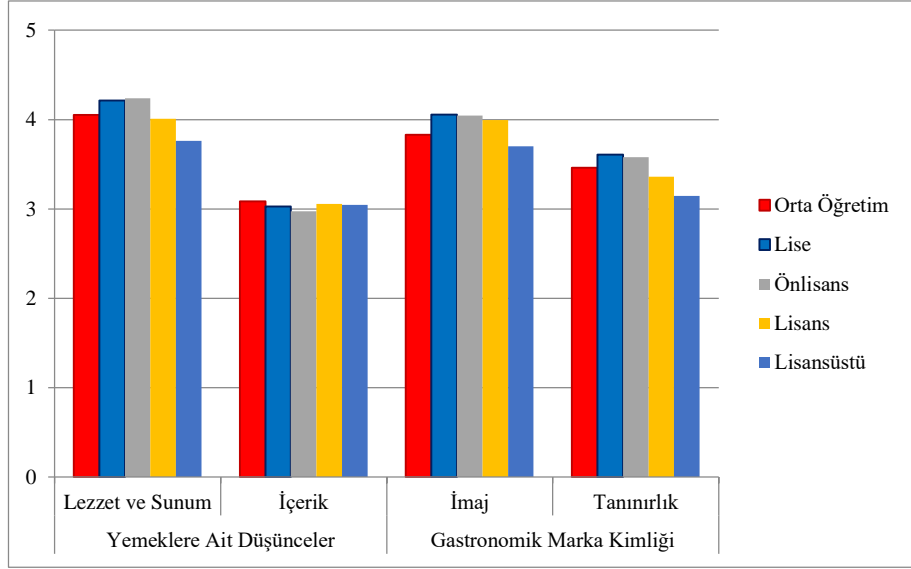
### 4.6.2.3. Eğitim Düzeyi

Çalışmaya katılan kişilerin eğitim düzeylerinin oluşturulan faktörlere göre dağılımı ve istatistiki değerleri Tablo 4.19’da ve Şekil 4.14’te belirtilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda eğitim düzeyi farklılığının sadece “yemeklere ait düşünceler” içerisinde “lezzet ve sunum” faktörü ile ilişkisi olduğu görülmüştür (p=0,001). Farklılığın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılan Post-hoc test sonucunda lise mezunlarının lisansüstü mezunlarına göre ve önlisans mezunlarının da lisans mezunlarına göre “lezzet ve sunum”a daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Tablo 4.19: Eğitim düzeyi farklılığının faktörler ile ilişkisi

	Eğitim	Ort	s	F	p	Fark	
Yemeklere Ait Düşünceler	Lezzet ve Sunum	Orta Öğretim	4,05	0,96	4,816	0,001	2-5, 3-4
	Lise	4,22	0,69				
	Önlisans	4,24	0,69				
	Lisans	4,01	0,72				
	İçerik	Lisansüstü	3,76	0,77	0,382	0,822	
		Orta Öğretim	3,08	0,82			
		Lise	3,03	0,77			
		Önlisans	2,97	0,70			
		Lisans	3,06	0,60			
		Lisansüstü	3,05	0,65			
İmaj	Orta Öğretim	3,83	0,91	2,298	0,058		
	Lise	4,05	0,71				
	Önlisans	4,04	0,79				
	Lisans	3,99	0,74				
	Lisansüstü	3,70	0,92				
	Orta Öğretim	3,46	0,96				
Gastronomik Marka Kimliği	Lise	3,61	0,87	3,640	0,006	2-4	
	Önlisans	3,58	0,78				
	Lisans	3,36	0,86				
	Lisansüstü	3,15	0,88				



Şekil 4.14: Eğitim düzeyi farklılığının faktörlere göre dağılımı

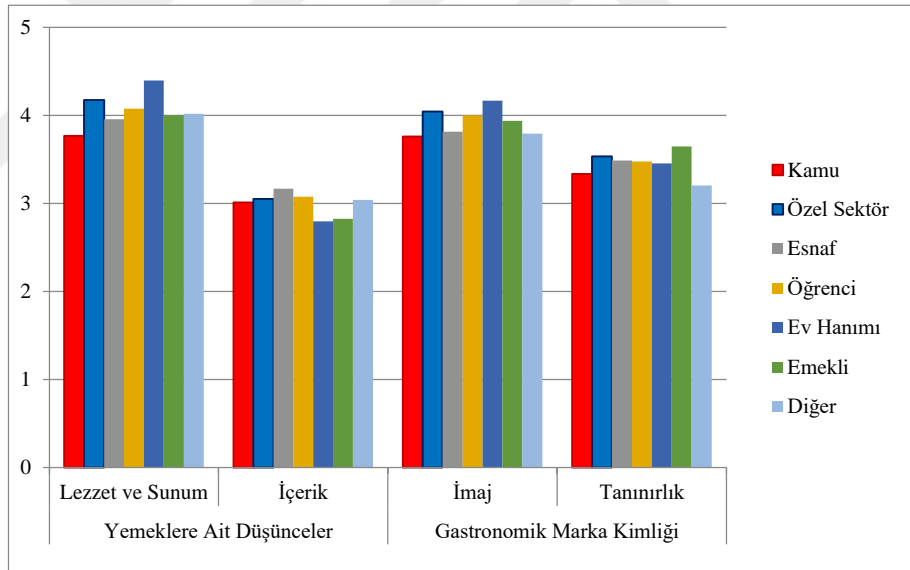
#### 4.6.2.4. Meslek

Çalışmaya katılan kişilerin meslek farklılıklarının faktörler üzerindeki ilişkisinin belirlenmesi amacıyla ortaya çıkarılan değerler Tablo 4.20’de ve Şekil 4.15’te gösterilmektedir. Sadece “lezzet ve sunum” alt faktöründe ortaya çıkan meslekler arası farklılık ( $p=0,001$ ) için de Post-hoc testine başvurulmuştur. Böylece hangi meslek gruplarının birbirlerine göre daha fazla farklılaştığı tespit edilebilecektir. Test sonucuna göre özel sektör çalışanları kamuda çalışanlara göre ve ev hanımları da kamuda çalışanlara göre “lezzet ve sunum” a daha fazla önem vermektedirler.

Diğer alt faktörlerde ortaya çıkan meslekler arası farklılıklar istatistiki olarak anlamlı bir değer ortaya çıkarmamışlardır ( $p>0,05$ ).

Tablo 4.20: Meslek farklılığının faktörler üzerindeki ilişkisi

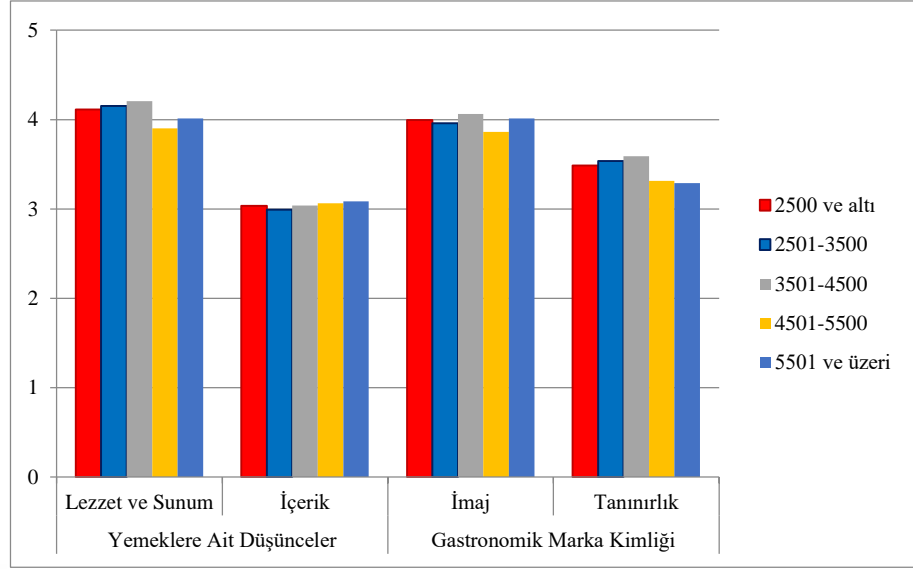
		Meslek	Ort	s	F	p	Fark
Yemeklere Ait Düşünceler	Lezzet ve Sunum	Kamu	3,77	0,66	3,761	0,001	1-2, 1-5
		Özel Sektör	4,17	0,73			
		Esnaf	3,96	0,91			
		Öğrenci	4,08	0,71			
		Ev Hanımı	4,39	0,55			
		Emekli	4,00	0,98			
	İçerik	Diğer	4,02	0,84	1,613	0,141	
		Kamu	3,01	0,54			
		Özel Sektör	3,05	0,73			
		Esnaf	3,17	0,69			
		Öğrenci	3,08	0,62			
		Ev Hanımı	2,80	0,82			
		Emekli	2,83	0,61			
		Diğer	3,04	0,74			
Gastronomik Marka Kimliği	İmaj	Kamu	3,76	0,70	2,029	0,060	
		Özel Sektör	4,04	0,76			
		Esnaf	3,81	0,98			
		Öğrenci	4,00	0,80			
		Ev Hanımı	4,17	0,49			
		Emekli	3,94	0,83			
		Diğer	3,79	0,89			



Şekil 4.15: Meslek farklılığının faktörlere göre dağılımı

#### 4.6.2.5. Gelir seviyesi

Kişilerin aylık gelir seviyelerinin faktörler üzerindeki farklılaşmalarına dair değerler Tablo 4.21’de ve Şekil 4.16’da belirtilmiştir. Yapılan ANOVA testleri sonucunda gelir seviyesinin faktörlerde herhangi bir farklılaşma göstermediği tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ).



Şekil 4.16: Gelir farklılığının faktörlere göre dağılımı

Tablo 4.21: Gelir farklılığının faktörler ilişkisi

	Gelir	Ort	s	F	p
Yemeklere Ait Düşünceler	2500 ve altı	4,11	0,74	1,422	0,225
	2501-3500	4,15	0,77		
	3501-4500	4,21	0,63		
	4501-5500	3,90	0,73		
	5501 ve üzeri	4,01	0,79		
İçerik	2500 ve altı	3,04	0,72	0,251	0,909
	2501-3500	2,99	0,69		
	3501-4500	3,04	0,70		
	4501-5500	3,06	0,67		
	5501 ve üzeri	3,08	0,64		
İmaj	2500 ve altı	4,00	0,77	0,475	0,754
	2501-3500	3,96	0,82		
	3501-4500	4,06	0,72		
	4501-5500	3,86	0,73		
	5501 ve üzeri	4,01	0,75		
Gastronomik Marka Kimliği	2500 ve altı	3,49	0,84	1,706	0,147
	2501-3500	3,54	0,87		
	3501-4500	3,59	0,88		
	4501-5500	3,31	0,78		
	5501 ve üzeri	3,29	0,91		



## BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkeler turizm ile ilgili potansiyellerini tanıtmada içerisinde barındırdığı doğal kaynakların yanı sıra sahip oldukları kültürlerini de ön plana çıkartmaktadır. İnsanların artan merakları ile birlikte gelişmeye başlayan gastronomi bilimi, ülkelerinde bu alana yönelik yatırım yapmaya başlamalarına neden olmuştur. Bu doğrultuda gastronomi turizmi destinasyonu ziyaret eden turistlerin o destinasyonun mutfak kültürünü daha iyi tanımak ve yöre yemeklerinin yapılışı hakkında fikir sahibi olmak, tadına bakmak gibi kavramlardan yola çıkarak gelişen alternatif bir turizm çeşidi haline gelmektedir. Ülkemiz de gerek tarihi gerekse kendine has gelişen mutfak kültürü ile gastronomi turizmi için önemli bir cazibe merkezidir. Yapılan pek çok araştırma da ülkemizin dünyaca ünü olan bir mutfak kültürüne sahip olduğunu düşünen turist sayısı oldukça fazladır. Zamanla gelişen turizm pazarında ülkemizde gastronomi turizmine yönelik pazarlama çalışmalarına devam etmektedir. Destinasyonların pazarlanması ile birlikte ülkeler, bölgeler ve kentler ekonomik refah seviyesini arttıracak ve kalkınmaya destek olacaklardır. Ülkelerin, bölgelerin ve kentlerin pazarlanmasındaki temel amaç turistlerde akılda kalıcı bir imaj yaratarak destinasyonun markalaşmasını sağlamaktır. Kentin marka haline gelmesi ile birlikte, çekicilik unsurlarına olan ilginin arttığı da gözlemlenmektedir. Destinasyonların pazarlanmasında marka unsuru günümüz rekabet ortamında oldukça önemlidir.

Zengin mutfak kültürüne sahip Bursa şehri kuruluşundan itibaren gerek coğrafi yapısı gerekse barındırdığı kültürel çeşitlilikleri bakımından oldukça önem arz eden bir destinasyondur. Osmanlı Devleti'ne başkentlik yapmasının yanı sıra yaşadığı büyük göçlerle birlikte içinde çok farklı kültürleri bir arada barındırmaktadır. Bir araya gelen bu kültürel farklılıklar beraberinde şehirde yeme içme kültürünün gelişmesi ve şekillenmesinde büyük rol oynamıştır. Güçlü bir geçmişe ev sahipliği yapan Bursa şehri, gerek doğal güzellikleri gerekse yöresel yemekleri ile de ülkemiz için önemli gastronomi destinasyonlarından bir tanesidir. Bu bağlamda şehrin gastronomik açıdan tanıtımının

yapılması şehri marka haline getirmek için önemli bir unsurdur. Yapılan araştırmanın amacı yerli turistlerin Bursa ilinin gastronomik marka imajına yönelik algılamalarının ve davranışsal niyetlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bursa ilinin gastronomik açıdan marka imajını, şehri ziyaret eden yerli turistlerin deneyimlerini, düşüncelerini belirleyebilmek ve davranışsal niyetlerinin ortaya çıkarılması amacıyla Şubat ve Mart ayları arasında ili ziyaret eden 601 yerli turiste anket uygulanmıştır. Anketler Bursa ilinde popüler olan ve yerli turistler için popüler olan pek çok alanda katılımcılara uygulanmıştır. Araştırmaya dahil edilen katılımcılar her meslekten, her yaştan grubundan ayırt edilmeksizin rastgele seçilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan Bursa ilini ziyaret eden yerli turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunu kadınların oluşturduğunu söylemek mümkündür. İli ziyaret eden katılımcıların yaş aralıklarında ise en fazla 19-29 yaşa aralığı daha sonra ise 30-40 yaş aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların yüksek oranda üniversite eğitimi aldığı gözlemlenmiştir. Demografik özelliklerde eğitim oranı incelendiğinde katılımcıların çoğunun eğitim seviyesinin yüksek olduğunu da söylemek mümkündür. Katılımcıların gelir seviyeleri incelendiğinde çoğunun 2500 TL ve altında olduğu görülmektedir. Bulgular incelendiğinde ise Bursa destinasyonunu genel olarak orta gelir seviyesine sahip turistlerin tercih ettiğini söylemek mümkündür. Bursa destinasyonu hakkında edilen bilgilerin genellikle akraba ve arkadaşlar aracılığıyla ya da sosyal medya aracılığıyla edinildiği gözlemlenmiştir. Bu sonuçtan yola çıkarak Bursa destinasyonunun tanıtımına yönelik yapılan faaliyetlerin en başında sosyal medyayı aktif kullanarak turistlerin zihninde bir imaj oluşturmak oldukça önemli bir unsurdur. Araştırmanın bir diğer bulgusu ise ili ziyaret eden turistlerin deneyimlerini, yörenin mutfağını daha önce hiç denememiş kişilere olumlu bir şekilde anlatmasıdır. Bu sayede sosyal medyanın yanı sıra gelen turistlerinde destinasyon hakkında yansıttıkları olumlu deneyimleri destinasyonun pazarlaması açısından oldukça önemlidir. Gelen turistlerin gerçekleştirmiş olduğu ziyaretlerinde Bursa iline geldiklerinde yemek kültürüne dair beklentilerin çok yüksek oranda karşılandığını söylemek mümkündür. Turistlerin beklentilerini en güzel şekilde karşılamak turizm açısından oldukça önemli bir unsurdur. Turizm endüstrisinde somut bir ürün satılmadığı için turistlerin daha önce denemesi gibi bir olanak yoktur. Yapılan tanıtımlar daha önce bu deneyimi hiç yaşamamış turistler açısından bir beklenti oluşturmaktadır. Bu beklentilerin karşılanmaması turistlerin zihninde olumsuz bir imaj

yaratacaktır. Araştırmada yer alan bir diğer önemli bulgu ise katılımcıların Bursa mutfağı denildiğinde akıllarına gelen ilk üç yiyecektir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında Bursa İskender, kestane şekeri, pideli köfte'nin en bilinen üç yiyecek olduğu gözlemlenmiştir. Bu üç popüler yiyeceğin yanı sıra cantık, süt helvası, şeftali, tahinli pide, Kemalpaşa tatlısı, zeytin gibi yiyeceklerinde turistler tarafından bilindiğini söylemek mümkündür. Ancak genel olarak bakıldığında ise katılımcıların bu yiyeceklerin yanı sıra hala tadına bakmadığı, ismini bile duymadığı yöresel yemeklerin olduğu gözlemlenmiştir. Anketin bir diğer bölümünde katılımcıların Bursa yemekleri ve Bursa'nın gastronomik marka kimliği hakkında düşüncelerini ölçmek için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmış ve kişilerin düşüncelerini 1 ve 5 puan arasında değerlendirilmeleri istenmiştir. Bu puanlamalar değerlendirildiğinde katılımcıların çoğu Bursa yemeklerinin lezzetli olduğunu fakat yemeklerin yeterince çeşitli olmadığını düşünmektedir. Ancak araştırmada lezzet ve sunum faktörü yemeğin içeriğine nazaran daha fazla önemsenmekte olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca herhangi bir yaş grubuna ait katılımcıların yaşları ile yöresel yemeklere ait düşünceler arasında bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir. Katılımcıların Bursa ilindeki yöresel yemeklerin tekrar denenmeye ve ziyaret etmeye değer olduğunu düşünmektedir. Yapılan araştırma katılımcıların düşüncelerinin olumlu olması Bursa şehrinin gastronomik açıdan bir imaj sahibi olduğunu ve destinasyonun pazarlanması açısından oldukça önemli bir pazarlama aracı olduğunu söyleyebiliriz.

Bursa ilinin gastronomik marka kimliği hakkındaki ifadeler bakıldığında katılımcıların çoğunun Bursa mutfağının şehir turizmi için önemli bir unsur olduğunu düşündüğünü görmek mümkündür. Ayrıca yöre mutfağının şehrin marka algısını arttırdığı ve gelen ziyaretçilerin artmasında da önemli bir rol oynadığı düşünmektedir. Katılımcılar yöredeki yemeklerin ve yöresel ürünlerin satın almaya değer olduğunu ve yörenin ülke çapında bilinen lezzetlere sahip olduğunu düşünmektedir. Ancak yöre mutfağının yapılan tanıtımlar ile tanınmaya başladığı konusunda katılımcıların çoğunun kararsız olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca Bursa mutfağının bir marka değerine sahip olduğunu düşünen fakat tanıtım konusunda kararsız kalan ve olumsuz düşünen katılımcı sayısı oldukça fazladır. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda katılımcıları Bursa mutfağı hakkında düşüncelerinin çoğunun olumlu olduğu gözlemlenmiş ancak pazarlama faaliyetlerinin yetersiz kaldığı görülmüştür. Ayrıca katılımcıların Bursa ili hakkında bilgiye sahip olduğunu fakat yöre mutfağı hakkında az bilgiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ancak

katılımcıların bu lezzetleri deneyimlediklerin de beğendikleri hatta yörenin kültürünü yansıtmakta olduğunu düşündüğünü söylemek mümkündür.

Destinasyonun sahip olduğu yöresel lezzetlerin destinasyonun pazarlanması açısından etkin kullanılması oldukça önemlidir. Bursa mutfağı zengin içeriği, çeşitliliği ve tanınmış olduğu önemli yemekleri ile gastronomi turizmi faaliyetlerinin gerçekleşmesi açısından oldukça önemli bir çekim merkezidir. Ziyaret eden yerli turistlerin Bursa mutfak kültürünü çevrelerinden, akrabalarından veya arkadaşlarından tanımak istemeleri, bireysel olarak şehri meraklarından ziyarete gelmeleri gibi nedenler göz önüne alındığında Bursa mutfağının ulusal olarak tanıtılma ve pazarlama faaliyetleri oldukça önem arz etmektedir. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında Bursa ilini gastronomisinin destinasyon pazarlaması açısından önemini arttırmak için yapılabilecek öneriler şu şekildedir:

- Araştırma sadece Bursa ilinde bulunan turistler açısından popüler olan birkaç turistik alanda ve gerçekleştirilmiştir. Bursa'nın tamamını kapsayan bir araştırma yapılması önerilir.
- Araştırmaya sadece ili ziyaret eden yerli turistler dahil edilmiştir. Daha sonra yapılacak olan araştırmalara yabancı turistlerin araştırmaya dahil edilmesi ve düşüncelerinin alınması ve yöre halkının da yapılan tanıtımlara katkıları, turistleri karşı tutumlarının öğrenilmesi de destinasyonun pazarlanması açısından yol gösterici olabilecektir.
- Bursa'nın yemek kültürüne has yiyeceklerinin geçmişten günümüze geçirdiği değişim ve gelişimlerde göz önünde bulundurularak sahip çıkılmalı ve gelecek nesillere aktarılmalıdır.
- Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile beraber sosyal medya, televizyon, dergi gibi tanıtım yerlerinde yöresel gastronomi ile detaylı bilgiler görseller ile desteklenmeli ve akılda kalıcı bir etki oluşturmalıdır.
- Bursa yöresine ait yöresel yemekleri tanıtan herhangi bir kitap bulunmamakta, olanlarda oldukça eski basım oldukları için ulaşılması neredeyse imkansızdır. Bu açıdan bakıldığında yöreyi ve yöresel yemekleri tanıtan kitaplar, dergiler basılabilir. Ayrıca farklı dillerde de yayımlanarak daha geniş bir kitleye ulaşılabilir.

- Bursa yöresel yemeklerinin yanı sıra hem tarihi güzellikleri hem de kış turizmi ile oldukça dikkat çeken bir destinasyondur. Bu yüzden turistlerin yoğun olduğu dönemlerin tespit edilerek yapılacak olan tanıtım çalışmaları turistler için olumlu bir imaj yaratmaya katkı sağlayabilir.
- Bursa destinasyonu İskender, Kestane şekeri gibi bilinen lezzetlerinin yanı sıra unutulmaya yüz tutmuş pek çok lezzete sahiptir. Bu yemekleri araştıran birimler kurularak gelecek nesillere eğitim verilebilir.
- Tur acenteleri Bursa mutfağının Osmanlı Devlet'inden bu yana değişimini anlatan tur programları düzenleyebilir.
- Yöresel yemekleri sunan işletmelere yemeklerin hazırlanması, sunulması hakkında turistlerin dikkatini çekebilecek bilgiler verilerek, eğitilebilir.
- Bursa ilinin sosyo kültürel yapısı, turist profili ile ilgili araştırmaların yapılması ve bununla birlikte mutfak kültürünün nasıl şekillendiği ile ilgili araştırmaların yapılması konusunda teşvik yapılması gerekebilir. Ayrıca yöreye ait yemek pişirme teknikleri, kullanılan malzemeler, yöreye özgü yiyeceklerin çeşitleri, bu yörede yetişen ürünlerin içeriği hakkında bilgiler bir araya getirilerek kent arşivine eklenebilir. Böylece gelecek nesillere ve gelecek araştırmalara ışık tutması sağlanabilir.
- Bursa'da bulunan Cumalıkızık köyünde kahvaltı yapılan mekanlara hiç dokunmadan günümüze kadar korunması sağlanmıştır. Bu şekilde şehir içine de benzer buna benzer bir yer oluşturularak Bursa yöresini tanıtan faaliyetler düzenlemek şehir merkezindeki turist hareketliliğinin daha çok artırılabilir.
- Bursa'daki kuruluşların da bir araya gelerek tanıtım çalışmalarına yardımcı olması yöre halkının da bu konuda bilinçlenmesini sağlayabilir. Yerel yönetimler ve SKT tarafından kültürel miras olarak yemek kültürünün korumak ve tanıtmak adına çalışmalar yapılmalıdır. Kültürel açıdan sürdürülebilirliği sağlanması amacıyla Bursa iline ait yerel mutfak unsurlarının özüne bağlı kalarak gelecek nesillere aktarılması sağlanmalıdır. Bu çalışmaları tanıtım amaçlı kişiler belirlenerek, Bursa mutfağı geliştirilmeli, okullar, fuarlar ve çeşitli organizasyonlarda tanıtımı sağlayacak faaliyetler düzenlenmelidir.
- Bursa mutfağı hakkında yapılacak olan çalışmalar için öğrenciler teşvik edilmeli ve bu konuda yardımcı olacak faaliyetler düzenlenmelidir.

Yapılan araştırmada elde edilen bulgularda Bursa y6resine ait yemeklerin b6y6k 7oğunluğunun unutulduğu g6r6lm6řt6r. Tanıtımı yapılan 6r6nlerin akılda kalıcılığının y6ksek olduğu g6zlemlenmiştir. Gelen turistlerin şehrini hem tarihi ve doğal g6zelliklerini 7ok beğendiği g6zlemlenmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde turistlerin Bursa ilini yeniden ziyaret etmek istedikleri, 7evrelerine olumlu bir şekilde 6nerdiklerini hatta bir7oğunun arkadaş ve eş, dost tavsiyesi ile geldiğini g6rmekteyiz. Bu verilerin sonucunda Bursa ilinin hem tarihi ve doğal a7ıdan dikkat 7ekici bir destinasyon olduğunu s6ylemek m6mk6nd6r. Bursa ilinin bu 7ekicilik unsurlarını en verimli şekilde pazarlaması şehre bir marka kimliği kazandıracaktır. Ancak yapılan tanıtımlarının yetersiz kaldığını katılımcıların cevapları doğrultusunda s6ylemek m6mk6nd6r. Sayılan 6neriler doğrultusunda Bursa ili mutfağını tanıtacak 7alışmalar y6reye 6zgu lezzetlerin gastronomi turizmine katkı sağlaması, turistlerin yeniden ziyaret etmesini sağlayacak pazarlama 7alışmalarının yapılması ve gastronomik bir imaj yaratmak a7ısından 6nemli derece katkı sağlanması d6ř6n6lmektedir.

## KAYNAKÇA

- A. Aaker, D. (1995). *Building Strong Brands*. New York: Managing Brand Equity.
- Aaker, D. (2019). *Markalama*. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Akçi, Y. , & Uluşık, Ö. (2016). Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Çalışma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34).
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkaya, A. , & Özcan, C. C. (2019). Türkiye'de Gastronomi Turizminin Ekonomik Etkilerinin İndeks Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*.
- Akkor, Ö. (2011). *Bursa Mutfağı*. Bursa: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Akkor, Ö. (2016). *Ömür Akkor İle Komili Lezzet Seyehatnamesi*. İstanbul: Oluşur Basım Hiz. San. Tic A. Ş.
- Akkoyunlu, G. Ş. , & Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 133.
- Aksungur, A. G. , & Kastal, İ. (2007). *"Turizmde Markalaşma" Semineri Raporu*. T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, İspanya.
- Aktaran Aksöz, E. O. (2010). Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aktepe, C. , & Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1).
- Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka Yönetimi: Güçlü Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyurt, H. , & Atay, L. (2009). Destinasyonda Marka Oluşturma Süreci. *Aksray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1).
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması "Şehrin Markalaşması". (S. Üniversitesi, Dü.) *İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*.

- Aslan, H. (2010). Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi-Bir Uygulama-. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Aslan, Z. , Güneren, E. , & Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4).
- Aslanoğlu, R. (1995). Mekan Etkileşiminde Değerlendiren Yaklaşımlar ve Değişen Kentli Kimlikleri. *Kentleri Zaman*.
- Atalay, İ. , & Mortan, K. (2006). *Resimli ve Haritalı Türkiye Bölgesel Coğrafyası*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Atalay, S. (2016). *Ziyaretçilerin Edirne İli Gastronomik İmaj Algularının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Çanakkale.
- Avcılar, M. Y. , & Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür Taraması. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*(34).
- Avcılar, M. Y. , & Varinli, İ. (2013). Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlilik Modeli Uygulaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, A. (2016). *Gastronomi ve Turizm Bütünleşmesinde İzlenilen Stratejik Süreç Üzerine Nitel Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Aydın, E. (2015). Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Afyonkarahisar.
- Bahar, O. , & Kozak, M. (2005). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri İle Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2).
- Baloğlu, Ş. , & Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-Based Tour Operation anda Travel Agents. *Tourism Management*, 22.
- Başaran, İ. (2008). Kentler Arası Rekabette İzmir ve EXPO 2015. *Kent ve Yerel Yönetim*.
- Başat, H. T. , Sandıkçı, M. , & Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2).
- Baysal, A. , & Küçükarslan, N. (2009). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması* (Cilt 3. Cilt). BURSA: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Begg, I. (1999). Cities and Competitiveness. *Urban Studies*, 34.
- Bilgin, A. (2008). *Klasik Dönem Osmanlı Saray Mutfağı*. Ankara: T. C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Birdir, K. , & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerini Değerlendirmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2).



- Bişkin, F. (2014). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Açısından Tercihleri- Memnuniyet Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*.
- Borça, G. (2013). *Marka ve Yönetimi*. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Bucak, T. , & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, 16(30)*, 205.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of The Future. *Tourism Management, 21(1)*.
- Bursa Büyükşehir Belediyesi. (2019). Erişim adresi: <http://www.bursa.com.tr/bursanin-cografyasi-iklimi-ve-nufusu>.
- Can, A. , Sünnetçioğlu, S. , & Özkaya, D. F. (2012). Füzyon Mutfağı Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişmesine Katkısı. *13. Ulusal Turizm Kongresi*.
- Cebirbaş, M. A. , & Aktaş, N. (2012). *Türk Mutfağının Geleneksel Yiyeceği: Döner Kebap*. Konya: Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi.
- Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(1)*.
- Cizel, B. (2000). Türk Turizminde Günü Kurtarmak Değil Marka Yaratmak. Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü I. Ulusal Türkiye Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı. İzmir.
- Cohen, E. , & Avieli, N. (2004). Food In Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research, 31(4)*.
- Cop, R. , & Baş, Y. (2017). Marka Fakındalı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi(19)*.
- Coşkun, R. , Altunışık R. , Yıldırım E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmasındaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çakır, M. , Çakır, F. , & Usta, G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(2)*.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Çakmak, A. Ç. , & Kök, İ. T. (2012). Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nu Destinasyon İmajının Ölçülmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi(2)*.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(2)*.

- Çaycı, A. E. (2019, Haziran). Sosyal Medya'da Dijital Yemek Kültürü. *International Journal Of Cultural and Social Studies*, 5(1), 120-136.
- Çiçek, E. , & Pala, U. (2017). Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dersisi*, 14(2).
- Çiftçi, S. (2006). Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Çöl, Ş. (1998). Kentlerimizin Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek İçin Bir Yöntem Denemesi. Doktora Tezi, T. C. Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Deffner, A. , & LIOURIS, C. (2005). City Marketing: A Significat Planning Tool For Urban Development İn A Globalised Economy. *45th Congress Of The European Regional Science Association*. Amsterdam.
- Demir, C. (2006, Aralık). Kent Kimliği Geliştirme Sürecinde Mekansal Model Tasarımı ve Kent Plancılarının Rolü. *Planlama*(37).
- Demir, M. Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(2).
- Demir, M. Ö. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Bilimleri Dergisi*, 41(1).
- Demirdağ, E. (2015). *Üniversitelerin Kurum İmajında Kütüphane'nin Önemi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE.
- Demirel, H. , & Baydan, S. (2017). Bursa Yeme İçme Kültürü ve Değişimi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Journal o Tourism and Gastronomy Studies*.
- Deveci, B. , Türkmen, S. , & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizm İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 30.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Doyle, P. (2004). Değer Temelli Pazarlama"Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri". (Y. D. Barış, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınevi.
- Döner, Ş. M. (2019). Marka Kişiliği ile Marka Kimliği İlişkisi, Marka Kimliğinin Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duman, T. , & Kozak, M. (2013). Türk Turizm Ürünü: Rekabet ve Farklılaştırma. (E. Bayraktaroğlu, .) *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1).

- Durmaz, Y. , & Ertürk, S. (2016). Marka Uygulamaları ve Önemi. *Internatonal Journal of Academic Value Studies*.
- Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir tg. *Maltepe Üniversitesi İletişim Dergisi*(14).
- Düzgün, E. , & Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Erdoğan, Ü. A. (2016). *Türk Mutfağı, Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eren, S. (2007). Türk Mutfağı ve Haccp Sistemi: Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi. *11. Ulusal Turizm Kongresi* (s. 4-5). Kuşadası: Detay Yayıncılık.
- Eroğlu, O. , & Yalçın, A. (2014). Yeni Bir Rekabet Formu Olan Kent Rekabetçiliğine Yönelik Literatür Taraması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(4).
- Ersoy, M. (2019). *Destinasyon Pazarlaması Çerçevesinde Akşehir'in Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Fields, K. (2002). Demand For The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. London.
- Fırat, D. , & Badem, C. (2013). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. *Kocaeli Üniversitesi İslami ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process. *Journal Of Tourism Marketing*, 2(3).
- Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, (2016) Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=Hxrns6ds7IU>
- Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, (2019). Erişim adresi: [gantep.bel.tr/haber/marka-sehir-gaziantepe-yeni-logo-4382.html](https://gantep.bel.tr/haber/marka-sehir-gaziantepe-yeni-logo-4382.html)
- Gillespie, C. , & Cousins, J. (2001). European Gastronomy into the 21st Century. *Butterworth-Heinemann*, 107.
- Giritoğlu, İ. , & Avcıkurt, C. (2009). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'de Şehirler Üzerine Öneriler(Derlemeden Oluşmuş Bir Çalışma). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3).
- Gökdeniz, A. , Erdem, B. , Dinç, Y. , & Uğuz, Ç. S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 28.
- Görkemli, H. N. (2012). Kent İmajı ve Markalaşan Kentler. *Akdeniz İletişim Dergisi*(17).
- Göynüşen, S. E. (2011). Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi.

- Gunn, C. A. (1994). *Tourism Planning Basic, Concepts, Cases*. New York: Routledge.
- Güçlü, C. (2017). *Turizm Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(26).
- Güler, S. (2016). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(26).
- Gümüşkanat, C. Y. (2018). *Küreseleşme Sürecinde Marka Kent Kavramının Uluslararası ve Ulusal Örnekleri Üzerinden İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, T. C. Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Üniversitesi, İstanbul.
- Güney, O. (2019). Küresel Marka Algısının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi*. Manisa.
- Güripek, E. (2013). Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Arttırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gürsoy, D. (2004). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık
- Gürsoy, D. (2013). Yiyelim İçelim, Tarihini Bilelim Dünden Bugüne Gastronomi. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. (2016). *Turizm Pazarlaması* (5. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya Üniversitesi.
- Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı Saray Mutfağı'nın Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi*. Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Hegarty, J. , & O'Mahony, G. (2001). Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic For Living. *International Journal of Hospitality Management*, 1(3), 30.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Revied. *British Food Journal*, 111(4).
- İlban, M. O. , Köroğlu, A. , & Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13).
- İlgaz, A. (2014). *Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası ve Kent İmajının Rolü: Nevşehir Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

- Ilyasov, I. (2015). *Marka Olarak Bakü'nün Destinasyon İmajı ve Destinasyon İmajının Destinasyon Seçimine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İnaç, H. , & Yacan, İ. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3).
- İnalcık, H. (2000). Osman Gazi'nin Nicaea Kuşatması ve Bopheus Muharabesi. *Osmanlı İmparatorluğu'nun Osman Gazi ve Dönemi Sempozyum Bildirileri*. Bursa: Bursa Kültür ve Sanat Vakfı.
- Işık, M. (2019). Marka Şehir Olma Sürecinde Yalova: Türkiye'de Yalova Algısı ve İmajı. Yalova: Eğitim Yayınevi.
- Işık, M. , & Erdem, A. (2015). Nasıl Marka Şehir Olunur? City Branding: Gaziantep Örneği. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kahraman, M. (2017). *Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açılarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Kara, M. (2008). 2008. Ankara: DPT Ekonomik Modeller ve Stratejik Araştırmalar Genel Müdürlüğü.
- Kargiglioğlu, Ş. (2015). Gaziantep'te Gastronomi Turizmi: Gaziantep'i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı*. İzmir.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1).
- Kerimoğlu, E. , & Çıracı, H. (2007). The Evulation of Istanbul as a Major Urban Destination with Respect to International Visitor's Expectations. *International Conference on Advances in Tourism Economics*.
- Kevin, L. K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. (2019). Erişim adresi: [www.tranbaothanh.files.wordpress.com](http://www.tranbaothanh.files.wordpress.com)
- Kim, Y. , Suh, B. , & Eves, A. (2019). The Relationships Between Food- Related Personality Traits, Satisfaction and Loyalty Among Visitors Attending Food Events and Festivals. *International Journal Of Hospitality Management*.
- Kiper, P. (2004). Küreselleşme Sürecinde Kentlerimize Giren Yeni Tüketim Mekanları ve Yitirilen Kent Kimlikleri. *Şehir Plancısı*(30).
- Kıyıcı, Ş. (2010). *Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesi (Amasra Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Kızıldemir, Ö. , Öztürk, E. , & Sarıışık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3).

- Kodaş, D. (2018, Temmuz). Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denklığı İlişkisi: Gaziantep Örneği. *Doktora Tezi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kondakçı, Z. (2017). Zeytin Ağacının Gölgesinde Bursa'da Zeytin ve Zeytinyağı Kültürü. *9. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi*. Bursa: Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü.
- Kozak, M. A. , & Bahçe, S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayınları.
- Köroğlu, A. , & Güzel, Ö. (2007). Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profosyonel Turist Rehberinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma. *1. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*. Sakarya.
- Köşker, H. , Ercan, F. , & Albuz, N. (2018). Osmanlı Çileği'nin Gastronomik Kimlik unsuru olarak değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(30).
- Kurtbaş, İ. (2016). Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri. *Karadeniz*, 31.
- Kurtbaş, İ. , & Barut, B. (2010). "Star Marka" Stratejiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri. *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Alanya.
- Küçükarslan, N. (2003). Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması. (s. 42). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Küçükkömürler, S. , Şirvan, B. N. , & Sezgin, C. A. (2018). Dünya'da ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2010). Erişim adresi: "Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası": <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11669/25012010---geleneksel-turk-mutfagi-kampanyasi.html>
- Lopes, S. F. (2011). Destination Image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2).
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 7(2).
- Mülazım, A. (2009). *Bursa Tarihi Kılavuzu*. Ankara: Bursa İl Özel İdaresi.
- Nebioğlu, O. (2016). Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Odabaşı, B. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınevi.

- Odabaşı, Y. , & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi ve Yönetimi*. Eskişehir: Mediacat Kitapevi.
- Oğuz, S. (2016). Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: " Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi". *Doktora Tezi*. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oğuz, S. , & Unur, K. (2018). Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1).
- Oran, İ. (2014). Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Önem, B. A. , & Kılıçarslan, İ. (2005, Mart). Haliç Bölgesinde Çevre Algılama ve Kentsel Kimlik. *İTÜ Dergisi*, 4(1).
- Öney, H. (2013). Gastronomi Turizmi. *Alternatif Turizm*. içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Özbek, A. (2010). *Kent Merkezli Turizm Stratejisi*. (Ş. Y. Ofisi, Dü.) Şanlıurfa: T. C. Karacadağ Kalkınma Ajansı.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, N. (2012). *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi (Seçki)*. Ankara: Hacettepe Yayıncılık.
- Özer, N. (1998). Kent Kimliğini Oluşum ve Değişim Sürecinde Konut Alanlarında Planlama ve Tasarımın Etkileri. *Gazi Üniversitesi*.
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1).
- Özkan, F. (2019). *Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretle Ürünlerin Etkisi: Afyonkarahisar Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Afyonkocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Öztük, N. (2010). Marka Yönetimi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Öztürk, Y. (2014). Kuruluşundan 1950'ye Kadar Bursa Belediyesi ve Hizmetleri. *Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özüpek, N. , & Diker, E. (2013, Ocak). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği. *e-Journal of New Sciences Academy*.
- Perry, A. , & Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA'sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. (Z. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Resmi Gazete.* (22. 12. 2016). Sınai Mülkiyet Kanunu, (2019). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm> adresinden alındı
- Resmi Gazete.* (2019). 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulanmasına Dair Yönetmelik: Erişim adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/04/20050409-2.htm> adresinden alındı
- S. Dick, A. , & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22.
- Sarıışık, M. (2013). Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler-Örnek Menüler ve Reçeteler). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarıışık, M. , & Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatoli: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2).
- Saylan, M. (2008). Marka Kent Olmak Nedir Ne Değildir. İstanbul.
- Seçim, Y. (2018, Ağustos). Selçuklu ve Osmanlı Mutfağının Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(2).
- Serçeoğlu, N. , Boztoprak, F. , & Tırak, L. (2016). Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatür Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2).
- Serinkaya, E. Y. (2017). Mutfak Kültürünün Gaziantep'in Geleneksel Konutlarında İncelenmesi. *ARTIUM*, 5(1).
- Sever, P. , & Girgin, K. G. (2019). Turistlerin Restoran Deneyimle ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2).
- Seyitoğlu, F. (2018). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Bağlamında Yapılmış Araştırmaların İncelenmesi. *Journal of Human Studies*, 1(2).
- Seyitoğlu, F. , & Çalışkan, O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4).
- Sezgin, M. , & Ünüvar, Ş. (2011). Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir. İstanbul: Çizgi Kitapevi.
- Şahin, E. , Akdağ, G. , & Çakıcı, C. (2018). Gastronomi Turizmi Kapsamında Gastronomi Festivalleri: İstanbul Örneği. 2. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnavasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi*. Mersin.
- Şahin, G. G. , & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2).
- T. C. Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2019) Erişim adresi: <https://bursa.ktb.gov.tr/TR-70228/bursa-ili-genel-bilgiler.html> adresinden alındı



- Taş, Ç. (2015). *Bursa Keşif Rehberi*. Bursa: Bursa Büyükşehir Belediyesi.
- Türk Dil Kurumu, (2019). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=>
- Tecimen, E. (2009). *Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Üzerine Etkisi: Ilgaz Milli Parkı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Tek, Ö. A. , & Engin, Ö. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Modern Matbaacılık.
- Tıgılı, M. (2013). Marka Kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20).
- Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma Ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2).
- Torlak, Ö. , Doğan, V. , & Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 10(1).
- Tunç, A. (2003). Dünyada'ki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1.
- Turan, H. (2017). Pazarlama Yönetiminde Marka İmajı Algısı ile Müşteri Sadakat Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48).
- Tüfekçi, Ö. K. , & Kalkan, G. (2015). Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Etkisi. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 1(1).
- Türkoğlu, H. , & Kozak, M. A. (2015). Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar. *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 26(2).
- TÜROFED. (2008). Marka Şehir: Bir Şehri Ürün Olarak Yaratabilmek. *Türkiye Otelciler Derneği Federasyonu*.
- TÜRSAB, (2019). Erişim adresi: [www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr): <https://www.tursab.org.tr/sektorel-raporlar>
- Özersin, U. (2019). Gastronomi Turizminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Seçimine Etkisi Çeşme Örneği. *Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi
- UNESCO. (2019). Erişim adresi: <http://www.unesco.org.tr/Pages/519/129/>
- UNTWO. (2019). Erişim adresi: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2017>
- Uyar, A. (2018). Marka Şehir Kavramı ve Türkiye ile Dünya'daki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3).
- Uyar, H. , & Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17).

- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Strajileri*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Üner, E. H. , & Şahin, G. G. (2016). Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Herşey Dahil Satış Sistemi İçinde Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 78.
- Üzümcü, O. O. (2018, Haziran). Gastronomi Kültürü ve Gastronomi Turizmi Açısından Likya Bölgesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yarış, A. (2014). Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Mardin.
- Yiğit, Y. , & Ay, E. (tarih yok). Osmanlı Mutfak Kültürü. 3. *Uluslararası Turizm Kongresi*. Antalya.
- Yıldırım, A. , & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Ç. (2016). İstanbul Şehir Kimliğinin Oluşumunda Araştırma Merkezlerinin Yeri ve Çalışmaları. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yılmaz, A. (2002). İşyerimiz Mutfak, Mesleğimiz Aşçılık, Sanatımız Pişirmek. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1).
- Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*. (1. A. -K. Kurultayı, Dü.) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, B. , Uyar, H. , & Erkol, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Ulusal Turizm Kongresi*.
- Barcelona şehir logosu, (2019). Erişim adresi: [www. brandsoftheworld. com](http://www.brandsoftheworld.com)
- Brüksel, (2019). Erişim adresi: <http://international.brussels.com>  
d196151-Reviews-Grand\_Place-Brussels.html
- Brüksel resimleri, (2019). Erişim adresi: <https://www.tripadvisor.com.tr/g188644->
- Gastronomi Turizmi, (2019). Erişim adresi: <https://gastronomiturizm.wordpress.com>
- Newyork resimleri, (2019). tarihinde Erişim adresi: <https://www.iloveny.com>
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, (2019). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>

## EKLER

### EK A: Anket Formu

<b>DESTİNASYON PAZARLAMASINDA GASTRONOMİK KİMLİK ALGISI</b> Değerli Katılımcı: Bu anket ile destinasyon marka oluşum sürecinde gastronomik kimliğin önemi ve Bursa ili mutfağının gastronomik kimliğinin nasıl algılandığının ortaya konulması hedeflenmektedir. Vereceğiniz bilgiler bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Fikir ve görüşleriniz için teşekkür ederim.	
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem GÜVEN Sakarya Uygulamalı Bilimler Ün. Turizm Fakültesi	YL Öğrencisi Kezban GÜLŞEN Sakarya Sosyal Bilimler Ün. Turizm İşletmeciliği kezbangulsen03@hotmail.com
"Gastronomi kavramı: yeme ve içme sanatıdır. "	

#### Bölüm I.

**Cinsiyetiniz**  Kadın  Erkek

**Yaşınız**  18 yaş ve altı  19-29  30-40  41-51  52 yaş ve üzeri

**Eğitim Durumunuz**  Orta Öğretim  Lise  Önlisans  Lisans  Lisansüstü

**Mesleki Durumunuz**  Kamu  Özel sektör  Esnaf  Öğrenci  Ev Hanımı  
 Emekli  Diğer

**Aylık Geliriniz**  2500 ve Altı  2501-3500  3501-4500  4501-5500  5501 ve üzeri

#### Bölüm II.

1. Ne sıklıkla seyahat edersiniz? <input type="checkbox"/> Ayda 2-3 kez <input type="checkbox"/> Ayda 1 kez <input type="checkbox"/> Yılda 3'ten fazla <input type="checkbox"/> Yılda 1 kez <input type="checkbox"/> Diğer .....
2. Tatil yeri tercihinizde bölgedeki mutfak kültürü ve yiyecek - içecek çeşitliliğinin etkisi ne düzeydedir? <input type="checkbox"/> Tamamen etkili <input type="checkbox"/> Etkili <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Etkisiz <input type="checkbox"/> Çok etkisiz
3. Bursa iline seyahat etmenizde Bursa mutfağının ve yiyecek içecek seçeneklerinin etkisi ne düzeydedir? <input type="checkbox"/> Tamamen etkili <input type="checkbox"/> Etkili <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Etkisiz <input type="checkbox"/> Çok etkisiz
4. Bursa ilini ziyaret ederken en popüler bilgi kaynağınız hangisidir? (Lütfen en az bir tanesini işaretleyiniz.) <input type="checkbox"/> Bir önceki ziyaretim. <input type="checkbox"/> Sosyal medya (instagram, facebook, twitter vb.) <input type="checkbox"/> Tv programları (yemek ve gezi programları) <input type="checkbox"/> Seyahat acenteleri ve tur programları <input type="checkbox"/> Yazılı medya ve basın (gazete, dergi, köşe yazıları) <input type="checkbox"/> Arkadaşlar ve akraba tavsiyeleri <input type="checkbox"/> Festivaller ve etkinlikler <input type="checkbox"/> Değerlendirme siteleri (Tripadvisor, Holidaycheck vb.)
5. Bursa mutfağı denildiğinde aklınıza gelen ilk 3 yiyeceği yazınız. 1.) ..... 2.) ..... 3.) .....
6. Bursa Mutfağını daha önce hiç denenememiş birine nasıl tarif edersiniz? <input type="checkbox"/> Çok olumsuz <input type="checkbox"/> Olumsuz <input type="checkbox"/> Orta <input type="checkbox"/> Olumlu <input type="checkbox"/> Tamamen olumlu
7. Bursa iline yönelik seyahatiniz aşağıdaki hangi nedenle / yöntemle gerçekleşiyor? <input type="checkbox"/> Tur şirketi ile geldim <input type="checkbox"/> Arkadaş grubum ile bireysel geldim <input type="checkbox"/> Akraba ziyareti <input type="checkbox"/> İş vesilesi ile geldim <input type="checkbox"/> Başka bir bölgeye giderken Bursa'ya uğradım <input type="checkbox"/> Diğer (varsa belirtiniz).....

8. Bursa Mutfağı hakkında önceden bir bilginiz ya da bu kültürle ilgili fikriniz var mıdır? Varsa aşağıdakilerden ilk akla gelen 1 tanesini işaretleyiniz.  
 Sosyal medya üzerinden bir bilginim var.  Tv programları üzerinden bir bilginim var. (İnstagram, Facebook, Twitter vb.)  
 Festivaller ve etkinliklerden dolayı bir bilginim var.  Sinema ve dizilerden bir bilginim var.  Arkadaş, aile, eş, dost üzerinden bilginim var.  Hayır, bir bilginim yok.

9. Mutfak kültürü ve yiyecek içecek çeşitliliği bakımından, Bursa şehrine gelmeden önceki beklentiniz karşılandı mı?

Kesinlikle katılmıyorum  Katılmıyorum  Kararsızım  Katılıyorum  Tamamen katılıyorum

10. Bursa yemeklerini yeniden tatmak ister misiniz?

Kesinlikle istemem  İstemem  Kararsızım  İsterim  Mutlaka isterim

11. Bursa yöresine ait yemekleri ve mutfak kültürünü çevrenize önerir misiniz?

Asla önermem  Önermem  Kararsızım  Öneririm  Kesinlikle öneririm

### Bölüm III.

Bursa yemeklerine ait düşünceleriniz nelerdir?

Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi size en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

	1: Kesinlikle Katılmıyorum	2: Katılmıyorum	3: Kararsızım	4: Katılıyorum	5: Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
1	Bursa yemekleri lezzetlidir.									
2	İştah açıcıdır.									
3	Sunumları güzeldir									
4	Görüntüsü hoştur.									
5	Fazla yağlıdır.									
6	Çok baharatlıdır.									
7	Fazla etlidir.									
8	Aşırı soğan ve sarımsaklıdır.									
9	Yemek çeşidi zengindir.									
10	Kalorisi oldukça yüksektir.									
11	Doyurucu ve sağlıklıdır.									
12	Porsiyonlar doyurucu ve göz doldurmaktadır									
13	Herkesin damak tadına uygun ve ilgi çekicidir.									
14	Tatlıları hem çok yağlı hem de çok şekerlidir.									
15	Yöresel lezzetler sunan işletmeler çok pahalıdır.									
16	Yeterince çeşitli değildir.									
17	Tekrar denemeye ve ziyaret etmeye değerdir.									

### Bölüm VI.

Bursa iline yaptığınız seyahatin “gastronomi” yönü (mutfak kültürü ve yiyecek içecek çeşitliliği) sizi etkiledi mi? Lütfen aşağıdaki ölçek ile puanlayınız.

Aşağıda Bursa'nın Gastronomik Marka Kimliği Hakkında ifadeler yer almaktadır.

Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi size en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

	1: Kesinlikle Katılmıyorum	2: Katılmıyorum	3: Kararsızım	4: Katılıyorum	5: Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
1	Bursa mutfağı şehir turizmi için önemlidir.									

2	Bursa mutfağı şehrin marka algısını arttırmaktadır.					
3	Şehre bir marka imajı oluşturmada Bursa mutfağı önemli bir unsurdur.					
4	Bursa'ya gelen ziyaretçi sayısının artmasında Bursa mutfağı önemlidir.					
5	Bursa'da bulunan yöresel yemekler denemeye ve satın almaya değerdir.					
6	Bursa'da yerel mutfakları sunan yeme- içme işletmeleri diğer işletmelere göre daha fazla talep edilmektedir.					
7	Bursa mutfağı ülke çapında bilinen yöresel lezzetlere sahiptir.					
8	Tatil dönüşünde veya seyahatlerimde akrabalarım ve evime götürmek için yöresel lezzetlerden satın alırım.					
9	Şehirde yapılan gastronomi aktiviteleri sayesinde Bursa mutfağı tanınmaya başlamıştır.					
10	Bursa Mutfak kültürünün korunması ve gelecek nesillere aktırılması için yapılan tanıtımlar yeterlidir.					
11	Yerel lezzetler sunan işletmeler de çalışanlar güler yüzlü ve naziktir.					
12	Yerel lezzetler sunan esnaf oldukça güler yüzlü ve naziktir.					
13	Bursa mutfak kültürünü tanıtacak etkinlikler yeterlidir.					
14	Bursa mutfağı bir marka değerine sahiptir.					
15	Bursa'nın yöresel lezzetleri yeterince tanıtılmaktadır.					

## ÖZGEÇMİŞ

**Ad-Soyad** : Kezban GÜLŞEN  
**Doğum Yeri ve Tarihi** : 02.05.1995, Büyükorhan / BURSA  
**E-posta** : kezbangulsen03@hotmail.com

### ÖĞRENİM DURUMU :

- **Lisans:** 2017, Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik

### MESLEKİ DENEYİM

- 2011 yılı Bursa Çelik Palas Hotel, Mutfak Bölümü, Lise Stajı
- 2012 yılı Bursa Baia Hotel, Mutfak Bölümü, Lise Stajı
- 2015-2016 yılları arasında Bursa Hilton Hotel, Finans Bölümü, Üniversite Stajı
- 2017 yılı Yeşil Giresun Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Stajer Öğretmen
- 2018- 2020 yılları arası Bursa FSM ve Podyum Park Starbucks, Vardiya Müdürü

### KONGRE YAYINI

Gülşen, K. ve Güven, Ebru Ö. (2018). Kültür Turizmi Bağlamında Bir Turistik Ürün Olarak Bursa Kaplıcaları Üzerine Bir Araştırma. *17. Geleneksel Turizm Sempozyumu*.  
Düzce