

## Kayseri İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Bir SWOT Analizi Çalışması

Doç. Dr. Taşkın DENİZ

Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, e-posta: [taskindeniz@karabuk.edu.tr](mailto:taskindeniz@karabuk.edu.tr)

Emel ATIŞMAN

Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, e-posta: [emelatsman@hotmail.com](mailto:emelatsman@hotmail.com)

### Öz

Kayseri ili tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri ile yüksek bir turizm potansiyeline sahiptir. Binlerce yıllık geçmişe sahip bir yerleşim merkezi olan Kayseri, farklı özelliklere sahip çok sayıda kültürel ev sahipliği yapması sebebi ile adeta bir kültür beşiği durumundadır. Söz konusu kültürel zenginliğin yansımaları Kayseri mutfağında ve geleneksel lezzetlerinde de kendisini göstermektedir. Bu araştırmada literatür araştırması kapsamında Kayseri ilinin SWOT analizi ve Kayseri mutfağının gastronomi ürünleri açısından bir değerlendirilmesi yapılmış, Kayseri ilin gastronomi turizmi potansiyeli hakkında görüşler ortaya konmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, Kayserinin rakipleri arasında rekabet avantajı kazanmak, marka haline gelmek ve yerel ekonomiye katkıda bulunmak için gastronomi turizminden elde ettiği payı arttırması gerektiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Gastronomi turizmi, Şehir markalaşması, Kayseri Mutfağı.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi  
Cilt. 1, Sayı.3, 2017  
ss.56-65.

DOI: 10.26677/tutad.2017.14

**Önerilen Atıf:** Deniz, T. ve Atışman, E. (2017). Kayseri İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Bir SWOT Analizi Çalışması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.1, Sayı.3, ss.56-65.

## A SWOT Analysis Study on Gastronomy Tourism in Kayseri Province

Associate Prof. Dr. Taşkın DENİZ, Karabük University, Safranbolu Faculty of Tourism e-mail: [taskindeniz@karabuk.edu.tr](mailto:taskindeniz@karabuk.edu.tr)

Emel ATIŞMAN, Karabük University, Safranbolu Faculty of Tourism e-mail: [emelatsman@hotmail.com](mailto:emelatsman@hotmail.com)

### Abstract

Kayseri province with its historical, cultural and natural beauties has a tourism potential. Kayseri, a settlement with thousands of years of history, is at literally a culture cradle because of hosting of many cultures with different characteristics. Kayseri's such a cultural richness shows itself in Kayseri's cuisine and traditional delicacies. The purpose of the study is to evaluate the Kayseri cuisine for the potential of gastronomic tourism. In this direction, firstly literature search was performed, then SWOT analysis of Kayseri province and evaluation of Kayseri cuisine in terms of gastronomy products was made. After the data was evaluated, opinions about the potential of gastronomy tourism in Kayseri province were revealed. According to result, it is found that Kayseri should increase the share of gastronomy tourism in order to gain competitive advantage, to become brand and to contribute local economy.

**Keywords:** Gastronomy, Gastronomy tourism, City branding, Kayseri cuisine.



Journal of Turkish Tourism Research  
Vol. 1, Issue.3, 2017  
pp.56-65.

**Suggested Citation:** Deniz, T. and Atışman, E. (2017). A SWOT Analysis Study on Gastronomy Tourism in Kayseri Province, *Journal of Turkish Tourism Research*, Vol.1, Issue.3, pp.56-65.

## GİRİŞ

Günümüzde rekabet sadece ürünler veya firmalar arasında değil ülkeler ve şehirler arasında da yaşanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında rekabette avantaj elde etmek isteyen şehirlerin, bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanma yoluna gitmeleri gerekmektedir. Aslında her şehir bir marka şehir olma potansiyeline sahiptir. Çünkü her şehir, bir diğerinden ayırt edici özelliklere ve farklılıklara sahiptir (Aydın, 2015:4). Bu bağlamda kentler birbirleriyle rekabet edebilmek, markalaşabilmek, yerel düzeyde gelirlerini artırabilmek ve vatandaşlarının yaşam standartlarını yükseltmek için pazarlama çabalarına ağırlık vermişlerdir. Son yıllarda adı sıkça duyulan gastronomi turizmi de dünyada birçok şehrin marka olmasını ve rekabet avantajı elde etmesini sağlamıştır (Göynüşen, 2011:118).

“Ziyaret edilen turizm destinasyonlarında yiyecek ve içeceklerinin keşfi, test edilmesi ve lezzetlerine nail olma ile deneyimler edinimi için gerçekleştirilen seyahatlerden oluşan ilişkiler bütünü” olarak tanımlanabileceği (Kivela ve Crofts, 2008:45) gastronomi<sup>1</sup> turizmi, önemini artıran bir turizm çeşidi olarak öne çıkmaktadır. Gastronomi turizmi genel anlamda gelir seviyesi yüksek, entelektüel, farklı mutfak kültürlerine sahip destinasyonlara yolculuktan hoşlanan, damak tadına güvenen, deneyimlerini diğer insanlar ile paylaşmayı seven ziyaretçilerin ön planda olduğu; yıl boyunca gerçekleştirilebilen, ziyaretçilerin konaklama süresini ve harcama miktarını artırabilen, yerelliği ön planda tutan, yerel yiyecek ve içeceklere yönelimi artırması sebebi ile yerel ekonomiyi güçlendiren, etkili çekicilik yaratan ve bu özelliği ile destinasyonun gerek pazarlanmasında ve rekabet avantajı elde etmesinde gerekse de markalaşması adına farkındalık yaratmasına katkı sağlayan bir turizm tipidir.

## LİTERATÜR İNCELEMESİ

Günümüzde ziyaretçilerin beklentileri ve istekleri değişmekte, kitle turizmine hizmet eden doğal güzellikler, deniz - kum - güneş üçlüsü, havuz başında zaman geçirme gibi eğilimler yerini bireysel ya da küçük grupları kapsayan ve özel ilgilere yönelik olan turizm faaliyetlerine bırakmaktadır. Söz konusu özel ilgi alanlarının başında gastronomi gelmektedir. Turistler gittikleri destinasyonda halkın yaşam tarzı, gelenek ve görenekleri, tarihi özellikleri gibi yerel kültürel özelliklerini yansıtmada etkin rol oynayan yerel mutfak lezzetlerini merak etmekte ve tatmak istemektedir.

Ziyaretçiler özel bir yemeğin üretim aşamalarını görebilmek ve tadabilmek amaçları ile yemek festivallerini, yerel restoranları ve özel alanları ziyaret etmektedirler. Benzersiz bir yeme içme deneyimi; müzeler, eğlence ve alışveriş gibi etkinliklerle bir araya geldiğinde turistleri cezp etme gücüne sahip olmaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014:62). Bu açıdan ele alındığında destinasyonların pazarlanmasında son yıllarda gastronomik unsurlar sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Durumun farkında olan şehirler gastronomi turizmini destekleyerek gerek şehirlerinin tanınırlığında ve markalaşmasında gerekse de rekabet avantajı elde etme ve böylece kentin ekonomisine katkı sağlamada ön plana çıkmaktadır.

Avrupa Birliği'ne üye ve aday ülkeler üzerinde yapılan araştırmaya göre gastronomi turizmi; işletme sayısı, istihdam, katma değer gibi konular ile ülke ekonomilerine ciddi

---

<sup>1</sup> “Gastronomi” terimi ilk kez 1801 yılında Fransa’da Joseph Berchoux tarafından yayımlanan *Gastronomie ou L’Homme des Champs a Table* (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı bir şiirin ismi olarak kullanılmıştır.

katkı sağlamaktadır. İstihdam açısından konaklama sektörü ile gastronomi sektörü karşılaştırıldığında gastronomi sektörünün ülke ekonomisine katma değeri yaklaşık % 70 iken konaklama sektörünün katma değeri sadece % 30'dur. Yine istihdam açısından bakıldığında yiyecek-içecek sektörünün istihdama katkısı yaklaşık % 75 iken konaklama sektörünün sadece % 20'dir (European Commission, 2016). Bu veriler gastronomi turizminin gerek ulusal ekonomi gerekse de yerel ekonomideki önemini ortaya koymaktadır.

Gastronomik özellikleri açısından değerlendirildiğinde Türk mutfağı, kuşkusuz diğer mutfaklar gibi, geçirdiği kültürel evreler, yaşadığı değişik coğrafyalar ve dini unsurlarla şekillenmiş bir mutfaktır. Türk mutfağına bakıldığında, Orta Asya'dan başlayıp Avrupa'ya kadar kat ettiği yolun izleri kolayca görülebilir (Arlı ve Güneş, 2007:145). Ankara Ticaret Odası (ATO) ve Türk Patent Enstitüsü'nün (TPE) gerçekleştirdiği ortak çalışma sonuçlarına göre 81 ili kapsayan araştırmada "Türkiye'nin Lezzet Haritası" belirlenmiştir. Bu araştırmaya göre Türkiye'de 2205 çeşit yöresel yiyecek içecek tespit edilmiştir. Bu araştırmaya göre İç Anadolu Bölgesi 455 yiyecek içecek çeşidi ile birinci sırada yerini almaktadır. Kayseri ili 6 adet tescilli yemek<sup>2</sup> ile en fazla tescilli yemek listesinde ilk sıralarda bulunmaktadır (Şahin ve Ünver, 2015:65). İşte bu özelliği sebebi ile gastronomi turizmi açısından Kayseri mutfağının potansiyelinin belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

### **Gastronomi Turizmi Potansiyeli Açısından Kayseri Mutfağı**

Birçok unsura göre farklılık gösteren yemek alışkanlıkları ve beslenme şekillerinin kişilerin, toplumların ve coğrafi mekânların ayırt edici etkisi ile değişim göstermesi, mutfak kültürü kapsamında da değerlendirilmektedir. Şöyle ki; mutfak kültürü bir toplumun ya da topluluğun coğrafi, dini, tarihi, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik özelliklerine göre şekillenen, özgün, bütün paydaşları tarafından kabul gören, zaman süzgecinden geçerek gelen yemek şekilleri ve beslenme alışkanlıklarının tümüdür (Beşirli, 2010:160).

Kültürlerin farklılığını gösteren en karakteristik ürünlerin başında yiyecekler gelmektedir. Yiyeceklerin seçimi, hazırlanışı, yeme metodu, günlük öğün sayısı, yemek zamanı ve porsiyon ölçüsü oluşumu gelenek ve pratiklerin rol oynadığı mutfak kültürü aynı zamanda genel kültürel örüntülerle bütünleşiktir (Abdurrezzak, 2014:3). Bu açıdan ele alındığında yapılan pek çok araştırmada yerel mutfağın destinasyon için sürdürülebilir turizm açısından önemi vurgulanmakta ve yerel mutfağın yerel ekonomiye faydaları göz önüne alınmaktadır. Bu kapsamda yerel yemek kültürü, bir destinasyonun sahip olduğu en önemli çekiciliklerden biri olarak nitelendirilebilir (Özdemir, 2008:37).

Yerel kültürlerin belirgin özelliklerini yansıtan en önemli unsurların başında yerel mutfaklar gelmektedir. Turizmin temelini teşkil eden kültürel zenginlik ile yerel mutfak kültürü arasında doğrudan bir bağ ortaya çıkmaktadır. Bu bağ turistin gerek turizm faaliyeti esnasında dolaylı yoldan yerel mutfak lezzetlerini tatmaları gerekse de doğrudan o destinasyonun yerel mutfağına ait yöresel lezzetlerini tatmak amacı ile turizm faaliyeti gerçekleştirmesine sebep olmaktadır. İster dolaylı isterse de doğrudan olsun yerel mutfaklar yerel kültürün tanıtımında çok önemli rol oynamakta ve bu durum şehrin gastronomi turizmi açısından markalaşmasında etkin olmasını sağlamaktadır. Örneğin

<sup>2</sup> Develi Cıvıklısı, Kayseri Mantısı, Kayseri Pastırması, Kayseri Sucuğu, Tomarza Kabak Çekirdeği, Yamula Patlıcanı.

ABD Napa Vadisi<sup>3</sup>, İtalya Lyon ve Toscana Bölgesi<sup>4</sup>, İspanya Barcelona<sup>5</sup>, Malezya, Belçika, Türkiye Mardin - Şanlıurfa - Gaziantep - Hatay - Kahramanmaraş - Adana - Mersin - Manisa gibi şehir ve ülkeler farklı yiyecek ve içecekleri ile markalaşmalarını tamamlamışlardır.

Orta Asya'dan başlayıp Avrupa'ya kadar kat ettiği yolun izlerini taşıyan Türk mutfağına bakıldığında coğrafi ve dini faktörlerin mutfak kültürüne yansıdığı görülmektedir. Orta Asya'da Türklerde et üretimi ve tüketimi çok olduğundan, bunu uzun süre muhafaza etmek için konserve yapmasını çok erken dönemlerde öğrenmişlerdir. Konserve et Çin'e gönderilen en önemli ihraç ürünü olarak belirtilmektedir (Talas, 2005:278). Bu bağlamda konservenin yanı sıra etlerin baharat ilavesi ile kurutulması, kavrulması saklanması ya da koruyucu bir zar içinde muhafazası gibi teknikler geliştirilerek bugünkü isimleri ile pastırma, sucuk, sızgıt<sup>6</sup> vb. gıdalar hazırlanmıştır. Deneyime dayalı söz konusu uygulamalar Orta Asya'dan Anadolu'ya kadar taşınmış ve günümüzde değişim göstermekle birlikte hemen tüm şehirlerde sürdürülmeye devam etmektedir. Türkiye sahip olduğu köklü geçmişi, zengin mutfağı ve turistik çekiciliği ile gastronomi turizmi için tercih edilen bir ülke durumuna gelmektedir.

## BULGULAR

Kayseri coğrafi konumu itibari ile İç Anadolu Bölgesi Orta Kızılırmak Bölümü'nde Toros Dağları ile kesişim sahasında yer almaktadır. 17170 km<sup>2</sup> yüz ölçüme sahip ilde ekonomik yapı tarım, hayvancılık ve sanayiye dayanmaktadır. İklim koşulları, topografik özellikleri, verimli volkanik arazisi, bitki örtüsü zenginliği, tarım ve hayvancılık faaliyetleri ile şekillenen kültürel unsurları kendisini yemek kültüründe çeşitlilik olarak göstermektedir. Kayseri yöresel yemekleri incelendiğinde, et ve et ürünleri ile hamur işlerinin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Literatür çalışması gerçekleştirildiğinde Kayseri yemek kültürü özelliklerini şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Kayseri mutfağı ağırlıklı olarak unlu ve etli besinlerden oluşur. Ünü herkes tarafından bilinen mantı bunların en gözdelelerinden. Çok sayıda çeşidi yapılan mantının en yaygın olanı etli mantıdır.
- ✓ Kayseri'nin diğer simgesi ise pastırmadır. Orta Asya'dan batıya göç eden Türk akıncıları sayesinde Anadolu'ya taşınan pastırma, sürekli at üzerinde seyreden atalarımızın yanında taşıdıkları kurutulmuş et olarak besin ihtiyacının karşılanmasında öneme sahiptir.
- ✓ Türklerin pastırma ve kavurma ile birlikte Orta Asya'dan beri tükettiği et ürünlerinden olan sucuk, Kayseri ili ile özdeşleşmiş gastronomik ürünlerden biridir. Sucuk yapımının esası pastırma yapımında olduğu gibi çiğ etin tuz ve baharatla karıştırılmasıdır. Yapımı için en uygun dönem Ekim ve Kasım aylarıdır. Sucuk yapımı için, pastırma yapmaya elverişli olmayan küçük et parçaları kullanılır (Kadıoğlu, 1995:82). Kayseri sucukçuluğu, kendisini geliştirerek bugün entegre tesislere sahip ve markasını ulusal anlamda tescil ettirmiş bir üne sahiptir.

---

<sup>3</sup> Şarapları ile ünlü yaklaşık 200.000 nüfusa sahip bir yerleşmedir.

<sup>4</sup> Lokantaları ile ünlü bir yerleşmelerdir.

<sup>5</sup> Şarapları ve lokantaları ile ünlü bir yerleşmedir.

<sup>6</sup> Kavurma

✓ Birçok farklı yemek çeşidine ev sahipliği yapan Kayseri Develi cıvıklısı, mantısı, pastırması, sucuğu, Tomarza kabak çekirdeği, Yamula patlıcanı, bazlama, yağ mantısı, kesme çorba (aşmakarna), katmer, yufka, tandır ekmeği, kurşun aşı, saray pilavı, pehli, yağbari, pöç, kovalama, çiriş (çorbası) aşı, içecek olarak; gilaboru (kartopu, gilaburu, giraboğlu, geleboru) ve tatlı olarak ise nevzine tatlısı, yoğurt tatlısı, aside gibi birçok yöresel mutfak ürünlerini bünyesinde barındırmaktadır (www.kayserikultur.gov.tr).

✓ Belirtilen yemek kültürü özellikleri ve çeşitleri gerekli tanıtım faaliyetleri ve birlikte gastronomi turizmine hizmet verebilecek niceliğe ve niteliğe kavuşturulabilir. Bu durum Kayseri ili için şehir markalaşması ve şehre katma değer katması açısından destek sağlayacaktır.



Şekil 1: Kayseri Mutfağının Başlıca Simgeleri

Kayseri ilinin gastronomik anlamda markalaşabilmesi ve gastronomi turizminden elde edilen gelirin artırılabilmesi için öncelikle kent vizyonuna uygun şekilde markalaşma ile ilgili stratejik analiz<sup>7</sup> gerçekleştirilmelidir. Bu kapsamda markalaşması sağlanacak gastronomik unsurları ile ilgili pazar araştırmasını ve esnasında SWOT analizini gerçekleştirmelidir. Elde edilen araştırma ve analizler sonucunda hangi gastronomik ürün ya da ürünlerin rekabet avantajı yaratabileceği tespit edilmelidir. Tespitin ardından gastronomik unsuru tanıtabilecek tescilli bir logo belirlenmeli, slogan<sup>8</sup> oluşturmalı ve o ürün ya da ürünlerin tanıtımına geçilmelidir. Belirtilen süreçte resmi ve sivil tüm kurum ve kuruluşlar işbirliği içerisinde hareket etmelidir. Bu konuda üniversitelerin ilgili bölümlerine, yerel yönetimlere ve basın-medyaya fazla görev düşmektedir. Bu aşamada markanın zihinlerde yer etmesi ve sürekliliğinin korunması amaçlanmalıdır.

<sup>7</sup> Hem Kayseri'nin hem de rakip şehirlerin kimliği, güçlü ve zayıf yönleri ortaya konularak amaçlar ve nihai hedef belirlenmelidir.

<sup>8</sup> Slogan; kısa ve kafiyeli, kolay hatırlanabilir, merak uyandırarak marka farklılığını uyandırıcı, genel ahlaka uygun ve sıkça değiştirilmeyen kelimelerden oluşmalıdır.

Güçlü Yönler (S)	Zayıf Yönler (W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Erciyes Dağı sebebi ile kış turizmine dayalı turizm destinasyonu olarak tanınırlığının bulunması,</li> <li>✓ Konaklama imkânlarının yeterliliği,</li> <li>✓ Coğrafi konumu,</li> <li>✓ Ulaşım imkânlarının çeşitli olması,</li> <li>✓ Mevcut turizm altyapısı,</li> <li>✓ Farklı turizm tiplerinin gerçekleştiriliyor olması ,</li> <li>✓ Zengin doğal ve kültürel zenginlik,</li> <li>✓ Gastronomi turizmine uygunluk,</li> <li>✓ Gastronomik ürün çeşitliliğinin bulunması,</li> <li>✓ Somut ve somut olmayan kültür öğeleri çeşitliliğinin bulunması,</li> <li>✓ Tarihi önemi ve geçmişinin bulunması,</li> <li>✓ Turizme yönelik işgücünün varlığı ve potansiyeli,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gastronomi turizmi kavramının yeni oluşu,</li> <li>✓ Gastronomik ürün zenginliği ve potansiyeli konusundaki çalışmaların azlığı,</li> <li>✓ Gastronomi turizmi potansiyeli konusundaki yeterli tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin bulunmaması,</li> <li>✓ Gastronomi turizmi potansiyeli olan alanlara yakın yerleşim yerlerinde nüfusun az olması ve bu noktalarda tesis miktarının az olması,</li> <li>✓ Denetim imkânlarının az ve denetimin zor olması.</li> </ul>
Fırsatlar (O)	Tehditler (T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kültürel zenginliğin farklı turizm tipleri için uygun olması,</li> <li>✓ Gastronomi turizmi arzının bölge için yeni olması ve rekabetin bulunmaması,</li> <li>✓ Diğer gastronomi turizmi alanlarına nazaran turizm alt yapısının olması,</li> <li>✓ Altyapı geliştirme adına uygun imkânların bulunması,</li> <li>✓ Yerel yönetimin turizm faaliyetlerine destek vermesi,</li> <li>✓ Bölgenin mevcut turizm talebi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gastronomik çeşitliliğin bulunduğu alanlarda halkın turizm bilincinin tam oturmamış olması,</li> <li>✓ Gastronomi turizmi kavramının bölge turizm yatırımcıları tarafından bilinmemesi ve önemsenmemesi.</li> </ul>

Tablo 1. Kayseri'nin Gastronomi Turizmi Konusunda SWOT Analizi

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir şehre ait mutfak geleneği o şehrin kültürel kimlik ve imajını ortaya koymada, tanınırlık ve farklılık yaratmasında etkilidir. Söz konusu farklılığı rekabet avantajına dönüştürmek amacı ile politikalar gündeme getirilir ve özellikle besin maddelerinin temini amacı ile tarım faaliyetleri desteklenir. Bu aşamadan sonra o şehrin gastronomik unsurları ile diğer turizm kaynaklarının tanıtımı gerçekleştirilir. Tanıtım bilinirliği ve daha fazla ziyaretçi gelmesini sağlar ki bu durum ekonomik gelişmeyi, markalaşmanın kabul görmesini ve sürdürülebilir kalkınmayı beraberinde getirir. Bu sebeple cazibe merkezi olarak ön plana çıkan destinasyonların markalaşması açısından gastronomik unsurların kullanılması önem arz etmektedir. Yiyecek ve içecek etrafına kurulmuş turizm, yerel tarım üreticilerine destek olurken, yüksek kalitede yiyecek ve içecek sağlanmasına da yardımcı olur. Boş kalan restoran masaları turistler tarafından doldurularak satışları arttırır. Daha fazla satış, daha fazla kar ve yatırıma dönüşür. Gastronomi turizmi sürdürülebilir bir ekonomik gelişme için önemli bir katkıdır (Wolf, 2006:21). Ayrıca gastronomi turizmi bir bölgenin kültürel kimliğini ve mirasını yansıtarak, o bölgeye rekabet avantajı sağlayan etkili bir turizm çeşididir (Çalışkan, 2013:41). Küreselleşme sürecinde yoğun rekabet ortamında başarı elde

etmek isteyen şehirler kendilerini farklı kılan özelliklerini ön plana çıkarmak, şehre bir kimlik kazandırarak imaj oluşturmak, markalaşma yoluna giderek gastronomi turizminden elde edilen gelirden daha fazla pay alabilmek için çalışmaktadırlar.

Kayseri ilinin 12 ay ziyarete uygun Kapadokya Bölgesi içerisinde yer alması ve kış turizminin gerçekleştiği Erciyes Dağı'na sahip olması gibi nedenlerle çeşitli turizm tiplerine uygun olmasına karşın gastronomi pazarından istedik düzeyde pay alamamaktadır.

Gastronomi turizmi açısından Develi cıvıklısı, mantısı, pastırması, sucuğu, Tomarza kabak çekirdeği, Yamula patlıcanı, bazlama, yağ mantısı, kesme çorba (*aşmakarna*), katmer, yufka, tandır ekmeği, kurşun aşı, saray pilavı, pehli, yağbarı, pöç, kovalama, çiriş aşı, içecek olarak; gilaboru (*kartopu, gilaburu, giraboğlu, geleboru*) ve tatlı olarak ise nevezine tatlısı, yoğurt tatlısı, aside gibi birçok yöresel mutfak ürününün Kayseri ilinin coğrafi simgeleri durumuna gelmesi ve marka değerlerine dönüşmesi aşikârdır. Bu noktada unutulmamalıdır ki, yerel halkın gastronomi turizminden yararlanması beraberinde ek gelir elde edilmesi, istihdam sağlanması, yerel ekonominin güçlendirilmesi, destinasyondaki ya da işletmelerde ek turizm faaliyetlerini oluşturarak turistlerin bölgeye çekilmesi ve sonuçta şehrin rekabet avantajını güçlendirerek markalaşmasında etkili olmaktadır.

Sonuç itibari ile Kayseri ilinin gastronomi turizmi açısından potansiyelinin ortaya konması ve elde edilen gelirden daha fazla pay alınabilmesi için aşağıda belirtilen önerilerin göz önüne alınması yararlı olacaktır:

- ✓ Şehrin yemek kültürünü yansıtan yerel mutfak lezzetlerinin tam olarak tespit edilmesi,
- ✓ Unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin kayıt altına alınması hatta coğrafi işaret kabul ettirilmesi,
- ✓ Yerel mutfak lezzetlerini sunan işletmelerin, ziyaretçilerin daha çok uğradıkları şehir merkezinde ve tarihi yerlerde açılmasına destek verilmesi ve bu işletmelerin menülerine eklenmesi, böylece şehre gelen misafirlerin hem yerel mutfak lezzetlerini tatmasının hem de tarihi yerleri ziyaretlerinin sağlanması,
- ✓ Şehre ziyarete gelenlerin cinsiyet ve yaş dağılımlarının tespit edilerek işletmelerin bu yönde hizmet sunumlarında güncellemeler yapmaları; kalite, temizlik ve güvenilirlikten ödün vermemeleri,
- ✓ Kayseri ili ve Kayseri mutfağı gerek çeşitliliği gerekse de kültürel özellikleri ile şehre gelen ziyaretçilerin hem konaklama hem de yemek ihtiyaçlarını gerçekleştirebilecek düzeydedir. Ancak bu yeterli görülmemeli ve potansiyel ziyaretçilerin şehre yönelme durumu göz önüne alınarak şehirdeki işletme sayısının ve kalitesinin daha da artırılması sağlanmalıdır.
- ✓ Özellikle yerel yönetimlerin desteği ile tanıtımlarının yapılması, bu amaçla (*Yamula Patlıcan Kültür Festivali -13 Ağustos- gibi*) şenlik, panayır ya da fuar gibi kültürel organizasyonların gerçekleştirilmesi, yerelden ulusala doğru tanıtım faaliyetlerinin güçlendirilmesi,
- ✓ Yerel halkın bilinçlendirilerek farkındalığın artırılması,



- ✓ Meslek liseleri ile üniversitenin ön lisans ve lisans programlarında Türk mutfak kültürü kapsamında Kayseri şehrinin yerel mutfak kültürü ve lezzetlerine yönelik teorik ve pratik derslerin verilmesi, kalifiye eleman yetiştirilmesi, gastronomi turizmine yönelik tur operatörlerinin yetiştirilmesi,
- ✓ Yerel mutfak lezzetlerini bilen ve bunları yapabilecek eğitimli personellerin (aşçının) yetiştirilirken bu yemeklerin yapımının fazla zaman ve emek gerektirebileceği göz önüne alınarak bu durumun maliyetlere yansımaları engellemek amacı ile yerel yönetimler işletme giderlerine ilişkin ek ödemeler konusunda işletmelere yardımcı olmalıdır.
- ✓ Valilik, kaymakamlık, belediyeler, kültür ve turizm müdürlüğü başta olmak üzere resmi ve sivil kurum ve kuruluşların internet sayfaları ve sosyal ağlarında gastronomik unsurları tanıtıcı bilgilerin ve görsellerin yer alması, broşür ve el kitaplarının basılması, enformasyon büroları tarafından ziyaretçilere dağıtılması gastronomi turizmi açısından Kayseri ilinin kimlik kazanımı, rekabet avantajını elde etmesi ve markalaşmasında etkili olacaktır. Bu durum aynı zamanda Kayseri ilinin çevre illere nazaran turizm açısından rekabet avantajı elde etmesini sağlayacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Aydın, E. (2015). Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Abdurezzak, A. O. (2014). İşlevsel Teori Bağlamında Yemek Kültürünün İletişimsel Yönü. *Turkish Studies*, (9/11):1-16.
- Arlı, G. ve Gümüş, H. (2007). Türk Mutfak Kültüründe Çorbalar. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Ankara:143-156.
- Beşirli, H. (2010). "Yemek, Kültür ve Kimlik", *Milli Folklor*, (22):159-169.
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2):62-66.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2):39-51.
- European Commission. (2016). Ana Sayfa/İşçi Verimliliği, Personel Gideri. Erişim: 24.02.2017. <http://www.kayserikultur.gov.tr/TR,55182/kayseri-tanitim-brosuru.html> Erişim Tarihi: 18.06.2017.
- Göynüşen, S. E. (2011). Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Kadioğlu, Nihal, (1995), Sucuk, Pastırma ve Kavurmanın Geleneksel Üretimi ve Mutfak Kültürümüzdeki Yeri. *Standard: Teknik ve Ekonomik Dergi*, (407):97-102.
- Kivela, J. and Crofts, J. C. (2008). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3):39-55.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. (1.Baskı) Ankara: Detay Yayınları: 37.

şahin, Gonca Güzel ve Ünver, Gülçin. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. (3)2:363-73.

Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (18):273- 283.

Wolf, Erik. (2006). *Culinary Tourism The Hidden Harvest*. Abd-Lowa: Kendall/Hunt Publishing Company: 21.