



## Gastronomi Turizminin Şehir Pazarlamasına Etkisi: Üsküdar Gastronomi Sokağı İstanbul İli Örneği

*The Effect of Gastronomy Tourism on City Marketing: The Case of Üsküdar Gastronomy Street İstanbul*

Özlem Yıldırım<sup>a</sup> Eren Altunbağ<sup>b</sup> Oğuzhan Tınmaz<sup>c</sup> Hakan Yılmaz<sup>d</sup>

<sup>a</sup>İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, Aşçılık, İstanbul, Türkiye ORCID: 0000-0003-3807-4315

<sup>b</sup>İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, Aşçılık, İstanbul, Türkiye ORCID: 0000-0001-5696-9775

<sup>c</sup>İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, Aşçılık, İstanbul, Türkiye ORCID: 0000-0002-3734-5219

<sup>d</sup>Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Eskişehir, Türkiye ORCID: 0000-0002-8512-2757

### Abstract /Öz

Gastronomi turizmi, destinasyonların çekiciliğini artırmanın yanı sıra merak edilen yerel mutfak kültürlerini yakından tanıma fırsatı bulmada da önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye, gastronomi turizmi açısından farklı kültürlerin bir arada yaşadığı ve her şehrin kendine has mutfağı olan bir ülke olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada gastronomi turizmi ve şehir pazarlaması ilişkisi literatür tarama yöntemiyle incelenmiş ve İstanbul ilinde yer alan Üsküdar Gastronomi Sokağı hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Yapılan gözlem sonrasında, 2022 yılında faaliyete başlayan ve 250 metre uzunluğundaki Üsküdar Gastronomi Sokağı'nda toplam 63 işletmeye ulaşılmış olup ile bunlardan 31'nin gastronomi işletmesi olmadığı ve 32'sinin ise gastronomik ürünleri barındıran işletmeler olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, Gastronomi Sokağı'nın olumlu ve olumsuz yönleri incelenmiş, sonuç ve öneriler sunulmuştur

*Gastronomy tourism plays an important role in increasing the attractiveness of destinations, as well as having the opportunity to get to know the curious local cuisine cultures closely. In terms of gastronomic tourism, Turkey can be defined as a country where different cultures coexist and each city has its own cuisine. In this study, the relationship between gastronomy tourism and city marketing was examined by the literature review method and detailed information was given about Üsküdar Gastronomy Street in the city of İstanbul. After the observation, the number of businesses in Üsküdar Gastronomy Street, which started operating in 2022 and is 250 meters long, has been reached, and it has been observed that 31 businesses are not gastronomy businesses in the street with a total of 63 businesses, and 32 businesses are businesses that host gastronomic products. As a result of the observation, the positive and negative aspects of the Gastronomy Street were examined and the results and suggestions were presented.*

**To cite:** Yıldırım Ö., Altunbağ E., Tınmaz O. & Yılmaz H. (2023). Gastronomi turizminin şehir pazarlamasına etkisi: Üsküdar Gastronomi Sokağı İstanbul ili örneği. *Geographies, Planning & Tourism Studios*, 3(1): 40-49  
<https://doi.org/10.5505/gpts.2023.04706>

#### Article Info/Makale Bilgisi

Received : 29.05.2023

Accepted : 15.06.2023

#### Anahtar Kelimeler

Gastronomi Sokağı  
Gastronomi turizm  
Kent pazarlama  
Üsküdar  
İstanbul

#### Keywords

Gastronomy Street  
Gastronomy tourism  
City marketing  
Üsküdar  
İstanbul

#### Corresponding Author/ Sorumlu Yazar

E.Altunbağ:  
erenaltunbag@aydin.edu.tr



### 1. Giriş

Günümüzde dünyada bulunan nüfusunun büyük çoğunluğunun şehirlerde yaşadığı bilinmektedir. Her geçen gün gelişmekte ve değişmekte olan teknolojik çalışmalar beraberinde gelişen ulaşım imkânları, küreselleşmeyi hızlandırmakta ve şehirlerin üzerine yüklenen anlamları farklılaştırmaktadır. Gerçekleşen bu farklılıklar şehirlere gösterilen önem ve değeri arttırmaktadır. Rekabetin yüksek düzeyde hissedildiği günümüzde pazarlamanın eksenini de aynı oranda genişlemiştir. Günümüzde gerçekleştirilen ürün ve hizmet pazarlamasının yanında şehirlerin, bölgelerin ve ülkelerin de pazarlanıp marka değerlerinin kazandırılması mümkün olmaya başlamıştır. Şehir pazarlaması; şehrin içinde bulunduğu insanlara sunmuş olduğu alt veya üst yapı hizmetlerini geliştirmek, şehirleri daha yaşanılabilir hâle getirmektir. Dışarıdan şehre gelmesi arzu edilen yatırımcı, girişimci, meslek dallarında nitelikli kişiler, turist ve üniversite öğrencileri gibi hedef kitle için şehri ve şehrin potansiyel unsurlarını daha etkili kullanabilmek amacıyla birçok yöntem sunabilmektedir (Öztürk, 2016). Geçmişten günümüze kadar konaklama alanları olma özelliğinin dışında daha çok insanların yaşam biçimlerine yön veren şehirler, içinde bulunduğumuz dönemde önem derecelerini yükselterek birer çekim merkezi haline almışlardır. Şehir içerisinde daima daha fazla iş imkanı ve yaşam alanına sahip olmak, gelir elde ederek refah seviyesini arttırmak, şehir idarecilerinin geçmişten günümüze temel amaçları olmuştur. Refah düzeyinin yüksek olması şehirlerin bünyesinde daha fazla girişimci, yatırımcı, yerleşimci ve turist barındırdığı anlamını taşımaktadır. Genel itibarıyla ürün ve hizmetlerin tüketilmesi ve alıcısına ulaştırılması için kullanılan pazarlama bilimi, şehirleri de pazarlanabilir bir ürün olarak ele almaktadır (Aslan, 2014).

Şehir pazarlaması son zamanlarda en fazla kabul görülen pazarlama alanlarından biridir. Şehir pazarlamasına olan ilgi dünya üzerinde gerçekleşen değişimin şartlarının beraberinde gelmektedir. Dünyanın küreselleşmesi ve teknolojinin gelişmesi, şehirlerin içlerinde bulunan işletmelerle beraber şehirleri de değişim yoluna sokmaktadır. Geçmişte şehirlerin birbirlerine karşı rekabet avantajı sağladıkları bazı faktörler önemini yitirirken bazı yeni faktörler ise önem kazanmaktadır (Ceylan, 2010). Bu faktörler içerisinde yer alan şehrin doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel değerleri ile mutfak kültürü şehrin tanıtımı ve pazarlanmasında önemli bir konuma gelmiştir. Geçmiş yıllar incelendiğinde, birçok ülkenin turizm faaliyetlerini geliştirilebilmesi için ulusal tanıtım ve imaj çalışmaları gerçekleştirdikleri ve ülkeleri tek bir ürün olarak pazarlamaya çalıştıkları görülmektedir. Ülkelerde ve şehirlerde genel olarak tanıtım ve imaj için kullanılmakta olan doğa manzaraları, sahiller ve plajlar, gelenekler, tarihsel anıt ve sanat yapıtlarıyla spor etkinlikleri gibi çok fazla farklılık gösterememiş ve birbirine benzer şekilde yapılandırılmıştır. Ülkeler birbirine benzer şekilde turizm politikaları uygulayarak, aynı tip planlama ve pazarlama faaliyetleri sürdürmektedirler. Son yıllarda ise turizm hareketleri birbirinden farklı ve destinasyonların yöresel, geleneksel etmenleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Üzerinde durulan bu etmenlere yönelik pazar paylarını arttırıcı pazarlama faaliyetlerinin sayıları artma eğilimindedir. Yöresel etmenlerin başında yer alan gastronomi turizmi kavramı ile ülkeler ve bölgeler kendi yiyeceklerini tanıtma fırsatı olarak şehir imajının gelişmesinde önemli katkı sağlamıştır. Turistlerin göstermiş oldukları farklı talepler sonucunda ortaya çıkan bu değişimler bölgelerin veya şehirlerin pazarlanmasını önemli bir konu haline getirmiştir.

Bununla birlikte günümüzde bütün bir ülkenin tek destinasyon şeklinde pazarlanması anlayışı yerini artık, ülke içerisinde bulunan bölge ve şehirlerin pazarlanması anlayışına bırakmıştır. Gerçekleşen bu durum ülke turizmi açısından pazarlama stratejisinde gerçekleşebilecek riskleri azaltıcı bir etken olmuştur. Destinasyon pazarlaması kapsamında şehir pazarlanması önemli bir konuma gelmekte ve farklı yönleriyle ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gereken bir konu haline almaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Buna bağlı olarak bu çalışmada gastronomi turizminin şehirlerin pazarlanmasındaki yeri incelenerek İstanbul şehrinde yer alan Türkiye'nin ilk gastronomi sokağı olma özelliğini taşıyan Üsküdar gastronomi sokağı hakkında gözlem yöntemi ile detaylı bilgiler verilmiştir.

## 2. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

### 2.1. Gastronomi Kavramı

Gastronomi yemek ve kültür arasındaki ilişkileri inceleyen ve araştıran bir disiplindir. Bu kavram ilk olarak Fransız yazar Joseph Berchoux tarafından günümüzdeki anlamıyla 19.yüzyılın başında kullanılmıştır (Uhri, 2016). Gastronominin çok yönlü ve disiplinler arası bir bilim olarak kavramsallaştırılmasında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır (Koerich, 2021). Poulain'e (2004) göre gastronomi yemek pişirmeyi ve mutfağı sanat olarak kabul eden karmaşık bir mutfak sistemi, kurallarla yemek pişirmenin ve sosyal kurallarla çevrili sofrada adabının estetik hale getirilmesidir. Bir başka tanımdaysa gastronomi, kültürlerin ve toplumların oluşumuyla ilgili süreçleri, sosyal kimliklerle ilgili yönleri ve bunların sonraki ayrımlarını, biçimlerini farklı üretim ve tüketim bağlamlarıyla algılamak için ayrıcalıklı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Castro vd., 2016).

Gastronomi kelimesinin etimolojik olarak incelenmesi durumunda Yunanca "gastros" (mide) ve "nomos" (yasa, kural) sözcüklerinden oluştuğu görülmektedir (Tez, 2012). Türk dil Kurumu gastronomiyi "yemeği iyi yeme merakı" ve "sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak yemek düzeni ve sistemi" şeklinde tanımlamaktadır (TDK). Gastronomi, insanın beslenmesiyle ilişkili olan her şey hakkında açıklamalı bilgileri kapsamaktadır. Gastronominin amacı mümkün olan en iyi besinler yoluyla insanın korunmasıdır (Brillat-Savarin, 2018). Beslenmek insanın birincil ihtiyaçlarından biridir. Refah seviyesinin yükselmesiyle beslenme ihtiyacı çeşitlenmiş yeme içme faaliyeti yalnızca beslenme değil aynı zamanda estetik bir zevk alanına dönüşmüştür (Özçelik ve Bozkurt, 2021). İnsanlığın dününden bugününe gelmesinde ihtiyaç duyduğu temel gereksinimlerinden olan beslenme ihtiyacının karşılanması ile başlayan gastronomi kültürünün insanın yok olacağı güne kadar varlığını sürdüreceği düşünülmektedir. Gastronomi genel tanımlardan yola çıkarak insanın sağlığına uygun düzenlenmiş besinlerle gerçekleştirilen mide yasaları şeklinde tanımlanabilmektedir. Yemek yeme eylemi açlığı doyurmanın ötesine geçer ve insanların beş duyusunu da uyandırır. Gastronomi gelenekleri ve kültürleri kalıtsaldır ve önemli bir kültürel ifadedir (Zuin ve Zuin, 2008).

### 2.2. Gastronomi Turizmi

Dünyada gerçekleşen sağlık, ekonomik ve sosyal gelişmelere paralel olarak turizm tüketim alışkanlıklarında önemli değişimler görünmektedir. İnsanların lüks turizm hareketlerine katılımı azalmakta ve alışılmış deniz-kum-güneş üçlemesinden uzak farklı turizm aktivitelerine katılımı artmaktadır (Kaypak, 2012). Bu değişim turizm sektöründe yalnızca niceliksel olarak değil niteliksel olarak da kendini göstermekte özellikle gelişmiş ülkelerde yaygınlaşan genel olarak alternatif turizm kapsamında ele alınan turizm etkinliklerinin artmasına neden olmuştur (Aydın, 2012).

Tüketicilerin farklılık arayışına girdiği bu dönemde yayla turizmi, kış turizmi, doğa turizmi, termal turizm, sağlık turizmi, inanç turizmi, gastronomi turizmi gibi alternatif turizmler önem kazanmaya başlamıştır (Başaran, 2017). Artan turist sayısı giderek yeni, anlamlı deneyimler aramakta ve gastronomiyi bir deneyim olarak görmektedir. Turizm ve gastronomi arasındaki bağlantı son derece güçlüdür (Egeli vd., 2022).

Turizmin bir alt dalı olan gastronomi turizmi destinasyonların rekabet gücünü ve sürdürülebilirliğini arttırdığı gibi yerel ekonomiyi ve bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkilemektedir (Leong vd., 2017). Gastronomi turizmi insanların seyahat ederken ortaya çıkan yeme-içme deneyimleriyle ilgilidir. Bir gezi veya tatil sırasında bazı gezginler evde yediklerine benzer ürünler arayabilir bazılarıysa başka kültürlere ait yemekleri denemeye meraklı kişiler olmaktadır (Karim ve Chi, 2010). Bölgeleri birbirinden ayıran en bilindik ürünlerin gastronomi ürünleri olduğu bilinmektedir. Ancak sadece gastronomi ürünlerinin varlığı ve çeşitleri turistlerin o bölgeyi tercih etmesi için yeterli olmamaktadır. Gastronomi turizminin gelişebilmesi için tüm paydaşların bir araya gelerek bölge gastronomi imajının hedeflere ulaşımına eşlik etmelidir (Oğuz ve Unur, 2018). Gastronomi turizmi turizmin mevsimsellik sorununun çözümüne katkı sağlayabilecek alternatif sürdürülebilir bir turizm biçimidir (Pavlidis ve Markantonatou, 2020). Gastronomi yemeğin turist deneyiminin merkezinde yer alması değil aynı zamanda konaklama ve gastronomi sektörünün turistlerinin pazar ihtiyaçlarını, istek ve arzularını karşılamak için yeni fırsatlar sunması nedeniyle teşvik etmede önemli bir role sahiptir. İnsanların yeni gıda pazarları ve yerel mutfak aramak için zaman ve satın alma güçleri vardır (Balderas vd., 2019). Yapılan tanımlardan yola çıkarak zaman ve satın alma gücü olan insanların alışılmadık dışında farklı olan turizm çeşitlerine yöneldiği söylenebilmektedir. Yiyecek içecek deneyimi, bölgesel ya da yöresel ürünleri tatma amacıyla seyahat etmelerini gastronomi turizmi kavramını gündeme getirmekte ve destinasyon imajına olumlu anlamda katkı sunmaktadır. Şehirler kendine ait ürünleri farklı şekillerde çalışmalar yaparak gastronomi turistlerine sunmaktadır. Günümüzde birçok turistin destinasyonları ziyaret nedenleri arasında, gidilmek istenen bölgenin sahip olduğu mutfak kültürünün keşfi seyahatlerin ana amaçları arasındadır. Birçok destinasyonda bu amaca hizmet etmek adına sahip oldukları mutfağı, turist çekim gücü olarak kullanmakta ve bu alanla ilgili faaliyet göstermektedirler. Mutfak turizmi, bölgesel açıdan turizm pazarını temsil etmekte ve bölgeler arasında rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Bucak ve Aracı, 2013).

### 3. Şehir Pazarlaması

Teknolojik gelişmeler ile birlikte gittikçe hız kazanan pazarlama dünyası ekonominin de küresel boyutlara ulaşması ile beraber daha önemli bir hale gelmiştir. Pazarlama terimi sadece ürün ve hizmet olarak değil aynı zamanda şehirlerin veya bölgelerin pazarlanması hususunda da önemli rol oynamaktadır. Şehir pazarlaması ile şehirlerin tanıtımı yapılarak şehrin cazibesini, turistik ürünlerini ve yerel halkın kalkınmasını desteklemek hedef haline gelmiştir. Şehir pazarlaması kavramına ilk kez 1969'lu yıllarda Kotler ve Levy tarafından ilk kullanımına 1969 yazılmış olan "Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi" isimli makalede rastlanmaktadır. 1990 yılı ve sonrasında ise geniş kitlelere yayılarak farklı yazarlar tarafından da pek çok çalışma konusu olarak yerini almıştır. Şehir pazarlamasını genel olarak tanımlayacak olursak; Bir şehre ait ürünlerin, firmaların ve paydaşların tanıtılması ve turistlerin taleplerinin en doğru şekilde karşılanması adına yapılan tanıtım ve faaliyetlerin tamamı olarak yer almaktadır. Farklı bir akademik çalışmada ise şehir pazarlaması, "belirlenen amaçlara uygun olarak ilgili bölgenin etken sosyal ve ekonomik özelliklerini maksimize etmek amacıyla hedef müşterilerin taleplerine bağlı olarak yapılan faaliyetler süreci" olarak tanımlanmaktadır (Öztürk ve Atilla, 2018).

Bir başka tanım ile şehir pazarlaması, şehrin belirli amaçlar doğrultusunda geliştirilmesi ve pazarlanması şeklinde ifade edilebilmektedir. Bununla birlikte turizmin giderek önem kazanması hem şehir pazarlaması hem de şehir markalaşması adına büyük fayda sağlamıştır (Tek, 2009). Her şehrin pazarlama noktasında sahip olduğu kaynakları mevcuttur. Bu kaynaklar içerisinde yerel halk, altyapı, müzeler, parklar, kültürel ve tarihi alanlar vb. yer almaktadır. Bu değerlerin şehir imajı ve şehir ürünü olmaları için yorumlanmaları ve diğer insanlara bilgi yoluyla ulaştırılıp tanıtılmaları gerekmektedir (Öztürk ve Atilla, 2018). Şehir pazarlamasını iki önemli unsur oluşturmaktadır. Birincisi, mevcut olan ürünlerin geliştirilmesi, ikincisi ise şehrin tanıtımının doğru bir şekilde yapılması olarak ifade edilmektedir. Bir şehrin değerinin artırılmasında 4 farklı pazarlama adımları yer almaktadır (Altunbaş, 2007):

- Şehre gelen ziyaretçilerin ve yerel halkın memnuniyetinin sağlanması için şehir alt yapı tesislerinin oluşturulması gerekir.
- Farklı ülkelerden ya da şehirlerden insanları çekebilmek için yeni cazibelere gereksinim duyabilir.
- Şehirler sahip oldukları imajı ve özelliklerini iletebilmeleri için doğru tanıtım faaliyetlerinden yararlanmaları gerekir.
- Şehirler kendilerine yeni pazarlar çekebilmeleri için dış paydaş kuruluşlarından destek almalıdır.

Şehirler kendilerine özgü özellikleri olan ve her ögenin birbiriyle sıkı sıkıya bağlı olduğu bir kavramdır. Şehir pazarlamasının asıl öznesini insanlar oluşturmaktadır. İnsanların motive olmasını sağlayan etkenlerin başında doğal güzellikler, merak, spor, mutfak vb. gelmektedir. Dolayısıyla günümüzde artık şehirler de diğer mal veya hizmetler gibi pazarlanabilmektedir (İri vd., 2011). Mutfaklar bir şehrin tanıtılmasında ve turistlerin şehri ziyaret etme isteklerinin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Turistlerin seyahat ettikleri şehirlerde tüketmiş oldukları yiyeceklerin şehir tanıtımı ve pazarlaması açısından önem teşkil etmektedir. Günümüzde turizm alanında öne çıkan şehirlere bakıldığında bu şehirlerden bazılarının doğal ve kültürel unsurlarıyla, bazılarının ise mutfak kültürleri ile anıldıkları ve tercih edildikleri bilinmektedir. Yine günümüzde pek çok şehir çekicilik unsurlarını artırıp dış turizm hareketliliğini sağlamakla kalmayıp aynı zamanda turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimlerinin artırılabilmesi için en etkili pazarlama tekniklerinden biri olan ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile reklam yapmaları için gayret göstermektedir.

Bir şehrin imajı turizm sektörü için önem arz etmektedir. Eğer bir şehir olumlu bir imaja sahip değil ise turistler bu şehre seyahat etmek istemeyecektir. Günümüzde birçok kişi yaşadığı yerden ayrılarak farklı şehirlere turistik seyahat düzenlemektedir. Bu nedenle ülkeler açısından bir şehrin pazardaki herhangi bir ürün gibi pazarlanmaması ve daha fazla önem verilmesi gereken bir unsur olduğu düşünülmektedir. Bir şehrin doğru şekilde pazarlanabilmesi sahip olduğu hizmetler ile doğru orantılıdır. Şehrin sahip olduğu hizmet altyapılarının iyi olması (ulaşım, konaklama işletmeleri, telekomünikasyon vs.) ve bununla birlikte sosyal ve kültürel çekicilik unsurlarının da tatmin edici düzeyde bulunması gerekmektedir. Şehrin daha etkin bir şekilde pazarlanabilmesi için iç ve dış faktörlere ihtiyaç duyulmaktadır. İç faktörler içerisinde tarihi yapı, güvenlik, coğrafi yapı, eğitim, yerel yönetim vb. olarak sıralandırabilmek mümkündür. Dış faktörler de ise ekonomik şartlar, siyasi yapılanma, bölgenin yapılanma düzeyi ve çevre iller olarak yer almaktadır. Tüm bu faktörler şehir pazarlaması için şehrin performansını etkilemekte, rekabetin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Yeterli rekabet gücüne sahip olmayan şehirler dış faktör unsurlarından negatif yönde etkilenmektedir.

#### 4. Gastronomi Turizminin Şehir Pazarlamasındaki Yeri ve Önemi

Gastronomi turizmi günümüzde şehirler için önemli pazarlama tekniklerinden birisi haline gelmiştir. Geçmişten günümüze kadar gelen yöresel mutfak ve lezzetler tüketiciler için önemli bir seyahat ve gezi gerekçesi olabilmektedir. Bir ülkenin ya da bir şehrin pazarlanmasında etkili olan faktörler içerisinde yerel yemek kültürü yatmaktadır. Gastronomi kavramı önemli bir tanıtım ve pazarlama unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm sektörünün en önemli bütünleyicilerinden birisi olan yiyecek içecek faaliyetleri artık başlı başına bir çekim unsuru olarak görev yapmaktadır. Gastro-turist olarak ifade edilen tüketici profillerinin seyahat motivasyonlarının başında yeme içme kültürü yer almaktadır. Bu noktada gastronomi turizmi seyahat eden tüketicilere unutulmaz yeme içme deneyimi sunarak farklı tatların tanıtılmasını hedeflemektedir. Gastronomi turizminin temelinde farklı destinasyonlarda yeni tatların tanıtılması ve pazarlanması yer almaktadır. Gastronomi turizmi, yaşanan alandan uzakta üretilen bir yemeği tatmak ve üretimine şahit olmak için restoranların, festivallerin, şehirlerin, ülkelerin ve bölgelerin ziyaret edilmesidir (Erbay ve Sabur, 2022; Hoşcan vd., 2016).

Yemek yemek bir ülkenin veya bir şehrin insanların kültürel yansımasını içermektedir. Bu yüzden bir destinasyonun daha kolay ve doğru bir şekilde tanıtılmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Serçeoğlu vd., 2016). Bir şehrin turistik imaj açısından çekicilik unsurunun oluşturulmasında bazı özellikler ön plana çıkmaktadır. Bu özellikler içerisinde şehirde düzenlenen festivaller, sergiler, fuarlar, müzeler, el sanatları ve mimari yapılanmalar yer almaktadır (İçellioglu, 2014).

“Gastronomi turizmi fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij olmak üzere dört farklı motivasyon türüne sahiptir. Birincisi fiziksel motivasyondur. İnsan yaşamının devamlılığı için gıdalar önemli bir yere sahiptir. İkincisi kültürel motivasyondur. Yemekler de mutfak kültürünün öğeleridir. Bu noktada lokal basit ürünler turisti motive etmeye yetmektedir. Bunun için birincil üretim yerlerini ziyaretler, yöreye özgü yemeklerin sunulduğu restoranlar ve festivaller önemli rol oynamaktadır. Üçüncü olarak turistlerin sosyal motivasyonu söz konusudur. Turist gastronomi aktivitesinin içinde aktif olarak yer alır bu da sosyal motivasyonu sağlar. Dördüncü motivasyon aracı ise prestijdir. Turist yöreye özgü edindiği deneyimleri bulunduğu ortamlarda paylaşarak kendisine prestij sağlar” (Erbay ve Sabur, 2022). Turistlerin bir şehri ziyaret etmesinin birçok nedeni bulunmaktadır. Kültürel ziyaretler, arkadaş veya akraba ziyaretleri, deniz, kum ve güneş ya da yiyecek-içecek seyahatleri bunlardan bazılarıdır. Türkiye’de şehirlerin turizm destinasyonları olarak geliştirilmesi ve iç-dış turizm hareketlerinin çoğaltılması giderek önem kazanmaya başlamıştır. Şehirlerin pazarlanmasında ve destinasyon olarak geliştirilmesinde turizm önemli bir etkidir. Bu etken içerisinde en önemli olanı turizmin tüm yıla yayılabilme ve her mevsimde Türkiye’de seyahat olaylarının gerçekleşebilme durumunun söz konusu olmasıdır.



Şehirlerin gelişmişliği ve çekiciliği turizmi geliştirmek için en güncel değişkenlerden biri haline gelmiştir. Bunun nedeni, şehirlerin ilgi çekici veya doğası gereği sosyo-ekonomik ve çevresel sunumun temeli olmasıdır. Bu nedenle şehirlerin pazarlanması, gelişmiş turizm destinasyonu çekiciliğine yönelik yeni bir anlayış olarak görülmektedir. Bir bölgenin gastronomik kimliği çerçevesine göre çevre ve kültür yemeklerin tadı dokuyu etkilemektedir. Bunlar sürekli olarak moda, gelenek, kültür ve iklimin sürekli etkileşimi ve evrimi yoluyla gelişmektedir. Bu nedenle yemek ve yer (şehir) ayrılmaz bir şekilde iç içe geçmiştir. Özellikle turizmde yerel gıdaların kültürel markası aracılığıyla bir yer oluşturma ve kolayca uygulanabilir bir pazar yaratabilmektedir (Gün, 2022). Türkiye’de bulunan şehirler dikkate alındığında, özellikle tarihsel birikimin ve coğrafi özelliklerin beraberinde getirdiği farklı kültürel kaynaklara ve çekiciliklere sahip şehirlerde gastronomi turizmi alanında çalışmaların ağırlık kazandığı görülmektedir. Tarihsel ve mekânsal özellikleri sayesinde İstanbul’un Türkiye’nin en iyi destinasyonu olduğunu söylemek mümkündür. İstanbul; nüfusu, özellikleri, büyüme ve gelişme hızı, uluslararası bir metropol olma potansiyeliyle Türkiye’nin en büyük şehridir (Uca, 2010). İstanbul 2010 yılında Avrupa kültür başkenti seçilmiştir. Bununla beraber her yıl şehirde düzenlenen yiyecek içecek festivalleri ve uluslararası kongreler İstanbul’un daha etkin bir şekilde pazarlanmasını sağlamaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010).

## 5. Üsküdar’ın Tarihi, Yeri ve Konumu

Üsküdar Asya kıtasında yer alan, konumu itibarıyla Avrupa’nın doğuya açılan kapısı niteliğini taşıyan İstanbul’un en değerli ilçelerinden birisidir. İlçe toprakları İstanbul Boğazı kıyılarının güneydoğusunda, Kuzey-Güney doğrultusunda, kız kulesinin ve tarihi yarımadaının karşısında uzanmaktadır. Üsküdar adının nereden geldiği ve geçmişi konusunda kaynaklarda farklı görüşler yer alsa da erken dönem eserlerde Khriopolis “altın şehir” ve Skutarion “kalkan şehir” adlarının sıklıkla geçtiği görülmektedir (Öztürk, 2016). Ayrıca dünya haritacılığının ilk dönem örneklerinde de Üsküdar için Latince “scutari” kelimesinin kullanıldığı görülmektedir. Bizanslılarca Üsküdar’ın, Hrisopolis (Altınşehir) olarak adlandırılmasının nedeninin, Marmara üzerinde güneş batarken Üsküdar kıyılarına vuran akşam güneşinin ışıklarının bu beldeye altın rengi vermesinden dolayı olduğu düşünülmektedir (Eyice, 2003). 12. yüzyıldan itibaren ise daha çok Skutarion adı kullanılmıştır. Bu adı Roma askerlerinin kullandığı kalkandan aldığı ve doğudan gelen saldırılarda Üsküdar’ın İstanbul’un korunmasında kalkan görevini üstlendiği için bu adı aldığı düşünülmektedir.

Üsküdar’ın tarihine bakıldığında tarih öncesi çağlarda Üsküdar’daki yerleşime dair buluntulara rastlanamamıştır fakat Üsküdar’ın iki tarafından inen derelerin kıyılarında ilk insanların yaşamış olduğu düşünülmektedir (Eyice, 2003). Üsküdar’ın tarih sahnesine ilk kez bölgede Fenikelilerin M.Ö. 1000’li yıllarda, biri Kalhedon adıyla bilinen Kadıköy diğeriye Moda Burnu’nda olan iki liman kenti kurmalarıyla başlamıştır. Fenikeliler, günümüzdeki adıyla Salacak Sahili’ne doğru uzanmakta olan sığlık kısma büyük kayalar doldurarak bir mendirek oluşturmuşlardır. Ticaret iskeleleri ile tersanelerini kayalar doldurularak hazırlanan Salacak çevresinde kurmuşlardır. Fenikelilerden yaklaşık 300 yıl sonra Akaların yönetimi altına giren Üsküdar’da Anadolu’nun çeşitli bölgelerinden geçici olarak gelenlerin kalıcı hale gelmeleri Üsküdar üzerinde nüfus artışının yavaş yavaş kendini göstermesini sağlamıştır. Üsküdar üzerinde egemenlik sağlayan çeşitli devletler ve hükümdarlar bulunmaktadır. Tarih boyunca farklı milletleri bünyesinde barındırması Antik çağdan günümüze kadar Üsküdar bölgesinin tarihi keşifler ve önem noktasında merkezi bir alan olmasını sağlamıştır (Üsküdar Belediyesi, “Üsküdar,” 2023). M.S. 395’te Roma İmparatorluğunun ikiye bölünmesi sonucunda Üsküdar Doğu Roma İmparatorluğu yani bildiğimiz adıyla Bizans dönemi başlamıştır. Bizans döneminde Üsküdar ticaret ve konaklama merkezi olarak daha da önemli bir haline gelmiş bu durum Üsküdar ve çevresinin cazibesini daha da arttırmıştır (Çelebi, 1999).

Üsküdar, İstanbul’un fethinden bir asır önce 1352 yılında Türk egemenliğine girmiştir. Orhan Gazi döneminden beri Osmanlıların denetiminde olan Üsküdar daha o çağlardan itibaren “kutlu bir diyar” olma yolunda hızla ilerlemiştir. 29 Mayıs 1453’te İstanbul’un fethedilmesinden sonra Üsküdar hızla gelişme göstermiştir. Üsküdar daha önce küçük bir Anadolu kasabası görünümünde iken İstanbul’un fethinden sonra bir şehir dokusunu oluşturarak kendini belli etmeye başlamıştır (Üsküdar Belediyesi, “Üsküdar,” 2023). Tarih boyunca boğazın iki yakası arasındaki ulaşımdaya oynadığı rol, tarihi dokusu ve ticaret merkezi oluşuyla İstanbul’un en önemli merkezleri arasında yer alan Üsküdar turizm için de değerini korumaktadır.

## 6. Yöntem

Bu çalışmada gözlem yöntemi kullanılarak "Üsküdar Gastronomi Sokağı" araştırmacılar tarafından yerinde incelenmiş, literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler kullanılarak yorumlanmıştır. Gözlem yöntemi araştırmacının gözünden bizzat olayın ve ortamın içinde durumun ve mekânın yerinde gözlemlenmesidir (Kozak, 2017, s.93). Nitel araştırmalarda kullanılan ve tüme varımın kullanıldığı bu teknik ile genel çerçeveyi ayrıntılı olarak görmek mümkün olmaktadır. Bu yöntem ile araştırmacılar tarafından müdahale de bulunulmadan çevre gözlemlenebilmekte, gerçeğe yakın sonuçlar elde edilebilmektedir. Bununla birlikte bu yöntem ile araştırmacıların kontrolü ve müdahalesinin olmaması ve sayısallaştırma sürecinde yaşanan güçlükler yöntemin negatif yönlerini oluşturmaktadır.

Yapılan çalışmada yapılandırılmamış gözlem tekniği (doğal ortamda, sahada) kullanılmış, gözlem esnasında gözlem çeşidi olarak direk gözlem (varlığını hissettirmeme, seyirci gibi olma) kullanılmıştır ve gözlem sırasında araştırmacılar kimliklerini açıklamadan gizlim gözlem gerçekleştirmişlerdir. Bunun yanı sıra yapılan yorumlamalar gastronomi turizmi kapsamında, şehir pazarlaması ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde oluşturulmuştur.

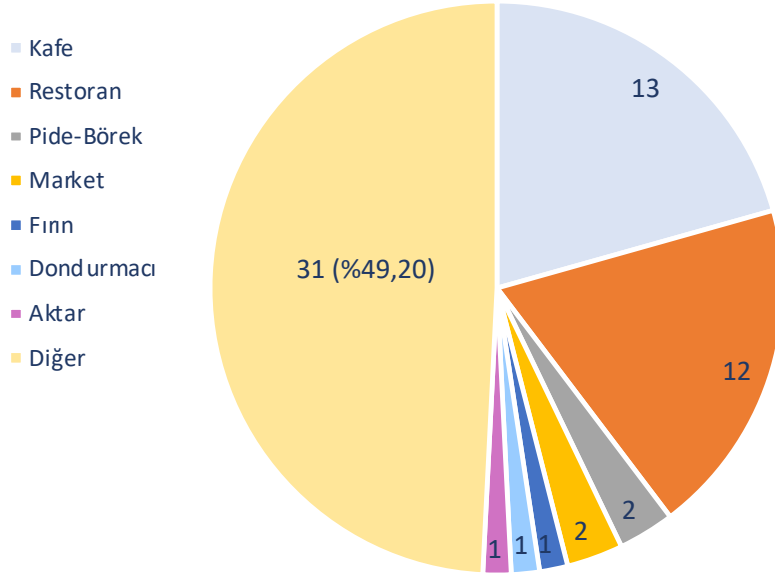
## 7. Bulgular

İstanbul Üsküdar'da 18 Haziran 2022 tarihinde Uncular caddesinde açılan uzunluğu 250 metre olan Üsküdar Gastronomi Sokağı'nın bünyesinde barındırdığı işletmeleri incelemek amacıyla 18 Mayıs 2023 günü saat 12.00 den 15:00'e kadar gastronomi sokağında dört araştırmacı tarafından gözlemler yapılmıştır. Gerçekleştirilen gözlemler sonucunda Gastronomi Sokağı'nda bulunan işletmeler ve işletmelerin sayılarıyla ilgili elde edilen veriler Tablo 1'de sunulmaktadır.

**Tablo 1.** Gastronomi Sokağı'nda bulunan işletmeler ve sayıları

1	Kafe	13 Adet
2	Restoran	12 Adet
3	Pide-Börek	2 Adet
4	Hırdavat / Yapı inşaat malzemeleri	11 Adet
5	Banka	1 Adet
6	Kuaför	1 Adet
7	Telefoncu	2 Adet
8	Market	2 Adet
9	Giyim	2 Adet
10	Tobacco	1 Adet
11	Balıkçı/ Av malzemeleri	2 Adet
12	Fırın	1 Adet
13	Oyun salonu	1 Adet
14	Züccaciye	1 Adet
15	Elektrikçi	4 Adet
16	Dondurmacı	1 Adet
17	Kitapçı	1 Adet
18	Kuyumcu	2 Adet
19	Kırtasiye	1 Adet
20	Aktar	1 Adet
21	Camcı	1 Adet
<b>Toplam</b>		<b>63 İşletme</b>

Gerçekleştirilen gözlem sonrasında Üsküdar Gastronomi Sokağı'nda toplam 63 adet işletmenin bulunduğu saptanmıştır. İşletmelerin 21 kategori altından toplandığı görülmektedir. Bu işletmelerden 13 tanesi kafe/çay ocağı tarzında içeceklerin sunulduğu, 12 adet işletmede restoran (Köfte, İskender, Döner) ürünlerinin, 11 adet işletmede Hırdavat/ Yapı inşaat malzemeleri ve 4 adet işletmede Elektrikçilik ürünlerinin bulunduğu görülmüştür. Bunların dışında 2 adet işletmede ise Pide/Börek 1'er adet işletmede ise Fırın -Dondurma ve Aktar ürünlerinin sunulduğu görülmektedir. 2'şer adet Telefoncu, Market, Giyim, Balıkçı/Av malzemeleri ve Kuyumcu bulunmaktadır. Gastronomi Sokağı'nda Banka, Kuaför, Tobacco, Oyun salonu, Züccaciye, Kitapçı, Kırtasiye ve camcı kategorilerinde ise 1'er adet işletme bulunmaktadır. Gastronomi Sokağı'nda yiyecek içecek işletmeleri dışında oldukça fazla kategoride işletmeler bulunmaktadır. Şekil 1'de Yiyecek-içecek işletmeleriyle diğer işletmelerin oranları verilmektedir.



**Şekil 1.** Gastronomi Sokağı'nda bulunan yiyecek içecek işletmeleri ve diğer işletmeler.

Üsküdar Gastronomi Sokağı'nda bulunan işletmelerden 32 (%50.80) tanesinin Yiyecek-içecek (Kafe, Restoran, Pide-Börek, Market, Fırın, Dondurmacı, Aktar) ürünlerinin satıldığı görülmüştür. Gastronomik ürünlerin satılmadığı 31 (%49.20) işletme bulunmaktadır. Gözlem sonucu elde edilen olumlu ve olumsuz görüşler Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Gerçekleştirilen gözlem sonrası Üsküdar Gastronomi Sokağı'nda bulunan olumlu-olumsuz yönler

Gastronomi Sokağı'nda olumlu yönler	Gastronomi Sokağı'nda olumsuz yönler
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomi bilinci</li> <li>• Temizlik ve düzenli oluşu</li> <li>• Ulaşım kolaylığı</li> <li>• Fiyat performans dengesi</li> <li>• Merkezi lokasyonda bulunması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otopark yetersiz</li> <li>• Sokak kısa ve dar</li> <li>• Yöresel ürün yaklaşımı mevcut değil</li> <li>• Dünya mutfaklarından gastronomik değerlere yer verilmemiş</li> <li>• Sokakta gastronomi hissiyatı uyanmıyor</li> <li>• Sokak içerisinde dinlenme alanları, banklar yok</li> <li>• Yöresel satıcılar ve ürünler yok</li> <li>• Bilgilendirici ve yönlendirici tabelalar eksik</li> <li>• Sokak lezzetlerine yer verilmemiş</li> <li>• Ulusal ve uluslararası popüler işletmelerinin bayileri yok</li> <li>• Genel olarak gastronomi sokağı tanıtımı eksik</li> <li>• Gastronomik değerleri barındırmayan işletme sayısının fazla olması</li> </ul>

Üsküdar Gastronomi Sokağı'nda gerçekleştirilen gözlem sonucunda Gastronomi kavramının hayatın içerisinde yer edinebilmesi gastronomi bilincinin belediyeler tarafından sahiplenilmesi oldukça olumlu bir yaklaşımdır. İncelenen sokağın oldukça temiz olması aynı şekilde belirli peyzaj çalışmalarından geçirilmiş olması ilk göze çarpan özelliklerdendir. Sokakta bulunan dükkânların ortak bir konseptte hazırlanmış olması sokağın belirli bir amaç için düzenlendiği anlamını sağlamakta ve olumlu bir detay olarak kabul edilmektedir. Üsküdar'da bulunan Gastronomi Sokağı'nın lokasyon olarak ilçede önemli bir noktada, merkeze yakın bir bölgede kurulmuş olması, toplu taşıma araçlarıyla rahat bir şekilde İstanbul'un birçok noktasından rahatlıkla ulaşılabilir olması Gastronomi Sokağı'nın potansiyelini arttırmaktadır. Genel olarak gerçekleştirilen gözlemlerde fiyat politikalarının uygun olması insanlar tarafından kolay ulaşılabilir ve tüketim yapılabilir bir alan olmasını sağlamaktadır.

Olumsuz olarak gözlemlenen yönlerinde ise öncelikle gastronomi sokağına gelecek olan misafirlerin yönlendirilmesine yardımcı olacak tabelaların eksik olması gerek toplu taşıma duraklarında gerekse yön tabelalarında gastronomi sokağına yönlendirilme noktasında bilgilendirici tabelaların yokluğu olumsuzluğa sebep olmaktadır. Toplu taşıma dışında kişisel aracıyla gelen misafirlerin park yeri bulması oldukça zor otopark alanları oldukça sınırlı. Sokak içerisine girildiği zaman sokağın özellikle yaz aylarında ve sıcak havalarda kalabalık misafir kitlelerini kaldırabilecek genişlikte olmadığı görülmüştür. Gastronomi Sokağı 250 metre gibi kısa bir alanda ve yiyecek içecek işletmelerinin açık alanda hizmet etmesine olanak sağlayacak genişlikte olmaması bir diğer olumsuz özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletmeler arasında hırdavatçı, telefoncu, elektrikçi gibi gastronomi sokağında bulunmaması gereken işletme kategorilerinin oldukça fazla olması sokağa girildiği zaman "Gastronomi Sokağı" havasının hissedilmemesine

sebeptir. Türk gastronomisine ait yöresel yiyecek-içeceklerin bulunmaması, gastronomik değerlere sahip ürünleri satan işletmelerin bulunmaması da sokakta gastronomi sokağı imajının hissedilmesinin önüne geçen olumsuz yönlerdendir. Gastronomi Sokağı kavramının içerisinde Türk gastronomisi dışında diğer dünya ülkelerinin de gastronomik değerlerini yansıtacak ulusal veya uluslararası meşhur yiyecek-içecek işletmelerinin şubelerinin bulunmaması sokak içerisinde yine gastronomi sokağı hissini yaşanmamasına sebep olmaktadır. Sokak içerisinde dolaşmak isteyen ve zaman geçirmek isteyen misafirlerin dinlenebileceği bir alan, bank vb. bulunmaması bu durum gelen misafirlerin rahat bir şekilde gastronomi sokağında zaman geçirebilmesinin önüne geçmektedir. Son olarak Üsküdar Gastronomi Sokağı'nın tanıtımı ilk zamanlar oldukça güzel yönetilse de şu anda tam olarak yapılamamakta. Sokağın girişinde ve çıkışında sadece bir tabela bulunmaktadır.

## 8. Sonuç

Geçmişten günümüze insanlar yaşamlarını devam ettirebilmek için yeme ve içme davranışlarında bulunmuşlardır. Yeme içme davranışları yalnızca fizyolojik bir eylem değil aynı zamanda yemeğin hazırlanması, servis edilmesi ve tüketilmesini içeren çok boyutlu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm sadece deniz, kum ve güneş gibi unsurları içerisinde bulunduran bir faaliyet değildir. Aynı zamanda turizm yemek yeme, yöresel lezzetleri deneyimleme, gastronomik değerleri keşfetme amacıyla da ortaya çıkan bir eylemdir. Gastronomiye olan ilginin artmasıyla birlikte gastronomi turizmi ortaya çıkmıştır. Gastro-turist özellikle bir turistik ürün çeşidinin çekimiyle seyahat kararı almaktadır (Bucak ve Aracı, 2013). Bu durumda, gastronomi turizmi turistik ürün çeşididir. Yemek yeme eylemi turist deneyimleri arasında vazgeçilmez bir yer tutmaktadır. Gastronomi turizmi ile turistler ziyaret edecekleri bölge ya da şehirlerin kendilerine has yöresel lezzetlerini ve kültürünü deneyimleme fırsatı bulmaktadırlar (Gün, 2022).

Gastronomi turizmi kapsamında şehir pazarlamasının sağlanabilmesi açısından İstanbul da kurulan Üsküdar Gastronomi Sokağı oldukça olumlu, kıymetli ve farklı bir yaklaşım şeklinde yorumlanabilmektedir. Genel olarak incelendiğinde fikir ve bilinç gibi önemli dokunuşlar çerçevesinde kurulan sokağın elbette ilk olmasından kaynaklı eksiklikler bulunmaktadır. Gerçekleştirilen gözlem sonrasında elde edilen olumsuzlukların giderilmesi Üsküdar Gastronomi Sokağı özelinde ileride her şehir için uygulanabilir, sağlam ve sürdürülebilir projelerin önünü açması açısından oldukça kıymetlidir.

Bahsedilen olumsuzluklardan yola çıkarak kurulmuş olan Gastronomi Sokağı'nın içerisinde yiyecek içecek işletmesi dışında farklı alanlara ait işletmelerin sayısı oldukça fazla yer almaktadır. Var olan yiyecek içecek işletmelerinin belirli şartlar ve kriterler dışında yönlendirici, tanıtıcı olmayan işletmeler olması genel olarak bu sokakta gastronomi sokağı havasının hissedilmemesine neden olmaktadır. İşletmelerin çeşitlendirilmesi, gastronomiyle ilgili olabilecek işletmelerin kurulması bu bağlamda oldukça önemlidir. Kurulmuş olan sokağın fiziki özelliklerinin gelen misafirlerin ve gastro-turistlerin zaman geçirebilmesini sağlayabilecek bir tasarıma sahip olmaması, sokağın kısa ve yeme içme deneyimi açısından çeşitli işletmelerin yer almaması aynı şekilde sokağın ambiyansının tam anlamıyla hissedilmesinin önüne geçmektedir. Yapılacak çalışmalarla sokağın daha fazla zaman geçirilebilir hale getirilmesi, gelen konukların gastronomik anlamda deneyimlerini daha bilinçli ve çeşitli bir şekilde sağlayabilmesi amacıyla işletmelerin bir amaç doğrultusunda kurulması oldukça önemlidir.

Gelecek olan gastro-turistlerin sokağa geliş esnasında ve sokak içerisinde gastronomi anlamında bilgilendirici unsurlarla buluşturulmasının daha bilinçli gastronomi turlarının sağlanmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Kurulacak işletmelerin hem ulusal hem de uluslararası gastronomik unsurları kendi kültürlerine ait bir şekilde sunması tam gastronomi deneyiminin yaşanmasını sağlayacaktır. Bu kapsamda Türk gastronomi kültüründe bulunan her bölgenin yeme içme deneyimlerinin sunulması, İstanbul gibi bir şehirde kurulan Gastronomi Sokağı'nın bünyesinde yöresel mutfaklar ve Osmanlı saray mutfağından ürünler buldurması sokağı ziyaret eden misafirlerin ülkelerine daha hoş deneyimlerle dönmelerini sağlayacağı düşünülmektedir. Bu öneriler doğrultusunda daha planlı sokakların kurulabilmesi için gerek akademik gerekse sektörel anlamda planlı bir şekilde çalışmaların yapılması olumlu yönde katkı sağlanmasını beraberinde getirecektir.



**Kaynakça**

- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması-şehirlerin markalaşması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, (4), 156-162. <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/article/200747>
- Aslan, F. (2014). *Şehir pazarlaması: Kars ili örneği* [Yayınlanmamış doktora tezi]. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <http://abakus.inonu.edu.tr/xmlui/handle/11616/5703>
- Aydın, O. (2012). AB'de kırsal turizmde ilk 5 ülke ve Türkiye'de kırsal turizm. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 39-46. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/107263>
- Balderas, A., Patterson, I. & Leeson, G. W. (2019). Senior foodies: A developing niche market in gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100152. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100152>
- Başaran, B. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (3), 135-149. <https://doi.org/10.5578/mb.69832>
- Brillat-Savarin, J.A. (2018). *Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler*. H. Bucak, (Çev.). Oğlak Yayıncılık.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 16(30), 203-216. <https://dergipark.org.tr/en/pub/baunsobed/issue/50175/645684>
- Castro, H.C., Maciel, M.E. & Maciel, R.A. (2016). Comida, cultura e identidade: Conexões a partir do campo da gastronomia. *Agora*, 18 (1), 18-27. <https://doi.org/10.17058/agora.v18i1.7389>
- Ceylan, H. H. (2010). *Yerel kalkınma ve rekabet aracı olarak şehir pazarlamasında yatırımcıların yatırım destinasyon tercih yapılarının belirlenmesi ve Uşak tekstil sektöründe bir uygulama* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi. <http://www.acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/handle/11630/1743>
- Egeli, S., Kızıldemir, Ö. & Hülağa Kaderoğlu, G. (2022). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında yenilebilir böcekler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (3), 2638-2664. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1109>
- Erbay, M. & Sabur, G. (2022). Gastronomi turizmi kapsamında pazarlama stratejileri: Türkiye ve Avrupa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (1), 649-670. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1009>
- Evlilyâ Çelebi (1999). *Evlilyâ Çelebi Seyahatnâmesi*. Kurşun Z., Kahraman S.A. & Dağlı Yucel (Haz.), C.I., Yapı Kredi Yayınları.
- Eyice S. (2003). *Fatih'ten önce Üsküdar*. Üsküdar Sempozyumu 1. Cilt 1. İstanbul: Üsküdar Belediye Başkanlığı Üsküdar Araştırmaları Merkezi Yayın No: 10, 17-20.
- Giritlioğlu, İ., & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler derlemeden oluşmuş bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74-89. <https://dergipark.org.tr/en/pub/adyusbd/issue/1399/16542>
- Gün, S. & Gün İ. (2022). Gastronomi turizmi kapsamında şehir pazarlaması ve şehir markalaşması. M. Yücenurşen (Ed.), *Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XIV 2022* içinde (ss.183-198). Eğitim Yayınevi.
- Hoşcan, N., Koray, G. & Şengül S. (2016). Bolu kent markası oluşturma sürecinde açılış kültürü ve gastronomi turizminin önemi: Bolgamer Önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special (1), 52-76. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.22>
- İçellioglu, C. Ş. (2014). Kent turizmi ve marka kentler: Turizm potansiyeli açısından İstanbul'un SWOT Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 37-55. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iusosbil/issue/9504/118788>
- İnal, M.E., İri R. & Türkmen H.H. (2011). Şehir pazarlamasında bilinirliğin önemi: Niğde yöresinin bilinirliğinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), 81-96. <https://dergipark.org.tr/en/pub/niguiibfd/issue/19748/211371>
- Kanıbir, H., Nart, S. & Saydan, R. (2010). Şehir pazarlamasında marka kişiliğinin etkisi: Algılanan marka kişiliği turistlerin tavsiye etme davranışı ilişkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (6), 53-84. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ppad/issue/61015/906119>
- Karataş, İ.A. (2017). *Şehir pazarlaması açısından marka şehir göstergelerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Malatya örneği* [Yayınlanmamış doktora tezi] İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü. <http://abakus.inonu.edu.tr/xmlui/handle/11616/8812>
- Karim, S. A. & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik turizm ve sürdürülebilir kırsal kalkınma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 11-29. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/107285>
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (ss. 2-60). Detay Yayıncılık.
- Koerich, G. H. (2021). Engenharia e gestão do conhecimento. R.C. Ferro (Ed.), *Pensando e pesquisando a gastronomia: trajetórias acadêmicas em um campo científico em construção* içinde (ss. 153-164) <https://www.editoracrv.com.br/producao/detalhes/36590-pensando-e-pesquisando-a-gastronomiabr-trajetorias-academicas-em-um-campo-cientifico-em-construcao>
- Leong, Q.L., Karim, S.A., Awang, W.K. & Bakar, A.Z.A. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 11 (4), 573-592. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2016-00471>
- Murat, T., İsen, İ. & Dağcı, A. (2014). Bir şehrin markalaşması ve pazarlanması süreci: Konya ilinde bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (1), 328-343 <https://dergipark.org.tr/en/pub/niguiibfd/issue/19754/211473>
- Oğuz, S. & Unur, K. (2018). Gastronomi turizminde gelişmişlik göstergeleri ölççeği: Geliştirilmesi, geçerliliği ve güvenliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 409-429. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.195>

