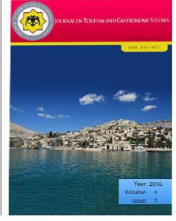




# Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: [www.jotags.org](http://www.jotags.org)



## Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (The Relation Between Gastronomy Tourism and City Branding: A Research on Students of Ataturk University)

\*Neslihan SERÇEOĞLU<sup>a</sup>, Ferhat BOZTOPRAK<sup>b</sup>, Leyla TIRAK<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Atatürk University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Erzurum/Turkey

<sup>b</sup> Atatürk University, Pasinler Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Erzurum/Turkey

<sup>c</sup> Atatürk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guiding, Erzurum/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:24.03.2016

Kabul Tarihi:12.05.2016

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Şehir markalaşması

Erzurum

### Keywords

Gastronomy tourism

City branding

Erzurum

### Öz

Bu çalışmanın amacı, Erzurum'da öğrenim gören ve Erzurumlu olmayan üniversite öğrencilerinin Erzurum'a ait olan gastronomik ürünler hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını belirlemektir. Ayrıca hangi kaynaklardan bilgi edindiklerini öğrenmek ve tanınan ürünlerin şehrin markalaşması ile ilişkisinin olup olmadığını tespit etmek de amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda düzenlenen anket formu Erzurum'a uyarlanarak geliştirilmiş ve Atatürk Üniversitesi'nin farklı bölümlerinde öğrenim gören 406 öğrenciye uygulanmıştır. Araştırma sonucunda öğrenciler Erzurum'un mutfak kültürüne ait logosunun Cağ Kebabı olduğunu ve Erzurum'un sahip olduğu varlıklardan kayak merkezleri ile ön plana çıktığını ifade etmişlerdir. Bunun yanında yemek ve yiyecek markası tercihlerinde de kalite ve fiyata önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Ancak çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde Erzurum'un sahip olduğu önemli yemek potansiyeline rağmen tanıtımını yeterince yapamadığı için sadece genel ve çok bilindik konularla tanındığı, diğer potansiyellerinin keşfedilmediği fark edilmiştir. Bu nedenle Erzurum'da tüm ürünlerin tanınmasını sağlayacak şekilde tanıtım faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir.

### Abstract

This study aims to determine whether students who are not from Erzurum province originally, but studying in Erzurum have information about gastronomy-related products belonging to Erzurum or not. Besides, it delves into via which resources students acquire information and whether popular products have a relation with the branding process of Erzurum or not. In this sense, a questionnaire form was developed by being adapted to Erzurum and was applied on 406 students who study in different departments of faculties, graduate schools and vocational high schools in Atatürk University. This study concludes with statements of students; the logo belonging to cuisine culture of Erzurum is Cağ Kebab (horizontally stacked marinated rotating lamb kebab) and Erzurum comes into prominence with ski centers. In addition to this, students stated that there are some important factors such as quality and price in their choices of meal and food. However, when obtained findings are evaluated, it was found out that even though Erzurum has great potential in terms of gastronomy, it is known only for general and most known issues as there is a lack of advertisement and promotion facilities. Therefore, advertisement/promotion facilities of Erzurum should be increased.

\* Sorumlu Yazar.

[nserceoglu@atauni.edu.tr](mailto:nserceoglu@atauni.edu.tr) (N. Serçeoğlu)

## **GİRİŞ**

Son yıllarda küresel alanda yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda başarı elde etme şansı artık devletlerin yanı sıra bölgelerin ve şehirlerin kişilerde oluşturdukları algılamalara bağlı olmaktadır. Günümüzde şehirleri birbirinden ayıran özelliklerin ön plana çıkarılması ve şehre bir kimlik ve imaj oluşturulmasının önemi gittikçe artmaktadır. Bunun en önemli sebebi ise ürün veya hizmetlerde olduğu gibi şehirlerin arasında da rekabetin hızla artmasıdır. Bu yoğun rekabet ortamında ön plana çıkabilmek için ise şehirlerin markalaşma yoluna gitmesi gerekmektedir.

Çağımızın hızla gelişme gösteren ve ülkelerin hem kalkınmaları ve hem de büyümeleri açısından önemli bir güç olan sektör konumundaki turizm sektörü, şehirlerin var olan potansiyelini ortaya çıkarmaya ve turistlerin dikkatini şehirlerin üzerine çekmeye yardımcı olmaktadır. Kerimoğlu ve Çıracı (2007)'ya göre şehirler hem önemli bir turizm kaynağı hem de varış noktasıdır ve bu durum da şehir turizminin modern şehir yönetiminin temeli haline geldiğini göstermektedir.

Şehir markalaşması kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte tüm ülkeler gelirlerini artırmak, tanınırlık ve farkındalık yaratmak için ürettikleri ürünlerle, sahip oldukları kültürel varlıklarıyla ve tarihi geçmişleriyle marka haline gelmeye çalışmaktadırlar. Şehirlerin markalaşmasında gastronomik değerlerin de etkisi gün geçtikçe artmaktadır. Turistler günümüzde artık yalnızca deniz-kum-güneş üçlüsünün oluşturduğu tatili tercih etmemekte, çoğalan alternatif fırsatlarla bir şehrin yöresel tatlarını deneyimlemek için de farklı turistik destinasyonları tercih etmektedir. Bu durum aracılığıyla turizm gelirlerini artıran birçok şehir bulunmaktadır.

Gastronomi turizmi, birçok ülkede kolaylıkla entegre edilebilen bir turizm şekli olarak dikkat çekmeye başlamıştır. Yeme-içme kültürü açısından büyük zenginliğe sahip olan Türkiye bu avantajını birçok alanda değerlendirebilecek potansiyele sahiptir. Türk mutfağının dünyanın sayılı zengin mutfakları arasında yer alması, hem çok köklü bir tarihe hem de çok zengin bir kültürel yapıya sahip olması şehirlerin gastronomi turizmi sayesinde kolaylıkla markalaşabileceği sonucunu doğurmaktadır. Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen çalışmanın amacı öncelikli olarak yurt içinde farklı şehirlerin sahip olduğu yöresel tatların tanınırlığını ortaya çıkararak, Erzurumlu olmayan ve Erzurum'da üniversite öğrencisi olan gençlerin gastronomi turizmine ve şehir markalaşmasına ilişkin düşüncelerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Erzurumlu olmayan üniversite öğrencilerine Erzurum'un gastronomik imajına yönelik bir takım sorular yöneltilmiş ve verilen cevaplar değerlendirilerek bir takım öneriler geliştirilmiştir.

## **GASTRONOMİ TURİZMİ**

Gastronomi kavramı hem ülke hem de bölge mutfaklarını diğerlerinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyecek ürünlerini, yiyecek hazırlama tekniklerini ve yeme-içme alışkanlıklarını tanımlayan bir kavramdır (Kivela ve Crotts, 2005). Kavram, farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde

tanımlanmış olmasına rağmen tüm tanımlamaların ortak noktası gastronominin yiyecek ve içecek zevki veya hazzı ile ilgili olmasıdır (Gillespie ve Cousins, 2001). Gastronominin amacı ise insanların mümkün olan en iyi şekilde beslenmeleri ve bu sayede hayattan zevk almalarının sağlanmasıdır (Aslan, 2010: 40). Gastronomi turizmi kavramı ise daha önce yaşanmamış bir yeme-içme deneyimi yaşamak için turistlere seyahat motivasyonu yaratmakta ve turistlerin davranışlarının güdülenmesine büyük ölçüde yardımcı olan turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Hall ve Mitchell (2001:446) gastronomi turizmini yemek tadımları ve özel lezzetlerin üretimini belli bölgelerde deneyimlemek için birinci ve ikinci dereceden yiyecek üreticilerine, yiyecek festivallerine, özellikli bölgelere, restoranlara yapılan yolculuklar olarak tanımlamaktadırlar.

Genel olarak incelendiğinde ilgili yazında gastronomi turizminin turistik destinasyon pazarlamasında ve şehir markalaşmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Hendersen (2009) gastronomi turizmi aracılığıyla bir bölgenin kültürel kimliğinin ve mirasının yansıtıldığını ve bu sayede o bölgeye rekabet avantajı sağlandığını ifade etmektedir (Çalışkan, 2013: 41). Her şehrin kendine ait gastronomik ürünlerini pazarda sunması, gastro turistlerin bu ürünlere olan talebini artırmakta ve bu gastronomik turizm faaliyetleri ise şehirlerin markalaşmasına katkıda bulunmaktadır. Örneğin, Barcelona birçok kişi tarafından Avrupa'nın gastronomi başkenti olarak görülürken, Lyon da dünya gastronomisinin başkenti olarak isim yapmıştır (Göynüşen, 2011: 118).

Gastronomi turizmi konusunda uzmanlaşan turizm destinasyonları, bir veya daha fazla yöresel ürünü ile ön plana çıkmaktadır. Bunlar arasında şarap turizmi Fransa, Avustralya, Güney Afrika, İtalya, Amerika, İngiltere gibi birçok destinasyonda gelişirken (Charters ve Ali-Knight, 2002; Getz ve Brown, 2006; Sparks, 2007), bira turizmi Kanada'da (Plummer vd. 2005), spagetti ve pizza gibi tanınmış yiyecekler İtalya'da ön plana çıkmıştır (Arslan, 2010: 3).

Birçok ülke tanınmış mutfak kültürüne sahip olmamakta ancak mutfaklarını turistik ürüne dönüştürebilmek için gastronomi turizmi stratejileri hazırlayarak uygulamaya koymakta ve olumlu sonuçlar almaktadırlar. İskoç Ulusal Turizm Organizasyonu (SNTO), gastronomi turizmini İskoçya turizminin gelişmesinde önemli bir araç olarak görmektedir. SNTO, gastronomi turizmi için özel bir web sitesi de dahil olmak üzere kapsamlı bir strateji geliştirmiştir. SNTO tarafından yapılan araştırmanın bulguları, İskoçya'ya gelen ziyaretçilerin % 70'den fazlasının yöresel ürünleri ve geleneksel yemekleri tatmak istedikleri sonucunu ortaya çıkarmıştır. SNTO, yiyeceğin aynı zamanda İskoçya turizmi için somut faydalar sunan ekonomik ve kültürel bir kaynak olduğunu da belirtmiştir. Ancak bu kaynağın benzersiz ve özgün bir yöresel yemek deneyimi sağlaması gerekmektedir.

Kültür, ana dil ve mutfak mirası gibi etnik çeşitlilikler üzerine inşa edilen Malezya, Asya'nın en büyük mutfağı olarak bilinmektedir. Ling vd. (2010) tarafından Malezya'nın yiyecek imajı, turist memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan araştırmanın bulgularına göre Malezya, bir gastronomi turizmi destinasyonu olma potansiyeline sahiptir. Ayrıca yiyecek

imajının turist memnuniyetine ve turist davranışlarına doğrudan etkisi olduğu da yapılan araştırmayla desteklenmiştir. Araştırmada Malezya'daki yiyeceklerin fiyatlarının makul olması, kolayca bulunabilirliği/ulaşılabilirliği, çeşitliliği, sıcak ve baharatlı olması, temiz ve güvenilir olması, çok fazla bitki ve baharat içermesi ve sunumlarının iyi olması nedeniyle tercih edildikleri belirlenmiştir. Ayrıca Malezya'nın lezzetçe zengin yemeklere sahip olması, yemeklerin insan duyularına hitap etmesi, çeşitli pişirme metotlarının kullanılması, gıda noktalarının uygun yerlerde bulunması, rahat yemek yeme ortamının olması, yiyecek sağlayıcıların arkadaş canlısı olması ve yaptıkları hizmetin iyi olması ve yerel gıdaya ilişkin çeşitli bilgi kılavuzlarının olması da turistlerin Malezya'ya gitme nedenleri arasında yer almaktadır.

Turistlerin seyahatleri boyunca yapmış oldukları toplam harcamanın üçte birinin yiyeceğe yapıldığı Kanada'da gastronomi turizmi çok önemli bir çekim unsuru olarak görülmektedir. Kanada Turizm Komisyonu (CTC) Kanada mutfağını markalaştırmayı planlamış ve yiyecek turizmini geliştirecek aktiviteler gerçekleştirmiştir. Ayrıca bu komisyon, Kanada'nın bir yiyecek turizmi destinasyonu olarak pazarlanabilmesi için dört öneri getirmiştir. Bunlar;

- Yerel ve Amerikan pazarlarını hedefleyen, ulusal, bölgesel ve sektörel marka imajlarının geliştirilmesi,
- Turizm pazarlarında yiyecek turizmiyle ilgili farkındalık yaratılması,
- Yiyecek turizm profilinin tespiti ve geliştirilmesi,
- Kanada Turizm Komisyonu'nun pazarlama programlarında kullanılmak üzere yiyeceklere ilişkin yeterli düzeyde imaj yaratılması (Hamlacıbaşı, 2008: 36).

Yiyecek, bir ülkenin kültürünün ve insanların bir yansımasıdır. Bu nedenle bir destinasyonun tanıtımında önemli bir unsurdur ve bir pazarlama aracı olarak değişik kullanım çeşitleri bulunmaktadır (Rand ve Heath, 2006:207). Yiyeceğin bir pazarlama unsuru olarak bir yörenin tanıtımında kullanılabileceğini ve yerel yiyeceklerin bir destinasyonun sürdürülebilir rekabeti için önemli değerler oluşturduğu yiyecek turizminin önemini artırmıştır. Güney Afrika Cumhuriyeti Destinasyon Pazarlama Örgütü (DMO-Destination Marketing Organization) de yiyeceği bir tanıtım ve pazarlama unsuru olarak görmüş, bu amaçla TOURPAT (Coğrafi özelliklere dayalı bir turizm ve mutfak atlası) ve PAT (Ürün potansiyeli ve çekiciliği aracı)'ı geliştirmiştir (Rand ve Heath, 2006:227).

Avusturalya sahip olduğu yöresel yiyeceklerin ötesinde, gelişen şarap ürünleriyle de gastronomi ve şarap turizmi konusunda önemli bir sektör olma yolunda ilerlemektedir. Avusturalya Pazar Eğilimi Araştırma Servisi'nin 1999 yılında yapmış olduğu araştırmanın bulguları, Avusturalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin % 89'unun değişik yemekleri ve şarapları denemek için gittikleri yönündedir. 2000 yılında yapılan ziyaretçi tatmin çalışmasında ise başkent Canberra'yı ziyaret eden yerli turistlerin % 72'si, restoran ve kafeleri ziyaret ederek yöresel yiyecek ve içecekleri tercih etmişlerdir. Ayrıca

Canberra’da bulunan restoranların % 92’sinin yöresel yiyecekleri ve şarabı kendi restoranlarında kullanmalarının çok faydalı olacağına inandıkları da bölgedeki restoranlarla gerçekleştirilen bir çalışmayla tespit edilmiştir (Hall, 2003:269).

Barkat ve Vermignon (2006) tarafından gastonomi turizmine yönelik olarak yapılan araştırmada Fransa’nın kuzey batısındaki Brittany ve La Martinik adası karşılaştırılmış ve bu iki bölgenin gastronomi turizmini güçlendirmek için önerilerde bulunulmuştur. Brittany, Fransız gıda eleştirmenleri tarafından Fransa’nın ikinci önemli gastronomi bölgesi olarak kabul edilmiştir. Ayrıca bu bölge turistler ve Fransızlar için son derece başarılı bir turizm bölgesi olarak bilinmektedir. La Martinik ise Fransa’da önemli bir yeri olan rum, muz ve accros (genellikle tuzlu balık, karides, bezelye veya fasulye ile yapılan bir tür börek çeşidi) gibi zengin mutfak spesiyalleri ile tanınmaktadır. Her iki bölge de gastronomi turizminin gelişmesiyle yeni fırsatlar yakalamış, özellikle La Martinik’deki küçük satış yerleri bu durumdan büyük bir fayda elde etmiştir.

### **ŞEHİR MARKALAŞMASI**

Marka kavramı çeşitli işletmeler tarafından üretilen yada çok aracı kurumlar tarafından piyasaya sunulan, ilgili ürünü rakiplerinden ayıran, hizmetlere kimlik kazandıran bir sembol, isim, terim yada bunların kombinasyonu olarak ifade edilmektedir (Kotler, 1984: 483; Benett, 1988: 301). Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımak için en kolay yoldur (Çabuk ve Ar, 2006: 63). Ancak ilgili yazın incelendiğinde markanın sadece işletmeleri ve ürünleri değil çok daha geniş alanı kapsayan bir kavram olduğu görülmektedir. Çünkü marka olabilecek unsurlar yalnızca ürün, hizmet ve işletmeler değildir. Tüm bunların yanında ülkeler, şehirler ve insanlar da birer marka olabilmektedir.

Marka, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri yönünde ürünlere yada hizmetlere ulaşma imkanı sağlayarak satın alma karar sürecine yardımcı olmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 43). Çünkü markalar tüketiciye güven vermektedir. Markalı ürünler tüketici için garanti ifade etmekte ve tüketicilerin korunmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda ürün hakkında tüketiciye bilgi sunmakta ve önceden tercih edilen markalar sonraki satın alımlarda tutum ve inançları etkilemektedir.

Marka kavramı turizm açısından değerlendirildiğinde sunulan turizm ürünleri hakkında turistlerin algılarında bir kimlik oluşturma çabası olarak tanımlanabilir (İlban, 2007). Ülkelerin turizm gelirlerini artırabilmek için sahip oldukları imajı, etkin bir pazarlama ve reklam yoluyla marka haline getirmesi gerekmektedir. Çünkü ülkeler de şehirler de turistlerin dikkatlerini çekmek için çok güçlü bir rekabet içinde faaliyetlerini devam ettirmektedirler (Mansfeldt vd. 2008).

Günümüzde marka olmayı isteyen şehirler turistleri, tüketicileri, işleri, saygıyı, sermayeyi, yatırımları ve dikkati elde etmek için diğer şehirler ile rekabet halinde olmak zorundadır (Anholt, 2006: 21). Ülkeler artık kendilerini yalnızca destinasyon olarak değil, ülke içindeki farklı turizm arz potansiyeli olan bölge ve şehirler olarak ayrı ayrı destinasyonlar şeklinde pazarlamaya başlamıştır

(Tosun ve Bilim, 2004). Bu durum ise şehir markalaşması kavramını ortaya çıkarmıştır. Şehir markalaşması konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde şehir markası yaratmanın marka stratejisi ve iletişimde elde edilen bilgilerin, mekanların ve şehirlerin geliştirilebilmesi için kullanılan yeni bir disiplin (Tanlasa, 2005: 44) olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Şehirlerin markalaşmasına ilişkin çalışmaların özellikle 1950’li yıllarda Avrupa’da şehirlerin yeniden kurulmaya başlaması ile ortaya çıktığı söylenebilir. İlgüner ve Asplund (2011)’a göre 1960’lı yıllarda yaşanan ekonomik sorunlar yöneticilerin yerel krizler ile baş etmelerine neden olmuş, bu sayede başarılı yöneticiler modern yaşama geçmek isteyen şehir insanları için şehirlerde yoğun konutlaşma başlatmışlardır. Batıda ise 1970’li yıllarda şehir markalaşmasının ilk adımları atılmış, şehir ve bölge pazarlama konseptleri geliştirilmiştir (Bişkin, 2013: 29).

Şehir markalaşmasının henüz üzerinde uzlaşılmış bir tanımı olmasa da kavram basit bir ifadeyle ürün markalaşmasının şehirlere uygulanması şeklinde tanımlanmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005). Zenker ve Braun (2010)’a göre ise şehir markalaşması tüketicilerin zihninde sözel, görsel ve davranışsal temelde oluşan, şehir paydaşlarının değerleri, iletişimleri, amaçları ve genel kültürleri yoluyla ve şehrin genel tasarımıyla şekillenen çağrışımların tümüdür. Markalaşmayı hedefleyen tüm şehirlerin paydaşlarla işbirliği yapması büyük önem taşımaktadır. Çünkü markalaşmada başarıyı yakalamak isteyen şehir yönetiminin, tüm paydaşların şehir markası oluşturma işlemlerine katılımını sağlaması gerekmektedir. Katılım sonunda paydaşların beklenti ve istekleri ortaya çıkacak, bu şekilde öncelikler saptanarak, gerçekleştirilmeye çalışılacaktır. Bu şekilde şehrin paydaşları olan çeşitli sosyo-ekonomik grupların, şehri nasıl algıladıklarını ortaya koyup, şehrin belirgin özelliklerinin ve farklılıklarının tanınması, güçlü ve zayıf yönlerin tespit edilmesi sağlanacaktır (Teker ve Gülçubuk, 2005: 100).

## **GASTRONOMİ TURİZMİ VE ŞEHİR MARKALAŞMASI İLİŞKİSİ**

Kitle turizminin aksine niş turizm türlerinden biri olan gastronomi turizmi, bir destinasyon içindeki deneyimleri ve katılımları araştırmakla ilgilenir ve hizmet ekonomisinden deneyim ekonomisine adaptasyonun bir parçası olarak ifade edilir (Williams vd. 2014: 5). Kay (2003)’a göre gıda tüketimi turistler için büyük bir deneyimdir. Çünkü son yıllarda gastronomi turizminin gelişimine olan ilgi artmıştır (Kivela ve Crotts, 2006). Kim vd. (2010) “mutfak, gurme ve gastronomi turları”nın araştırılmaya başlandığını belirtirken, Tikkanen (2007) gastronomi ile ilgili seyahatlerde beş farklı motivasyon tespit etmiştir. Bunlar yiyecek ürünlerinin bir cazibe olarak görüldüğü, gastro turistler tarafından satın alındığı ve tüketildiği, değerli oldukları ve çok rağbet gördükleri, kültürel bir olgu olarak görüldükleri ve incelendikleri ve turizm ve gıda tüketimi arasındaki bağın önemli ve değerli olduğudur.

Seyahat Endüstrisi Birliği (TIA) ve Dünya Gıda Seyahat Birliği (WFTA) arasında ortaklaşa yapılan ulusal bir anketle 27 milyon Amerikalı seyahatçinin, seyahat ederken mutfak veya şarap ile ilgili faaliyetlerde bulduklarını tespit edilmiştir. Bu seyahatçiler ortalama olarak yolculuk başına 1194 \$ harcamış ve bu harcamalarının % 36 (425 \$)'sını ise yiyecek ile ilgili faaliyetlere ödemişlerdir. Barcelona Alan Araştırmaları Merkezine (2012) göre ise gastronomi turizmindeki artışların 5 nedeni bulunmaktadır. Bunlar (Williams vd. 2014: 5); *Malın Değerinin Yükseltilmesi*: Tüketiciler keyfi alışverişlerinde gelirlerinin büyük bir kısmını yiyecek deneyimine sahip olmak istedikleri zaman harcamaktadırlar. *Demografik Değişkenler*: Yaşlanan bir nüfusun varlığı ve yaşam standartlarının değişmesi dışarıda yemek yeme arzusunu ve gastronomi turizmi olanaklarını artırmaktadır. *MacDonalds'laşmanın Reddedilmesi*: Turistler düşük maliyetli seri üretim gıdaları reddederken, daha taze yerel mutfakları tercih etmektedirler. *Çok Kültürlü Tüketicilerin Artışı*: Göçler, küreselleşme ve internet uluslararası turizmin gelişimine olanak sağlamıştır. *Ünlü şefler ve Medya*: Yiyecek programları, TV kanalları ve dergiler gastronomiyle ilgili ünlüler yaratmakta ve uzman olan bu kişiler taklit edilmektedir.

Bir şehrin gastronomik anlamda marka kazanabilmesi için yapması gereken ilk adım gastronomik markalaşma stratejik hedeflerini belirlemektir. İkinci adım pazarlama araştırmaları, bir sonraki adım gastronomi markalaşmasındaki temel konuları tanımlayabilmektir. Son adım ise gastronomik marka kavramı yaratmaktır. Gastronomik marka kavramını yaratabilmek için hangi ürünlerin veya hizmetlerin rekabet avantajı yarattığının belirlenmesi gerekmektedir (Gordin vd. 2011). şehirlerin markalaşmasında tüm şehirlerin tanınmalarını sağlamak için başvurdukları en yaygın yöntem o yörede yetişen ve üretilen ürünlerin ön plana çıkarılmasıdır. Bu konuda Belçika'nın çikolatası, Fransa'nın ve Portekiz'in şarabı, İtalya'nın hamur işi yiyecekleri ülkelerin ilk akla gelen gastronomik ürünleri olurken Türkiye'nin de Maraş dondurması, Adana kebabı, Manisa Mesir Macunu, Antep baklavası Türkiye'yi diğer ülkelerden ayıran önemli birer sembol haline gelmiş gıda ve ürün isimleridir. Günümüzde geleneksel yiyecekler şehirlerin simgesi ve şehir markalarının önemli birer unsuru haline gelmiştir (Eroğlu, 2007: 68).

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde gastronomi turizmi konusunda yapılan çalışmaların çoğunlukla kültür, inanç ve destinasyona olan etkisi gibi alanlarla ilişkilendirildiği görülmektedir. Göynüşen (2011) tarafından yapılan Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkisi isimli araştırmada, Edirne'nin sahip olduğu gastronomik kültürün, tanıtıma etkisinin olup olmadığı araştırılmış ve sonuç olarak Edirne'deki konaklama işletmelerinde turistlere yerel yemeklerin yeterince sunulmadığı ve Edirne'ye ait yiyecekler üretip satan Edirne dışındaki işletmelerin kentin gastronomik kültürüne yönelik tanıtımını olumlu yönde gerçekleştiremedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca Edirne'ye gelen misafirlerin fast-food yerine yöresel yemekleri tercih ettikleri ancak Edirne'nin gastronomisine yönelik tanıtımın yetersiz olduğu da gözlenmiştir.

Aydın (2015) tarafından yapılan benzer çalışmada da Afyonkarahisar ilinin gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisi ölçülmeye çalışılmış ve çıkan sonuçlar Afyonkarahisar'ın her ne kadar çok gastronomik ürüne sahip olmasına rağmen bu ürünlere yönelik tanıtımın yetersiz olduğunu göstermektedir. Araştırmada ayrıca Afyonkarahisar'a gelenlerin şehrin yemekleri hakkında herhangi bir fikir sahibi olmadıkları da tespit edilmiş ve bu nedenle gastronomi turizminin geliştirilmesi için kitap ve broşürler, kitle iletişim araçları, seyahat acentaları ve internet yoluyla ulusal ve uluslararası alanda mutfak kültürünün tanıtılmasına yönelik çalışmaların hazırlanması ve teşvik edilmesi önerilmiştir.

## METODOLOJİ

### Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki turizm merkezli kentler oluştururken, örnekleme ise Erzurum ilinde Atatürk Üniversitesi öğrencisi olan ancak Erzurumlu olmayan üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada evren hacminin büyüklüğü, değişkenlerin türü ve güven düzeyinin göz önünde bulundurulup bulundurulamayacağı gibi belirleyiciler dikkate alınarak örneklem belirlemede Özdamar (2001)'in önerdiği  $n = \frac{Z^2 \sigma^2}{H^2}$  formülünden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda 2014-2015 eğitim-öğretim yılı öğrenci sayılarına ilgili birimden ulaşılarak kayıtlı öğrenci bilgileri tespit edilmiştir. Tablo 1.'de 2014-2015 eğitim-öğretim yılı kayıtlı öğrenci bilgileri yer almaktadır.

**Tablo 1.** 2014-2015 Eğitim-Öğretim Yılı Kayıtlı Öğrenci Bilgileri

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ						
2014-2015 Eğitim-Öğretim Yılı Kayıtlı Öğrenci Bilgileri						
Öğrenim Türü, Öğretim Seviyesi, Cinsiyet						
	Önlisans			Lisans		
	E	K	T	E	K	T
<b>Örgün Öğretim</b>	5099	3112	<b>8211</b>	12465	14258	<b>26723</b>
<b>İkinci Öğretim</b>	2445	914	<b>3359</b>	7849	6142	<b>13991</b>
<b>Genel Toplam</b>	<b>7544</b>	<b>4026</b>	<b>11570</b>	<b>20314</b>	20400	<b>40714</b>

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmada evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilir hata değeri ( $H$ )  $\pm 0,10$  olarak alınmış ve yapılan analizler, anlamlılık düzeyi ( $\alpha$ ) 0,05 alınarak değerlendirilmiştir. Örneklem büyüklüğü ise  $\sigma=1$ ;  $H=0.10$  ve  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyine karşılık



gelen teorik değer  $z_{0.05}=1.96$  olarak alınmış ve yukarıda verilen formül aracılığı ile minimum örneklem genişliği;  $n=384$  olarak hesap edilmiştir.

Araştırmada hata payı, güvenilirlik düzeyi ve geri dönmeyecek yada eksik kodlama vb. gibi değerlendirmeye alınmayacak derecede eksik ve hatalı veriler içeren anketlerin olabileceği ve aynı zamanda araştırmacının hedef kitleye ulaşma olanakları da dikkate alınarak, örneklemin daha üst düzeyde evreni temsil edebilmesini sağlayabilmek için tüm gruplar için sınır değeri olan 384 sayısının üzerine çıkılmıştır. Dağıtılan anketlerden geri dönüşümü sağlanan, eksik veya hatalı doldurulmayan 406 ankete analizler uygulanmıştır. Üniversitelerin tüm bölümlerindeki öğrencilerle Şubat-Mayıs ayları arasında öğrenci kantinlerinde ve yemekhanelerde birebir anket dağıtılarak anketler uygulanmış, ayrıca fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokulu öğretim üyeleri yardımıyla da anketler yapılmıştır. Anketlerin birebir uygulanması öğrencilerin Erzurumlu olmadıklarını öğrenme ve bu durumda anketi yaptırma açısından önemlidir.

### **Veri Toplama Aracı ve Yöntemi**

Bu çalışmada birincil veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Aydın (2015) tarafından hazırlanan anket formu Erzurum iline uyarlanmış ve ilgili öğretim üyelerinde incelenmiştir. İncelemeler sonucunda gelen eleştiriler ve öneriler doğrultusunda ankete son hali verilerek öncelikle 20 öğrenciye ön pilot uygulama yapılmış ve bu 20 anket değerlendirildiğinde anlamca bozuk ifadelerin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda anket formu son şekliyle basılmış ve öğrencilere uygulanmıştır.

Anket formunda öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin sorulara (cinsiyet, yaş, ikamet edilen bölge, aylık harcama, sınıf, barınma yeri) öncelikli olarak yer verilmiştir. Bunların yanında Erzurum denildiğinde akıllarına gelen ilk yiyecek açık uçlu soru tekniğiyle sorulmuş, diğer sorularda ise belirli seçenekler verilerek cevapları alınmıştır.

### **Araştırmanın Bulguları**

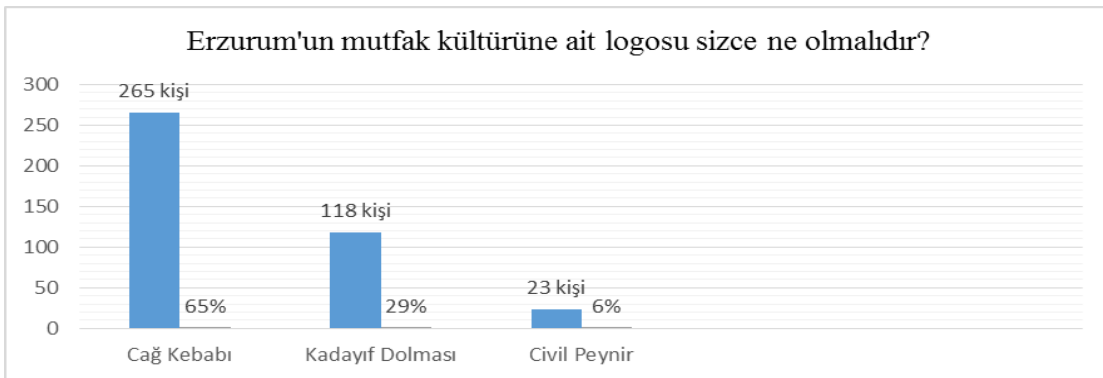
Erzurumlu olmayan ancak Erzurum'da eğitim gören öğrencilere uygulanan anketler belirli kriterler doğrultusunda değerlendirildikten sonra bunların içinden bilimsel açıdan kullanılabilir durumda olanlar SPSS 20.0 for Windows programına aktarılarak analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına ilişkin olarak örneklemin demografik yapısını ortaya koyabilmek amacıyla tanımlayıcı istatistikler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2.'de araştırmanın örneklemini oluşturan üniversite öğrencilerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır.

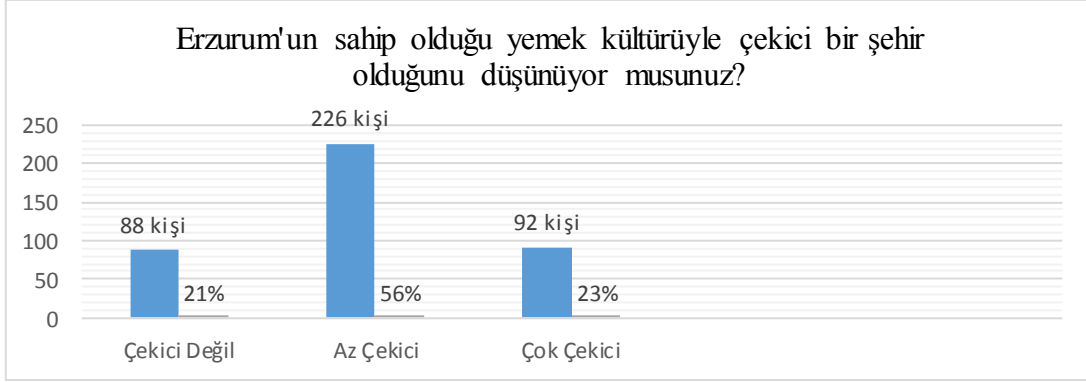
**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Sayı	%		Sayı	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Aylık Harcama</b>		
Erkek	248	61,1	200 TL ve altı	43	10,5
Kadın	158	38,9	201-400 TL	92	22,6
<b>Yaş</b>			401-600 TL		
17-21	221	54,4	601-800 TL	52	12,8
22-26	105	25,8	801-1000 TL	31	7,7
27 ve üzeri	80	19,8	<b>Sınıf</b>		
<b>İkamet Edilen Bölge</b>			1.sınıf	103	25,3
Akdeniz	22	5,5	2.sınıf	133	32,7
Ege	39	9,7	3.sınıf	91	22,4
İç Anadolu	91	22,5	4.sınıf	57	14,1
Karadeniz	113	27,8	Diğer	22	5,5
Marmara	47	11,5	<b>Barınma Yeri</b>		
Doğu Anadolu	71	17,4	Ev	161	39,7
Güneydoğu	23	5,6	Özel Yurt	34	8,4
			Devlet Yurdu	193	47,6
			Otel	2	0,4
			Diğer	16	3,9

Tablo 2. incelendiğinde katılımcıların % 61,1'inin erkek, % 38,9'unun ise kadın öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Öğrencilerin çoğunluğunun (%54,5) 17-21 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların ikamet ettikleri bölgeler incelendiğinde Erzurum ilinde Karadeniz Bölgesinden ve İç Anadolu Bölgesinden gelen öğrencilerin daha fazla olduğu ifade edilebilir. Bu bölgeleri ise sırasıyla Doğu Anadolu Bölgesi, Ege Bölgesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi takip etmektedir. Öğrencilerin aylık harcamalarına bakıldığında % 46,4'lük bir oranla 401-600 TL harcayan öğrencilerin yoğunlukta olduğu ancak 400 TL'nin altında geçimini sağlamaya çalışan öğrencilerin oranının (% 33,1) da yadsınmaz ölçüde olduğu söylenebilir. Araştırmada öğrencilerin kaçınıcı sınıfta okuduklarına dair bilgiler de edinilmiş ve birbirine yakın oranlar tespit edilmiştir. Araştırmaya dahil olan öğrencilerin barınma yerleri tercihlerinde ise % 47,6'lık bir oranla devlet yurdunu tercih ettikleri görülmektedir. Ancak evde ikamet eden öğrencilerin sayıları (% 39,7) da devlet yurdunda ikamet edenlere yakındır.

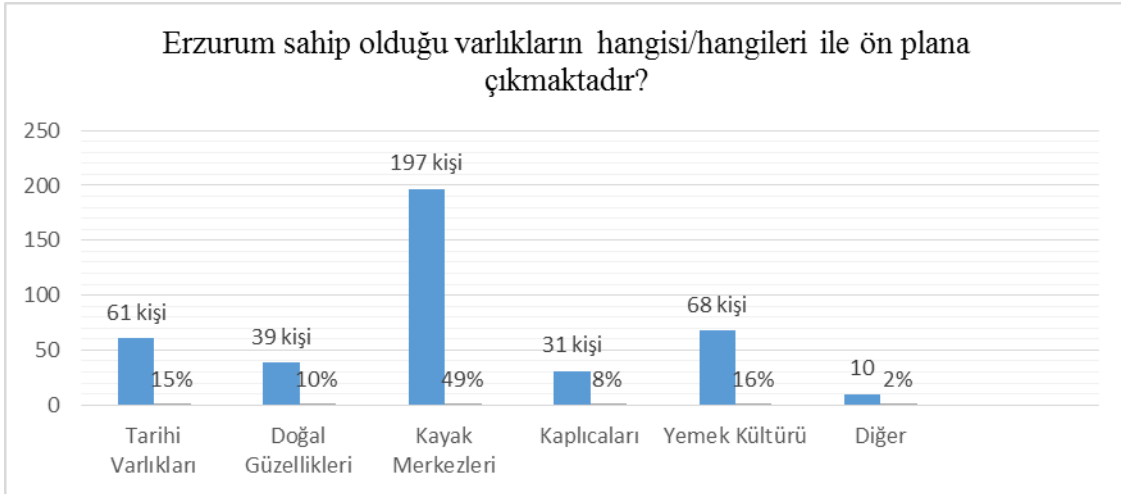
**Şekil 1.** Erzurum'un Mutfak Kültürüne Ait Logosu

Şekil 1’de görüldüğü üzere öğrencilere yönelik sorulan “Erzurum’un mutfak kültürüne ait logosu sizce ne olmalıdır?” ifadesine % 65 oranında çağ kebabı cevabı verilmiştir. Bunun yanında kadayıf dolmasına % 29 oranında, civil peynire ise % 6 oranında katılım sağlanmıştır. Çağ kebabının tanınırlığının yüksek olması ve farklı illerde çeşitli tanıtım araçlarıyla tanıtımının iyi yapılması akıllara ilk çağ kebab cevabını getirdiği düşünülmektedir.



Şekil 2. Erzurum’un Sahip Olduğu Yemek Kültürüyle Çekici Bir Şehir Olup Olmaması Durumu

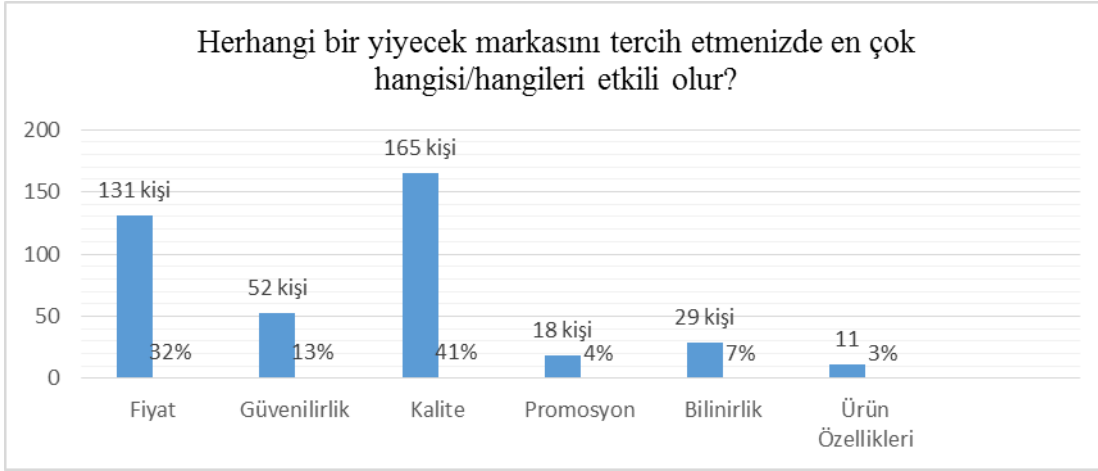
Şekil 2’de öğrencilerin Erzurum’un sahip olduğu yemek kültürüyle çekici bir şehir olup olmamasına verdikleri cevaplar bulunmaktadır. Elde edilen veriler incelendiğinde öğrencilerin Erzurum’un yemek kültürünü çok çekici bulmadıkları ifade edilebilir. Ancak Erzurumlu olmayan öğrencilerin Erzurum yemekleri hakkında çok fazla fikir sahibi olmaması yani yemek kültürünün çok iyi tanınmaması bu sonuca bir sebep olabilmektedir.



Şekil 3. Erzurum’un Sahip Olduğu Varlıklardan Hangileri İle Öne Çıktığı

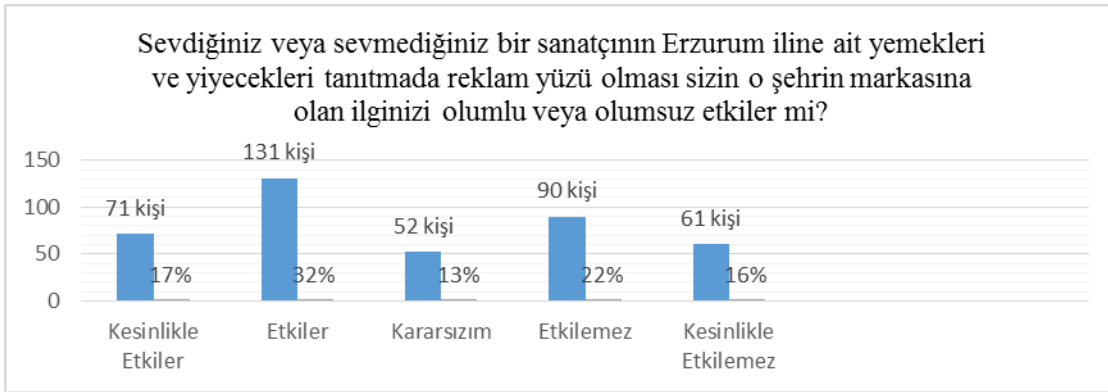
Şekil 3.’te öğrencilere yöneltilen “Erzurum sahip olduğu varlıkların hangisi/hangileri ile ön plana çıkmaktadır?” sorusuna yöneltilen cevaplar yer almaktadır. Şekil incelendiğinde Erzurum’un % 49 düzeyinde kayak merkezi ile ön plana çıktığı, bu oranı ise sırasıyla yemek kültürü (% 16), tarihi

varlıkları (%15), doğal güzellikleri (%10), kaplıcaları (% 8) ve sahip olduğu diğer varlıklar (%2) takip etmektedir.



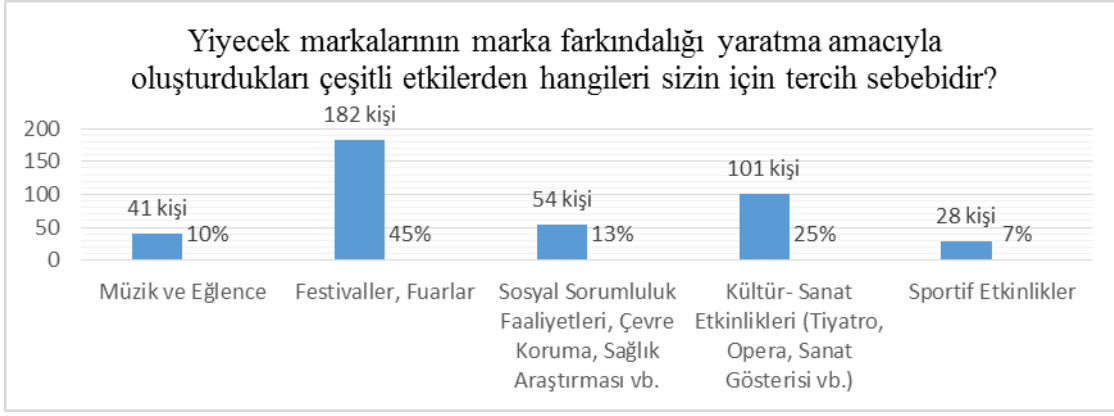
Şekil 4. Herhangi Bir Yiyecek Markasını Tercih Etmede Etkili Olan Faktörler

Şekil 4. incelendiğinde öğrencilerin herhangi bir yiyecek markasını tercihinde etkili olan faktörlerin yer aldığı görülmektedir. Öğrenciler bir yiyecek markasını tercih ederken hem kalitesine (% 41), hem de fiyatına (% 32) önem verdikleri, daha sonra ise güvenilirliğine (% 13), bilinirliğine (% 7), promosyona (%4) ve ürün özelliklerine (% 3) göre tercihte buldukları ifade edilebilir.



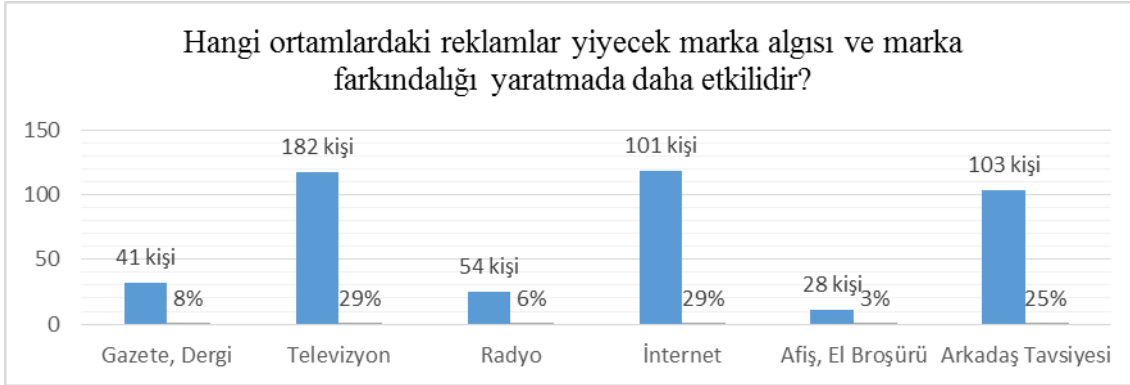
Şekil 5. Sevilen veya Sevilmeyen Bir Sanatçının Erzurum İline Ait Yemekleri ve Yiyecekleri Tanıtımında Reklam Yüzü Olmasının Şehrin Markasına Olan İlgiyi Etkilemesi

Şekil 5'e bakıldığında öğrencilerin % 32'si sevdikleri veya sevmedikleri bir sanatçının şehre ait yemeklerin tanıtımında reklam yüzü olmasının o şehrin markasına olan ilgilerini % 32 oranında etkileyeceği belirtilmektedir. Ancak etkilemeyeceğini düşünenlerin sayısı da yadsınmaz. Bu durumda anketi cevaplayan öğrencilerin hemen hemen yarısı ilgilerinin olumlu yönde etkileneceğini düşünürken, diğer yarısı da ilgilerinin olumsuz olarak etkileneceği yönündedir.



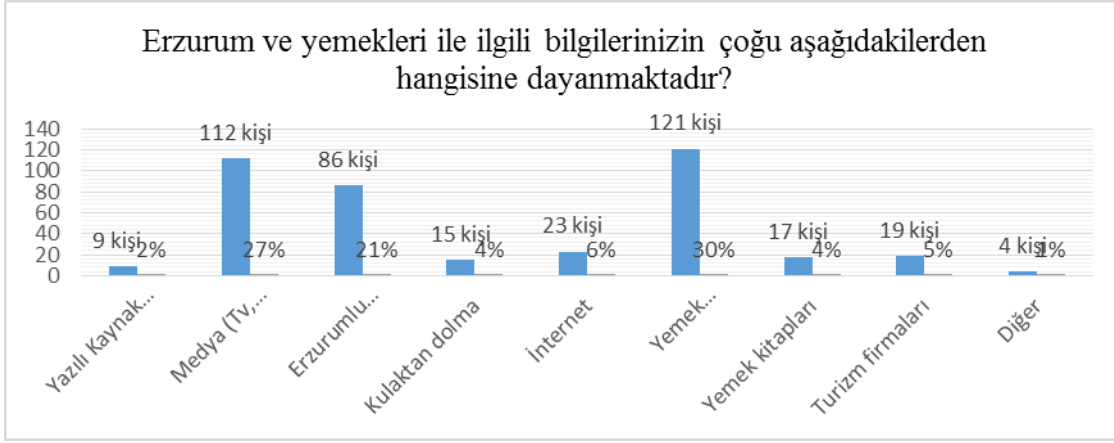
Şekil 6. Yiyecek Markalarının Marka Farkındalığı Yaratma Amacıyla Oluşturdukları Çeşitli Etkilere Göre Tercih Sebepleri

Şekil 6. incelendiğinde öğrencilerin verdikleri cevaplara göre yiyecek markalarının marka farkındalığı yaratma amacıyla oluşturdukları etkilerden festivaller ve fuarlar ( % 45) ilk sırada yer alırken, kültür-sanat etkinlikleri (%25) ikinci sırada, sosyal sorumluluk faaliyetleri (%13) üçüncü sırada, müzik ve eğlence (%10) dördüncü sırada, sportif etkinlikler ise (% 7) son sırada yer almaktadır. Bu durumda yiyecek markalarının tanıtımında festivallerin ve fuarların oldukça etkin olduğu söylenebilir.



Şekil 7. Reklamların Yiyecek Marka Algısı ve Marka Farkındalığı Yaratmasında Kullandığı Faktörler

Şekil 7.'de öğrencilerin reklamların yiyecek marka algısı ve marka farkındalığı yaratmasında etkili olan faktörlere verdikleri cevaplar görülmektedir. Şekle göre öğrenciler televizyon ve internetteki reklamların daha etkili olduğunu ifade ederken, arkadaş tavsiyelerine uyararak da yeni bir yiyecek tadabileceklerini ifade etmişlerdir. Yiyeceklerin tanıtımını yapan afiş ve el broşürlerinin ise öğrenciler nazarında çok etkili olmadığı da görülmektedir.



**Şekil 8.** Erzurum ve Yemekleri İle İlgili Bilgilerin Hangi Kaynaklardan Elde Edildiği

Şekil 8’de öğrencilerin Erzurum iline ait yemekleri hakkında hangi kaynaklardan bilgiler elde ettiğine dair verilen cevaplar bulunmaktadır. Şekle göre öğrenciler Erzurum yemeklerini çoğunlukla (%30) yemek programlarından duymakta, bunun yanında medya (% 27), Erzurumlu ünlülerden edindikleri bilgiler (% 21), internet (% 6), turizm firmaları (% 5), yemek kitapları (% 4), kulaktan dolma bilgiler (% 4), gazete, dergi, kitap vb. yazılı kaynaklar (% 2) ve diğer (% 1) bilgiler yemeklerin tanınmasına yardımcı olmaktadır.

Araştırmada öğrencilerin Erzurum iline ait yemekleri özellikleri açısından beğenme derecelerine yönelik sorular sorulmuş ve cevapları 1= Hiç Beğenmedim, ..... 5=Çok Beğendim ölçekleriyle alınmıştır. Öğrenciler tarafından verilen cevaplar Tablo 3’te gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Erzurum’a Ait Yemekleri Özellikleri Açısından Beğenme Dereceleri (%)

Erzurum’a ait yemekleri özellikleri açısından beğenme derecenizi belirtiniz.					
	Hiç Beğenmedim	Beğenmedim	Kararsızım	Beğendim	Çok Beğendim
Lezzet	7,6	13,5	11,8	54,7	12,3
Yağlı olması	11,1	43,3	9,1	28,3	8,1
Görünüş	12,1	15,8	10,1	49,3	12,8
Porsiyon Miktarı	13,1	18	10,8	46,6	11,6
Çeşit	16	17	8,6	48	10,3
Besin değeri	15	18,2	12,6	39,2	15
Kalite	6,2	13,1	13,3	54,9	12,6
Temizlik	9,9	9,9	12,1	15,8	52,5

Tablo 3. incelendiğinde öğrencilerin Erzurum yemeklerini lezzetli buldukları (% 54,7), görünüşlerini beğendikleri (% 49,3), yemek porsiyonlarını doyurucu buldukları (% 46,6), yemekleri çeşitli buldukları (% 48), yemeklerin besin değerlerinin yüksek olduğu (% 39,2), yemeklerin kaliteli (% 54,9) ve temizlik (% 52,5) açısından beğenildiği görülmektedir. Ancak ile özgü yemeklerin yağlı

olması bakımından beğenilmediği de ifade edilmelidir. Katılımcıların % 43,3'ü Erzurum'un yemeklerini yağlı buldukları söylenebilir.

Erzurumlu olmayan öğrencilerin Erzurum'da ikamet ettikleri süreçte yiyecek hakkındaki tercihlerine ilişkin bilgilerin elde edilmesi için bir takım sorular yöneltilmiş, Tablo 4.'te bu sorular ve sorulara verilen cevaplar gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Erzurum'da Bulunulan Süreçte Yeme-İçme Alışkanlıkları ve Satın Alma Tercihlerine İlişkin Görüşler (%)

Erzurum'da bulunduğunuz süreçte yiyecek hakkındaki tercihlerinize ilişkin özellikleriniz	Evet	Hayır	Satın Alacağım/ Yiyeceğim
Fast food zincir restoranlarda yemek yedim	73,2	21,4	5,4
Tanıdığım Erzurum'a has lezzetleri sunan restoranlarda yemek yedim	20	68,7	11,3
Kaldığım yerde yemeklerimi kendim pişirdim	76,1	23,9	-
Eve dönerken Erzurum'un yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın aldım	14,3	53	32,8
Eve dönerken yerel yiyecekler satın aldım	64,5	16,3	19,2

Tablo 4'te öğrencilerin Erzurum'da buldukları sürece yeme-içme alışkanlıkları hakkındaki bilgiler bulunmaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin çoğunlukla fast-food zincir restoranlarda yemek yedikleri (% 73,2), yine büyük bir çoğunluğun kaldıkları yerde yemeklerini kendilerinin pişirdikleri (% 76,1) ve çoğunlukla evlerine dönerken ile özgü yerel yiyecekler satın aldıkları (% 64,5) tespit edilmiştir. Ancak öğrencilerin büyük bir kısmının ise tanıdığı Erzurum'a has lezzetler sunan restoranlarda yemek yemedikleri (% 68,7) ve bir kısmının da evlerine dönerken Erzurum'un yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın almadıkları (% 53) da görülmüştür.

Araştırma kapsamında öğrencilerin genel olarak Erzurum'un imajına yönelik olarak görüşleri de alınmış ve çıkan sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Erzurum'un İmajı Hakkında Öğrenci Görüşleri (%)

Erzurum imajı ile ilgili size uygun olanı işaretleyiniz.	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu
<b>İMAJLAR</b>					
Manzara, doğal güzellikler	9,4	7,6	18,2	53,7	11,1
İklimi	62,8	19,2	6,4	8,6	3
Tarihi ve turistik yerleri	5,7	4,9	15	63,5	10,8
Sağlık imkanları-termal olanaklar	4,4	3	4,4	19,7	68,5
Eğlence imkanları	54,7	33,5	5,9	3	3
Alışveriş imkanları	10,8	8,4	14,5	56,4	9,9
Tatil imkanları	59,6	22,9	5,4	6,9	5,2
Kültür ve gelenekler	10,8	4,9	8,9	62,6	12,8
Ucuzluk	14,8	38,2	37,2	4,2	5,7

Temizlik	14	28,8	19,2	30,3	7,6
Ulaşım	13,1	66,5	6,9	6,4	7,1
Emniyet ve güvenlik	7,1	6,9	14,5	63,3	8,1
Temiz ve bozulmamış çevre	11,6	63,5	12,6	6,7	5,7
Altyapı kalitesi	9,1	11,6	8,6	22,7	48
Yerel halkın tutumu	7,9	21,2	46,8	17,5	6,7
Yerel mutfaklar, yemekler	8,9	11,8	15,5	58,4	5,4
Şehir gezisi imkanları	39,9	40,9	8,9	7,4	3
Erzurum'un genel izlenimi / imajı	14,8	9,9	10,3	61,1	3,9

Tablo 5'e göre öğrenciler Erzurum'un manzarasını, doğal güzelliklerini (% 53,7), tarihi ve turistik yerlerini (% 63,5), alışveriş imkanlarını (% 56,4), kültür ve geleneklerini (% 62,6), temizliğini (% 30,3), emniyet ve güvenliğini (% 63,3), yerel mutfaklarını ve yemeklerini (% 58,4) ve Erzurum'un genel izlenimini/imajını (% 61,1) olumlu bulurken, iklimini (% 62,8), eğlence imkanlarını (% 54,7) ve tatil imkanlarını (% 59,6) oldukça olumsuz bulmaktadırlar. Bunların yanında ucuzluk (% 38,2), ulaşım (% 66,5), temiz ve bozulmamış çevre (% 63,5) ve şehir gezisi imkanları (% 40,9) hakkında da olumsuz fikirler beyan etmişlerdir. Öğrencilere göre Erzurum'un en olumlu imajı sağlık imkanları ve termal olanaklarıdır. Yani öğrencilerin % 68,5'i ilin sağlık-termal imkanlarının oldukça olumlu olduğunu belirttikleri tespit edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Şehirlerin turizm pazarında rekabet edebilmeleri için öncelikle kitle turizminin alternatiflerinden biri olan gastronomi turizmine yönelmeleri ve sahip oldukları gastronomik ürünleri kullanarak markalaşmaları gerekmektedir. Bu noktadan hareketle yapılan bu çalışmada da Erzurum'un sahip olduğu gastronomik kültürün şehir markalaşmasında etkili olup olmadığı Erzurumlu olmayan kişilerin gözünden ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Erzurum'un mutfak kültürüne ait logosunun Cağ Kebap olması gerektiği, daha sonra ise sırasıyla kadayıf dolması ve civil peynirin geldiği tespit edilmiştir. Bunun en önemli nedeni Erzurum'un Cağ Kebabını daha iyi duyurmuş olması ancak diğer ürünlerin adını sık duyuramamasıdır. Öğrencilere yöneltilen Erzurum'un sahip olduğu yemek kültürü ile çekici bir şehir olup olmadığı sorusuna verilen cevaplarda Erzurum'un çok çekici bulunmadığı görülmüştür. Erzurum'un çekici hale getirilmesi ve sahip olduğu ürünlerin şehirle özdeşleşmesi için hem yerel yiyecek üreticileri ile bu ürünleri satanların hem de yerel yönetimin birlikte çalışması gerekmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Erzurum sırasıyla kayak merkezleri, yemek kültürü, tarihi varlıkları, doğal güzellikleri ve kaplıcaları ile öne çıkmaktadır. Yemek kültürünün ikinci sırada yer alması, eğer daha fazla ağırlık verilirse şehrin markalaşmasına önemli katkı sağlayacağı anlamına gelmektedir. Bu durumda sahip olunan yemeklerin tanınırlığını artırabilmek için her türlü kitle iletişim araçları, kitap ve broşürler, internet ve seyahat acenteleri vasıtasıyla ilin yemek kültürünü tanıtmaya yönelik çalışmalar hazırlanmalı ve tüm bunların herkese ulaşması sağlanmalıdır.



Öğrencilere göre sevilen veya sevilmeyen sanatçıların ile ait yemekleri ve yiyecekleri tanıtmada reklam yüzü olmaları şehrin markasına olan ilgiyi etkilemektedir. Bu nedenle halk tarafından benimsenmiş kişilerin hatta özellikle o ilden çıkan sanatçıların kendi memleketinin ürünlerini tanıtmaları ve halka benimsetmeleri de sağlanmalıdır.

Öğrencilere göre yiyecek markalarının marka farkındalığı yaratmak için oluşturdukları etkilerden en önemlisi festivaller ve fuarlardır. Bu durumda ilin gastronomi turizmi ile ön plana çıkarak marka haline gelebilmesi için yöresel yemekleri tanıtan festivaller ve fuarlar düzenlemeli ve herkesin katılımını sağlayabilmek için de bu festivalleri çok cazip hale getirmelidir. Bunun yanında araştırmada Erzurum ve yemekleri ile ilgili bilgilerin çoğunun yemek programlarından edinildiği tespit edildiğinden dolayı televizyon programlarında Erzurum yemeklerini tanıtan yöresel yemek programlarına da yer verilmesi gerekmektedir.

Öğrenciler herhangi bir yiyecek markasını tercih ederken sırasıyla kalite, fiyat, güvenilirlik, bilinirlik, promosyon ve ürün özelliklerine dikkat etmektedirler. Bu nedenle yöresel tüm ürünlerin kaliteli ve uygun fiyata tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Çünkü öğrencilerin büyük bir çoğunluğu ya fast-food restoranlarını tercih etmekte yada ikamet ettikleri yerlerde kendi yemeklerini kendileri hazırlamaktadır. Ancak Erzurum'a özgü yöresel lezzet sunan restoranlar özellikle fiyat konusunda öğrenciler için cazip hale getirilse ilin yemekleri tanınmış ve beğenilen yemekler öğrenciler tarafından kendi memleketlerinde tanıtılmış olacaktır.

Tüketiciye satılan tüm ürünlerinde satıcılar tarafından çok iyi tanınması, satıcıların ürün veya yemekler hakkında bilgi sahibi olmaları ve özellikle yiyecek işletmelerinde gelen yöresel yemek tatmak için gelen misafirlere tüm yemeklerle ilgili fikir ve öneriler verilebilmelidir. Bu durumda hem ürünü satan satıcıların hem de işletmelerde çalışan personellerin yöresel yemekler konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aktuğlu I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Anholt, S. (2006), The Anholt-GMI City Brands Index: How The Worlds Sees The World's Cities, *Place Branding*, 2(1), 21.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Aydın, E. (2015). *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyonkocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Barkat, S. M. ve Vermignon V. (2006). Gastronomy Tourism : A Comparative Study of Two French Regions: Brittany and La Martinique. *Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference*, Malta, 25 -27 Mayıs.

- Benett, P. D. (1988). *Marketing*. U.S.A.: McGraw Hill Inc.
- Bişkin, H. (2013). *Kentlerde Markalaşma "Beykoz Örneği"*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Charters, S. ve Ali-Knight, J. (2002). Who is The Wine Tourist?, *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Çabuk, A. ve Ar, A.A. (2006). Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi, *Toplam Marka Yönetimi*, (Ed. Türkay DERELİ ve Adil BAYKASOĞLU), Hayat Yayıncılık, İstanbul içinde.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Bakımından Gastronomik Kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Eroğlu, A.H. (2007). Şehirlerin Markalaşması, *Yerel Siyaset Dergisi*, 65-68.
- Getz, D. ve Brown, G. (2006). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis, *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Gillespie, C. ve Cousins, J. A. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gordin, V., Trabskaya, J. ve Chernova, E. (2011). Saint-Petersburg as a Tourist Destination: In Search for Gastronomic Brand, *1st International Conference on Tourism Management and Tourism Related Issues*, Rimini, Italy, September 15-16.
- Göynüşen, E. S.(2011). *Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Hall, C.M. ve Mitchell, R. (2001). We are What We Eat: Food, Tourism and Globalisation, *Tourism, Culture and Communication*, 2 (1), 29-37.
- Hall, C. M. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Elsevier Ltd, İngiltere.
- Hamlacıbaşı, F. Ü. (2008). *Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Açısından Bozcaada'nın Kaynakları*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism-A Case Study of The Gastronomic Capital, *Journal of Culinary Science and Technology*, (8), 14-32.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed, *British Food Journal*, 11(4), 317-326.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*, İstanbul, Marketing Yayınları.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Kay, H.K. (2003). *Selling Tourism*, Thomson Ltd., New York.
- Kerimoglu, E. ve Çıracı, H. (2007). The Evaluation of Istanbul as a Major Urban Destination with Respect to International Visitor's Expectations, *International Conference on Advances in Tourism Economics*, Vila Nova de Santo Andre, Portugal, April 13-17.
- Kim, Y. G., Suh, B. W. ve Eves, A. (2010). The Relationships Between Food-Related Personality Traits, Satisfaction, and Loyalty Among Visitors Attending Food Events and Festivals, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), 216-226.
- Kivela, J. ve Crofts, C. J. (2005), Gastronomy Tourism, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2-3), 29-55.

- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30, 354– 77.
- Kotler P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, New Jersey: Prentice Hall.
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, *3.Ulusal Gastronomi Sempozyumunda sunulan bildiri*, Antalya.
- Ling, L. Q., Karim, M. S. A., Othman, M., Adzahan, N. M. ve Ramachandran, S. (2010). Relationships Between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction and Behavioural Intention, *World Applied Sciences Journal*, 10, 164-171.
- Mansfeldt, O. K., Vestager, E. M. ve Iversen, M. B. (2008). Experience Design in City Tourism, Nordic Innovation Centre and Wonderful Copenhagen, *Experience Economy & Tourism / Creative Industries*.
- Özdamar, K. (2001). *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*, Eskişehir: Kaan Yayınları.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. ve Summers, R. (2005), Beer Tourism in Canada Along the Waterloo-Wellington Ale Trail, *Tourism Management*, 26,447–458.
- Rand, G.E. ve Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Sparks, B. (2007). Planning a Wine Tourism Vacation? Factors that Help to Predict Tourist Behavioural Intentions, *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192.
- Tanlasa, B. T. (2005). Kentler De Şirketler Gibi Rekabet İçinde, *Marketing Türkiye*, 4 (83), 41-58.
- Teker, E. ve Gülçubuk, A. (2005). Şehri ve Yörelere Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep, 14-15 Nisan.
- Tikkanen, İ. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases, *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açıldan Pazarlanması, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2),125-138.
- Williams, H. A., Williams Jr., R. L. ve Omar, M. (2014), Gastro-Tourism as Destination Branding in Emerging Markets, *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-18.
- Zenker, S. ve Braun, E. (2010). Branding A City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management, *39th European Marketing Academy Conference*, Kopenhag-Danimarka.

## **Extensive Summary**

### **The Relation Between Gastronomy Tourism and City Branding: A Reserach on Students of Ataturk University**

Tourism industry, going forward today and becoming a major force of cities both in terms of their development and growth helps cities to reveal their existing potential and attract tourists' attention on cities. According to Kerimoğlu and Çıracı (2007), cities both generate a tourism resource and are a destination. This situation shows that city tourism has become the foundation of modern city management. Today, all the countries try to become brand with their produced products, cultural assets and historical background as a result of the emergence of city branding concept. The impact of gastronomic values on city branding is on increase day by day. Today, tourist do not prefer only the type of tourism formed by 3 s, they also prefer different destinations in order to experience the local tastes of a city with the increasing alternative options. Through this situation, there are many cities which increased their profits. Gastronomy tourism has started to draw attention as a tourism type which can be integrated easily in many countries. Turkey, which has great richness in terms of food/beverage culture has potential to evaluate this advantage in many fields. Turkish cuisine's being among the world's leading rich cuisines, having both a rooted history and a rich cultural structure result in that; cities can become brands easily owing to gastronomy tourism. From this point of view, this research aims to find out the thoughts of young people who are students in Erzurum, but not from Erzurum about gastronomy tourism and city branding by bringing out the awareness of local tastes of different cities domestically. In this way, a number of questions related to gastronomic image of Erzurum were asked to these students and recommendations were developed as a result of the evaluation of the answers.

In this research, primary data was obtained via survey method. The questionnaire form was taken from the master thesis entitled as "The Impact of Gastronomy Tourism on City Branding: Sample of Afyonkarahisar", formulated to Erzurum city and examined by academic staff. As a result of examination, the questionnaire form was shaped finally. A pilot test on 20 students was carried out. No changes were made in the questionnaire form. In this regard, final version of questionnaire form was printed and applied on students. Out of the distributed questionnaire forms, 406 questionnaire forms filled fully without missing information were analysed.

In the questionnaire form, there are questions related to demographic characteristics of students such as gender, age, region, monthly expense, class and accommodation place. Besides, an open ended

question entitled as ‘ ‘ Which food comes to your mind first about Erzurum’ ’ was formulated. Other questions were asked with multiple choice.

When the data related research findings was examined, Erzurum draws attention with many different values such as skiing centre, food culture, historical assets, natural beauties and thermal resources in turn. Food culture’s taking second place means that; if more importance is given, it will make significant contribution to the branding process of the city. In this sense, so as to increase the awareness of meals/food, works introducing and promoting the food culture of the city should be prepared via every kind of mass communication tools, book and brochures, internet and travel agencies and all these should be made available for everybody.

According to students, popular an unpopular singers/artists’ becoming face of advertisement of local tastes belonging to the city has an impact on the interest for the city’s brand. Therefore, people who are respected by public, particularly singers/artists who grew up in the city should introduce and promote the products of their city and publicize as well. Students think that the most important impact of food and beverage brands to generate brand’s awareness is festivals and fairs introducing and promoting local tastes should be organized so as to make the city as a brand city by drawing attention with gastronomy tourism and these festivals and fairs have to be made attractive in order to make everybody to take part. Besides, as the most of the information related to Erzurum and its cuisine is obtained from tv programs concerning with meals/food, more programs about local tastes of Erzurum should be made.

When students prefer any kind of food brand, they take many factors into consideration such as quality, price, reliability, awareness, promotion and product’s characteristics. Therefore, all the local tastes should be delivered to consumers with good quality and economically. Because, majority of the students prefer either fast food students either prepare their own food at their accommodation place. However, if the restaurants offering local tastes of Erzurum are made more attractive especially financially, local tastes of the city will be recognized more and promoted by the students in their hometowns.

The suppliers should know, recognize all the products which are sold to consumers, have information about the product or meal and particularly should be able to create make recommendation about meals to the guests who come to experience local tastes in food and beverage business enterprises. In this sense, both the suppliers who sell the products and staff employed should be informed about local tastes.