

T.C
NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ŞEHİR MARKALAMASINDA GASTRONOMİ
PAZARLAMASININ ÖNEMİ VE VAN ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuğba ÇAKIR

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü bilim Dalı : İşletme Yönetimi

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Mehmet ÇİÇEK

ŞUBAT - 2017

T.C
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ


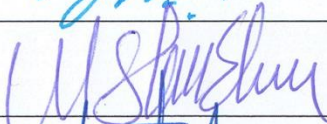
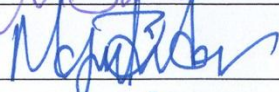
ŞEHİR MARKALAMASINDA GASTRONOMİ
PAZARLAMASININ ÖNEMİ VE VAN ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuğba ÇAKIR

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez 16/02/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Yrd.Dos.Dr. M. Gisek	BAŞARILI	
Prof. Dr. M. Hasan EKEN	BAŞARILI	
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Ulaşık Akın	BAŞARILI	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Tuğba ÇAKIR

16.02.2017

ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Yrd. Doç. Dr. Mehmet ÇİÇEK' e değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Bütün süreç boyunca her anlamda yanımda olmuş, desteğini ve katkılarını esirgememiştir. Eğitim dönemi boyunca katkılarından dolayı tüm hocalarıma teşekkürlerimi borç bilirim. Ayrıca hem eğitim dönemim hem de tezimin yazılması sürecinde tüm stresli anlarımda yanımda olan ve desteğini esirgemeyen sevgili ablam Nuran SOYTEKİN'e, annem Elif ÖZGÜÇ 'e ve eşim Serkan ÇAKIR' a teşekkür ederim.

Tuğba ÇAKIR

16.02.2017

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
GİRİŞ	1
BÖLÜM I: GASTRONOMİYE GENEL BAKIŞ	2
1.1. Gastronominin Tarihçesi	2
1.2. Gastronominin Tanımı	5
1.3. Gastronomi İle İlgili Kavramlar	7
1.4. Gastronominin Yemek Kültür İlişkisine Etkisi	10
1.5. Türk Gastronomi Kültürü	13
1.5.1. Türk Mutfağı	13
1.5.2. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişiminin Dönemleri	15
1.5.3. Orta/İç Asya Dönemi Türk Mutfak Kültürü	16
1.5.4. Karahanlı -Memlükler Dönemi Türk Mutfak Kültürü	17
1.5.5. Anadolu Selçuklu ve Beylikler Dönemi Türk Mutfak Kültürü	17
1.5.6. Osmanlı Dönemi Türk Mutfak Kültürü	18
1.5.7. Cumhuriyet Dönemi Türk Mutfak Kültürü	21
BÖLÜM II: VAN GASTRONOMİ KÜLTÜRÜ	23
2.1. Van Kahvaltısı	24
2.2. Van'ın Tanınmış Yerel Ürünleri	27
2.2.1. Otlu Peynir	27

2.2.2.Kurut	29
2.2.3.Keledoş.....	30
2.2.4.İnci Kefali.....	30
2.2.5.Kavut	30
2.2.6.Murtuğa	30
2.2.7.Sengeser	31
2.2.8.Helise	31
2.2.9.Eşkili	31
2.2.10.Uşkun	31
2.2.11.Çılbır	32
2.3.Van'ın Mutfağına Özgü Tanınmış Bazı Yemekler	32
2.4. Gastronomi Turizmi	35
2.5.Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi.....	41
2.5.1.Coğrafi İşaret Kavramının Tanımı Ve Kapsamı	46
2.5.2.Coğrafi İşaretlerin Tarihçesi	54
2.5.3.Coğrafi İşaretin Unsurları	55
BÖLÜM III: YÖNTEM.....	60
3.1. Araştırmanın Amacı	60
3.2. Araştırmanın Önemi.....	60
3.3. Araştırmanın Konusu	60
3.4. Araştırmanın Problemi	61
3.5. Araştırmanın Kısıtlılıkları	61
3.6. Araştırmanın Yöntemi.....	62
3.7. Araştırmanın Modeli	62
3.8. Verilerin Analizi.....	62
BÖLÜM IV: BULGULAR VE YORUM.....	64

4.1. Ölçeklerin Geçerlilik Ve Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	64
4.2. Frekans Tablolarının Yorumlanması.....	65
4.3. T Test Ve Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları Ve Yorumlanması .	71
BÖLÜM V: SONUÇ VE ÖNERİLER	105
5.1. Sonuçlar	105
5.2.Öneriler	110
KAYNAKÇA	111
EKLER	122
ÖZGEÇMİŞ	124

KISALTMALAR

EUFİC	: Avrupa Gıda Bilgilendirme Konseyi
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
AB	: Avrupa Birliği
Cİ	: Coğrafi İşaret
TDK	: Türk Dil Kurumu
KHK	: Kanun Hükümünde Kararname
CoğişKHK	: Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun
vb	: Ve benzeri
vs	: Ve Saire
s./ ss.	: Sayfa

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Bir destinasyonun ürün olarak bileşenleri	45
Tablo 2: Ölçeğin Geçerlilik / Güvenilirlik Analizi	65
Tablo 3: Katılımcılara ait demografik değişkenlerin frekans analizi	65
Tablo 4: Şehir markalamasında gastronomi pazarlamasının önemi ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler	66
Tablo 5: Cinsiyete göre T testi	71
Tablo 6: Medeni duruma göre ANOVA	74
Tablo 7: Yaşa Göre ANOVA	78
Tablo 8: Eğitim durumuna göre ANOVA	84
Tablo 9: Mesleğe göre ANOVA	92
Tablo 10: Gelir durumuna göre ANOVA	98

Tezin Başlığı: Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi Ve Van Örneği	
Tezin Yazarı: Tuğba ÇAKIR	Danışman : Yrd.Doç. Dr. Mehmet ÇİÇEK
Kabul Tarihi: 16.02.2017	Sayfa Sayısı: vii(ön kısım)+118(tez)
Anabilimdalı: İşletme	Bilim Dalı : İşletme
<p>Bu araştırmanın amacı; şehir markalama sürecinde Van'ın mevcut potansiyelini ortaya koyarak, Van'ın gastronomi pazarlamasındaki önemini vurgulamaktır. Yöresel yemek kültürünün turizm hareketinde çekiciliğinin olup olmadığının saptanması ve Van'ın markalaşmasına sağlayacağı düşünülen katkının belirlenmesi amaçlanmıştır.</p> <p>Araştırmada Şehir markalaşma sürecinde Van ilinin mevcut potansiyelini gözden geçirmek ve önemli bir gastronomi ürünü olarak Van yöresel yemeklerinin bu süreçteki önemini vurgulamak adına kesitsel alan araştırmalarından olan anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmacı tarafından geliştirilen anket, almışmaya katılan gönüllülere birinci bölümünde Sosyo-demografik Bilgi Formu; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve gelir durumu, ikinci bölümünde Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi Ölçeği yer almıştır ve yüz yüze uygulama metodu ile uygulanmıştır.</p> <p>Bu araştırma betimsel tarama modeline göre modellenmiştir. Araştırma katılanların var olan özelliklerinde hiçbir değişiklik yapılmaksızın veri toplanarak, var olan durum hakkında deneklerin görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırma modeli, şehir markalama sürecinde Van'ın mevcut potansiyelini ortaya koyarak, Van'ın gastronomi pazarlamasındaki önemini vurgulamak istendiğinden dolayı betimsel tarama modeline dayanmaktadır.</p> <p>Örnekleme giren katılımcılara uygulanan “Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi Ölçeğinden elde edilen verilerin analizinde SPSS 23.0 paket programı kullanılmıştır ve sonuç bölümünde yorumlanarak önerilerde bulunulmuştur.</p>	
Anahtar Kelimeler : Gastronomi, Pazarlama, Markalaşma	

Title of the Thesis: The Importance Of Gastronomy Marketing In The City Market And Van Sample	
Author : Tuğba ÇAKIR	Supervisor: Assist.Prof.Mehmet ÇİÇEK
Date : 16.02.2017	Nu. of pages: vii(front page)+118
Department: Business Administration	Subfield : Business Administration
<p>The purpose of this research; Highlighting Van's current potential in city labeling and highlighting Van's importance in gastronomy marketing. It is aimed to determine whether the local food culture is attracted by the tourism movement and to determine the contribution to the process of branding of Van.</p> <p>In the survey, a questionnaire that is one of the cross-sectional surveys was conducted to examine into the current potential of Van in the urban branding process and to emphasize the importance of Van local food as an important gastronomic product in this process. The questionnaire, developed by the researcher, includes Socio-demographic Information Form in the first part ; Gender, age, educational status, marital status, occupation and income status and in the second part the scale of the importance of Gastronomy Marketing in City Branding and applied to the volunteers take part in this research by face to face method.</p> <p>This research was modelled according to the descriptive survey model. Data were gathered without any change in the available characteristics of the participants of the research and the opinions of the participants were tried to be taken about the present situation. In this context, the research model relies on the descriptive survey model because it wants to emphasize Van's importance in gastronomic marketing by revealing the current potential of Van in the process of urban branding. SPSS 23.0 package program ,applied to the sampling participant, was used in the analysis of the data obtained from the " The Scale of The Importance of Gastronomic Marketing in Urban Branding " and interpreted in the result section and made suggestions.</p>	
Key Words : : Gastronomy, Branding, Marketing	

GİRİŞ

Markalaşma günümüzde son derece önemle üzerinde durulan bir özellik haline gelmiştir. Bu bağlamda şehrin markalaşması; artan rekabet ile değişiklik gösteren tüketici tercihi nedeniyle büyük önem oluşturmaktadır. Zengin mutfak kültürüne sahip Türkiye’de şehirlerin yerel ürünlerinin benzersizliğini korumanın önemi de bu bağlamda karşımıza çıkmaktadır. Bunun için bir bölgenin belli ürünlerle anımsanması için üretimin sınırlandırılarak korunması gerekmektedir.

Yörelere mutfak kültürü; insanlar arasında yapılan davetlerle gelişmeye başlamıştır. Düğünlerde, davetlerde ve bayramlarda insanlar bir araya geldiğinde, konuklarına yöreye özgü yemek kültüründen sunumlar yapılıyor. Bu sayede farklı yemek pişirme, farklı misafirperverlik türleri ve farklı sunumlarıyla hepsi birbirinden zengin kültürü oluşturuyor (Çelik, 2010).

Toplumun yaşam tarzını yansıtan yemek kültürü, turistik açıdan önemli bir özelliktir. Bölgeye özgü yiyecekler o bölge için farklılık yaratmaktadır. Son zamanlarda kişiler sadece yemeği ihtiyaç olarak değil farklı deneyimler yaşamak içinde dışarıda yemek yemektirler.

Gastronomi turizmi yapan turistler diğer turistlere göre; o bölgeye ait yiyecek içecekleri denedikleri için o bölgelerde gastronomi turizminin zenginleşmesine ve yöreye özgü ürünlerin işaretleme yapılarak koruma altına alınmasına katkı sağlamasında önemli yere sahiptir (Yüncü, 2010).

Yemek yeme davranışı insanın evrene geldiği andan itibaren var olan bir eylemdir. Ancak gastronomi kavramının yemek yeme ile ilişkilendirilmesi son dönemlerde yapılmaya başlanmıştır (Üner, 2014).

Türk mutfak kültürünü örnek teşkil eden Van mutfağı, çeşitli tanıtımlar sayesinde turistlerin ilgisini çekebilecektir. Bölgeye gelecek olan turist profiline uygun sunumlarla dikkat çekme açısından katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada kültürel güzellikleri sayesinde bir turizm merkezi olan VAN’ın yöresel yemeklerinin bölgenin markalaşması üzerine etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda Van mutfağının önemi üzerinde farkındalık yaratılmış olup turizme katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

BÖLÜM I: GASTRONOMİYE GENEL BAKIŞ

1.1. Gastronominin Tarihçesi

Gastronomi ilk defa bir şairin iki yüzyıl evvel, şiire verilen adıdır. Gastronomi tarihine baktığımızda mide ve yasa sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluştuğu görülür. Bu sözcükler Antik Yunanlılar tarafından kullanılmıştır (Scarpato, 2002: 93).

Yemek yeme ve içme insanların en temel ve en önemli ihtiyaçları arasındadır. Günümüze kadar gelen insanlık yaşamında, insanların en temel ihtiyaçlarının başında fiziksel ihtiyaç yer almakta, insanların hayatta kalabilmeleri için yemek yemeleri gerekiyor. Bireylerin yemek yemeden, su içmeksizin hayatta kalmaları imkansızdır. Yaşadığı yer, konumu, dili, ırkı ne olursa olsun yemek yeme davranışı bir fizyolojik ihtiyaçtır.

Geriye dönüp baktığımızda bireyler karınlarını doyurmak için avlandı, ilkel şartlara kendilerini adapte etseler de belli zaman sonra bu ilkel şartlara uyum sağlamaktan vazgeçip daha modern bir şekilde, çağın getirdiği değişikliklerle birlikte kişilerin beslenme şekilleri de değişmiştir. Zaman geçtikçe yemek yeme sadece kişilerde açlık hissini bastırmak, midelerini doldurmaktan çıkmış, aynı zamanda nitelikli yiyecekler tüketmelerine, bulunduğu konumu, durumları yansıtan, sosyalleşmelerine neden olan bir araç olmuştur.

Yaşadığımız dünyaya baktığımızda, uluslardaki gıda sektörünün zaman içinde değişmesine, yenilenmesine rağmen, yemek yemenin hayatımızın odak noktası olup değişmemesidir.

Günümüzde meydana gelen değişiklikler nedeniyle gastronomi gelişti. Teknolojinin değişip gelişmesiyle her alanda olduğu gibi tarımda da gelişmeler yaşanmıştır. Tarımın gelişmesi, ürün niteliğini yükseltti

Yemek yeme insanın yaşadığımız evrene geldiği andan itibaren var olan bir eylemidir. Ancak gastronomi kavramının yemek yeme ile ilişkilendirilmesi son dönemlerde

yapılmaya başlanmıştır. Gastronomi kavramının kullanımı milattan önceki yıllarda kitap adı olarak Yunanlıların kullandığı düşünülmektedir (Üner; 2014: 14).

Gastronomi kavramı yukarıdaki kaynakta da belirtildiği üzere geçmişi çok eskilere dayanmaktadır ancak bu kavram popüler olarak daha yeni yeni kullanılmaya başlamıştır

Gastronom ve gastronomi kavramları yaklaşık iki yüz yıl önce var olmuş ve hala kullanılmaktadır. Bu kavramlar 1800'lerde lezzetli yemek yeme anlamında değil, insanlardan övgü alma, prestij oluşturma anlamlarında kullanılmıştır (Freedman, 2008: 264). Bu yıllarda aynı zamanda herkes tarafından bilinen en önemli kişilerden biri Jean-Anthelme Brillat-Savarin'dir. Kitap yayınladı ve gastronomi kelimesini kullandı. Kitap bir çok dile çevrilmiştir (Santich, 2004: 176-177).

Gastronomi kavramının tarihteki yerine bakıldığında yalnızca enfes tatlar deneyip yemek dışında farklı oluşumlarda da kullanıldığı göze çarpar. Bazı kişiler ve bilimler gastronomiyi bilim olarak fakültelerde sınıflar ve bölümler halinde açılıp öğretileceğini söyleyip, gastronomiyi tanımlamışlardır (Üner, 2014:264).

Gastronomi sıradan bir kavram değildir ehemmiyeti büyüktür. Gastronomi tek düzelikten çıkıp bir bilim olarak eğitim hayatımızda yerini alıp nesilden nesile öğretilerek aktarılması gereken bir kavramdır. Sadece bu söylemde kalmayıp uygulaması hayata geçirilmelidir.

Geçmişten günümüze gastronomi kavramını incelersek, gastronomiye büyük katkıda bulunan Escoffier ortaya çıkar. Bu kişi mutfak sanatına büyük önem verdi ve gastronomi tarihinde "aşçıların kralı" olarak bilinir. Yemek kültüründe yaptığı değişikliklerle, yeniliklerle gastronomi tarihine adını yazdı (Göker, 2011:30).

Cuisine ve Escoffier, mutfaktaki yemek pişirmenin sadeliği ile mutfak kültüründe yeni bir tarz yarattılar ve buna 'Cuisine Clasique' adını vermişlerdir.. Klasik mutfağın kurucusu olarak anılırken akla ilk gelen isim, gastronomi tarihinde Escoffier'dir. Avrupa da otel sahipleriyle grup oluşturarak, ünlü Avrupa otellerini işletmektedir. Dünyanın birçok yerinde mutfak becerileri ile başarıya ulaşmıştır ve bu kavran üzerine kitaplar yazdı. Escoffier, Fransa mutfak sanatında yenilikler yaptığı için Fransa Başbakanı tarafından ödüllendirildi (Maviş,2008:10-11).

Gastronominin tarihi bu kadar eskiye dayanırken 1900'lerde yavaş yavaş hareketlenmeler başlaması, bu alanda kitaplar, rehberlerin yayınlanmaya başlaması bir eksikliklerdir. Bu kadar önemli bir kavrama çok daha önceden önem verilip geliştirilseydi ülkemiz şu an pazar ve marka olarak çok daha farklı konumlarda olabilirdi. İhtiyaç Hiyerarşisi Teorisi, Maslow'un psikolojik bir teorisidir. Bu teoride, bireyler belirli aşamalardaki ihtiyaçlarını karşılayarak daha üst seviyeye doğru ilerlemektedir. İhtiyaçların hiyerarşisinde kendi içlerinde aşama hiyerarşisi vardır ve her aşama bir kişilik gelişmesini yansıtır. Bireyler, alt düzeydeki ihtiyaçlarını belirli bir düzeye çıkarmadan yukarı çıkamazlar (Koçel, 2003: 639).

19.yy yarılanmasıyla birlikte yemek kültürü daha yaygın hale geldi; özellikle yüksek konumdaki insanlar yeni lezzetleri keşfetmek ve tatmak için geziler düzenliyordu.

Maslow, gereksinimleri aşağıdaki gibi kategorize eder. Gördüğümüz gibi yeme, ihtiyacımız olan temel fizyolojik ihtiyaçtır. Bireylerin hayatta kalabilmesi için öncelikle fizyolojik ihtiyaçların karşılanması gerekir.

İhtiyaçlar Hiyerarşisi;

1. Nefes, besin, cinsellik, uyuma, ... fizyolojik ihtiyaçlarımızdır.
2. İş, aile, sağlık, bark,...güvenliği güvenlik ihtiyaçlarımızdır.
3. Ait olma, sevgi, dostluklar, aile,...sevgi ihtiyaçlarımızdır.
4. Kendine saygı, güven, başarı,...saygı ihtiyaçlarımızdır.
5. Erdem, yaratıcılık, doğallık, gerçeklerin kabulü,...kendini geliştirme ihtiyaçlarımızdır(Tek, 1999: 207).

Dünya da gastronomiyle ilgili bir çok yemek kitabı, dergi, televizyon programı vb. bulunmaktadır. Gastronomi kavramıyla ilgili araştırmalar, yenilikler, değişiklikler devam etmektedir. 2005 yılında " Mutfak Ansiklopedisi" yayımlandı.

Türkiye son zamanlarda hassasiyetle gastronomi ile daha fazla ilgilenmektedir. Gastronomi ile ilgili kitaplar, dergiler ve programlar gastronominin ülkemize ne kadar önemli bir yere geldiğinin bir göstergesidir.

Günlük yaşamımızda fast-food gibi hazır yiyeceklerin artması aynı zamanda şoklanıp dondurulmuş mahsullerinde artması bireylerin yaşamını basite indirgese de zaman ve

emek yönünden, vücudumuz için tehdit unsurudur. Zamanla artan rahatsızlıklarla insanlarda sağlık bilinci oluşmaya başlamış ve mutfak kültürü organik mahsullerle sürdürülmeye çalışılmıştır.

1.2. Gastronominin Tanımı

Gastronomi terimiyle ilgili farklı kaynaklarda farklı yazarlar tarafından tanımlaması yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir. Gastronomi bir yöreye bir bölgeye ait mutfak kültürünü tanıtmayı amaçlayan, o bölgenin veya yörenin kendine has olan yiyeceklerini, yemeklerini ve bu yemeklerin nasıl oluşturulduğunu nasıl pişirildiğini amaçlar (Hornig ve Tsai, 2011).

Bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarının başında gelen beslenme konusuyla ilgili bütün her şeyin araştırılması şeklinde gastronominin tanımı yapılabilir (Arnott , 1976). Bir bölgeye özgü olan bilim ve sanat eşliğinde içecek-yiyeceğın tarihle birlikte her ayrıntının incelenmesi, saptanması, faaliyete geçirilmesi ve bununla birlikte çağımıza uygun bir hale getirilmesi olarak tanımı yapılabilir (Eren, 2007: 74).

Görüldüğü üzere, farklı yazarlar tarafından gastronomi kavramıyla ilgili farklı bakış açılarıyla tanımlamalar yapılmıştır. Ancak bütün yazarların hepsinin tanımları birleştirildiğinde daha mükemmel bir tanım ortaya çıkabilir. Bazı yazarlar gastronominin tarihine, bazıları fizyolojik ihtiyaç olmasına, bazıları bir bilim ve sanat olmasına, bazıları yörenin özelliklerine dikkat çekerek tanımlamalarda bulunmuştur. Bunların hepsi bir araya getirilip birleştirilirse daha kapsamlı ve özgün bir tanım ortaya çıkabilir. Bu da gastronominin marka ve pazar arayışındaki yolunda gücüne güç katarak ışık tutar.

Gastronomi, istenmeyen hoşla gitmeyen tatlardan uzak yemek yapılarak tarihte padişahların kendi yakınlarına, zengin esnaflara ve din adamlarına yiyecek verilerek padişah yakınlarını ağırlamıştır. Bu çevrede yer alan bu önemli insanlar buluştuğlarında güzel, hoş ve keyifli sohbet yanında enfes yemeklerde vazgeçilmezler arasında yerini almıştır. Maddi durumları iyi olmadığı zamanlarda elindeki yiyecekler ile tatmin olmak zorunda kalmışlardır. Maddi güçleri yettiği müddetçe işinde uzman olan aşçılar getirilerek yemek yaptırılmış. (Gürsoy, 2013: 71).

Dünyada üniversitelerde gastronomi ile ilgili bölümler açılmış, sonrasında ise gastronomi alanında uzmanlık kazandıracak programlar açılmıştır. Daha henüz ne olduğu tam olarak bilinmeyen gastronominin nasıl olduğunu kavrayabilmek için bu programlarda bir araya gelen kişiler bilimsel araştırmalar yapmıştır fakat tam olarak gastronominin tanımı konusunda uzlaşmamışlardır (Öney, 2013: 163).

Gastronomi kavramı alanında yapılan araştırmalar sonuçsuz kalmamalı, araştırmaların devamlılığı sağlanarak gastronomi alanında uzmanlar yetiştirip, gastronomi bilimini yaygınlaştırmalıyız. Yemek her insanın birincil ihtiyaçları arasındadır ve hiç kimsenin vazgeçemeyeceği bir durumdur. Bundan dolayı yediklerimizin sağlığımızı etkilememesi, kaliteli yiyecekler tüketerek, yemeğin insanları mutlu etmesini sağlamak gastronominin hedefleri arasındadır. (Kemer, 2011: 5).

Fizyolojik ihtiyaçlarımızın başında gelen yemek yeme davranışı hayatımızın devamlılığını sağlar bu yüzden yediklerimizin herhangi bir hastalığa sebebiyet vermeyecek şekilde sağlıklı yiyeceklerden oluşması, yemeklerin doğal ve taze ürünlerden oluşması önemlidir.

Gastronomi, bir bölgenin sahip olduğu mutfak kültürünü çekici, lezzetli ve hijyenik bir atmosferde, kişilerin sağlık sorunu ile karşılaşmayacağı şekilde sunmasıdır.

Seyahat acenteleri aşına olduğumuz, ülkemizde bulunan tarihi yerlere turlar düzenlemek yerine, gıda ile ilgilenen, yemeklerin lezzetinden anlayan ve yemek isteyen uzman kişiler tarafından tur organizasyonu yapmamaktadır (www.turizmgazetesi.com)

Gastronomi, kişilerin seyahat etmek için gittikleri bölgede, hem bölgeyi hem de bölgenin yemek kültürünü tanınmasını sağlamayı hedeflemiştir.

Ülkemizde gastronomi dışında farklı amaçlarla tur düzenleyen bir çok firma vardır ancak gastronomi için turların çok fazla olmaması bir eksiktir. Başka amaçlarla düzenlenen turların yanında gastronomik ürünlerinde tanıtımı yapılırsa zamanla gastronominin daha yaygın hale gelmesini sağlayabiliriz.

1.3. Gastronomi İle İlgili Kavramlar

Gastronomi, zamanla yeni kavramların yaratılmasına yol açmıştır. Oluşturulan kavramlarda çokça duyduğumuz 'gurme' kavramıdır. Ama sadece gurme gastronomisi değil, bilmemiz gereken farklı kavramlar vardır. Gastronomi hakkında bilmemiz gereken diğer kavramlar aşağıdaki gibidir.

Gastronom

Gastronomun tanımına baktığımızda, çok farklı tanımlarla karşılaşırız. Her yazar kendince bir tanım yapmış ve karşılaştırıldığında bu tanımlar birbirinden farklı tanımlar olduğu görülmektedir. Mesela; " Tez (2012), " Mutfak Kültürü ve Yemek Sunumundan Anlayan Kişi " Altınel, (2009) " Türk Dili Derneği, " Gastronomi hakkında teorik bilgiye sahip olan kişi " Öney (2013) şeklinde gastronomi anlatılmaktadır

Gastronom, yemek pişirmenin ustası olan, yemek kelimesi söylenildiği zaman ünü olan ve akla ilk gelen kişidir (Hatipoğlu, 2010: 7). Gastronomi uzmanlarına ve bireylerin hayatlarını devam ettirebilmesi için yeterli düzeyde yemek yenmesi gerektiğini araştıranlara dagastronom denir (Gürsoy, 2013: 20). Yemek servisi ve mutfakta kanıtlanmış olan insanlardır bunlar. (Öney, 2013: 162).

Gastronom tanımlara göre, gastronom bireylerin yiyecek hazırlama yöntemini bilmesine ihtiyaç duyulmayan insanlar olup yiyecek ve içecek konusunu iyi anlayan insanlar olduğu söylenilir.

Gurme

Gurme; Yiyecek ve içecek hazırlamadaki incelikler, yemekteki malzemelerin nasıl uyum içinde olduğunu, nasıl pişirildiğini ve pişirilirken katılan sevgiyi anlayan kişi. Gurme sadece nasıl yemeyi değil, aynı zamanda içecekleri ve ne içileceğini de bilmelidir(Hatipoğlu, 2010:7).

Gurme olan kişilerin sadece yiyeceklerin tadından ve kalitesinden anlaması yeterlidir aslında yemek pişirmeyi bilenler , içeceklerin tadından anlayan alanında uzman kişiler bulunmaktadır zaten örneğin aşçılar yemek pişirme, degüstatörler de içeceklerin tadından anlayan uzman kişilerdir.

Gurme tadını anlayan, içip yiyen ve gıdayı başkalarından farklı bir bakış açısıyla değerlendirenler "tatma ustası" dır (Dilsiz, 2010: 5). Gastronomi alanında uzmanlaşmış, yaşantı geçirmiş ve yüksek bir mutfak kültürüne sahip insanlara gurme denilmektedir (Öney, 2013: 161-162).

Bir gastronom ve bir gurme arasındaki fark: her gastronom aynı anda bir gurme, ancak gastronom uzmanları gurmelerden daha fazla bilgiye sahipler ve farklı amaçlara hizmet ediyor. Gurme kendini düşünür, kendi için yiyip-içer. Gastronom, topluluk yararına çalışıyor, kendisi için değil, keşifler yapıyor, araştırıyor ve topluluğa rehberlik etmek için bilgisini toplulukla paylaşıyor (Gürsoy, 2013: 20).

Gurme kavramının tanımında zamanla değişiklikler olmaya başlamış gurme isim olmaktan çıkıp sıfatlaşmaya başlamıştır. (Gillespie ve Cousins, 2001: 6)

Gurme kavramı artık günümüzde daha çok kullanılmaya başlanılmış ve insanlar tarafından bu kavramın anlamı bilinir hale gelmiştir. Gerek televizyon reklamlarında, gerek sokaklarda restoran adları, yiyeceklerin ismi olarak karşımıza sık çıkmaya başlamıştır.

Degüstatör

Şarabın tadına bakarak genel olarak kaliteyi belirleyen kişiye degüstatör denir(Hatipoğlu, 2010:5). Şarapçılıkla sıkça kullanılan bir kavramdır. Meslekleri içki kalitesini belirlemektir. Degüstatörler genellikle şarap tadımcılarıdır, bu nedenle şarap tadımları, degüstatör denildiğinde akla gelir. Degüstatör, sadece şarap tadına bakarak niteliğini belirlemez. Tadına ek olarak, diğer duyu organları şarap kalitesini belirlemede etkilidir(www.iskitabi.com, 2012).

Degüstasyon, ürünün kalitesini belirlemek için tadına bakmaktır. Degüstatör, yiyecek veya içeceklerin tadına bakan eğitimli bireylerdir. Sadece şarap ve içeceklerin zevkini değil, aynı zamanda çikolata, yağ, kaz veya ördek karaciğeri kalitesine bakan degüstatör de var. (Larousse Gastronomique, 2005: 229-1039).

Degüstatör denilince sadece akla şarap tadımcıları gelmemelidir. Başka yiyecekler ve içeceklerden de anlayan o ürün alanında kendisini geliştirmiş uzman kişiler mevcuttur. Örneğin; çay, içme suyu, tereyağı gibi.

Moleküler Gastronomi

Moleküler Gastronomi ürünlerin ne kadar sağlığa faydalı olduğu gibi bilimsellik yerine ürünlerin fiziksel ve kimyasal çalışmalarla değişik tatların oluşturulmasını sağlamak için çalışmalar yapmaktadır(Dilsiz, 2010: 6).

Değişime ve yeni fikirlere açık olan moleküler gastronomi, farklı yöntemlerle yiyecek sunmak ve yemek pişirmektir. Moleküler gastronominin ortaya çıkmasının yanı sıra, gıda kültüründe bir gelişme olmuştur. (This, 2006: 3) Moleküler gastronomi geleneksel yiyecek ve içecek kültürlerini farklı yöntemlerle değiştirmenin bir yoludur.

Eko Gastronomi

Eko gastronomi, bulunduğumuz çevreye duyarlı ürünler yetiştirmektir. Eko-gastronominin amacı (Kaya ve Yurtseven, 2010: 59); Bölgesel mahsullerin büyümesini sağlamak, ev yemeklerini devam ettirmek, yerel yemek kültürlerinin nesiller boyu devam etmesini sağlamak ve gastronomik turizmin olumlu etkilerini korumak. İnsanlar çevreye karşı daha fazla duyarlı hale geldikçe ve Slow Food'un (yavaş gıda) önemi arttıkça, eko-gastronomi kavramının da önemlilik derecesi artmaktadır.

Eko gastronomi ekolojik dengenin muhafaza edilerek canlıların sürekliliği ve çeşitliliği için ürünlerin sürekliliğini sağlanmasına neden olur.

Eko gastronominin hedefi gastronominin devamlılığın sağlamaktır. Yöresel mahsullerin turizm sektörüne dahil olması tarımı geliştirir, tarım geliştiği zamanda yörenin iktisadi kalkınmasına faydası olur (Yurtseven, 2014:7-8).

Slow Food

Slow food'a göre yeme hayatımızın vazgeçilmezleri arasındadır. Kişiler, yemeklerin damak tadına uygun olup olmadığı ve gıdanın kişiyi nasıl mutlu ettiğine aynı zamanda yediği gıdaların kalitesine dikkat etmelidir(H.Rıdvan Yurtseven 2007: 27).

Yavaş Gıdalar Hareketi'nin başlangıcıyla, bugün yavaş kelimesini kullanarak farklı kavramlar ortaya çıkmaya başladı. Yavaş Şehirler, Yavaş Seyahat vb. Her kelimeye yavaş kelimeler getirildi ve kavramlar değişik anlamlarda kullanılmaya başlandı.

Ülkemizde ilk yavaş olan yerleşim yeri "Seferihisar"dır. Yavaş bir yerleşim yeri olabilmek için şehirdeki bütün ürünler organik olmalı, hazır gıdalar tüketilmemelidir.

Slow Food'un ortaya çıkmasıyla birlikte Fast Food'un neden olduğu zararlı yemek yeme alışkanlıkları ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır.

Glutton(Glutton)

Glutton(obur); Açgözlülük, doyumsuz, açgözlülük, çok yemek yemekten hoşlananlardır. Gastronominin en kötü bilinen yönü doyumsuz, boğaza düşkün olmaktır. Çok yemek yeme yasaklanmıştır çoğu dinde. İslam da yiyecek çok fazla tüketmenin israf olduğu belirtilmektedir(www.en.wikipedia.org).

Gastronomide Etik

Gastronomide etik, doğruyu yanlış olandan ayırabilmek için ahlak kurallarının doğasını bilmek gerekir. Gastronomide etik, bireylerin davranışlarında iyi ile kötüyü, ahlaklı olanla ahlaksız olan davranışları sınıflandırarak araştırır (Cevdet Avcıkurt,2009: 311).

Etik kelimesi geçmişten günümüze kadar var olan bir kelimedir. Etik kavramının anlamı tüm evrende aynı şekilde bilinir ve uygulanır. Etik bireylerin davranışlarının ahlaki boyutta değerlendirilmesidir.

1.4. Gastronominin Yemek Kültür İlişkisine Etkisi

Yemek kültürü, bölgelerin en önemli özelliklerinden biridir. Her bölge kendi yemek kültürüne sahiptir ve diğer bölgelerden ayrılmıştır. Günümüzde bireyler midelerini tatmin etmek için sadece yemek yemiyorlar, farklı lezzetler denemek için lokantalarda yemek yiyorlar. Yemek için farklı tatlar arayan insanlar, fizyolojik ihtiyaçlarımız için ve toplumsal ihtiyacımızı karşılamak için yemek yer haline geldiğimizi göstermektedir (Yüncü,2010: 28).

Günümüzde yemek yeme kültürü artık karın doyurmanın yanında bireylerin damak tadına hitap eden sevdiği yiyecekleri tüketmektedir. Bunun için değişik lezzetler arayanlar zaman zaman restoranlara gidip yemek yemekteler. Maddi durumu iyi olanlar farklı lezzetleri denemek için yurt dışına gitmektedirler.

İlk çağlardan beri; Yaşayan toplulukların, uygarlıkların ve o dönem halkının yaşadığı bölgenin iklim özelliklerine göre topraktan elde ettikleri ürüne göre yemek pişirdiler.

Yemek kültürü, ticaretin gelişimi ve zamanla yaşanan yer değişimi ile bölgelerin yemek kültürü ile etkileşim kurmak suretiyle oluşturulmuştur. Bu canlı kültürler arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak, insanlar sadece fizyolojik ihtiyaçları değil, aynı zamanda damak tadına hitap eden gıdaları tüketmeye başlıyor. Ticaret geliştikçe, farklı bölgelerden ve yörelerden farklı malzemeler geldi, bu nedenle yeni gıdalar ortaya çıktı ve farklı pişirme stilleri yaratılmaya çalışıldı. İşlem sırasında pişirilen yemekler içerdikleri konuma göre değişmeye başladı ve her yer kendi yemek kültürüne sahip oldu (Sandıkcıoğlu,2007: 6).

Yemek kültürü geçmişten günümüze kadar değişmiş, gelişmiş ve zenginleşmiştir. Çünkü günümüzde hayat standartları eskiye göre daha iyidir. Sadece ülkemizde olan ürünleri değil aynı zamanda yabancı ülkelerde yetişen ürünlerde alınıp mutfağımızda, soframızda, bu ürünleri kullanabiliyoruz. Ticaretin gelişmesiyle var olan ürünler bölgeler arasında yayılmakta ve bölgelerin yöresel ürünleriyle dışarıdan gelen ürünler etkileşim kurarak değişik yemekler ortaya çıkabilmektedir.

Geçmişte, zamanla ateşin icadı ile medeniyetler kendi yemek kültürünü oluşturmaya, yemeklerini geliştirmeye, farklı yemekler hazırlamaya ve lezzetli yiyecekler yaratmaya başladı. Zaman geçtikçe, toplumlar klasik yeme kültüründen ayrılmaya başladı. İnsanlar üzerindeki iş yükünün o kadar büyük olması, yemek yeme zamanını azalttı ve aynı zamanda yemek yeme lezzetlerini karşılamak için çok fazla yemek yedi. Bugün, yaygın olarak tüketilen fast food, geleneksel yemek yeme kültürüne terstir.. Hızlı yiyecek tüketimi, vücudumuza zarar veriyor, sağlığımız ve geleneksel yeme kültürümüzü yok ediyor. Yavaş gıda, bazı toplumların küreselleşmeye tepkilerini göstermek için yavaş şehir hareketi başlatıldı(Öztürk ve Görkem,2011:2).

Günümüzde eskisi gibi artık klasik yemek yemekten çok bireyler hazır yiyeceklere yönelmeye başlamıştır. Hazır gıdalarında hızla artışı bireylerin buna yönelimini arttırmaktadır buda geleneksel yemek kültürümüzü olumsuz etkilemektedir. Hazır gıdalar vücudumuza zarar vermektedir. Hazır gıdaların varlığı gastronomi kültürümüzün gelişmesine de engel olabilmektedir. Ülkemizde insanları geleneksel, doğal yiyeceklere yönelimini sağlamak yeterince bilinçlendirilmeli ve tüm yörelerde slow food hareketi uygulanmaya başlanmalıdır. Bu hareket sayesinde insanlarımızı biraz olsun hazır yiyeceklerden uzak tutabiliriz.

Yörelerde mutfak kültürü; İnsanlar arasında, ilişkilerle, varışla ve gidişte yapılan davetiyelerle gelişmeye başlamıştır. Düğünlerde, bayramlarda, davetiyelerde, insanlar bir araya geldiğinde, konuklarına yöreye özgü yemek kültürü sunuldu. Her biri, kendi yiyecekleri, farklı yemek pişirme, farklı ortamlar, farklı misafirperverlik türleri, farklı sunumlarıyla her birinden ev sahibi sorumludur. (Çelik, 2010: 128) Yerel gıda ve mutfağa baktığımızda, her bölge kendi kültürünü yemeklerini yansıtıyor(Chuang,2009: 87).

Mutfak kültürü yörenin, bölgenin özelliklerine, iklim şartlarına, coğrafi konumuna, insanların yaşayış tarzına göre farklılık göstermektedir. Mutfak kültürü günümüzde ve geçmişte konuk olduğumuz yemeklerde, davet, töre, düğün gibi insanların bir araya geldiği ortamlarda ikram edilen yemekler ile her yöre kendini yansıtmaktadır. Her yörenin kendi has bir yemek sunumu, sofraya düzeni bulunmaktadır. Örneğin Van ilinde yöreye özgü yemekler yer sofrası kurularak sunum yapılır.

Yeme, karnını doyurmak, beslenmek için üreme bitkiler dahil olmak üzere canlıların çeşitliliğini korumak devam etmesi için var olan özelliklerdir. Bu özelliklerin insanlarda var olması, insanların birlikte yaşamasına neden olur. İnsanlar birlikte yaşarken, birbirlerinin anlarını birbirleriyle paylaşırlar. Çocuklar, istedikleri gıdayı yiyip içeceğini kabul ettirirler, sevmedikleri gıdaları söylerler aileye ve çevreye (Bober, 2003: 12).

Çağımızda insanlar artık sevmedikleri yiyecekleri yememekte, sevmediklerini de açıkça belirtmektedirler. Sadece fiziksel ihtiyacını gidermek için değil damak tadına uygun, yerken zevk alabileceği, bireyi mutlu eden yiyecekler tüketilmektedir.

İnsanlar yemeklerini, ilk yaştan beri yaşadıkları yerin özelliklerine göre kültürlere göre pişirmişlerdir. Zamanla, topluluklar kendi kültürlerini diğer kültürlerle etkileşim kurarak değiştirdiler ve sonunda kültürlerini değiştirdiler. Yemek kültürü, en eski zamanlardan, bu günlere insanların zevklerine göre özveri içinde gelişti. (Akman,1998: 10)

İnsanoğlunu tüm canlılardaki gibi yemek yemesi, vücudunuzun ihtiyaç duyduğu biyolojik bir işlemdir. İnsanın enerji kaynağı besinler olduğu gibi metabolizmanın da harekete geçebilmesi için ihtiyaç duyulan şey besinlerdir. Vücudumuzun biyolojik hareketi olan yeme, zamanla bölgesel bir konsept haline geldi. (Beşirli,2010: 159)

Gastronominin gıda kültürü ilişkisi üzerindeki etkisi özetlenirse; İnsanın varlığının oluşumundan, günlük yaşam biçimine kadar olan sürede bireylerin hayat tarzıyla pişirilen yemekler örtüşmektedir. Yiyecek kültürü, zaman geçtikçe gıdada kullanılan materyallerin farklılıklarını göstermek için kullanılan gıdalarda değişmiştir. Gastronomi değişimi yerel kültürlerin değişmesine eşlik etmiştir. Yerel kültür gastronomiye paralel olarak değişiyor. Gastronomi kavramına gerekeni yaparak büyümesini istiyorsak, ülkemizin bölgesel ve bölgesel gıda kültürünü çok iyi araştırmamız gerekir.

Gastronominin ülkemizde yaygınlaşması, gastronominin ülkemizde bir pazar haline gelmesi için alanında uzman kişiler eşliğinde gastronomi tanıtılmalı, geliştirilmeli, seyahat acentelerinin turlar düzenlemesi sağlanmalı, gastronomi alanında kitap, gazete, dergi yayınlanmalı, televizyon programlarıyla da gastronomi desteklenmelidir.

1.5. Türk Gastronomi Kültürü

Türk mutfacı ve Türk mutfacının tarihsel gelişiminin dönemleri hakkında bilmemiz gerekenler aşağıdaki gibidir.

1.5.1. Türk Mutfacı

Türk mutfacı bulunduğu coğrafyadan da kaynaklı olarak zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Türklerin yaşayış şeklide mutfak kültürünü etkilemiştir. Türklerin göçebe yaşayış tarzı gittikleri her bölgeden karşılarna çıkan ürünler ile farklı yemekler pişirebilmişlerdir. İnsanlar nerde konaklıyorsa oradaki yiyecekleri kullanarak pişirmekte ve böyle çok farklı lezzetleri kendi mutfaklarına dahil etmiş olurlar. Bireyler sürekli olarak damak zevklerine göre uygun olan lezzetli yemekler yapmışlardır.

Farklı toplumların farklı kültürlerinden dolayı mutfak kültürleri de farklılaşma gösterir ve ilk çağlardan bugüne bireyler zevkleri doğrultusunda yemek yapar. Bu, gastronominin bilimsel bir sanat olduğunu göstermektedir (Ciğirim, 2001: 49). Şehirlerin coğrafyası , yemek kültürünün tüm özelliğini yansıtıyor. Dolayısıyla insanlar, yemeklerinde coğrafyalarında sahip oldukları yiyecekleri kullanırlar (Maviş, 2003, 13)

Türk mutfacı; Kültür, tarih, coğrafi yapı çok çeşitliliğe sahiptir. Türk ulusu, Orta Asya ve Anadolu'da tarım ve hayvancılıkla uğraşiyor. Türk milleti tarımsal hayvancılıkta

köklü bir ulustur. Dolayısıyla, bu ürünler ve gıda kültürleri her türlü sebze ve meyveyi ürettiklerinden dolayı pozitif katkıda bulunmuştur (Akman, 1998: 9).

Her ülkenin bölgesi ve coğrafi özellikleri gıda kültürünü etkiler. İnsanlar kendi coğrafi bölgelerinde yetiştirilen ürünleri mutfaklarına getirip pişiriyorlar. (Maviş, 2003: 13) Topluluğun kültürel dokusu, mutfak sanatını etkiler ve sanatsal bilim, en eski zamanlardan beri insan zevklerine uygun gelişmiştir (Ciğerim,2001: 49)

Belli coğrafi alan üzerine kurulan devletlerin, coğrafi konumu mutfak kültürünü etkilemektedir. Yörede bulunan mahsuller ile yemeklerini yapmışlardır.

Türk mutfağı; Çağlar öncesinden günümüze kadar sürekli değişen ve geliştirilen köklü bir mutfak kültürü olması nedeniyle Çin ve Fransız mutfaklarından en iyi üçten biri. (Özdemir ve Aktaş, 2007: 23).

Yaşadığımız zaman, tüm bölgeler yemek kültürlerini kendilerine özgü ve diğer bölgelerden ayrılarak fark yarattı. İnanıkları din, yaşadığı jeopolitik yer, bu alanların vejetasyon, hayvan yetiştiriciliği olsun veya olmasın, mutfakta kullanılan malzemeleri etkiliyor ve kullanılan malzemelerdeki besin kültürlerini etkilemektedir. Bölgede hayvancılık yaygın olarak kullanılıyorsa, o bölgenin yetiştiriciliğinde hayvansal gıdalara ağırlık verilir ve coğrafi bir bölgede tarıma dayalı bir hayat varsa mutfağında tarımsal besinler daha baskındır (Beşirli, 2010: 159) .

Türkler göçebe bir yaşam tarzı benimsemişler ve hayvancılıkla uğraşmışlardır. Hayvancılıkla geçimini sağlayan Türkler, yemeklerinde de hayvansal; yoğurt, süt, peynir, tereyağı, et gibi ürünlere yer vermiştir.

Türk mutfağından konuşurken, genellikle sınırları içinde yaşayan vatandaşların midelerini beslemek için kullandığı yiyecek ve içecekleri kapsar. Aynı zamanda, bu gıdaların korunması, yemek pişirme, sunumu ve inançları Türk mutfağını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, Türk Mutfağı'nın çeşitliliği hakkında konuşurken, sadece Türkiye'de bir kelimenin kullanıldığını düşünmek doğru değil. Tarih boyunca Türkler, Türkiye coğrafyasına gelmeden önce farklı kıtalardaki "Türk Mutfağı" geleneğini sürdürüyorlardı. Türk yemekleri, yemeklerdeki ve diğer bölgelerdeki değişikliklerden, Türklerin yaşam tarzlarından kaynaklanan göçebe yaşam biçiminden

etkilenmiştir. Türkler Anadolu'ya gelmeden önce Yunanlılar, Arapların istilaları, Persler ve sonunda, Haçlı Seferleri mutfakta çeşitlilik yarattı ve mutfak kültürünü zenginleştirdi (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008: 437).

Türkler tarih boyunca çok farklı coğrafyalarda yaşamışlardır. Şu an ülkemizin bulunduğu topraklarda da başka milletler yaşamış ve bu milletler giderken kültürlerini de bırakmışlardır. Türklerin değişik coğrafyada yaşaması ve farklı milletlerin kültürü ile etkileşim kurulması mutfak kültürümüzü farklılaştırmıştır ve geliştirmiştir.

1.5.2. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişiminin Dönemleri

Türk mutfağının tarih içindeki gelişiminin ortaya çıkarılmasında faydalanılan yazılı literatürler vardır ve bunlara aşağıda yer verilmiştir (Sakaoğlu, 2006; aktaran Eren 2011:34):

Kanunnameler: Osmanlı İmparatorluğu döneminin yazılı kaynaklarıdır. Bu kanunlarla, Osmanlı döneminde mutfakta yapılması gerekenleri, malzeme alımları, yiyecek ve içecek kayıtları, mutfak kurallarını bu yazılı kaynaklarla öğrenebiliriz.

Selçuknameler: Selçuklular zamanında padişah ve bireylerin hayat şekillerini anlatan yazılı kaynaktır.

Evliya Çelebi Seyahatnamesi: Türklerin mutfak kültürünü anlatımını yapan en önemli kaynaktır.

Babürname: Oğuz Türklerinin geleneklerini anlatan ve Türk mutfağına özgü önemli belge ve bilgileri taşıyan yazılı bir kaynaktır

Divanü Lügati't-Türk: Türk kültürünü araştıran bilim insanları için önemli bir kaynaktır.

İbn Batuta Seyahatnamesi: Otuz yıldan fazla bir süredir birçok ülke seyahat etmiş ve ülkelerinde araştırma yapmıştır. Bir süre Anadolu'da yaşıyor ve yemek kültürünü halkına anlatmak için yıllarca yazıyor.

Kutad Gu Bilig: Bu kitapta gelenek, görenek, töre, sofranın organizasyonu, yiyecek ve gıda bilgilerini içeren yazılı kaynaktır.

Orhun Yazıtları: Türk mutfağı hakkında bilgi içeren ilk belgeler arasında yer alıyor. Orhun Yazıtlarında, Bilge Kaan'ın ölen kardeşi için toplananlar ve yas tutuyorlar Ölü Aşında sunulan gıdalardan bahsediyorlar.

Türk mutfak kültürünün bu şekilde yazılı kaynaklarda yer alması, mutfak kültürümüzün geçmişini öğrenmemizi sağlar. Yazılı kaynaklar geçmişteki mutfak kültürümüz ile günümüz mutfak kültürünü karşılaştırmada, günümüze kadar nasıl gelişip, değiştiğini izlemeye bize yol gösterici olur. Yazılı kaynakların varlığı geçmişimizde yöreler, bölgeler arasında mutfak kültüründe ne gibi farklılık olduğu konusunda da bilgi sahibi olmamızı sağlar.

Türk mutfak kültürü geçmiş tarihimizden çağımıza kadar gelişip, değişerek gelen bir süreçtir. Günümüze kadar süregelen Türk mutfağı kültürümüzü aşağıdaki gibi dönemlere parçalanarak incelenebilir.

1.5.3. Orta/İç Asya Dönemi Türk Mutfak Kültürü

Asya'nın iç bölgelerindeki olumsuz iklim koşulları ve bölgenin coğrafi konumu nedeniyle tarım yapılmadı. Asya kıtasında karasal iklimin hakim olması göçebe yaşama da eşlik etmiş ve bu hayatı hayvancılıkta geliştirmeye başlamıştır. Göçebe bir yaşamın varlığı da yerleşmiş ve yerleşim bölgelerinden etkilenmiş ve maksimum düzeyde kullanılmaya çalışılmıştır. (Bilgin ve Samancı, 2008).

Göçebe yaşam biçimi, kişilerin nesillerin devamlılığı için kendileri için uygun iklim ve coğrafyaya sahip olan yerlerde belli zaman aralıklarıyla yaşayıp yer değiştirmeleridir.

Türk toplulukları göçebe yaşam biçimlerini benimsediği için yarattığı gıdaları da yansıtıyorlardı. Yemeklerinde daha fazla hayvan gıdası tüketerek beslendi (Güler, 2010: 24). Çoğunlukla at, keçi, koyun, deve ve sığırdı. En çok tükettikleri et tipi ise "koyun eti". Avlanma o sırada oldukça yaygındı ve avladıkları hayvanlarda tüketilen yiyeceklerde. Asya'nın iç kesimlerinde, göçebe yaşam tarzı nedeniyle bitki ve tarım ürünlerinin kullanımı, iklim koşullarından dolayı belli bir seviyeyle sınırlandırılmıştır. Bu bölgelerde daha fazla çavdar, darı, buğday ve arpa yetiştirilmiştir (Güler, 2010).

Orta Asya'daki Türk yemekleri; Süt ve süt ürünleri, hamur işleri, et ve et yemeklerinden oluşmaktadır. Orta Asya'daki Türklerin hayat biçimleri yemek kültürünü etkilemiştir.

Avcılıkla uğraşan o dönemin insanları daha çok hayvansal ürünleri tüketmektedir. Yaşadıkları coğrafyadaki iklim şartlarının sert olmasından dolayı çok fazla yemeklerinde bitki, tarıma dayalı ürünler kullanamamışlardır. Asya kıtasının iklimi daha çok ekmeğin ham maddesi olan ürünleri yetiştirmeye yatkın olduğu için o dönemde ekmeğin tüketilen gıdalar arasında yerini alır.

1.5.4. Karahanlı-Memlûkler Dönemi Türk Mutfak Kültürü

Türkler Orta ve İç Asya dan Yakın Doğuya göç etmişlerdir. Ve bu göç sonucunda yemek kültüründe değişiklikler meydana gelmiştir. Türk mutfağı göç edilen yörelerin kültürün etkisi altında kalarak çeşitlenmiş ve gelişmiştir. Yakın Doğu da yaygın olarak tarımcılık yapıyordu. Yakın Doğu da ki tahıl, sebze, meyve ve şeker üretilmekteydi. Yakın Doğu'ya göç etmeden önce hayvancılıkla uğraşan Türkler artık tarımsal ürünleri de kullanarak Türk mutfak kültüründe deyim yerindeyse çağ atlamıştır. Bu dönemde yemeklerde büyük değişimler yaşanmış ve yeni yemekler ortaya çıkarmışlardır. Elma, erik, ayva, kayısı gibi meyvelerde tüketilmiştir. Bu dönemde hayvansal besinler, sebze, meyve, tavuk ve balık tüketilerek Türk mutfağı çeşitlenmiş ve zenginleşmiştir (Güler, 2010: 24).

Bu dönemde Türklerin mutfak kültürü büyük değişim yaşamıştır. Yakın Doğunun iklim şartlarının daha ılıman olması yörede tarıma dayalı mahsuller yetişmesine olanak vermiştir. Tarımsal ürünlerin yetiştiği coğrafyada yaşayan Türkler tarımsal gıdaları da yemeklerinde kullanmaya başlamasıyla Türk mutfağı daha da büyümüş ve gelişmiştir.

1.5.5. Anadolu Selçuklu ve Beylikler Dönemi Türk Mutfak Kültürü

Anadolu Selçuklu ve Beylik dönemlerinde Türk mutfağının mutfak kültürü devam etti. Türk mutfağının doğuşu, İç ve Orta Asya'da ortaya çıkan ve göçebe yaşam tarzı nedeniyle göç ettikleri bölgelerin gıda kültürlerinden etkilenmiştir. Anadolu'ya yerleşince Türkler yemek kültüründen de etkilenmişlerdi. Anadolu'nun bulunduğu coğrafya ve iklim, her türlü tarımsal ürünün yetiştirilmesine elverişli olmuştur. Anadolu, Anadolu Selçuklu ve Beylik dönemlerinde hayvancılık kadar tarım ürünlerini de yetiştirmeyi başardı ve mutfakta kullanılan ürünlerde çeşitlilik vardı. Bu dönemde Türk mutfağının en önemli özelliği basit ve zengin olmasıdır. Bu dönemlerin en önemli özelliklerinden bir diğeri de kültürel ve sosyal yaşamın önemi, masa kurallarının gelişti

ve sağlıklı gıdaları tüketmek için bilinçliliğin artırılmasıdır. Anadolu topraklarında şeker ve bal üretimi ile şekerlemeler yapılmaya başlandı. Tatlı avı bu dönemde artmış, bol miktarda üretilmeye ve tüketilmeye başlamıştır (Bilgin ve Samancı, 2008).

Bu dönemde Orta Asya döneminin etkisi devam eder. Orta Asya döneminde önemli bir besin maddesi olarak tüketilen yoğurt bu dönemde de önemli bir yer tutmaya devam ediyor. Yoğurt tahta kaşık ile servis edilir. Selçuklular döneminde, sofralarda ikram olarak kesinlikle yoğurt vardı. Ayran yerine yoldan gelen insanlara yoğurt verilmiştir (Kamil Toygar, 2001).

Bu dönemde pişirme teknikleri değiştirildi ve Türk mutfağı da geliştirdi. Vakfın imaretleri, Selçuklular döneminde vakıflar tarafından yaratılmış ve halka açık mutfağa dönüşmüştür (Ahmet Aktaş, 2005).

Bu dönemde özetle; tatlı, sofrada, yemek yapma teknikleri hayata girmiştir. Aynı zamanda kültürel hayatında farklılaşmasıyla birlikte insanların bilgisi artmış ve sağlıklı olan ürünleri kullanmaya başlamışlardır.

1.5.6. Osmanlı Dönemi Türk Mutfak Kültürü

Osmanlı döneminde Fatih Sultan Mehmet'in sultan olmasıyla Türk mutfağı hızla değiştirdi ve geliştirdi. Fatih döneminde Ege kıyıları fethedildi balık ve deniz ürünleri ile zeytinyağı yemekleri Türk mutfağının önemli yemekleri haline geldi. Pirinç ve et ürünleriyle yapılan yemeklerin önemli yeri vardır.(Nevim Ciğerim, 2001: 56)

Osmanlı dönem mutfağında sadakatin sembolü olan " Ekmek " kutsal bir gıdadır. Yemek yemek en değerli besin maddesi olarak kullanılır ve yemek pişiren kişinin sadakatini ifade eder ve bu dönemde "Tuz ekmeği" kelimesi kullanılmıştır. (Christoph K. Neumann, 2006: 188).

Osmanlı İmparatorluğu dönemini incelediğimizde şekerin ne kadar önemli olduğunun sofrada tatlıların vazgeçilmez olduğu görülür. Tatlı yapımında kullanılan taş ocaklarının ve aletlerin kullanımı, tatlının önemini gösterir. Osmanlı döneminde yemeklerde reçel, lokum, kadayıf, aşure, helva vb. Tatlılara tuz ve "reçel" ile evli olanlara hediye olarak sunuluyordu. Şerbet'te Osmanlı döneminin en çok sevdiği lezzetlerin arasında yerini aldı (Evren Mutlu, 2009).Osmanlı dönem mutfağında

yemekler için baharatlar kullanılmıştır. Tuz artık o dönemde vazgeçilmez bir baharat olarak kullanılmıştır. Tarçın şimdi tatlılarda kullanılır ve o zaman koyun, tavuk ve balık yemeklerinde tuzlu gıdalarda kullanılır. Günümüz mutfağında tuzlu gıdalarda yaygın olarak kullanılan yenibahar ve kırmızı biber, 19. yüzyıla kadar Osmanlı mutfağına dahil edilmemiştir (Christoph K. Neumann, 2006: 191). Fatih, Yavuz ve Kanuni dönemlerinde Türk mutfağı on dokuzuncu yüzyıla kadar yükselmeye ve gelişmeye başlamıştır. Bununla birlikte, Osmanlı İmparatorluğunun son günlerinde, yani on dokuzuncu yüzyıldan itibaren Avrupa mutfak kültürü, Türk mutfağı kültürünü etkilemeye başlamıştır (Kamil Toyga, 2001: 13)

Osmanlı döneminde ülke sınırlarına yeni coğrafyaların, toprakların katılmasıyla birlikte ülke daha da büyümüş ve bu topraklar üzerindeki kültürler, ürünler ülkemizi de etkisi altına alarak mutfağımızda pişirilen yemeklerde farklılıklar oluşturmuştur. Bu dönemde ekmek sofraların olmazsa olmaz ürünü arasındadır. Osmanlı döneminde baharatlar yemeklere farklı bir lezzet katmıştır ve beğenilmiştir. Osmanlı döneminin bitimine doğru, Osmanlı mutfağı Avrupa ülkelerinin mutfakları ile kaynaşmaya başlamıştır.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde düzenlenen ziyafetler, kutlamalar, düğün yemeği ve Ramazan yemekleri çok güzel bir şekilde hazırlanırdı ve mükemmel masayı kurarak konuklarla kutlamalar yapılırdı. Bu ziyafetler Osmanlı Hazinesini sarsmak için abartılı bir şekilde yapılırdı. Osmanlı mutfağında hazırlanan yemekler ve sunulan yemekler Avrupa ülkelerinden çok daha iyi olsa da, yeterli lezzet kültürünü tanıtmadığı için tatlarını dünyaya yansıtamamışlardı (Renan Yaman, 1998: 320).

Osmanlı döneminde davetlerde, düğünlerde, kutlama için hazırlanan sofraların kusursuz bir şekilde sunumu yapılırdı. Eğer bu dönemde hazırlanan sofralarda Avrupa'nın yemeklerinden çok kendi yemek kültürümüzü sunsaydık bütün dünya bizim mutfak kültürümüzden haberdar olurdu.

2. Mahmut döneminde, Avrupa mutfak kültürü, yaptığımız yemekler üzerindeki etkisini göstermeye başlamıştır. 2. Mahmut, kültürler için uygun Avrupa yemeklerini, Avrupa tarzı sofrta takımları yapmak, Avrupa gibi çatal bıçak kullanmak ve şarap veya şampanya içen ilk sultandır. Avrupa'ya duyduğu sempatisi ve besin merakı nedeniyle yemeklerini nasıl hazırlayacağını öğrenmek için aşçısını Avrupa'ya gönderdi. On

dokuzuncu yüzyılın ortalarında Osmanlı döneminde Osmanlı ve batı mutfağı kültürüyle önemli dış davetiyeler sunuldu. İlk kez "Aşçıların Sığınma Evleri" başlıklı yemek kitabı Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk kitabıydı ve materyallerin Osmanlı Sarayının tüm mutfaklarında tescilli olduğu gıdaların büyük çoğunluğu bu yiyecek kitabındadır. (Christoph K. Neumann, 2006: 185).

2.Mahmut döneminde Avrupa ülkelerine bu kadar ilgi duyulmasaydı, bu kadar çok Avrupa'yı örnek almasaydık Türk mutfağı daha iyi yerlerde olabilirdi ve gelişebilirdi. Bu dönemde bu kitabın yayınlanması yemek tarihimizi aydınlatması açısından önemlidir.

Bu dönemde, Anadolu topraklarında var olmaya devam edecek ve bu dönemde politik güç tutarak imparatorluğu kurmaya başlayacak pek çok beylik arasında yalnızca bir tane dönem başkanlığı olacaktır. Bu dönemde kurulan Osmanlı İmparatorluğu güç kazandı ve Türk mutfağı, geniş coğrafyalardaki egemenliğinden dolayı geniş alanlar ve toprakları hakimiyeti nedeniyle çok gelişti, değişti ve çeşitlendi (Yerasimos, 2007). Osmanlı döneminde bu değişimin ve zenginliğin nedenini üç şekilde inceleyebiliriz;

1. Orta Asya'dan Taşınan Beslenme Alışkanlıkları

Osmanlılar, Orta Asya ikliminden ve coğrafyasından kaynaklanan Türk topluluklarının göçebe yaşam biçimini benimsemiş ve bu dönemlere kadar hayvancılıkla uğraşmış, hayvancılık temelli beslenme tüketerek mutfak kültürünü geliştirmişlerdir (Bilgin ve Samancı, 2008; Yerasimos, 2007).

2. Göç Sırasında Etkilenilen Arap ve Fars Kültürleri

Anadolu'ya göç eden Türkler yerleştikleri yerleşimlerin mutfağından ilham almış ve malzemelerini kendi kültürlerine uyarlamışlardır. Bu göçler sırasında İslam dininin etkisiyle Türk yemeklerinde çok fazla Arap ve İran kültürü kavramı kullanılmış ve bu oluşum Osmanlı İmparatorluğu'nun ortadan kalkmasına kadar Türk mutfağında etkili olmuştur (Bilgin ve Samancı, 2008) .

3. Anadolu'nun Zenginlikleri ve Rum Etkisi

Türk mutfağı kavramından bahsedildiğinde, öncelikle Osmanlı Sarayı mutfağı aklı geliyor. Türk mutfağı, bu coğrafi bölgelerin etkilerini Anadolu'da bir araya getirerek geliştirdi ve bunu bir "füzyon mutfağı" olarak isimlendirdi. Türk mutfağı, bu

coğrafyaların zenginliği ile dünyanın eşsizliği olarak adlandırılabilir (Bilgin ve Samancı, 2008; Güler, 2010).

1.5.7. Cumhuriyet Dönemi Türk Mutfak Kültürü

II. Dünya Savaşı'ndan sonra birçok toplumdaki oluşan Osmanlı İmparatorluğunun çökmesi ve parçalanmasıyla birlikte yeni bir dönem başlamıştı. Savaşın bir sonucu olarak, tüm dünyada ekonomik, politik, sosyal ve kültürel çöküşler ve farklılık ortaya çıkmıştır. Bu dönemde Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla Türk mutfak kültüründe de büyük değişiklikler oldu. Bu dönemde siyasi, ekonomik, sosyal, teknolojik ve kültürel değişiklikler insanların yeme alışkanlıklarını değiştirmesine neden oldu. Farklı yemek yerlerinin sayısı artmış ve yerel ürünlerin kullanımı artmıştır (Bilgin ve Samancı, 2008).

Cumhuriyet Dönemi mutfak kültürü, Cumhuriyet'in ilan edilmesiyle başlayan ve varlığı günümüze kadar devam eden bir süreçtir. Tanzimat Fermanı'nın yayınlanmasıyla birlikte, Avrupalılaşma hareketinin etkileri Türk mutfak kültürüne de girdi ve bu etkileşim Cumhuriyetin deklarasyonundan etkilenmeye devam etti.

Cumhuriyet Dönemi mutfak kültürü hala bu güne kadar sürekliliği olan bir dönemdir. Bu dönem içerisinde Türk mutfak kültürü bazı dönemlerde ve hala Avrupa yemek kültüründen etkilenmeye devam etmektedir. Mutfak kültürümüzde Avrupalılaşma vardır.

Cumhuriyetin kuruluşundan II. Dünya Savaşı'nın sona ermesine kadar savaş tüm ülkeleri etkiledi. Savaş nedeniyle üretim azalmış ve imkansızlık olması nedeniyle tüketim oranı düşmüştür. İstanbul ilinde şeker ve un sorunu nedeniyle unlu gıdaların üretimi ve satışı yasaktır. Bu sıkıntı yüzünden Türk mutfak kültürü çok yaralandı. Batı'ya göç nedeniyle Batı mutfak kültürüne yakınlık derecesi yükseldi ve bunlar mutfaktaki ve yemekte pişirilen gıdalarda etkileniyor. Bu dönemde kentleşmedeki artış yemek kültürü üzerinde etkili olmuştur. Kentleşme ve modernleşme ile birlikte evde yemek yeme bireylerinin oranı azalmış ve yemeği yapan kadın yerine işle ilgilenen kadın gelmesi yemek kültürünü değiştirir (Nilüfer D.Orkun, 2009: 91).

Cumhuriyet döneminde yaşanan savaşlar ülkemizi fakirleştirmiştir ve büyük bir yıkıma uğratmıştır. Savaş döneminde üretim yapılamamış, mahsul sıkıntısı yaşanmıştır. Bu dönemde göçler nedeniyle pişirilen yemeklerde farklılaşmıştır. Zamanla göç sorunu

yüzünden şehirlerdeki nüfus artmış, kadınlar iş hayatına atılmış ve şehir hayatının gelişmesiyle insanlar restoranlarda yemek yer hale gelmiş, evde yapılan yemeklerin miktarında düşüş yaşanmıştır.



BÖLÜM II: VAN GASTRONOMİ KÜLTÜRÜ

Van yemek kültürü, farklı tatlarıyla ve yemek çeşitliliği açısından zengindir. Van mutfağında pişirilen yemeklerin gastronomi kültüründe ayrı bir önemi vardır. Van mutfağında yenilen yemekler yalnızca karnımızı doyumak için tüketmeyiz, farklı lezzet yolcuğuna çıkmak için bu tatları denemek gerekir. Van yemekleri için "tadı damağımda kaldı" sözünü kullanabiliriz. Van mutfağının yemekleri özverili bir çalışma sonucunda ortaya çıkar. Van yemeklerini yapmak zordur uğraş ister. Van yemekleri bölgenin coğrafi özelliklerinden, bölgede yetiştirilen ürünlerden, iktisadi durumları ile etkileşim halindedir. Van yemekleri yöreye has yetişen ürünlerden oluşturulur. Yöre insanları evlerinde bulunan gıdaları korumak için kiler kullanır.

Çok yüksek bir besin değeri, lezzeti ve çeşitliliği ile Van Mutfağı, kültürümüzde özel bir yere sahiptir. Van Mutfağında yemek yeme sadece bir fiziksel ihtiyaç değil, bir sanattır. Dayanışma, paylaşım, karşılıklı yardımlaşma ve misafirperverlik Van Mutfağında kendini gösterir. Van yemeklerinin yapılması oldukça zahmetlidir, emek gerektirir, özel yiyecek maddeleri gerektirir. Van mutfağı coğrafi koşullardan, iklim koşullarından, sosyal tesislerden, tarımsal ve ekonomik koşullardan etkilenmiştir. Geleneksel Van Evlerinde Tandır Evi, Kiler evinin önemli mimari bir parçasıdır. Kilerde, evde tutulan mutfak malzemeleri muhafaza edilmelidir. (www.gurmerehberi.com).

Van yemeklerinin en önemli özelliği genellikle etle pişirilmesi. Etki yemekleri değil aynı zamanda sebze ve tahıl malzemeleri ile yapılan yemek çeşitleri de fazladır. Sofrada etli yemek yokken, evdeki büyük kişi "Hanım, başka yiyecek bir şey yok mu?" Diye sordu. Gördüğümüz gibi etsiz yemekleri yiyecek olarak görmüyorlar. Mutfakta yemek yapılırken tartı kullanmaya gerek yoktur; Göz, el ölçümü ile yemek yapılır. Yemeklerin pişirilmesi damağın zevkine göre ailenin sosyo-ekonomik durumuna göre değişir (www.vandakahvalti.com).

Van yemeklerinin içine et konulması bu kültürün gelen özelliğidir. Sebze yemeklerini de çoğunlukla et ile pişirirler. Sadece etli yemeklerden ibaret değildir tabi ki Van mutfağı tahıl ürünleri ve tarım ürünleri ile de değişik yemekler yapmaktadırlar. Yemeklerini göz kararı yapar bu yörenin insanı. Yapılan yemekler ailelerin maddi

durumuna göre de farklılık göstermektedir. Maddi durumu iyi olmayan bir aile her gün etli yemek pişiremez.

Van mutfağı, geleneksel Van evleri ve ev pencereleri geniştir. Yemek yerde, sini, sofraya örtüsü kurularak yemek sunumu hazırlanır(www.vandakahvalti.com).

Yazarlar tarafından araştırmalar yapılarak Van sofraya adabının nasıl olduğu kaleme alınmıştır. Van yemekleri yer sofrasında yenilmekte ve ailenin büyüğü sofraya oturmadığı sürece yemek yenilmez. Van sofralarında farklı farklı yemekler yer alsa da sofrada mutlaka otlu peynir bulunur. Her öğün otlu peynir yenilir. Otlu peynirin her öğün yenilme sebebi yemeklerin sindirimini kolaylaştırmaktır.

Van sofrası, her yemeğin muhteşem lezzetlerle bulunduğu bir yerdir. Sofraya evin büyüğü oturmadan yemeye başlanamaz. Yemek sırasında bir konuk masaya gelirse, masaya kesinlikle oturtulur. Van masasında çok çeşitli yiyecekler olmasına rağmen, her gün peynir masaya eklenir. Yemek bittikten sonra, ot peyniri yenilir ve sonra kaldırılır. Bunun sebebi yediğimiz gıdaların ağızdaki etkilerini azaltmak ve mideyi çay için hazır hale getirmektir (www.vandakahvalti.com).

Van mutfağında yemekler pişirilirken kullanılan araç gereçler mevcuttur. Bunların Van yemekleri yapımında mutfakta bulunması gereken malzemelerdir

Pişirmede kullanılan araçlar; Dibek taşı, el değirmeni, kindirek, kuru öğütücü, ekmek tahtası, et taşı, et bıçağı, el, nemektan vs. Van mutfağı yemekleri sadece evlerde değil, aynı zamanda Van yerel yemekleri servis eden birçok kahvaltılık salonu, kebab ve restoran bulunmaktadır.(www.vandakahvalti.com).

2.1. Van Kahvaltısı

İpek Yolu'ndaki Van'ın coğrafi konumu, Van mutfağının lezzetinin artması, lezzet durağı ve kahvaltılık lezzetinin oluşumunda etkili olmuştur. Van kahvaltısı, diğer kahvaltılardan farklı olan, tüm gıdaların organik ve yetiştirildiği bölgede servis edilen diğer gıdalardan ayıran önemli bir yönüdür (Uysal, Köşker ve Karacaoğlu, 2014: 16-17).

Van mutfak kültüründeki yiyeceklerin eşsiz tatta olmasının en önemli nedenlerinden birisi yer aldığı coğrafyadır. Van İpek yolu üzerinde olması Van ilinin konum olarak

ayrıcalıklı olmasını sağlamıştır. Van denilince akla ilk gelen hiç şüphesiz Van kahvaltısıdır. Van kahvaltısını bu derece ün sahibi yapan şey ise kahvaltıda yer alan yiyeceklerin doğal ve bölgeye has ürünlerden oluşturulmasıdır.

Van ilinde yetiştirilen mahsullerin her birinin lezzeti bir birbiriyle rekabet edebilecek güçtedir. Yeryüzünde kahvaltısıyla meşhur olan tek bir ilimiz vardır o da Van. Van'ın kahvaltısı o kadar meşhurdur ki bu eşsiz lezzetler dünya çapında tanınması için Guinness Rekorlar Kitabı'na girmeye adaylar arasındadır.

Van ilinin bereketli topraklarında üretilen ürünler birbirleriyle tat ile yarışmakta ve harika bir kahvaltı kanadından oluşmaktadır. Bir dünya mutfığı kültüründe alamet-i fabrikası olarak eşsiz bir konumdadır (Reha K. ve Hasan K., 2015: 104).

Sabahın ilk ışığında Van bölgesinde bulunan kahvaltı malzemeleri kullanılarak kahvaltı salonları hazırlanır ve akşamlara kadar servis edilir ve akşam kapanır (Reha K. ve Hasan K., 2015: 104)

Van kahvaltı yemeklerinin en önemli özelliği organik ürünlerin kullanılmasıdır. Kahvaltı masasında; (Reha K. ve Hasan K., 2015: 104)

- Van balı,
- Yoğurttan elde edilen kaymak,
- Sütten elde edilen kaymak,
- Yayıkla oluşturulan tereyağı,
- Cacık,
- Van otlı peyniri,
- Örme peynir,
- Beyaz peynir,
- Kaşar peynir,
- Reçel
- Kavurma ve sucukla yapılan yumurta,
- Zeytin,
- Salatalık, domates,
- Murtuğa,

- Kavut,
- Gencirun Van kahvaltısını meydana getiren lezzetlerdir.

Şimdilerde Van sokaklarına bakıldığında 60 civarı kahvaltı mekanı bulunmaktadır. Van kahvaltısı, lavaş ekmeği ve özel malzemeyle hazırlanmış taş fırında hazırlanmış Van çöreği ile birlikte semaverde odun ateşinde pişirilen çay tüketicilere sunulur. Van kahvaltısının önemli unsurlarından biri sürekli olarak sürekli yenilenen demliktir. Kahvaltı yapıldığında, çayın kenarını kaplayan bitki örtüsüyle beslenen hayvanların sütü de tadılabilir. Van'a özgü kahvaltı salonlarının hiçbirinde dışarıdan hazır ürünler yer almaz (Reha K. ve Hasan K., 2015: 104).

Bazı yazarlar Van kahvaltısını nelerden oluştuğunu, içeriğine ayrıntılı bir şekilde yer vererek tanımlar yapmıştır. Yukarıda Van kahvaltısının neden ayrıcalıklı olduğuna dair püf noktalar belirtilmiştir. En önemli unsur Van kahvaltısında yörenin kendine has eşsiz lezzetleridir.

Van'ın lezzetleri arasında yalnızca kahvaltı değil, Van'ın kebabları Van'da yapılmaktadır. Van kebabının özelliği koyunun etinden yapılmasıdır (www.vandakahvalti.com).

Yusuf Konak, ilk önce Van Kahvaltı salonu olarak akla gelen ünlü kahvaltı salonlarının ilk kurucusudur. Van, Guinness Rekorlar Kitabı'na kahvaltı hazırlamak için hazırlıklar yapıyor. 'Bak Hele Bak' adlı bir kahvaltı salonuna sahip olan Yusuf Konak hazırlıklarını yapıyor ve bu rekreasyona büyük katkıda bulunuyor (Reha K. ve Hasan K., 2015: 104).

Van Büyükşehir Belediyesi ve Van Belediyesi'nin desteğiyle Konak, Van merkezinden başlayarak Van gölü kıyısına uzanan 7 kilometrelik İskele Caddesi kadar kahvaltı masası yapacak. Rekora doğru gidilen bu yolda, tonla bal, ot peyniri ve Van'ın kahvaltı ürünleri sunulacak. Dünyanın birçok ülkesinde Konak, ABD de dahil olmak üzere Van Kahvaltısı ile festivallere katıldı ve Türkiye'de 67 ödül aldı ve yiyecekleriyle derece aldı. Şimdi, Guinness Rekorlar Kitabı'na girmek için çaba gösterilmekte ve hazırlıklar yapılmaktadır. Yusuf Konak, iki üniversitenin ekonomi bölümünde bir konferans verdi. Hedef, Rekora giden bu yolda elli bin kişi için kahvaltı yapmaktır (www.gurmerehberi.com).

Van kahvaltısıyla ün yapmış bir il olup, bu eşsiz lezzetlerin Guinness Rekorlar Kitabı'na girmesi için belediyenin de katkısı ile çalışmalar yapılmaktadır.

Van'ın yemekleri; Çorbalar, kahvaltılar, tatlılar, pilavlar, hamur işleri, sebze yemekleri, et yemekleri, tahıl yemekleri, köftelerden oluşur.

2.2. Van'ın Tanınmış Yerel Ürünleri

Van mutfağına özgü olan tanınmış yerel ürünler aşağıdaki gibidir.

2.2.1. Otlu Peynir

Otlu peynir, süt ürünlerinde en eski peynir çeşididir. Ulusların tükettiği peynir türü arasında bir ilişki var. Kullanılan peynir türünde ülkeler ve bölgeler arasında farklılıklar vardır. Türkiye'de en çok tüketilen peynir türü " beyaz peynir ". Batılı ülkelere baktığımızda beyaz peynir gibi yumuşak, sert ya da yarı sert peynir tüketiyorlar. Ülkemizde en çok tüketilen ve üretilen beyaz peynir ve kaşarlı peynir olmasına rağmen, bazen yerel olarak üretilen peynirlerde önemlidir (Y.Y.Ü Vet.Fak.Derg., 1992: 53-59).

Otlu peynir Van kahvaltısı denilince ilk akla gelen yiyecekler arasındadır. Peynir sofraların vazgeçilmezlerindedir. Peynirsiz kahvaltı sofrasına pek rastlanmaz. Ülkeler arasında kullanılan peynir çeşitleri farklılık göstermektedir. Otlu peynir, peynir çeşitleri arasında geçmişi eskiye dayanan süt mahsullerindedir. Türkiye de beyaz peynir en çok tüketimi gerçekleştirilen peynirler arasındadır.

Otlu peynir, içinde bulunan C vitamini miktarıyla dünyadaki en zengin peynir çeşididir. Van dağlarında yetişen koyunlar, bu dağlarda yetişen otlarla beslenen koyun tarafından üretilen süt, Van otlarıyla birleştirilerek üretilen bitki peynirleri, Van'ın besleyici değerleri ve lezzeti ile hoşça giden lezzetidir(lezzetler.com).

Otlu peynir, doğu ve güneydoğu illerinde en çok üretilen ve tüketilen peynir çeşitleri arasındadır. Yiyecek miktarı açısından önemli bir yere sahip olan peynir, yerel halk için önemlidir ve ekonomik açıdan önemlidir. En çok üretilen yerler Kars, Van, Diyarbakır ve Siirt'tir. Yetişen otlar, bölgeye göre farklılık göstermektedir. Van'da yapılan " Otlu Van Peyniri " veya " Otlu Van Kaşarı " adlarıyla yapılan Van otlu peyniri şu şekildedir (YYÜ Vet.Fak.Derg., 1992: 11,17, 25):Van bölgesinde, bitki püresi için şifalı bitkiler Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında toplanmakta ve peynir bu aylarda yapılmaktadır.

Koyun sütü otlar içeren peynirde kullanılır. Koyun sütü, 30 derece santigrat derecede mayalanmaya bırakılır. Süt içinde pıhtılar 2 saate kadar oluşur. Sütteki sıva içinde şırınga, mendo, helis, kekik, nane, dereotu, Reyhan, iriş, Sorgum, Sirmo, Hitik vb. 25 çeşit şifalı ot, peynir içine konur. Bu 25 farklı yabancı ot, özel bir torbaya yerleştirilir. Torbadaki 5 ila 6 saatlik basınç sonrasında ortaya çıkan kabuk 2- 3 santimetre kalınlığa kadar parçalanır. Parçalar kuru tuz ile tuzlandıktan sonra 3- 5 gün boyunca serin ve karanlık bir yere konur. Daha sonra ya semaver ya da bir dizi kp içeren önceden hazırlanmış peynir kp, kalaya doldurulur ve sonbahara kadar serin bir yerde olgunlaşır. Otlu peynir üzerinde farklı araştırmalar yapılmış ve bunun sonucunda soğan, sarımsak, kekik ve nane gibi baharatlar, patojen mikroorganizmalar, küfler ve mayalar yeniden üremesine engel olur (Y.Y. Vet.Fak.Derg., 1992: 53-59).

Van otlu peyniri besin değerleriyle, vitamin içeriği en fazla olan peynir çeşididir. Bu peyniri özel kılan içindeki otlar ve peynirin koyun sütü ile yapılmasıdır. Otlar yalnızca o bölgenin dağlarında yetişmektedir ve o dağlardaki otlarla beslenen koyunlarının sütünün özelliği içeriği ile de diğer koyun stlerinden farklıdır. Bu peynirin yapımı, yemek için hazır hale gelmesi uzun zaman almaktadır.

Otlu peyniri yapımı, Doğu, Güneydoğu Anadolu ve diğer komşu illerde üretilen bir peynirdir. Bu yanılısamalar birbirlerine pek benzemekte ve hayvanlarda geçim kaynakları göçebe yaşam biçimini benimser. Bu iklimin doruğa ulaşması zor, ulaşım sorunlu, bilinen otlar olması, ot peynir kültürlerinin ortaya çıkmasında çok etkili. İlk başlarda bir doktor bitkisel peynirin yöre halkı tarafından tedavi amacıyla yenildiğini söyledi. Her peynir hammaddesi ve üretim koşulları her basamakta otantiktir. Bitkisel peynir geleneğinin ilk üretim tarihi bilinmemektedir ve var olan dokümanlara bakıldığında ve incelendiğinde tarihin derinliklerine indirildiği görülmektedir (van.tarim.gov.tr).

Bitkiler otların besin değerini arttırmak ve zaman içindeki bozulmalarını önlemek için kullanılır. İlk olarak üriner sistem rahatsızlıkları ve diğer hastalıkların tedavisinde kullanılırlar. Otlu peynirindeki protein ve kuru gıdaların miktarı beyaz peynirden fazla, mineral içeriği bakımından beyaz peynir, tulum peyniri ve kaşar peynirinden daha fazla. Iindeki yararlı otlar, ot peyniri tadı, korunması kolaylığı ve aroma verme özelliği olan diğer peynir çeşitlerinden farklıdır (Hüseyin elik, 2008).

Bitki peyniri, ülkemizde ve yurtdışında tanınmış tüketilen ve araştırılan bir çeşit süt ürününe dönüşmüştür. Ot peyniri Gevaş ilçesi ve Görentaş ilçesi çevresinde Van'da üretilmektedir. Korumanın kolaylığı açısından, ot peyniri tercih sebebidir. Bitki peynirinin ünü Türkiye sınırlarını aştı. Dünyadaki peynir çeşitleri yarışmaya başladı (van.tarim.gov.tr).

Otlu peynir, içerik olarak çok zengin bir peynirdir. İçeriğindeki otlar sağlığımıza çok faydalı olup, hastalık olmamızı engelleyip, var olan bazı hastalıklarında iyileşmesini sağlar. Otlu peynirin ülkemizde ve dünya da tanıtımı yeterince yapılırsa otlu peynir bir marka haline gelebilir. Otlu peynir ünlenip, pazar olarak iyi yerlere gelirse, bu durum yörenin ekonomik olarak kalkınmasında katkıda bulunur. Ülkemizin gastronomi pazarlamasında otlu peynir mutlaka yer almalıdır.

2.2.2.Kurut

Van'da ve çevresinde yapılan bu ürün, yayıklanan yoğurdun üstünde kalan yağ alınır ve geri kalan ayran ısıtılır ve çökeltilir. Kurut, besin değerini uzun süre kaybetmeden kolay bir şekilde saklanabilir. İçinde çok miktarda protein var ve bu alan insanın protein eksikliğinin kapatılmasına katkıda bulunuyor, ek gelir getiriyor, yoğurt fermantasyonu için kullanılıyor ve bölgesel özel yiyeceklerden faydalanması nedeniyle kuruta verilen değer arttı (Nurhan A. Hayri C. İhsan B. Ahmet Hilmi 1993).

Kurutta çok fazla protein ve mineral bulunmakta bu ürün için atasözünü haklı çıkarmak yeterlidir, "Kurutunu yap, keyfine bak". (Yöney, 1971: 10)

Van'da ve çevresinde üretilen kuru maddelerin kuru ve kimyasal özelliklerinin ve fiziksel özelliklerinin mikrobiyolojik ve hijyenik kalitesini belirlemek amacıyla, bölgeye özgü çalışmalar yürütülmüş ve böylece kuru maddelerin gelişmesine katkıda bulunulmuştur (Nurhan A. Hayri C. İhsan B. Ahmet Hilmi Ç.1993: 253-257).

2.2.3.Keledoş

Yörenin en popüler yemekler arasındadır. Keledoş nohut, kavrulmuş et, yeşil mercimek, akpancar, buğday, tereyağı ve kurut kullanılır. Tarifi: nohut ve buğday haşlanır. Yeşil mercimekler tencereye eklenir baklagiller pişince kavrulmuş eti ekleyin ve yaklaşık 15

dakika kaynatın. Ezilmiş kurut kaynama maddesine ilave edilir. Bu karışım, su birikintisi kıvamına gelene kadar pişirmeye bırakılır. Ocaktan alınıp tereyağı ile servis yapılır (Bülent K.2006: 39)

Van yemekleri arasında en önemli yemekler arasında yerini alır. Keledoş içerik olarak çok zengin olup besin değeri çok yüksek olan bir yemek çeşididir.

2.2.4.İnci Kefali

İnci kefali denilen balık, kefal değildir, bir sazan türüdür. Van balıkları, göldeki sodalı olan suya adapte olan tek balıktır. Bir yılda Van gölünde yaklaşık on bin ton balık yakalanıyor. Yumurtalarını bırakmak için ilkbaharda tuzlu olan sulara göç ederler. Göç sırasında karşılaşılan engellerin üstesinden gelmek için balıklar mücadele ederler (Bülent K.2006: 28).

Van bölgesinde, bıyıklı balık üretimi yaklaşık 82 ton civarındır. Kültür balıkçılığı üretimi yaklaşık 72 ton civarındır (Bülent K.2006: 28).

İnci kefali, dünyada yalnızca ülkemizde ve bu kapalı havzada yer alan bir balık çeşididir.

2.2.5.Kavut

Doğu Anadolu Bölgesi'nde, özellikle Van ve Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaygındır. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Trabzon kıyılarında ve yaylarında bulunur ve bu bölgenin güzellerinden biri olarak bilinir. Mısır, buğday, susam kavrulmuş, sonra el değirmende öğütülür. Tereyağı bir tavada eritilir. Kavutu karıştırıp biraz kavurduktan sonra istenirse şeker ekleyebiliriz. Şekersiz olursa, kahvaltı masasında çay ile yenilir (wikipedia.org/Kavut).

2.2.6.Murtuğa

Özellikle kahvaltıda Van ve Van bölgelerine ait yumurta ve unlarla yapılan bir çeşit yiyecek. Van kahvaltı salonlarında servis edilen kahvaltı için bir zorunluluktur. Un, yağ ve yumurta ile yapılır.

2.2.7.Sengeser

Genellikle kış aylarında yenilir, turşu ile tüketildiğinde lezzetinden vazgeçilemeyecek bir tattır. (eskişehirdekiircisililer.wordpress.com)

2.2.8.Helise

Helise yeme geleneği, Van'ın bazı illerinde yıllarca devam ediyor. Helise düğün ve kutlamalarda yapılır. Daha önce akşam yemeği tüm düğünlerde servis edilirdi. Bununla birlikte, yemek için çok pahalı ve zahmetli olan bu yiyecek türü ün kazanmıştır. Yapımı zor olduğundan artık kimse pişirmiyor (İHA).

2.2.9.Eşkili

Van ilinde, erik pestili, Alca pestili olarak bilinmektedir Erik çiğ olduğunda ağaçtan toplanır (ekşili erik kullanılır) ve tencereye konulur. Eriklerin üzerine 1 su bardağı su konur ve kaynatılır. Tuz ilave edildikten sonra öğütülmeye çok yakın olduğu zaman tuz ilave edilir ezilir ve filtreden geçirilir. Bu ezilen erikler iki gün boyunca güneşte bırakılır. Bekleme işlemi sırasında tahta kaşıkla karıştırılır. Erik sertleştikten sonra kavanoz alınır ve yemeklerde kullanılır. Ekşi yemeklerin içine katılmakta, sıklıkla ekşi gıda ve lahana dolguları ve sulu köftelere konulmaktadır.

Karşılaştırmalı analiz sonuçlarına göre, protein, kuru madde, yağ ve kül içerir. Aynı şey, içinde bulunan mevsime göreüşkun eklenmesiyle de aynı şekilde yapılabilir (savasler.com/eskilvan-vt29611)

2.2.10.Uşkun

Dağda yetişen belli yüksekliklerde olan uşkun (dağ muzı) ilkbaharda yetiştir ve besin miktarı oldukça yüksektir. Bölgede yaşayan insanlar bazı hastalıklar için yararlı olduğu, tedavi için kullanılan acı bir tada sahip bitki olduğu söyleniyor. Uşkun kayalardan taşlarda yetişen bir bitkidir. Bölge çevresinde ve bölge çevresinde yabani bir bitki olarak yetişmekte farklı isimlerle söyleniyor. Uçkun, revaş gibi isimleri vardır(www.vankulturturizm.gov.tr).

Nisan ayında yapraklar yağmurla buluştuğunda ve bitkiler gelişip yapraklarında uşkun yetişiyor. Uşkun vücut kısmı yeni oluşturulduğunda, taze kabuk muz gibi soyulur ve içerisi yenilir. İlkbahar aylarında bir sürü uçkun büyür ve tüketilir. Uşkun bitkisi C

vitamini ve mineral açısından zengin. Doz aşımı çok fazla aşındığında şişkinlik dışında herhangi bir yan etki yoktur. Bu nedenle bölgede yaşayan insanlar otsu bitkiler olarak bilinirler. Kök sindirimi sindirim kolaylaştırıcısıdır. Bölgede yaşayan insanlar, sürgünlerini kaynatıyor ve sürgün suyunu böbrek ve mide problemlerinin tedavisinde ve kan şekeri azaltımının tedavisinde kullanıyor. Bir başka özellik de vücuda güç katması, vücuda direnmesi ve iştahlı olmaya neden olduğu söyleniyor (www.vankulturturizm.gov.tr).

Uşkun bitkisi içerdiği mineraller açısından sağlığa faydası büyük olan bitkilerdendir. Bu nedenle uçkun bitkisi yetiştirilip, pazar yaratıp satımı arttırılırsa yöre halkı da iktisadi açıdan kalkınmış olur.

Uçkunda ekşi bir tat var. Ayrıca binlerce farklı bitkinin büyük yaprakları arasında oluşan uçkun erozyon oluşumunu önlemektedir. Bu özelliklere sahip olan uçkun bilimsel araştırma sonucunda mineral değerlerini belirlemek gerekir. Bahar aylarında çok fazla tüketildiği için nesiller arasındaki neslin sürekliliğini sağlamak gereklidir. Rakıma göre büyüüp gelişen uçkun, ekonominin gelir kaynağı olarak katkıda bulunabilmesi ve yurtdışında ihraç edilebilmesi için tarım alanının korunması ve tarım alanının teşvik edilmesi şarttır (www.vankulturturizm.gov.tr)

2.2.11.Çılbır

Bu yemeği ayıran özellik yemeğe konulan reyhandır. Yemek pişirilecek olan tencereye yağ koyun ve eriyene kadar bekleyin. Sonra kesilmiş soğanları tencereye koyun ve domates salçasını ekleyin. Malzemeleri sos üzerine koyup kavurun. Kavurmadan sonra dört ila beş bardak su ilave edilir. Tuz, biber ve biber ilave edilir. Reyhan eklenir tencereye. Onbeş-yirmi dakika pişirilir. Tam pişmemiş haldeyken yumurta kırılıp, kırık yumurtalar karıştırılmadan pişirilir. Bu yemek yufka ile yenilir (www.antalyavanvakfi.com).

2.3.Van'ın Mutfağına Özgü Tanınmış Bazı Yemekler

- **Çorbalar**

Ayran Aşısı

Püşürük Aşısı

Bulgur Aşı

Kurut Aşı

• **Yemekler**

Şile

Keledoş

Sengeser

Kurut Köftesi

Üzüm Aşı

Çılbır

Eşkili

Ciğer Köftesi

İşbabyan

Tandırda Van Balığı

Fırında Van Balığı

Helise

Paluza

Çömlek Yahnisi

Acem Köftesi

Bulgurlu İnci Kefali

Piti

Kürt Köftesi

Kavurmalı Uşkun Ekşilisi

Ayva Yemeği

Çiriş Mıhlası

Borani(Peygamber Yemeği)

Bulamaçlı Kefal Kızartması

Yoğurtlu Yaprak Sarma

Sulu Giliko

İlitme

- **Pilavlar**

Çiçeşli Bulgur Pilavıdır.

İçli pilav

- **Hamur İşleri ve Tatlılar**

Erik Kızartması

Kaşık Tatlısı

Van Pastası

Van Kurabiyesi

Kavut Tatlısı

Van Baklavası

Van Çöreği

- **Kahvaltılıklar**

Murtuğa

Otlı Peynir

Gül Reçeli

Yayık Tereyağı

Van Balı

Kavurmalı Yumurta

Kavut

Van Cacığı

- **İçecekler**

Van Sahlepi

(Van Valiliği Resmi Sitesi- Hüseyin Ç.)

2.4. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmiyle ilgili kaynakları incelediğimiz zaman gastronomi ve gastronomi turizmiyle ilgili alandaki araştırmaların genelinin gastronomi turizminin kùltür, destinasyon ve dinden etkilendiği söylenebilir. Gastronomi turizminde Türk mutfak yapısının üstüne olunmuş ve araştırmalar yapılmıştır.

Gastronomi Turizmi; yalnızca otel veya tatil köylerinde turistler için yiyecek-içecek temini değil, eğlenmek için seyahat eden turistlerin değişik yiyecek ve içecekleri deneme arayışı mevcuttur (Rand ve Heat ,2006: 209).

Bir bölgenin kùltürünü ve kimliğini başka bölgelerden ayıran en belirgin özelliklerden biri mutfaktır (Long,2004:24). Yemek kavramı için bir toplumun yaşam biçiminin göstergesi şeklinde tanımlayan düşünürler geçmişimizde ve günümüzde mutfağın kùltür açıklamasında önemini belirtmiştir (Rand ve Heat ,2006: 209). Dünya'nın büyük şehirlerinde turizm ve kùltür tanıtımı yapılırken sahil kenarlarında bulunan yörelerde deniz ürünleri ve o yöre toplumunun kendine has mutfak kùltürü önemli bir konuma sahiptir. Turizm merkezli yiyecek içecek sektörleri için yerel mutfak en belirgin çekicilik unsurları içerisindedir. Yöreyle özgü el sanatları gibi yörenin mutfağı da turistlere popüler bir turizm çekiciliği kazandırıp pazarlamayı etkilemektedir (Cohen ve Avieli, 2004: 758- 767).

Geçmiş yüzyıllarda seyahat sadece günübirlik kalma ihtiyaçlarını gidermek için han ve kervansaraylarda kalırlardı. Yıllar ilerledikçe teknolojinin de değişip gelişmesi, ulaşım ve iletişimde yaygınlaşmasıyla restoranlar, fast food, mikrodalga fırınlar, hazır yiyeceklerin artmasıyla gastronomi turizmi çok değişik boyutlara ulaşmıştır (Tefler ve Hashimoto, 2003: 160).

Günümüzde gastronomi turizmi restoran, uçak, feribot, gemi, kafe, fast-food, kantin, eğlence veya iş için ziyarete gelen turistlere yerel yemek hazırlanması ve sunulması yönüyle yemek tüketiminde küçümsenemeyecek bir konuma sahiptir (Gössling ve Garrod, 2011: 535).

Gastronomi bir çok yörenin turistik pazarlama unsuru olarak önemli bir yere sahiptir. Örneğin; bir takım seyahat acenteleri belli aralıklarla Fransa ve İtalya'ya Gurme Tatili şeklinde kampanyalar yapmaktadırlar. Tatil düzenlenen bu bölgeler Dünya'da önemli

bir yere sahip olan şarap destinasyonları olmuştur.(Kivela ve Crofts, 2008: 356). Pazarlaması iyi yapılan şaraplar, destinasyon ve turizm sektörü için önemlidir (Cambourne, ve Macionis, 2003: 268).

Gastronomi turizmi, bütün ülkelerde çok hızlı yol almış kültür turizm pazarındaki yeri büyüktür. Yakın tarihteki araştırmalara bakıldığında gezi düzenlenen destinasyonların yemek kültürü, gezilen yer deneyiminin büyük bir bölümünü kapsamaktadır.

Artık gastronomi çoğunlukla bir destinasyon ziyaretinin hedef parçası olarak kabul edilmekte ve bu nedenle önem taşımaktadır. Turistlerin yeni ve özgün deneyimleri ve alternatif turizm biçimlerini aramak istemesi ile Gastronomi en önemli ziyaret nedenlerinden biri haline gelmektedir (Rand ve Heat, 2006: 210).

Gastronomi turizminde farklı turizm çeşitlerinde olduğu gibi bir çok faktör ile etkileşim halindedir. Gastronomi yapılan yörede yer alan oteller, kafeler, yemek yeme yerleri, çiftçiler, rehberlik yapanlar, aşçılar ve eğlence yerleri turizmin etkilerinden faydalanarak yörenin de ekonomik olarak kalkınmasına katkı sağlamaktadır (Çağlı, 2012).

Gastronomi turizmi ne kadar çok gelişirse ve artarsa, gastronomi turizminin gerçekleştiği bölgeye olan maddi katkısı o kadar fazla olur.

Gastronomi turizmi amaçlı gezi yapan turistler diğer turistlere göre daha fazla bölgede yetişen o bölgeye has yiyecek içecekleri denemektedir. Bundan dolayı gastronomi turizmi gerçekleşen bölgelerde yapılan yatırım miktarında artış gözlenmekte, gastronomi turizminin zenginleşmesine, otantik ürünlerin işaretleme yapılarak koruma altına alınması ve bunun devamlılığının sağlanmasında önemli bir yere sahiptir (Yüncü, 2010).

Gastronomi turizmi bölgelerin ekonomik kalkınmasına neden olarak bölgelerin kendi aralarındaki farklılıkları da en aza indirmektedir. Türkiye ve benzer ülkelerde de gastronomi turizminin gerçekleştirilmesiyle aradaki farklılıkların ne ölçüde değişiklik olduğu gözlenebilir(Çağlı, 2012). Yörelere kendi içindeki var olan gelişmişlik uçurumu ülkemiz için büyük bir problemdir. Türkiye de bölgeleri incelediğimizde doğu ile batı, kıyı turizminin yapıldığı batı ile güney şehirleri kıyaslandığında aşırı fark

olduğunu gözlemleyebiliriz. Gelişmekte olan ülkemiz bu aşırı farklılıktan dolayı doğudan batıya göç problemiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu problemi ortadan kaldırmak için çözümler üretilmeli, bu kırsal bölgelerde gastronomi turizmini zenginleştirerek bu göç problemine engel olunmalıdır. Türkiye gastronomik açıdan çok verimli, çeşitli bir ülkedir ve biz bu çeşitliliği değerlendirerek, yönlendirmeler yapılırsa bölgelerdeki gastronomik ürünler daha olumlu yönde kullanılabilir hale gelip olumlu faydalar sağlayacaktır (Çağlı, 2012; Küçükaltan, 2009).

Gastronomi turizmi yani kültür turizminin alt bilim dalı olan gastronomi pazarlaması, gastronomi turizmini desteklemektedir. Gastronomi pazarlamasının bölge ekonomisine ve işletmesine büyük katkısı vardır. İstihdam açısından da gastronominin önemi büyüktür.

Avrupa şehirlerinde gastronominin turizminin önemi çok önceden fark edilmiştir. Avrupa da gastronomi turizmi gastronomi pazarlaması ile desteklenmektedir. Yiyecek içecek yani gastronomi ülke ekonomisine ve istihdama katkısı, konaklama sektörünün katkısından çok daha fazladır ve buradan da gastronomi turizminin ne kadar önemli olduğu ortadadır. Avrupa şehirleri gastronomi pazarlamasının, gastronomi turizminin önemini çok daha önceden fark etmiştir ve bu alana yatırımlar yapmaya başlamıştır. Bununla ilgili de özellikle gastronomi turlarının gastronomi pazarlamasının yoğun olduğu ülkeler Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz. Özellikle buna dair bir çok gastronomi aktiviteleri yapılmaktadır. Yerel peynir üretim ziyaretleri , peynir yapım atölyelerine katılım, zeytinyağı tadımlıkları, şarap tadım üretim yerlerini ziyaret gibi bir çok etkinlikle gastronomi pazarlaması gastronomi turizmi Avrupa da desteklenmektedir. Türkiye ciddi anlamda gastronomi alanında potansiyeli yüksek olan bir ülkedir. Türkiye gastronomi alanında çok zengindir. Gastronomi pazarlaması son 10 yılda gelişmiş olduğu yapılan çalışmalara etkinliklere dayanılarak istatistiklere bakılarak söylenebilir.

Geçmişe baktığımız zaman bilinen en eski mutfak Mezopotomyaya dayanmaktadır. Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından yapılan ve 81 ili kapsayan bir araştırma sonucunda 2205 çeşit Türkiye de yöresel yiyecek içecek tespit ediliyor. Bunların 291 çeşidi 1. sırada yer almaktadır. Elazığ 2.sırada yer almaktadır. Bölgeler bazında baktığımızda 1.sırada İç Anadolu, Güneydoğu Anadolu 2.sırada, Karadeniz, Akdeniz, Marmara bu şekilde sıralama devam ediliyor. Adana, Mersin, Urfa, Hatay,

Mardin, gibi yöreler baş sırayı çekiyor. Ve bu bölgeyi ziyaret edenlerin %20-25 inin gastronomi turizm amaçlı bölgeyi ziyaret ettikleri belirleniyor ve buda hem gastronomi turizminin hem gastronomi pazarlamasının hem de destinasyon pazarlamasına gastronominin önemini ortaya çıkartıyor. Coğrafi işaretler gastronominin ve gastronomi pazarlamasının en önemli kavramlarından parçalarından birisidir.

Coğrafi işaretlerin gastronomi pazarlaması konusuna katkıları, yararları, işleri kolaylaştırdığı ,şirketlere faydalarının çok büyük olduğu açıktır. Türk Patent Enstitüsüne göre Türkiye'de toplam 185 adet ürün coğrafi işaretleme ile koruma altına alınmıştır. Bunların 151 tanesi tarımsal, dokuma el halısı, Anamur, Antep fıstığı vb. bunların markalanması ve markalama satışlarının geliştirilmesi ve hepsinin doğru bir şekilde pazarlanması, ulusal pazarlara tanıtılması, ulusal pazarlarla iletişime geçilmesi ile ilgili çalışmalar devam etmektedir.

Gaziantep, Adana, Mardin gastronomi pazarlamasının en başarılı örneklerindedir. Havayolu şirketleri Uçaklarda bile artık gastronomi pazarlamasından yararlanarak insanlara uçak bileti aldirmaya çalışıyorlar. Lezzet bazında Festivaller düzenleniyor gastronomi pazarlaması ile ilgili birçok ilde Türkiye'de de ekonomiye direk fayda sağlayacak olan gastronomi pazarlaması çalışmaları vardır.

Coğrafi işaretlemede kullanılan menşe adı ve mahreç işaretleri pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırdığı için gastronomi pazarlaması alanındaki önemi büyüktür.

Gastronomi kavramı, turizmin olmazsa olmazlarından biridir denilebilir ve turizmdeki rekabet ortamından dolayı gastronomi pazarlamasının büyümesinde ve gelişmesinde yöreye has olan özellikleriyle güçlü bir pazar oluşmasına neden olmaktadır. Zaman ilerledikçe turizm globalleşmeye neden olmaktadır. Gastronominin büyüüp gelişmesi ve güzel sonuçların, başarıların elde edilebilmesi için gastronomi pazarlamasını iyi tanımak gerekir. Gastronomi ve gastronomi pazarlaması post-modern topluluklarda, o topluluğun kültür kimliğini kazanmasına neden olan önemli kavramlardandır, bu yüzden kültür turizminde bu kavramların önemi göz ardı edilmemelidir. Toplumsal ve ekonomik kalkınmaya aynı zamanda kültürler arası iletişimdeki yeri çok büyük olan gastronomi turizmi, evrende hızla yol kat etmekte ve kültür turizmi pazarında önemli bir konuma sahiptir. Gastronomi turizminin ve gastronomi pazarlamasının büyüüp

geliştiği yörelerde, o yörenin ekonomisine ve yörenin kalkınmasına büyük katkısı olmaktadır. Gastronomi turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin bölgeye özgü olan ürünleri tercih ettikleri, diğer turist tiplerine göre özellikle bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerle daha fazla ilgi gösterdikleri söylenebilir. Bu sebeplerden ötürü yerel bölgelerde ekonomi sektörlerinin gelişiminin artması, farklı yeni yatırımların yapılması, yöreye has olan ürünlerin korunmasında ve bunun sürekliliğinin sağlanmasında gastronomi turizmin ve bunun yanında gastronomi pazarlamasının önemi ortadır (Gonca, 2015: 73).

Gastronomi turizmi, gastronomi pazarlamasının yanında destinasyonların pazarlanmasında da önemi büyük olan bir pazarlama aracıdır çünkü gastronomi turizmi bir yılın 365 günü yapılan bir turizm faaliyetidir. Bu nedenle destinasyon turizminin getirdiği ekonomik, alt yapı, sosyo kültürel, vb. yararlardan yılın her günü yararlanabilmektedir. Bu durum gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasında önemli bir pazarlama aracı olarak kullanıldığının kanıtıdır. Gastronomi turizmi ",kum güneş, deniz" turizminden fayda sağlayamayan, yeni destinasyonlar için farklı bir yol seçeneğini ortaya çıkartır. Turistik destinasyonların var olmasında, destinasyon kavramını değerin artmasında ve pazar oluşumunda gastronomi turizminin katkısı büyüktür (Kivela ve Crotts, 2005).

Gastronomi turizminde kişiler bireysel isteklerini yerine getirmek için farklı bölgelere ya da destinasyonu karşılamak için geziler yapmaktadır. Bireylerin kendi kişisel isteklerini karşılamak amacıyla seyahat düzenlemesi Dünya Turizm Örgütü'nün açıklamalarında turistik yerleri ziyaret etme ve kendi isteklerini yerine getirme odaklı kişilerin, kişisel veya grup olarak seyahatlere gitmesiyle var olan uzmanlaşmış bir turizm çeşididir (Küçükaslan,2007: 143).

Dünya ülkelerine gezi yapan kişiler, farklı ülke ve farklı kültürleri görmekte birlikte o bölgenin yemeklerini tatma isteği de vardır. Mutfak kültürü, her türlü törende, kutlamada, eğlenmede, sosyalleşmede ve yeni bölgelerin kültürüyle aynı zamanda mutfak kültürünün lezzetleriyle de tanışmamıza neden olmaktadır (Mitchel ve Hall, 2003).

Gastronominin temelinde bireylere direk olarak hizmet etmek, bu durum başka hiçbir alanda görülmemiştir. Türkiye turizminde gastronomi turizminin de büyütülerek olması gereken yerlere ulaştırılması büyük önem arz etmektedir. Bir yandan güzel bir üretim (Türk Mutfağı zenginliği), bir yandan da aynı amaç için bir araya toplanmış grupların (Gurme turları vs.) tüketimi yönünde talepleri mevcuttur. Dünyada; yıllanmış şarap, lezzetli deniz ürünleri, av eti yemeğinden meydana getirilen yemeği tatmak, farklı lezzetleri keşfetmek için seyahat eden gruplar var olmaya başlamıştır. Bu var olan gruplar, farklı lezzetleri denemek için fazla ücretler ödeyebilmektedirler. Bu gruplar aynı zamanda gittikleri ülkelerin mutfağında yemek yapmak için de ücretler ödemektedirler. Bu gibi amaçları olanlar için acenteler Gurme Turları düzenlemektedirler (Altınel,2009: 13).

Turistlerin ülkelere gezi düzenlemesinin en önemli amaçlarının biri de gittikleri ülkelerinin yemek kültürünü tatmaktır. Ülkelerin, toplulukların yaşam tarzları ile yemek kültürleri arasında güçlü bir bağ vardır. Ülkelerin yemek kültüründe, ürünlerin pişirilmesi, kullanılan malzemeler, sunumu ülkeye göre çeşitlilik göstermektedir. Gastronomi turizmi alanındaki akademik çalışmalar incelendiğinde Türkiye'ye gelen turistlerin en önemli istekleri arasında Türk Mutfak Kültürü'nün lezzetlerini deneme isteği vardır (Pekyaman,2008: 19)

Kültürel ve çağdaş önemli bir anlamı olan gastronomi, yerel turizm ürünleri bütün yönleriyle ihtiyaçlarını gidermektedir. Her bölgede her yörede deniz, kum, güneşten yararlanma imkanı olmayabilir bu yüzden bu eksiklik olan bölgelerde gastronomi turizmi o bölgelerde ekonomik gelir kaynağı olmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006: 359). Stratejik olarak incelendiğinde de gastronomi turizmi gerçekleşen bölgeler yörenin ekonomik kalkınmasında büyük öneme sahiptir (Boyne ve Hall, 2004: 82).

Ülkemiz coğrafyası itibariyle her bölgemizde deniz bulunmamaktadır. Deniz olan bölgelerimizde turizm gerçekleştirmek için birçok imkan vardır ancak deniz olmaya yörelerimizde turizm gerçekleştirmek istiyorsak gastronomi turizmini yörede yaygınlaştırmamız gerekmektedir. Bazı bölgelere tarihi geçmişinden dolayı, bazı bölgelere doğal güzelliklerinden, bazılarında ise deniz turizmi amaçlı seyahatler düzenlenebilir. Bunlardan hiç birini barındırmayan yörelerde ise turizm ancak gastronomi ile canlı tutulabilir. Gastronomi turizminin gerçekleşmesiyle birlikte, gelen

turistler konaklama, restoran, kafe, yemek gibi ihtiyaçları oluşacaktır. Bunların hepsine birden karşılık veren o yörenin esnafı ve çiftçisi olacaktır. Gastronomi turizmi gerçekleşen yörelerde yaşayan halkın ekonomik açıdan kalkınmasını sağlar. Turizm gerçekleşen bölge gelişir ve büyür.

Özetlemek gerekirse yiyecek- içecek sektörü ile turizm sektörü arasındaki bu ikili ilişki arasındaki bağ dikkati çekmektedir. İlk başta bölgeye özgü olan yemeklerin turizmde önemli bir yere sahip olduğudur. Daha sonrasında da yöreye gelen turistlerin ülkelerine döndüklerinde yöresel yemeklerin dışarıya tanıtılması amacıyla ihracat yapma çabası içersin de olmasıdır (Yüncü, 2010: 30). Türkiye'ye gelen turistlere yemek kültürümüzü göstermek, tanıtmak, tattırmak, yiyecek- içecek alanında çalışan bütün bireyler için temel oluşturmalıdır (Denizer, 2008: 275). Örneğin Bolu ilinde ülkelere hizmet verebilecek restoran sayısı oldukça azdır. Fakat bu ilin Mengen ilçesi ülkede aşçıları ve yemekleriyle öne çıkıp ün salmıştır. Gastronomi turizmi yönünden bakıldığında ilin önemli bir rekabet avantajına sahip olduğu görülmektedir. Gastronomi alanında çalışma yapan bilgi türeten kurumlar ve kuruluşlar çalışmalar düzenlemektedir. Fakat bu çalışmalar gastronomi sektörünün kurumsallaşması için yeterli değildir (Bulu ve Eraslan, 2008).

Türk Mutfağı' nın tanıtmak için farklı dillerde kitaplar yayınlamalı, broşürler hazırlanmalı, televizyon yayınları, dergiler basılmalı, internet siteleri ve ülkeye turistleri getiren seyahat acenteleri bilgilendirilmelidir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008: 452).

Sonuç olarak; gastronomi turizmi, yerel mutfak ürünleri sayesinde kültürlerin birbirlerini daha iyi tanımalarını sağlamaktadır. Ayrıca bir yerin, bölgenin ya da ülkenin, turistik kaynaklarının fazlalığı, daha aktif ve daha eğlenceli hizmet sunması, tatilcilerin tatmin deneyimi, bölge nüfusu, üretimi, refahı, ürün ticareti ve sürdürülebilirlik açısından kalkınmalarını da sağlamaktadır (Lopez ve Martin, 2006: 171).

2.5.Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi

Destinasyon terimi doktrinde farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan birkaçı aşağıdaki gibidir.

Destinasyon kelimesi, "gidilecek yer, hedef" anlamlarına gelmektedir. İngilizcede "destination" kelimesinden gelir. Destinasyon sözcüğü, turizm ve seyahatte, " turizm hareketlerinde hedef olan ülke, yöre ya da yer; gidilecek yer, son varış noktası" şeklinde isimlendirilir (Kılıç, 2007: 29).

Destinasyon kavramı kısaca yukarıdaki tanıma göre gidilip görülmesi seyahat edilmesi gereken yerlerdir.

Turistik destinasyon kavramı ise; turizm sektöründe, devlette ve destinasyon yönetim organizasyonları ile kurallı veya kuralsız çok değişik şekillerde çalışmalar yapılabilmektedir (Yergaliyeva, 2011: 4). Turistik Destinasyon, " turistler için etkileyici olabilecek doğal çekici özellikleri olan yerler" şeklinde de tanımlayabiliriz (Duman ve Öztürk, 2005: 10).

Destinasyon, seyahat edenlerin gidecekleri yerin orijinal olması, her yönüyle insanı büyüleyici bir yer olması gerekmektedir. İlk kez bir destinasyon yerine gittikten sonra, tekrar aynı yeri gidip görme isteği uyandırmalıdır.

Destinasyon pazarlaması ile birlikte insanlar maddi açıdan güçlenmiş, bu pazarlamayla birlikte ülkeler arasında tanınmasıyla da turizm büyük ölçüde gelişmiştir. Kentler ve uluslar üzerinde turizm çok etkili olmakla ekonomik, kültürel ve sosyal yönden etkisi azımsanmayacak kadar çoktur. Turizmin gelmesiyle birlikte kente olan ekonomik katkılarını gören ülkeler turizmi geliştirip turistlerin gelmelerini sağlamak için çeşitli yatırımlara başvurmuşlardır (Muhanna, 2007: 37).

Destinasyon pazarlamasının var olması demek, destinasyon gerçekleştirilen yerin büyümesi, kalkınması, gelişmesi demektir. Turizmin gerçekleştirilmesi demek o yöreye turistin para bırakması demektir. Bundan dolayı turizm olan yerleri daha çekici hale getirmek için destinasyon yerine yatırımlar yapılmalıdır.

Gezilerini turistler genellikle destinasyonlara gerçekleştirirler. Yapay, fiziksel ve siyasi sınırları olduğu söylenebilir destinasyonun. Destinasyon gerçekleştirilen yer bir kıta, şehir, ada, devlet ya da birden fazla ülkeden oluşabilir. Örneğin Avustralya ve Yeni Zelanda bu iki ülke birleştirilip bir destinasyonmuş gibi gösterilebilmektedir (Hankinson, 2005: 25)

Turistlerin destinasyona olan taleplerinden dolayı destinasyonlar arasında bir rekabet yarışı başlamıştır. Her destinasyon tek ve özel olarak diğerlerinden değişik yönleriyle ayırt edilebilmesi için gastronomik etiket önemlidir. Gastronomik etiket ise destinasyon düzenlenen yörenin, kültürü, üzerinde bulunduğu coğrafyası, geçmişi, iklimi ve ekonomisiyle farklı olduğu için taklit edilmesi imkansızdır (Kesici, 2012).

Destinasyon kavramı bazı yazarlara göre coğrafi bir bölge, yöre şeklinde açıklansa da destinasyonun birden fazla unsurdan oluştuğunu çok yönlü bir kavram olduğunu açıklayan yazarlarda vardır.

Destinasyon pazarlaması teriminin en önemli bileşenlerinden birisi de gastronomidir. Turistler seyahate çıktıkları zaman gittikleri yerin yemeklerini de tadıp deneyim sahibi olmak istemektedirler. Destinasyon gerçekleştirilen yerlerde kendi arasında bir yarış içerisindedir ancak gastronomi taklit edilemeyeceği tek ve özeldir. Bu yüzden destinasyon pazarlamasında gastronominin önemi büyüktür.

Destinasyon için Shenoy; ülkeler aralarında bir yarış halinde olup, turistleri çekmek için yörelerden ve destinasyonlardan değişik pazarlar ortaya çıkararak rakiplerinden öne geçmek için yörelere has ürünler ortaya çıkarma çabası göstermekte ve bununda ancak gastronomiyle 'mutfak kültürü' ile olabileceğini söylemiştir. Mutfak kültürü bir bölgenin, yörenin gelişebilmesi için gastronomi pazarlamasını çok iyi bir şekilde yapması gerektiğini bilmelidir. Gastronomik etkinliklerin destinasyon üzerindeki önemi büyüktür. Sadece bir yöreye haslık destinasyonun monotonlaşmasının önüne geçer, destinasyona olan isteği çoğaltır, ulusların gerek ekonomik gerek kültürel boyutta ilerlemesine neden olur. Destinasyonda gastronomi kavramı ile teklik hissiyatı arttırılıp bilindik bir yer haline gelmesini sağlar. Destinasyonla geziye gelen turistler gittikleri yörelerde yedikleri yemekler ile destinasyonu bir marka olmasını sağlamaktadır. Marka olması destinasyon için azımsanmayacak bir gelir edilmesine neden olmaktadır. Gastronomi kavramı destinasyon turizminin devam etmesi ve ilerlemesi için olmazsa olmazlardandır(Rand ve diğerleri, 2003).

Gastronomi turizmi, maddi açıdan iyi durumda olan genellikle orta yaşlarda olan bireylerin, farklı yemek kültürü olan destinasyonlara gitmekten zevk alan, yöreye has yemekleri o yörede yiyen, farklı tatları tatmak isteyen, yaşadıkları deneyimlerini

başkalarına aktarmak, bu seyahatler için büyük paralar harcayan kişilerin gerçekleştirdiği bir turizmdir. Gastronomi turizmini diğerlerinden ayıran özelliği, senenin her ayında her anında yapılabilmesinden dolayı sürekli olarak yöredeki konaklama yerlerinin açık olması ve yörenin ekonomisini canlı tutmasına neden olmakta, bölgeye has eşi benzeri olmayan ürünlerle destinasyon pazarlamasına kuvvet vermektedir. Destinasyon kavramının ortaya çıkmasından ve süreç içerisindeki inişlerde, çıkışlarda gastronomi turizmi yol gösterici olmuştur(Rand ve diğerleri, 2003).

Destinasyon pazarlamasında farklı hedef ve istekleri olan çok fazla rakip olduğundan destinasyon pazarlaması birçok zorluğunda içinde bulunduran bir yelpazedir. Bütün destinasyonların turist yelpazesi belli olduğundan destinasyonun özünü kavramak çok önemlidir.

Mutfak kültürü seneler boyunca turizm alanında vazgeçilmezler arasında yer almış, ancak yalnızca mutfak ürünleri ile destinasyona ilgiyi arttıracak tek kavram değildir. Tetkik yapan bazı kişilere göre gastronomiyi oluşturan yiyecek içecekleri en başa koyarak pazarlayan destinasyonlar ünlü olmuşlardır. Gastronominin içinde barındırdığı çeşitlilik destinasyon imajının meydana gelmesinde önem arz etmektedir(aktaran Kivela ve Crotts, 2006; Kesici, 2012).

Destinasyonun var olmasında en etkili olan öğelerin başında gastronomide zenginliktir. Gastronomik zenginliğin olması, her bir destinasyonun fark edilmesini sağlar, destinasyonlar arasındaki yarışta da liderliği almak için önemli bir öğe olduğu söylenebilir (Deveci ve diğerleri, 2013). Çağımızda rekabet ortamının oldukça yaygın olduğu dönemlerdeyiz, bir destinasyonun diğerleriyle yarışabilmesi için farkındalık oluşturup değerlendirme yapılmalıdır. Tüketicilerin istekleri doğrultusunda değişen pazar itinaıyla çözümlenerek destinasyonun albenisini oluşturan unsurlar değerlendirilmelidir. Destinasyonun albenisini oluşturan öğelerin başında sosyo-kültürel değerler ve geçmiş(tarih) yer alır. Sosyo-kültürel değerlerin albenisini oluşturan öğelerin başında gastronomi gelmektedir bunun yanında destinasyona has olmasıyla da diğerlerinden ayırt edilebilen bir pazarlama öğesidir. İçinde bulunduğu zamana kadar ilk kez değişik lezzetleri tatmak isteyen kişiler için gezi motivasyonu oluşturan ve gezide sergilenecek tutumlarını etkisi altına alan turizm çeşidi olarak da gastronomi turizmini tanımlayabiliriz (Harrington ve Ottenbacher, 2010).

Şahin'e göre (2014); Ülkemizin gastronomi turizm kapasitesi, klasik mutfak kültürü, farklı yiyecekler, farklı içecekler(şarapçılık), var olan işletmeler, günümüzde akademik alanda da eğitim verilmesi gastronomi turizmini destekleyici yüceltici unsurdur. Gastronomi turizminin zayıf tarafları; yemek kültürünü cazibeli hale getirmek için pazar arayışı içinde olmama ve bunun için hiç bir çalışma yapılmamasıdır. Gastronomi turizmini düzenleyen seyahat acentelerinin de yeterli olmaması, devlet ve özelde çalışanlar arasındaki iletişim, yardımlaşma olmaması eksikler arasındadır.

Gastronomi turizmi 4 motivasyon türüne sahiptir;(Guzman ve Canizares, 2011).

- Fiziksel (hayatın sürekliliği için şarttır.)
- Kültürel (farklı kültürleri görmek için yemek yemek.)
- Sosyal (turistin gastronomi etkinliğinin içinde bulunması)
- Prestij (bölgelere has öğrendiği bilgileri başkalarına aktarması)

Aşağıdaki tabloda destinasyon pazarlamasının ürünü olabilecek unsurlar yer almaktadır.

Tablo 1. Bir destinasyonun ürün olarak bileşenleri

YERÖZELLİĞİ	HİZMETLER / OLAYLAR	İMAJ
<ul style="list-style-type: none"> -Değişik Mimari -Eski Binalar -Kültürel Aktiviteler -Kiliseler ve Camiler -Eşsiz Sokak Düzenlemeler -Yürüyüş Yerleri /Kanallar -Dağlar, Denizler -Abideler -Ulaşım 	<ul style="list-style-type: none"> -Çeşitli Festivaller veya Törenler -Kültürel Aktiviteler -Gösteriler -Spor Aktiviteleri -Turlar -Hotel Odaları -Yemekler -Eğlenceler 	<ul style="list-style-type: none"> -Heyecanlı olması -Büyüleyicili olma -Cana yakınlık -Güzellik -Sanat -Maneviyat -Değişiklik -Ailelerin Eğlenceleri

Kaynak: (Öztürk vd., 2013: 117)

Tesirli bir destinasyon pazarlaması oluşturulacaksa, üstte yer alan tabloda ismi olan- olmayan bileşenlerin harmanlanması gerekmektedir. Bu bileşenler harmanlandıktan sonra bir tanesinin kesinlikle önder bir ürün olmalıdır. Önder olan ürün, bir başına diğerlerinden farklı çekicilikte ve destinasyon pazarındaki yarışta kazançlı çıkılmasına neden olan üründür (Özer, 2012: 165).

Destinasyon pazarlaması alanında başarı sağlanacaksa yukarıdaki tabloda yer alan bileşenleri iyi yorumlamak gerekir. Destinasyonun bileşenlerinden hangisinin var olduğunu, eksikleriyle, fazlalıklarıyla ne derece etkili bir pazar yaratılabileceği iyice ölçülüp tartılıp ondan sonra rekabet ortamına atılmak gerekir.

Destinasyon pazarlaması, ülkenin belli yörelerinde olan negatif yönlerini, başka yörelerin bu durumdan etkilenmesinin önüne geçmektedir (Yavuz, 2007: 40).

Destinasyon pazarlamasındaki yarışta başarı elde etmek istiyorsak her türlü tanıtımı, reklamı yapmaktan geri kalmamalıyız. Günümüzde ürünlerin benzerleriyle içinde bulunduğu pazar yarışında reklam yapmak önemlidir. Ne kadar çok bilinirliği artarsa ürünün o kadar çok pazarda alınırılığı, tercih edinirliği o kadar fazla olur.

Destinasyon pazarlamasını etkileyen faktörler fuar, direk satış yapılması, geziler, aktiviteler, medya organları(gazete,dergi,broşür,TV,radyo gibi), web sitesi oluşturma, törenler, posta, ulaşım sistemleri vb. şeklinde ifade edilebilir (Yergaliyeva, 2011: 50).

Turistik etkinlikleri incelediğimizde iktisadi kalkınmada en etkili olan etkinliğin destinasyon pazarlaması olduğu görülür. Çağımızda pazarlama yaparken bütün ülkenin pazarlanmasındansa, illeri ya da tek yöreyi pazarlamak daha karlıdır. Yarış içinde olan devletler, var olan turist adetinin sabit kalmasını ve kendine yeni pazarlar yaratmaya çalışmaktadır.

Türkiye'de turizm faaliyetleri "bacasız sanayi" şeklinde isimlendirilmektedir. Turizm ülkenin iktisadi kalkınmasına ve oluşturduğu istihdam nedeniyle bu şekilde isimlendirme yapabiliriz.Turizm faaliyetleri, etkinliklerinde ilgi çekici değişiklikler yapılarak turizmi tutundurma çalışmalarıyla turistlerde bağlılık oluşturmak son derece önemlidir.

2.5.1.Coğrafi İşaret Kavramının Tanımı Ve Kapsamı

Coğrafi işaret kavramının tanımı farklı yazarlar, değişik şekillerde tanımlamışlardır. Bu tanımlamalar şu şekildedir:

Coğrafi İşaretin Korunmasına Dair Kanun(CoğİŞKHK)'da yer alan coğrafi işaret tanımı şu şekildedir: "Bir coğrafi işaret, bir bölgeye veya ülkeye ait bir ürünü belirten işarettir.

Farklı bir karakter, itibar veya bölgeyle bütünleşen özelliği vardır coğrafi işaretin. " (RG 5.11.1995: 22454)

Bu coğrafi kökene ağırlıklı olarak atfedilen ürünleri, bir devletin topraklarında bulunan bir bölge veya bölgedeki menşeli karakterleri, itibarları veya diğer özellikleri açısından tanımlamak için işaretleme yapılmaktadır. "(Çalışkan ve Koç, 2012: 196).

Coğrafi işaret; kökeni itibarıyla, kalitesiyle ve diğer yönleriyle, ülke, bölge veya bölge ile entegre edilmiş ürünün göstergesidir (Anonim, 2012c).

Türkiye Paten Enstitüsü(TPE) coğrafi işaret tanımlaması: bu ürünün gıda ürününün kimliğinde işaret olduğunu, bilinen bir coğrafi bölgenin özelliklerini, popülerliğini ve özelliklerini içerdiğini belirtir (TPE, 2007),Coğrafi işaret kısa bir tanım ile, belirli bir alanda, yörede yasalarla ürünün korunmasıdır (Şahin, 2013: 23).

Cİ, bilinen bir coğrafi kökenden oluşan, ürünün kalitesini ve ürünün şanını kökten alan bir üründür. Ürünün coğrafi kökeni bir köy, bir kasaba, bir bölge, bir alan veya bir ülke olabilir (Meral, 2013).

Yukarıda yer verilen coğrafi işaretlerin tanımları incelendiğinde hepsi de özünde aynı şeyi anlatmaya çalışmaktadır. Coğrafi işaretleme, özetle belli bir yöreye ait bir ürünün kanunlarla koruma altına alınmasıdır.

Ülkemizdeki düzenlemeye baktığımızda, coğrafi işaretin tanımı çok kapsamlı olduğundan, halı, el sanatları ürünleri ve bazı hayvan ırklarının coğrafi olarak işaretlenmiş ürünler olabilmeleri önemlidir (Akın, 2006).

Türkiye de coğrafi işaret kavramının açıklaması çok geniş olduğundan yiyecek ürünlerinin dışındaki ürünlerin de koruma altına alınması oldukça önem arz etmektedir.

Avrupa Birliği Konseyi, gıda ürünlerinin sadece tüketime sunulması, mümkün olduğunca korunması ve gıda ürünlerinin menşeinin belirtilmesi gerektiği kararları alınmıştır. Sirke dışında, tüm şarap ürünleri coğrafi işaretlerde yer alan düzenlemeye dahil değildir (Avrupa Birliği, 2012).

Coğrafi işaretlerin belli bir karakteristik özelliği, bilinmesi ve diğer niteliklere dayandığı bir bölge, alan, bölge ve coğrafya ile bütünleştirilmiş bir ürünün işaretlenmesidir (Nazlı, 2011: 3).

Kültürler; seçimler, içecekler ve yiyecekler ile tanınmaktadır.. Örneğin, "Rusya-votka" Rusya'ya gelince akla geliyor. Tüketilen yiyecek ve içeceğin fazlalığı o ürünün şöhretli olmasına neden olur. " Alman sosis " denildiğinde akla ilk gelen şey Almanya'dır. (Su ve Horng, 2012). Cİ, belirli bir bölgeden belirli bir ürünü temsil eden, o bölgenin kalitesini veya diğer tipik özelliklerini temsil eden sınai mülkiyet haklarıdır (Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012). 2014 yılında coğrafi işaret kavramı için, TPE, "Belirli bir bölgeden veya yöreden kaynaklanan ya da belirli bir karakteri olmasıyla ünlenmesi veya değişik yönleriyle o bölgeyle bütünleşmiş olan bir mahsulü gösteren işarettir ". Coğrafi işaretlerin, ürünlerin, üreticilerin, tüketicilerin ve ulusal- kültürel değerlerin koruma yönünden tescil alması önem arz etmektedir (Durlu-özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013).

Coğrafi işaretli olabilmesi için bir üründe aşağıdaki özelliklerin var olması lazımdır (Anonim, 2012c).

- ✓ Mahsulün, kendine ait karakteristik hususiyetleri, bölgenin coğrafyasına özgü beşeri veya doğal unsurlardan oluşmalıdır.
- ✓ Sınırları belirlenmiş bir devlete ait bölgeye has bir mahsul olması gerekir.
- ✓ Mahsulün yetiştirilip geliştirilmesi, sanayide işlenmesi gibi bütün unsurlarıyla coğrafi alana özgü olması gerekmektedir.

Ülkemizde 2014'ten beri gıda maddeleri olarak kayıtlı 178 coğrafi işaret ve gıda ürünlerini coğrafi işaretler olarak kaydetmek üzere 214 başvuru yapılmıştır(Coşkun, A. Y. 2001).

Orhan'a (2010) göre, ülkemizde klasik ve bölgesel pek çok değer varlığı ve her değer kendi özelliklerine sahip olması, büyüyen dünya ticaretinde bu değerlere sahip olduğumuz gündem haline gelmiştir. Çağlı (2012) 'ye göre, belirli bir bölgede yetiştirilen ürünlerin tescili için tarihi güzellikleri ve doğal güzellikleri yansıtmak ve bölgeye popülerliğini artıracak turist sayısını artırmak gerekiyor. Diğer yerler üzerinde. Coğrafik açıdan değerli ürünlerin değerlendirilmesi demek, ayrıca örf-adet

değerlemesini de ifade eder (Orhan, 2010). Bu nedenlerle, bölgesel ve geleneksel değerleri, bilgileri bir araya getirilmeli ve korunmalıdır.

Sürekli olarak gelişip, değişen bu rekabet ortamına ayak uydurabilmemiz, yok olup gitmemek için ürünlerimize sahip çıkmalı ve onları tescillendirerek koruma altına almalıyız.

Van iline ait hiç bir tescillenmiş ürün değer bulunmamaktadır, bu durum bu yörenin büyük bir eksiği kayıdır. Tescillenmiş ürünler arasında Van iline ait işaretler olsaydı, yöreye gelen turist sayısında artış olurdu, tarihi yapılar, doğal güzellikler ve yöresel yemekleri daha bilinir hale gelirdi. Bu durumda yörenin gelişip, büyümesini sağlardı.

Coğrafi işaret ile tescillenen adın şanından dolayı olarak fayda sağlamak isteyen veya tescillenmiş ürünleri anımsatan ürünlerle ilgili doğrudan ya da başka yollardan kullanılmasının önüne geçmektedir. Coğrafi işaretlerle tescillenmiş ürünlerin türevleri, benzeri olarak kullanımını önler. Ürünün ambalajı, tanıtımı veya reklamı kullanılarak vatandaş yanıltabilecek biçimde kullanılmasının önüne geçer. Coğrafi işaretli tescillenmiş ürünlerin arasında Van kedisinin olmaması, Van otlu peynirinin, Van kahvaltısının yer almaması büyük bir eksikliklerdir.

Coğrafi işaretler, yalnızca tarım mahsulleriyle sınırlandırılmamıştır. Kişilerin kendilerinin yaptığı, ortaya çıkardığı mahsulleri de içermektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin içinde doğal mahsuller, el yapımı sanat ürünleri, tarım, sanayi ürünleri ve madenler yer almaktadır.

Gelişmekte olan ülkeler ve gelişmiş ülkeler hızla Cİ üzerinde yasal düzenlemeler yapmaktadır. Yerel miras üzerine ülkeler ve bölgeler arasındaki mülkiyet tartışmasını ortadan kaldırmayı amaçlamışlardır. Türkiye'de geçmiş yıllardan bu yana devam eden değerler hakkında şikâyetler, belirsizlikler var ve bu belirsizlikler hala devam etmektedir. Örneğin (Orhan, 2010: 246);

- Leblebinin nereye aitliği Kütahya ile Çorum arasında
- Pastırma - sucuk nereye aitliği hususunda Kayseri ile Afyon
- Büryan Kebabının nereye aitliği hususunda Siirt ve Bitlis
- Kaşarın nereye aitliği hususunda Trakya ve Kars
- Kayısının nereye aitliği hususunda Malatya ve Elazığ

- Çini üretiminin nereye aitliği hususunda İznik ve Kütahya arasında karmaşıklık, belirsizlik ve tartışmalar hala günümüzde devam etmektedir.

Babcock ve Clemens (2004), coğrafi işaretleme ürününün patentli olmasını, bir markaya dönüştürülmesini, endüstriyel dizaynla işlenmesini vb. önermektedir. Tüm halkın haklarının yalnızca tek bir ürün üreticisi için değil, tüm yöre vatandaşının hak elde edebileceğini söylemektedir.

Marka tescillenmesiyle marka sahibine kişisel bir mülkiyet hakkının oluşmasını sağlar. Cİ tescillenmiş ise kişisel mülkiyet hakkı verilemez. Coğrafi işaretlemeye konu olan mahsul tüm üreticilere birlikte kullanma hakkını vermektedir.

Cİ içinde yer alan kavramlar, yörenin ekonomik gelişmesini, etkileri ve işlevleri açısından önemli bir yere sahiptir (Blood ve diğerleri, 2012). Orhan (2010), küreselleşen dünya ticaretinde yerel kalkınmayı teşvik etmek için coğrafi işaretlerin önemini altını çizdi. TPE(2014) bilgilerine baktığımızda, ülkemizde kayıt başvurusu yapılmış ve yapılan ürünlerin çoğunun gastronomi ürünü olduğu bölgedeki yerel kültürlerin önemli bir özelliğidir. Durlu-özkaya ve diğ. (2013) coğrafi işaretler; gastronomi, geleneksel turizm, üretim-kültür-yiyecek-içecek tadı tanıtmak ve bölgedeki turizmi yeniden canlandırmak için katkıda bulunur.

Bozgeyik (2009) coğrafi işaret araştırmasında Gaziantep'in meşhur baklavasını inceledi ve bu baklavanın bir Türk Baklavası olduğu coğrafi işaretinin standartlara uygun olduğunu ve bu nedenle ürünün korunduğunu tespit etti. Yerel ekonomiyi büyütmek ve tescillenmiş ürünlerin Antep Baklavasının uluslararası arenada korumak için hazırlandığını belirtti.

Gökovalı(2007), coğrafi işaretin ürünü dışarıdan gelecek olan zararlara karşı önlem alıp ürünü güvence altına almakla kalmaz, aynı zamanda geçmişten günümüze aktarılarak devam eden klasik bilgiler ve yetiştirme koşullarını güvence altına alınmasını sağlamaktadır. Yörenin vatandaşları tarafından geçmişten günümüze kültürel miras olarak aktarılan yöntem, tekniklerin, bilgilerin koruma altına alınması bozulmaları önlemekte ve buna karşın önlemler alınması sağlanır (Nazlı, 2011: 4).Güvence altına alınan ürünler yörede turizmin artmasına neden olmakla kalmaz aynı zamanda yörenin iktisadi kazancının artmasını da sağlamaktadır.

2003 senesinden bu yana AB menşeli ürün sayısı 618, bu rakamın yarısından fazlasını Fransa, geriye kalanlarda İtalya ve Portekiz tarafından üretiliyor. Koruma altında olan ürünler çoğunlukla et ve et ürünleri grubundan sonra peynirlerdir. Coğrafi işaret, kırsal alanların iktisadi kalkınmasını sağlamasıyla önem arz etmektedir. Örneğin, Fransız peynirleri, diğer peynir gruplarına göre kilogram başına iki euro fazla satılıyor (Zuluğ, 2010).

Ülkemizde coğrafi işaretleri TPE, 2014 senesinde ikiye ayırmıştır menşe ve mahreç olarak(Gökovalı,2007: 144).

1. Menşe adı: Bir bölgenin, yörenin, alanın veya ülkenin coğrafi sınırları olan bir ürünün, bu coğrafyanın temel özelliklerini, özelliklerinin kökeni veya doğası; Ürünün ekim, işleme ve diğer işlemlerinin tamamen hepsinin coğrafi bir sınır dahilinde bir bölgede yapılmasıdır. Örneğin; Eskişehir Lületaş, Çelikhan Tütünü, Ege Pamuğu. Bu ürünler özelliklerini ancak üretildikleri yerde kazanabilirler.

2. Mahreç işareti: Coğrafi sınırları bir yer, alan veya bölgeden meydana gelen bir ürünün, farklı nitelikler veya özellikler bu coğrafi özelliklere entegre edilmiştir; Üretim, işe alım ve diğer operasyonlardan en az bir tanesinin belli bir bölgede yapılmasıdır. Örneğin; Daman Bebeği, Isparta Halısı, Siirt Battaniyesi. Bunların üretimi yapılırken, yer aldıkları coğrafi alana özgü üretim tekniklerinin aynısı kullanılmalı ve ürün kalitesinin değişmemesi zorunludur.

Coğrafi İşaretlerin Korunması ve Tanımlanması Hakkında Yönetmelik, coğrafi bölgelerdeki gıda ve tarım ürünleri ile ilgili hükümleri içermektedir. Ürünlerin nitelikleri ile ürünlerin coğrafik kökenleri arasında bir ilişki vardır ve bu ürünlerin tescillenmiş Coğrafi İşaretleme Menşe veya Mahreç tescilleri vardır. Bu tescillenme şekilleri farklı açıklamalar yapmaktadır(Avrupa Birliği, 2012).

Coğrafi işaretlerin tescillenme amacı; yörelerdeki üretimi ve yörenin ekonomik kalkınmasını sağlamak, Klasik değer ve bilgileri koruma altına almak, yörenin turizmini canlandırmak, ürünün benzerlerinden, taklitlerinden korumak için tescilleme yapılır.

Avrupa Birliği tarafından yayınlanan bu iki tescillenme türü(menşe-mahreç), tescillenmiş mahsullere tescil basılmakta ve ürünlerin kullanıcıları için ürünün menşei

hakkında çok az veya ürüne has kısa bilgi iletir. Bu tescillenme türü, kırsal alanların yerel iktisadi kalkınmasına katkıda bulunmakta ve kırsal alanlardaki çiftçilerin gelirinin artmasıyla birlikte nüfusun düşmesini engellemektedir (Avrupa Birliği, 2012).

PGI veya PDO işaretleri elde etmek için bir tarımsal ürünün veya besinin aşağıdaki unsurları barındırmalıdır. (Avrupa Birliği, 2012).

- PGI ya da PDO' nun ismi
- Mahsulün açıklaması, fiziksel, kimyasal,...hususiyetleri
- Coğrafi bölgenin ne anlama geldiği
- Mahsulün temellerinin o coğrafyada olduğunu belirten ispatlayan bilgiler
- Mahsulve coğrafi alan ikilisinin ilişkisini ispatlayan bilgiler
- Niteliği, temeli ve denetimi garantilemek için, üretim tekniğinin tanımlanması ve değişiklik göstermeyen, orijinal tekniklerin tanımlanması değişmez yerel metotların tanımı
- İlgilenen işletme ve işletmecilerin bilgileri
- Mevcutsa spesifik markalama şartları
- Mevcutsa halkın meydana getirdiği hususi kaideler.

Cİ, ulusal ve uluslararası pazarların ticari bir yönüdür, bu nedenle ekonominin katkısı fazladır. Ekonominin tarıma dayandığı ülkeler, yetiştirilen ve işlenmiş ürünlerin ihraç edildikleri coğrafi işareti, ürünün albenisini artırmakta ve tüketicilerin tercihlerini de bu ürünleri almaya yönelik olmasına neden olur. Bu ürünleri almak için bazı ülkeler, ihracat ticaret hacminin çoğunu coğrafi olarak işaretlenmiş ürünlerden gerçekleştirdikleri için ülke ekonomisini iyileştirmektedir. Bazen, ticari pazarda hammadde ve tarımsal gıda ürünlerinde uzun süre düşüşler yaşanabilir. Bu düşüşü yaşayan ürünleri daha belirgin hale getirmek için betimleyici, farklı, çekici işaretler kullanılmalıdır. Marka, ürünün diğer özelliklerini belirlemede ve diğerlerinden farklılaşmasını sağlamada ön plandadır.

Tanımlayıcı işaret olarak Cİ kullanılmaktadır. Küreselleşen dünya piyasasında klasik ve yöresel özellikleri ortaya koymak için ürünün benzer modellerinden ayrıcalığını fark

ettirmek için coğrafi işaretlerin kullanılması çok bilinir hale gelmiştir. Ürünün diğerlerinden farkını ortaya koymak için markalar, dikkat çekici ambalajlar ile pazara çıkartılmasını ürün yetiştiricileri yeterli görmemekte, ürünün niteliksel olarak kalitesini ispatlamak için tanımlayıcı kavramlara ihtiyaç vardır. Tanımlama işleminin de en güzel örneği coğrafi işaretler olmasıdır. Mesela ürünün üzerine çok dikkat çekici bir marka yazılmış ya da ambalajı çok hoş görünebilir ancak ürünün üzerine " Finike portakalı" ibaresi yapıştırıldıktan sonra ürünün değeri katlanarak artış yaşar. Ürüne konulan tüketiciler tarafından "Finike portakalı" ibaresi yapıştırılmadan önceki değeri ile yapıştırıldıktan sonraki değeri arasındaki farklılık coğrafi işaretin ürün üzerinde ne derece etkili olduğunu, ürün üzerindeki değeri nasıl arttırdığını göstermektedir. Vatandaşın gözünde ürünlerin nitelikli olmasını sağlayan ve ürünü tanımlayan coğrafi işaretler, ürünü yetiştiren, ürünü tüketen, ürünün pazarlamasını yapan ülkenin ekonomisini güçlendirmesini açısından önemi büyüktür (Yalçın, 2009).

Mahsulü, benzerlerinden, sahtelerinden korumak ve haksız rekabetle mücadele etmek için ulusal ve uluslararası alanda coğrafi işaretler korunma altına alınmaktadır. Tüketiciler için coğrafi işaret, ürünün kalitesini garanti etmek demektir. (Anonim, 2012b).

Cİ, yerel olarak yetiştirilen mahsullerin geliştirilmesine büyük katkıda bulunur. Cİ, mahsulden gelen gelirin çoğalması, kırsal turizm ve kırsal nüfusun çeşitli ticari faaliyetlere olan ilgisinin artmasına neden olmaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008).

Dünya Ticaret Örgütü, ticarete kişisel mülkiyet haklarının coğrafi bir göstergesi olduğunu ve coğrafi işaretin yerel, farklı mülkiyet haklarına girdiğini 150'ye yakın ülke tarafından bilinmekte olduğunu ve mülkiyet hakkı uluslararası düzeyde kullanıldığını bildirdi (Anonim, 2012d).

Cİ kavramının uygulamaları, gastronomik kimliğin yasal olarak korunması ve devamlılığı için olması gereken kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir (Çalışkan, 2013: 42).

Coğrafi işaret kavramını özetlemek için, kırsal alanların gelişmesini sağlamak ve kültürel mirasın korunmasını sağlamak için yasal ve ekonomik bir araç olduğu söylenebilir. (Kan ve diğerleri 2012, Bozgeyik, 2009; Zagafos, 2008), bölgenin ve

mahsullerinin tanınmasını sağlayan, ürünleri yurtdışında ve ülkemizde tanınmasına neden olan bir uygulamadır (Nazlı, 2011: 4).

Ülkemizde, bulunduğu coğrafyanın getirdiği şartlara göre coğrafi işaret sayısı fazla olan bir ülkedir. Cİ potansiyeli çok olan ülkemizde tescillenmiş ürün sayısı yeterli değildir. Ülkemizde coğrafi işaretin ne demek olduğunu ve önemini bilmeyen çoktur. Cİ tam olarak ne demek olduğu kavranmadığı için sadece belli kurumlar başvuru yapmaktadır. Coğrafi işaretleme kapsamına giren ürünlerimiz; orijinalliğini kaybetmemiş yapay olmayan, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleridir.

Ülkemizde düzenlenen yöresel festivaller, şenlik düzenlenmesiyle göze çarpan bir ulustur. Ülkemizde düzenlenen bu aktiviteler arasında klasik-yöresel mahsullerin tanınmasını sağlayan festivaller veya şenliklerde ürünün ün sahibi olmasında etkilidir. Bundan dolayı ülkemizde coğrafi işaretleme yapılabilecek ürünleri belirleyebilmek için bu aktiviteler mercek altına alınabilir.

2.5.2.Coğrafi İşaretlerin Tarihçesi

Cİ kavramı, Konsey Yönetmeliği'nde sonrasında da TRIPS' de uzun yıllar kullanılmaktadır. Zamanla, coğrafi işaretler kavramı literatürde yerini almış ve kullanımını artmaya başlamıştır (Avrupa Konsey Tüzüğü).

Paris Mukavenamesi, coğrafi işaretler kavramının oluşumunda temel oluşturdu. Lizbon Mukavenamesinde, yalnızca menşe isimleri güvenceye alınmış ve bu isimlerin uluslararası alanda tescil altına alınmasına önem verilmektedir (Meral, 2013).

Coğrafi işaretleme yazar araştırmaları sonucunda da ortaya çıktığı gibi başka işaretleme türlerinden farklı olmasının nedeni geçmişinin fazla olmasıdır. Coğrafi işaretleme türleri en başta ürünlerin diğerlerinden farkını anlamak için ortaya çıkmıştır.

Coğrafi işaretlerin, diğer işaretlerden ayrıcalığı geçmişinin çok eskilere dayalı olmasıdır (Ilgaz, s.120). Kullandıkları mahsullerin "menşe işlevi" dolayısıyla, markaların ilk oluştuğu durum olarak karşımıza gelmekte ve coğrafi soydan hususiyet kazanan mahsulleri "ayrt etmek" için kullanıldığı söylenebilir (Rangnekar, 2003: 11).

Coğrafi işaretlerin nasıl oluştuğu açıkça bilinmiyor. Bir düşünceye göre (Rangnekar, 2003: 11), coğrafi işaretlerin ortaya çıkışı 12. yüzyıla dayanmaktadır. Coğrafi işaretlerin

ilk kullanıcıları, Orta Avrupa ve İngiltere'deki coğrafyacılar tarafından, ürünlere özel özellikler ekleyen, coğrafi özellikleri belirtmek veya etiketlemek için kullanıldı. Koloniler arasında baharat ve benzeri egzotik ürünlerin kullanılması da, ürünlerle bu ürünlerin coğrafi soyları arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Bu bağlamda, ürünlerin kökeni olan coğrafi alan, ortaya çıkan işaretler ışığında ticarete adım attı.

Coğrafi işaretler ilk ortaya çıktığı zaman yalnızca ürünleri nitelik olarak ve taklitlerinden, benzerlerinden farkını ortaya koymak için ortaya çıkmıştır. Ancak zamanla teknolojinin de gelişmesi ile ürünlere yatırım, üretim piyasası doğmuş ve bu imkanları kullanabilmek için sanayi alanına yönelim artmıştır. Sanayide yerini almaya çalışan mahsuller ayırt ediciliği, cazibesiyle, albenisiyle bir marka haline gelmeye başlayıp sanayi piyasasına girmeye başlamıştır.

Diğer görüşlere göre, sanayi toplumuna geçmeden önce, göç eden gruplar, göç ettikleri alanlarda aynı ürünleri büyütmeyle devam ettiler ve ürünlerinde aynı markayı kullandılar. Başlangıçta, coğrafi işaretler sadece yetiştirilen mahsullerin kalitesini göstermek ve diğer mahsullerden ayırmak için kullanıldı. Sanayi bölgesine geçiş yapıldığında, ürünlerin üretildiği yerlerin farkını ve markasıyla farkındalık yaratmak için işaretler piyasada yer almaya başlamıştır (İlgaz, 2015: 120).

Coğrafi işaretlerin tarihi çok eskiye dayanmaktadır ancak coğrafi işaretlerin koruma altına alınması çok eski bir tarihe dayanmamaktadır. Coğrafi işaretlerin koruma altına alınmasının önemi günümüzde daha yeni yeni farkına varılıyor. Coğrafi işaretleme ürünün koruma altına alınması açısından oldukça önemlidir.

Coğrafi işaretleme uygulamaları gastronomik kimliğin yasal muhafazasında ve sürekliliğinde etkili faktörlerden biri olarak düşünülür (Çalışkan, 2013: 42)

Coğrafi işaretler kavramsal olarak eski tarihe ait olsa da, yasal koruma sağlanması için de aynı şey söylenemez. Zamanımızdaki coğrafi işaretlerin korunması Paris Sözleşmesinde yer almaktadır.(İlgaz, 2015: 21) bulunur.

2.5.3.Coğrafi İşaretin Unsurları

Ayırt edici olan bir işaretin coğrafi işaret niteliğinde olması için bazı hususları içinde barındırması gerekmektedir. Coğrafi işaretlerle ilgili KHK' da yer alan tanımlara

bakıldığında ve coğrafi işarette olması gerekenler incelendiğinde coğrafi işaret aşağıdaki 5 unsurdan oluşmaktadır(Coşkun, 2001: 6).

1. Ürün

Ürün kavramının sözcük anlamına baktığımızda, "doğadan üretilen, yararlı ürün" anlamını taşır (TDK). Coğrafi işaretler yasasında ürün kavramı ne gösteriyor? Uluslararası sözleşmelerde ve Avrupa Birliği'nde ifade edilenlere baktığımızda, bunu tam olarak açıklayamıyoruz, ürün kategorilerinin ürünün konseptini ifade edecek şekilde yaratılmış olduğu, ürün sözcüğünün özel açıklamasına değinmeden genel anlamda kullanıldığı anlaşılıyor .

Herhangi bir işaretin coğrafi işaretli olarak adlandırılabilmesi için mutlaka bir ürünü ifade etmelidir. Nedeni ise Cİ mahsulün kökenini göstermesi aynı zamanda mahsullerin başka benzerlerinden farkını orta koyup ayırım yapılmasını sağlar. Avrupa ülkelere baktığımız zaman coğrafi işaretleme yalnızca tarıma dayalı mahsullerde yiyeceklerde işaretleme yapılmış ancak ülkemizde aşağıda yer alan mahsullerde de coğrafi işaretleme yapılmaktadır.

Türk Hukuku açısından bir mahsulün Cİ ile muhafaza edilebilmesi için aşağıdakilerden bir tanesinin içerisinde yer alması gerekir(Gündoğdu, 2006,: 10) ;

- ✓ Doğal mahsuller,
- ✓ Tarım mahsulleri,
- ✓ Madenler,
- ✓ El sanatları mahsulleri ve
- ✓ Sanayi mahsulleridir.

Yukarıda yer alan mahsul türlerinden hangisinin marka tescillemesi yapıldıysa o mahsul koruma altına alınmış olacaktır.

Ürünlerin coğrafi işaretli olup olmayacağı belirlenirken öncelikle o ürünün kökeninin geldiği yöreye özgü hususiyet kazanabilecek ürün olması şartı aranmalıdır. Bu şartın yerine getirilmesi o mahsulün spesifik özelliklerini coğrafi soyu arasında bir ilişkinin olmasının aranması kaydıyla, hem Lizbon Sözleşmesi'nde hem TRIPS'te kabul görmüştür. Bu durumun aynısı CoğİŞKHK'da tekrarlanmaktadır(Gündoğdu, 2006: 13).

İkinci şart, ürün ticaret amaçlı kullanılabilir ve ticaret konusu olabilecek bir ürün olabilmesi şartına bakılır. Ürünler coğrafi işaretlerle korunabilir. Bu koşulların araştırılması, o bölgenin sadece ticari bir anlamda değersiz olduğu ya da herhangi bir ürün belirtmediği için o mahsulün coğrafi işaret olarak tescillenmesini engeller (Gündoğdu, 2006: 13).

2. Belirli Bir Coğrafya

CoğİşKHK baktığımızda, üçüncü maddede coğrafi özellik olarak belirir. Coğrafi işaretlerin kaynağının bulunduğu bir bölge veya ülke olduğu ve entegre ürünleri belirten işaretlerin bulunduğunu belirtilmektedir. Belirli bir coğrafi öge, bir ürünün tescillenme aşamasında ortak bir ögedir. Tescil için başvuruda bulunurken, başvurunun "alanın, bölgenin veya bölgenin coğrafi sınırlarını açıkça ifade eden bilgi ve belgelerin" belirtilmesi kararlaştırılır (Gündoğdu, 2006: 16).

Coğrafi işaretlerin belirttiği mahsuller, sınırlanmış belirli bir coğrafyadan ortaya çıkmıştır. Ülkemiz hukukuna baktığımızda coğrafi yer, bir bölge, bir yöre veya alanın isminden kaynaklanan mahsuller üzerinde işaretleme yapılabileceği belirlenmiştir.

Coğrafi sınırların kesin olduğu bir alanda, bölgede veya ülkeden kaynaklanan bir ürüne sahip olmak gereklidir (Gündoğdu, 2006: 17).

3. İşaret

Cİ, ürünleri diğer ürünlerden ayıran ve etiketlemede kullanılan ürünleri ayırt eden bulgulardır. Ürünlerin kimliği isimleri, işaretleri ve ifadeleri açığa vurmaktadır. Bu göstergeler CoğİşKHK'de belirtilmiştir.

CoğİşKHK'de mahreç işareti ve menşe ismi, sınırları çizilen bir ürünün menşeyini belirten toprağın adıdır. Örneğin, Anzer, Adana veya Ege adları bir kaynak veya kaynak işareti olarak düşünülebilir. Bu isimler Anzer Balın, Ege Zeytinleri ve Adana Kebabı'nın kökenidir (Gündoğdu, 2006: 18).

Coğrafi işaret veya coğrafi olmayan adlar, geleneksel olarak bir coğrafi işaretin kabul edilmesine ilişkin şartları sağlayan bir alan, bölge veya klasik kaynaklardan bir ürünü belirlemek için günümüz dilinde kullanılan menşe ismi şeklinde kullanılabilir. Coğrafi olmayan isimlerin de menşe adı olarak tescillenebileceği belirtilmektedir.

Mesela kökü İstanbul'a dayanan ve şartlara uygunluğu varsa ürün için "kız kulesi, Yedi Tepe" şeklinde işaretleme yapılabilir. Bir yöreye has hayvan (Panda Beer) ya da bir yöreye ünlü kişilerin isimlerinin (Napoleon Brandy) bile benzer şekilde coğrafi işaret olarak tescillenebilmektedir (Gündoğdu, 2006: 19).

Coğrafi işaretleme yalnızca gıdalara yapılmaz tarihi bir yer, bir insan, bir hayvan gibi bunlarında coğrafi işaretli ürün olarak tescilleme yapılabilir.

4. Ürünün Belirli Bir Karakteristik (Hususiyet) Kazanmış Olması

Coğrafi işaretleri olan ürünler ve muhtemel ürünler belirli bir noktaya geldiği için diğer ürünlerden ayrılmıştır. Ürünler, bu özelliklerini nem, yağış, rüzgar ve güneş ışınlarından faydalanma gibi doğal hususiyetlerin yanı sıra bilgi ve üretim teknikleri gibi geleneksel unsurlardan da alabilir. Ürünün belli bir nitelik kazandığı gerçeği yapılan sözleşmelere baktığımızda görebiliriz (Gündoğdu, 2006: 20).

Coğrafi işaretlemesi yapılacak mahsuller üretildiği bölgeden dolayı diğerlerinden ayırt edilebilir olan mahsullerdir. Toprağın yapısı, sıcaklık, yağmur vb. iklimin faktörleri gibi, bölgenin mahsulleri işletmesi yöntemlerinden, işletmede kullanılan araç gereçlere kadar kullanılan her ayrıcalık beşeri unsur olarak karşımıza çıkabilir. Ülkemiz hukuk sisteminde mahreç işaretlerine(ürünün kalitesi, şanı ya da başka özellikleri)varlığını zorunlu kılarken, menşe isimleriyle ilgi hiç bir bilgi yer almamaktadır.

5.Ürünün Karakteristik Özellikleriyle Coğrafi Kökeni Arasında Bağlantı Olması

Coğrafi işarete sahip mahsullerin belirli özellikleri kesinlikle önemlidir. Bu özelliğin kaynağı, ürünün orijininin geldiği coğrafyadır. Bu ürünleri diğer ürünlerden ayıran özellikler coğrafi kökene dayalı olmasıdır. Bu nedenle, ürünün özellikleri ile ürünün kökeni arasında bir ilişki olmalıdır. Bu ilişki, tüketicilerin karar verme süreçlerini değiştirir ve mahsulü kullananlara önemli özellikleri hakkında bir bilgi aktaran bir hususiyet şeklinde karşımıza çıkar (Finger, 2004: 53) .

Coğrafi işaretlerde, işaretleme yapılırken, işaretlerin ayırt edici işaretler arasında çok eski işaretler olduğu belirtilmekte ve coğrafi işaretlerin, mahsulün köküne kadar gidilmesi ile markanın ilk hali olarak oluşturulduğu belirtilmiştir (Gülçubuk Ve Kan, 2008).

Coğrafi işaret tescillemesinin mahsulünü, tüketicisini ve üreticisini dışarıdan gelecek olan olumsuz etkilere karşı koruyarak ulusal ve kültürel değerlerin korunması için çok önemlidir (Türk Patent Enstitüsü, 2007). Kan ve diğerleri (2012), coğrafi işaret kavramının ortaya çıktığı andan itibaren yerel mahsullerin ve bu mahsullerin lezzetlerinin muhafaza altında olması ve taklitlerinin oluşumuna yönelik durumlar için hukuki çerçevedeki mücadelenin başlatıldığının önü açıldığını vurguluyor. Coğrafi işaret kavramının bu denli önemli olmasına sebep olan, yerel mahsullerin ve bu mahsullerin tatlarının muhafaza altında olması, üreticilerin iktisadi kalkınmasına büyük katkılar sağlaması, geçmişten günümüze süregelen ulusal ve yerel mirasın korunması açısından önemlidir (Durlu-Özkaya vd., 2013: 17).

Coğrafi işaretlemelerin konusu olan mahsullerin diğerlerinden ayrımını sağlayan nitelikler arasında mahsulün karakteristik yapısı ile kökeninin geldiği coğrafya ile ilişkili olmasıdır. Bu tür nitelik hem tüketicilerin hem de kültürel mirasımızın koruma altına alınmasıyla ilgili bilgi sahibi olmamıza neden olan bir unsurdur. Bu unsur mahsullerin diğerlerinden ayrıcalığını belirterek, mahsulün benzer işaretlerini taklit ederek kullanmasına engel olmak ve tüketicilerinin farkını anlamasına, kandırılmamasının önüne geçmektir. Bu unsurla mahsulün menşei adı olan yörede turizm yönünden de işaret edilebilir.

BÖLÜM III: YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örneklemini, verilerin toplanması ve elde edilen verilerin analizine ilişkin bilgiler verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; şehir markalama sürecinde Van'ın mevcut potansiyelini ortaya koyarak , Van'ın gastronomi pazarlamasındaki önemini vurgulamaktır. Yöresel yemek kültürünün turizm hareketinde çekiciliğinin olup olmadığının saptanması ve Van'ın markalaşmasına sağlayacağı düşünülen katkının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın kuramsal amacı ise (Cohen ve Avieli, 2004) çalışmalarında belirttikleri gibi ; turizm merkezli yiyecek içecek sektörleri için yerel mutfak en belirgin çekicilik unsurları içerisinde yer almaktadır. Yöreye özgü el sanatları gibi yörenin mutfağı da turistlere popüler bir turizm çekiciliğı kazandırıp pazarlamayı etkilemektedir. Bu bağlamda şehir markalamasında Van gastronomi pazarlamasının bu süreçteki önemini vurgulanmasıdır. Ayrıca ilgili literatüre mevcut kavramsal alanda katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Mutfak kültürünün , şehir markalamasında önemli yere sahip olduğunun yeni yeni farkına varılmaktadır. Şehir markalamasında gastronomi pazarlaması turizm sektörünün yakından takip etmesi gereken bir durumdur. Yapılan araştırma bu sektördeki kişilere rehberlik açısından önemli bir kaynaktır. Konu ile ilgili literatür taramasında mevcut kavramsal alana katkıda bulunmak açısından önemlidir.

3.3. Araştırmanın Konusu

Bu çalışmanın konusu, şehir markalamasında gastronomi pazarlamasının önemini ortaya koymak ve Van örneğinin incelenmesidir.

Van ilinin bir marka haline gelmesinde gastronomi pazarlaması şehrin her yönden gelişmesinde ve genişlemesinde büyük bir önem arz etmektedir. Başarı göstermiş olan pazarlama etkinlikleri markalaşmayı da beraberinde getirir. Pazarlama etkinlerinin

içerisinde birçok etken vardır, bunlardan en önemlilerinden birisinin de gastronomi olduğu amaçlanmaktadır.

3.4. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın ana problemi Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Öneminin ve etki eden faktörleri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemine ilişkin tutumların cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂: Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemine ilişkin tutumların yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₃: Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemine ilişkin tutumların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₄: Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemine ilişkin tutumların mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H₅: Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemine ilişkin tutumların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

3.5. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Bu araştırma

- Van ili ile
- Van ilinde yaşayan vatandaşlar ile
- Örneklem uygulanan Kişisel Bilgi Formu ve Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi ölçeği ile kısıtlanmıştır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada Şehir markalaşma sürecinde Van ilinin mevcut potansiyelini gözden geçirmek ve önemli bir gastronomi ürünü olarak Van yöresel yemeklerinin bu süreçteki önemini vurgulamak adına kesitsel alan araştırmalarından olan anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmacı tarafından geliştirilen anket, çalışmaya katılan gönüllülere birinci bölümünde Sosyo-demografik Bilgi Formu; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve gelir durumu, ikinci bölümünde Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi Ölçeğinin yer almıştır ve yüz yüze uygulama metodu ile uygulanmıştır.

3.7. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma betimsel tarama modeline göre modellenmiştir. Araştırma katılanların var olan özelliklerinde hiçbir değişiklik yapılmaksızın veri toplanarak, var olan durum hakkında deneklerin görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Betimleme yöntemi geçmişe ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, kendi şartları içinde ve olduğu gibi tanımlamaya çalışılır. Olayı değiştirme ve etkileme çabası gösterilmez. Önemli olan bilmek istenen şeyi gözleyip belirleyebilmektir. Bu bağlamda araştırma modeli, şehir markalama sürecinde Van'ın mevcut potansiyelini ortaya koyarak, Van'ın gastronomi pazarlamasındaki önemini vurgulamak istendiğinden dolayı betimsel tarama modeline dayanmaktadır.

3.8. Verilerin Analizi

Örnekleme giren katılımcılara uygulanan “Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi Ölçeğinden elde edilen verilerin analizinde SPSS 23.0 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde izlenen yol ise şu şekildedir:

- Örnekleme oluşturan katılımcıların demografik ve kişisel bilgileri ile ilgili bulgular için frekans analizi uygulanmıştır. Bir ya da daha çok değişkene ait değerlerin ya da puanların dağılımına ait özelliklerini betimlemek amacıyla verileri sayı ve yüzde olarak tablolaştırabilmek için frekans analizi kullanılmaktadır. Elde edilen bulgular tablolaştırılarak yüzde (%) ve frekans (f) olarak ifade edilmiştir.

- Örnekleme oluşturan katılımcılardan elde edilen veriler sonucunda araştırmanın alt problemlerinin analizinde; iki ilişkisiz örneklemden elde edilen puanların birbirinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Bağımsız T testi, ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalamasının birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA sonucunda gruplar arasında anlamlı görülmesi durumunda farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için, öncelikle varyansların homojenliğine bakılarak varyanslar homojen ise Scheffe Testi, değilse Tamhane's T2 Testi uygulanmıştır. Sayısal gelişmelerle ilgili veriler tablolar haline getirilip yorumlanmış, bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı $\alpha = 0.05$ düzeyinde test edilmiştir.

BÖLÜM IV: BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde, örneklem grubuna ait demografik bilgilerin açıklanması ve araştırmanın alt problemlerinin yanıtlanması için elde edilen verilerin uygun istatistiksel yöntem ile analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara ve bu bulgulara yönelik yorumlara yer verilmiştir.

4.1. Ölçeklerin Geçerlilik Ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Bu aşamada çalışmanın araştırma bölümünde kullanılan Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi Ölçeği puanlama yolu ile ölçülen ölçek için geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Anket sorularının geçerliliği ve güvenilirliği için Cronbach's Alpha test istatistiği kullanılmıştır.

Cronbach's Alfa Katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü;

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 2. Ölçeğin Geçerlilik / Güvenirlilik Analizi Sonuçları

	<i>Cronbach's</i>	<i>Madde</i>
	<i>Alpha</i>	<i>Sayısı</i>
Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi	0,850	21

Tablo 1'de örneklem grubuna uygulanan “Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi Ölçeği” güvenilirlik analizinin sonuçları verilmiş ve “Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi Ölçeğinin güvenilirliğinin $\alpha=0,850$ ve yüksek derecede güvenilir olduğu, dolayısıyla bu değerlerin araştırma için yeterli olduğu görülmektedir.

4.2. Frekans Tablolarının Yorumlanması

Araştırmanın bu bölümünde, anket formunda yer alan kişisel bilgilere ve ölçeğe ait olarak toplu frekans dağılım tabloları oluşturulup yorumlanacaktır.

Tablo 3. Katılımcılara ait demografik değişkenlerin frekans analizi

		<i>f</i>	%
Cinsiyet	Kadın	115	46
	Erkek	135	54
	Toplam	250	100
Medeni durum	Evli	80	32
	Bekâr	116	46
	Dul	29	12
	Boşanmış	25	10
	Toplam	250	100
Yaş	21-25 yaş	45	18
	26-30 yaş	50	20
	31-35 yaş	56	22
	36-40 yaş	45	18
	41-50 yaş	33	13
	51 yaş ve üstü	21	8
	Toplam	250	100
Eğitim durumu	İlkokul	48	19
	Lise	95	38
	Ön lisans	30	12
	Lisans	54	22
	Yüksek lisans	19	8

	Doktora	4	2
	Toplam	250	100
Mesleğiniz	İşçi	83	33
	Memur	67	27
	İşveren	31	12
	Emekli	14	6
	Öğrenci	27	11
	İşsiz	28	11
	Toplam	250	100
	Gelir durumunuz	949 TL ve altı	51
950-1384 TL		78	31
1385-4094 TL		95	38
4095 TL ve üzeri		26	10
Toplam		250	100

Tablo 2’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan katılımcıların %46’sı kadın, %54’ü erkek, %32’si evli, %46’sı bekâr, %12’si dul ve %10’u boşanmış, %18’i 21-25 yaş, %20’si 26-30 yaş, %22’si 31-35 yaş, %18’i 36-40 yaş, %13’ü 41-50 yaş ve %8’i 51 yaş ve üstü, %19’u ilkokul mezunu, %38’i lise mezunu, %12’si ön lisans mezunu, %22’si lisans mezunu, %8’i yüksek lisans mezunu ve %2’si doktora mezunu, %33’ü işçi, %27’si memur, %12’si işveren, %6’sı emekli, %11’i öğrenci ve %11’i işsiz, %20’si 949 TL ve altı gelir grubunda, %31’i 950-1384 TL gelir grubunda, %38’i 1385-4094 TL gelir grubunda ve %10’u 4095 TL ve üzeri gelir grubunda olmak üzere 250 birey araştırmaya dâhil edilmiştir.

Tablo 4. Şehir markalamasında gastronomi pazarlamasının önemi ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler

	Hiç katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Ort.	SS
Seyahat yeri seçimimde mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler seçimimi etkiler.	12	5	36	14	41	16	99	40	62	25	3,65	1,14
Van denildiğinde ilk aklıma gelen yemekleridir.	13	5	41	16	59	24	111	44	26	10	3,38	1,04
Van sahip olduğu yemek kültürü çeşitliliği ile çekici bir şehirdir.	4	2	19	8	46	18	152	61	29	12	3,73	0,82
Van'ın tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür.	9	4	21	8	58	23	142	57	20	8	3,57	0,89
Van ili gastronomi turizm bölgesidir.	14	6	30	12	104	42	87	35	15	6	3,24	0,94
Van'a ait yemekler basında yeterince tanıtılmaktadır.	25	10	65	26	79	32	68	27	13	5	2,92	1,07
Reklam yapmak, yiyecekler üzerinde marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada etkilidir.	5	2	8	3	38	15	146	58	53	21	3,94	0,82
Arkadaşlarıma ve çevreme Van yemekleri için Van'a gelmelerini tavsiye ederim.	11	4	16	6	42	17	146	58	35	14	3,71	0,94
Van ili dışındaki işletmeler, Van'ın yiyeceklerine yönelik tanıtımı olumlu etkilemektedir.	6	2	11	4	49	20	154	62	30	12	3,76	0,81
Van yemek restoranları müşterilerine Van mutfağını tanımlarına yönelik gastronomik deneyimler sunmaktadır.	8	3	14	6	82	33	121	48	25	10	3,56	0,87
Van ilinde gerçekleşen gastronomi turizmi, gastronomi pazarlamasını desteklemektedir.	5	2	12	5	95	38	112	45	26	10	3,57	0,82
Van ilinde gerçekleştiren gastronomi turizmi şehrin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunur.	2	1	9	4	43	17	161	64	35	14	3,87	0,72
Van ilindeki gastronomik kültür kentin pazarlamasını etkiler.	2	1	8	3	79	32	141	56	20	8	3,68	0,70
Van ilindeki gastronomik kültür kentin markalaşmasını etkiler.	4	2	9	4	80	32	135	54	22	9	3,65	0,76
Van iline gerçekleştirilen destinasyon; şehrin büyümesini, ekonomik kalkınması ve gelişmesini sağlar.	5	2	9	4	49	20	140	56	47	19	3,86	0,83
Van ilinin destinasyon pazarlamasında gastronominin önemi büyüktür.	2	1	16	6	77	31	136	54	19	8	3,62	0,75
Van ilinde gastronomi turizminin sürekliliği destinasyonun bir marka olmasını sağlar.	2	1	12	5	83	33	135	54	18	7	3,62	0,73

Coğrafi işaretleme Van ilinin ekonomik olarak kalkınmasında önemlidir.	2	1	10	4	70	28	139	56	29	12	3,73	0,75
Van ilinde ki ürünlere (otlu peynir, inci kefali gibi) coğrafi işaretleme yapılırsa ürünler kanunlarla koruma altına alınmış olur.	3	1	10	4	63	25	143	57	31	12	3,76	0,77
Van iline ait coğrafi işaretlemeler yapılırsa şehrin turizmi canlanır.	3	1	8	3	58	23	150	60	31	12	3,79	0,74
Van yöresel yemekleri marka kent imajına ve şehir pazarlamasına katkısı vardır.	0	0	9	4	61	24	146	58	34	14	3,82	0,70
Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi											76,43	3,64

Tablo 4'te görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan katılımcıların “Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi Ölçeği ifadelerinden “Seyahat yeri seçimimde mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler seçimimi etkiler.” ifadesine %5’i hiç katılmıyorum düzeyine, %14’ü katılmıyorum düzeyine, %16’sı kararsızım düzeyine, %40’ı katılıyorum düzeyine ve %25’i tamamen katılıyorum düzeyine cevap vermiştir ve bu ifade 3,65±1,14 ortalama ile katılıyorum düzeyinde dağılmaktadır.

“Van denildiğinde ilk aklıma gelen yemekleridir.” ifadesine %5’i hiç katılmıyorum düzeyine, %16’sı katılmıyorum düzeyine, %24’ü kararsızım düzeyine, %44’ü katılıyorum düzeyine ve %10’u tamamen katılıyorum düzeyine cevap vermiştir ve bu ifade 3,38±1,14 ortalama ile katılıyorum düzeyinde dağılmaktadır.

“Van sahip olduğu yemek kültürü çeşitliliği ile çekici bir şehirdir.” ifadesine %2’si hiç katılmıyorum düzeyine, %8’i katılmıyorum düzeyine, %18’i kararsızım düzeyine, %61’i katılıyorum düzeyine ve %12’si tamamen katılıyorum düzeyine cevap vermiştir ve bu ifade 3,73±0,82 ortalama ile katılıyorum düzeyinde dağılmaktadır.

“Van’ın tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür.” ifadesine %4’ü hiç katılmıyorum düzeyine, %8’i katılmıyorum düzeyine, %23’ü kararsızım düzeyine, %57’si katılıyorum düzeyine ve %8’i tamamen katılıyorum düzeyine cevap vermiştir ve bu ifade 3,57±0,89 ortalama ile katılıyorum düzeyinde dağılmaktadır.

“Van ili gastronomi turizm bölgesidir.” ifadesine %6’sı hiç katılmıyorum düzeyine, %12’si katılmıyorum düzeyine, %42’si kararsızım düzeyine, %35’i katılıyorum

düzeşine ve %6'sı tamamen katılıyorum düzeşine cevap vermiştir ve bu ifade 3,24±0,94 ortalama ile katılıyorum düzeşinde dağılmaktadır.

“Van'a ait yemekler basında yeterince tanıtılmaktadır.” ifadesine %10'u hiç katılmıyorum düzeşine, %26'sı katılmıyorum düzeşine, %32'si kararsızım düzeşine, %27'si katılıyorum düzeşine ve %5'i tamamen katılıyorum düzeşine cevap vermiştir ve bu ifade 2,92±1,07 ortalama ile kararsızım düzeşinde dağılmaktadır.

“Reklam yapmak, yiyecekler üzerinde marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada etkilidir.” ifadesine %2'si hiç katılmıyorum düzeşine, %3'ü katılmıyorum düzeşine, %38'i kararsızım düzeşine, %58'i katılıyorum düzeşine ve %21'i tamamen katılıyorum düzeşine cevap vermiştir ve bu ifade 3,94±1,082 ortalama ile katılıyorum düzeşinde dağılmaktadır.

“Arkadaşlarıma ve çevreme Van yemekleri için Van'a gelmelerini tavsiye ederim.” ifadesine %4'ü hiç katılmıyorum düzeşine, %6'sı katılmıyorum düzeşine, %17'si kararsızım düzeşine, %58'i katılıyorum düzeşine ve %14'ü tamamen katılıyorum düzeşine cevap vermiştir ve bu ifade 3,71±0,94 ortalama ile katılıyorum düzeşinde dağılmaktadır.

“Van ili dışındaki işletmeler, Van'ın yiyeceklerine yönelik tanıtımı olumlu etkilemektedir.” ifadesine %2'si hiç katılmıyorum düzeşine, %4'ü katılmıyorum düzeşine, %20'si kararsızım düzeşine, %62'si katılıyorum düzeşine ve %12'si tamamen katılıyorum düzeşine cevap vermiştir ve bu ifade 3,76±0,81 ortalama ile katılıyorum düzeşinde dağılmaktadır.

“Van yemek restoranları müşterilerine Van mutfağını tanımlarına yönelik gastronomik deneyimler sunmaktadır.” ifadesine %3'ü hiç katılmıyorum düzeşine, %6'sı katılmıyorum düzeşine, %33'ü kararsızım düzeşine, %48'i katılıyorum düzeşine ve %10'u tamamen katılıyorum düzeşine cevap vermiştir ve bu ifade 3,56±10,87 ortalama ile katılıyorum düzeşinde dağılmaktadır.

“Van ilinde gerçekteşen gastronomi turizmi, gastronomi pazarlamasını desteklemektedir.” ifadesine %2'si hiç katılmıyorum düzeşine, %5'i katılmıyorum düzeşine, %38'i kararsızım düzeşine, %45'i katılıyorum düzeşine ve %10'u tamamen

katılıyorum düzeyine cevap vermiştir ve bu ifade $3,57\pm 0,82$ ortalama ile katılıyorum düzeyinde dağılmaktadır.

“Van ilinde gerçekleştiren gastronomi turizmi şehrin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunur.” ifadesine %1’i hiç katılmıyorum düzeyine, %4’ü katılmıyorum düzeyine, %17’si kararsızım düzeyine, %64’ü katılıyorum düzeyine ve %14’ü tamamen katılıyorum düzeyine cevap vermiştir ve bu ifade $3,87\pm 0,72$ ortalama ile katılıyorum düzeyinde dağılmaktadır.

“Van ilindeki gastronomik kültür kentin pazarlamasını etkiler.” ifadesine %1’i hiç katılmıyorum düzeyine, %3’ü katılmıyorum düzeyine, %32’si kararsızım düzeyine, %56’sı katılıyorum düzeyine ve %8’i tamamen katılıyorum düzeyine cevap vermiştir ve bu ifade $3,68\pm 0,70$ ortalama ile katılıyorum düzeyinde dağılmaktadır.

“Van ilindeki gastronomik kültür kentin markalaşmasını etkiler.” ifadesine %2’si hiç katılmıyorum düzeyine, %4’ü katılmıyorum düzeyine, %32’si kararsızım düzeyine, %54’ü katılıyorum düzeyine ve %9’u tamamen katılıyorum düzeyine cevap vermiştir ve bu ifade $3,65\pm 0,76$ ortalama ile katılıyorum düzeyinde dağılmaktadır.

“Van iline gerçekleştirilen destinasyon; şehrin büyümesini, ekonomik kalkınması ve gelişmesini sağlar.” ifadesine %2’si hiç katılmıyorum düzeyine, %4’ü katılmıyorum düzeyine, %20’si kararsızım düzeyine, %56’sı katılıyorum düzeyine ve %19’u tamamen katılıyorum düzeyine cevap vermiştir ve bu ifade $3,86\pm 0,83$ ortalama ile katılıyorum düzeyinde dağılmaktadır.

“Van ilinin destinasyon pazarlamasında gastronominin önemi büyüktür.” ifadesine %1’i hiç katılmıyorum düzeyine, %6’sı katılmıyorum düzeyine, %31’i kararsızım düzeyine, %54’ü katılıyorum düzeyine ve %8’i tamamen katılıyorum düzeyine cevap vermiştir ve bu ifade $3,62\pm 0,75$ ortalama ile katılıyorum düzeyinde dağılmaktadır.

“Van ilinde gastronomi turizminin sürekliliği destinasyonun bir marka olmasını sağlar.” ifadesine %1’i hiç katılmıyorum düzeyine, %5’i katılmıyorum düzeyine, %33’ü kararsızım düzeyine, %54’ü katılıyorum düzeyine ve %7’si tamamen katılıyorum düzeyine cevap vermiştir ve bu ifade $3,62\pm 0,73$ ortalama ile katılıyorum düzeyinde dağılmaktadır.

“Coğrafi işaretleme Van ilinin ekonomik olarak kalkınmasında önemlidir.” ifadesine %1’i hiç katılmıyorum düzeyine, %4’ü katılmıyorum düzeyine, %28’i kararsızım düzeyine, %56’sı katılıyorum düzeyine ve %12’si tamamen katılıyorum düzeyine cevap vermiştir ve bu ifade $3,65 \pm 1,14$ ortalama ile katılıyorum düzeyinde dağılmaktadır.

“Van ilinde ki ürünlere (otlu peynir, inci kefali gibi) coğrafi işaretleme yapılırsa ürünler kanunlarla koruma altına alınmış olur.” ifadesine %1’i hiç katılmıyorum düzeyine, %4’ü katılmıyorum düzeyine, %25’i kararsızım düzeyine, %57’si katılıyorum düzeyine ve %12’si tamamen katılıyorum düzeyine cevap vermiştir ve bu ifade $3,76 \pm 0,77$ ortalama ile katılıyorum düzeyinde dağılmaktadır.

“Van iline ait coğrafi işaretlemeler yapılırsa şehrin turizmi canlanır.” ifadesine %1’i hiç katılmıyorum düzeyine, %3’ü katılmıyorum düzeyine, %23’ü kararsızım düzeyine, %60’ı katılıyorum düzeyine ve %12’si tamamen katılıyorum düzeyine cevap vermiştir ve bu ifade $3,79 \pm 0,74$ ortalama ile katılıyorum düzeyinde dağılmaktadır.

“Van yöresel yemekleri marka kent imajına ve şehir pazarlamasına katkısı vardır.” ifadesine %4’ü katılmıyorum düzeyine, %24’ü kararsızım düzeyine, %58’i katılıyorum düzeyine ve %14’ü tamamen katılıyorum düzeyine cevap vermiştir ve bu ifade $3,82 \pm 0,70$ ortalama ile katılıyorum düzeyinde dağılmaktadır.

“Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi” ölçeği genel olarak 76,43 ortalama ve 3,64 standart sapma ile dağılmaktadır.

4.3. T Test Ve Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları Ve Yorumlanması

Bu bölümde katılımcıların Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemine ilişkin tutumlarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla T Test ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmış ve bulgular aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 5. Cinsiyete göre T testi

		<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Seyahat yeri seçiminde mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler seçimimi etkiler.	Kadın	115	3,65	1,10	0,002	0,998
	Erkek	135	3,65	1,18		

Van denildiğinde ilk aklıma gelen yemekleridir.	Kadın	115	3,27	1,03	-1,605	0,110
	Erkek	135	3,48	1,05		
Van sahip olduğu yemek kültürü çeşitliliği ile çekici bir şehirdir.	Kadın	115	3,64	0,79	-1,572	0,117
	Erkek	135	3,81	0,85		
Van'ın tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür.	Kadın	115	3,52	0,92	-0,824	0,411
	Erkek	135	3,61	0,86		
Van ili gastronomi turizm bölgesidir.	Kadın	115	3,08	0,91	-2,479	0,014
	Erkek	135	3,37	0,94		
Van'a ait yemekler basında yeterince tanıtılmaktadır.	Kadın	115	2,86	1,06	-0,754	0,452
	Erkek	135	2,96	1,07		
Reklam yapmak, yiyecekler üzerinde marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada etkilidir.	Kadın	115	3,95	0,84	0,210	0,834
	Erkek	135	3,93	0,81		
Arkadaşlarıma ve çevreme Van yemekleri için Van'a gelmelerini tavsiye ederim.	Kadın	115	3,63	1,00	-1,202	0,231
	Erkek	135	3,78	0,88		
Van ili dışındaki işletmeler, Van'ın yiyeceklerine yönelik tanıtımı olumlu etkilemektedir.	Kadın	115	3,71	0,81	-0,919	0,359
	Erkek	135	3,81	0,81		
Van yemek restoranları müşterilerine Van mutfağını tanıtmalarına yönelik gastronomik deneyimler sunmaktadır.	Kadın	115	3,52	0,90	-0,710	0,478
	Erkek	135	3,60	0,84		
Van ilinde gerçekleşen gastronomi turizmi, gastronomi pazarlamasını desteklemektedir.	Kadın	115	3,58	0,77	0,260	0,795
	Erkek	135	3,56	0,86		
Van ilinde gerçekleştiren gastronomi turizmi şehrin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunur.	Kadın	115	3,89	0,71	0,304	0,761
	Erkek	135	3,86	0,72		
Van ilindeki gastronomik kültür kentin pazarlamasını etkiler.	Kadın	115	3,70	0,70	0,408	0,684
	Erkek	135	3,66	0,70		
Van ilindeki gastronomik kültür kentin markalaşmasını etkiler.	Kadın	115	3,61	0,84	-0,743	0,458
	Erkek	135	3,68	0,68		
Van iline gerçekleştirilen destinasyon; şehrin büyümesini, ekonomik kalkınması ve gelişmesini sağlar.	Kadın	115	3,94	0,79	1,392	0,165
	Erkek	135	3,79	0,86		
Van ilinin destinasyon pazarlamasında gastronominin önemi büyüktür.	Kadın	115	3,57	0,80	-0,984	0,326
	Erkek	135	3,66	0,71		

Van ilinde gastronomi turizminin sürekliliği destinasyonun bir marka olmasını sağlar.	Kadın	115	3,62	0,73	-0,052	0,958
	Erkek	135	3,62	0,72		
Coğrafi işaretleme Van ilinin ekonomik olarak kalkınmasında önemlidir.	Kadın	115	3,68	0,78	-1,050	0,295
	Erkek	135	3,78	0,72		
Van ilinde ki ürünlere (otlu peynir, inci kefali gibi) coğrafi işaretleme yapılırsa ürünler kanunlarla koruma altına alınmış olur.	Kadın	115	3,74	0,74	-0,321	0,749
	Erkek	135	3,77	0,79		
Van iline ait coğrafi işaretlemeler yapılırsa şehrin turizmi canlanır.	Kadın	115	3,63	0,83	-3,078	0,002
	Erkek	135	3,93	0,63		
Van yöresel yemekleri marka kent imajına ve şehir pazarlamasına katkısı vardır.	Kadın	115	3,79	0,68	-0,595	0,552
	Erkek	135	3,84	0,72		

Tablo 4'e göre "Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi" ölçeğine ilişkin ifadelerin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, "*Van ili gastronomi turizm bölgesidir.*" İfadesinde kadın ve erkek grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($t=-2,479$; $p=0,014 < 0,05$). Böylelikle erkek katılımcıların ifade ortalaması kadın katılımcıların ortalamasından anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu, yani erkek katılımcıların kadın katılımcılardan daha fazla Van ilinin gastronomi turizm bölgesi olduğunu düşünmektedir.

Cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, "*Van iline ait coğrafi işaretlemeler yapılırsa şehrin turizmi canlanır.*" İfadesinde kadın ve erkek grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($t=-3,078$; $p=0,002 < 0,05$). Böylelikle erkek katılımcıların ifade ortalaması kadın katılımcıların ortalamasından anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu, yani erkek katılımcıların kadın katılımcılardan daha fazla Van iline ait coğrafi işaretlemeler yapılırsa şehrin turizmin canlanacağını düşünmektedir.

Cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, yukarıda anlamlılık bulunan ifadeler dışında kadın ve erkek grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 6. Medeni duruma göre ANOVA

		N	Ort.	SS	F	p
Seyahat yeri seçimimde mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler seçimimi etkiler.	Evli	80	3,75	1,11		
	Bekâr	116	3,67	1,10	1,298	0,276
	Dul	29	3,66	1,20		
	Boşanmış	25	3,24	1,33		
	Toplam	250	3,65	1,14		
Van denildiğinde ilk aklıma gelen yemekleridir.	Evli	80	3,44	1,12	0,161	0,923
	Bekâr	116	3,34	1,04		
	Dul	29	3,34	1,04		
	Boşanmış	25	3,44	0,82		
	Toplam	250	3,38	1,04		
Van sahip olduğu yemek kültürü çeşitliliği ile çekici bir şehirdir.	Evli	80	3,76	0,73	0,807	0,491
	Bekâr	116	3,71	0,89		
	Dul	29	3,59	0,95		
	Boşanmış	25	3,92	0,57		
	Toplam	250	3,73	0,82		
Van'ın tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür.	Evli	80	3,58	0,91	1,695	0,169
	Bekâr	116	3,62	0,92		
	Dul	29	3,24	0,87		
	Boşanmış	25	3,72	0,61		
	Toplam	250	3,57	0,89		
Van ili gastronomi turizm bölgesidir.	Evli	80	3,28	0,87	4,843	0,003
	Bekâr	116	3,40	0,95		
	Dul	29	2,76	0,83		

	Boşanmış	25	2,92	1,00		
	Toplam	250	3,24	0,94		
Van'a ait yemekler basında yeterince tanıtılmaktadır.	Evli	80	2,78	1,10	1,056	0,368
	Bekâr	116	3,02	1,05		
	Dul	29	2,79	1,05		
	Boşanmış	25	3,04	1,02		
	Toplam	250	2,92	1,07		
Reklam yapmak, yiyecekler üzerinde marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada etkilidir.	Evli	80	4,09	0,73	2,178	0,091
	Bekâr	116	3,89	0,87		
	Dul	29	3,97	0,68		
	Boşanmış	25	3,64	0,91		
	Toplam	250	3,94	0,82		
Arkadaşlarıma ve çevreme Van yemekleri için Van'a gelmelerini tavsiye ederim.	Evli	80	3,69	1,01	0,172	0,915
	Bekâr	116	3,70	0,95		
	Dul	29	3,83	0,60		
	Boşanmış	25	3,72	0,98		
	Toplam	250	3,71	0,94		
Van ili dışındaki işletmeler, Van'ın yiyeceklerine yönelik tanıtımı olumlu etkilemektedir.	Evli	80	3,89	0,69	1,282	0,281
	Bekâr	116	3,70	0,86		
	Dul	29	3,83	0,71		
	Boşanmış	25	3,60	1,00		
	Toplam	250	3,76	0,81		
Van yemek restoranları müşterilerine Van mutfağını tanımalarına yönelik gastronomik deneyimler sunmaktadır.	Evli	80	3,74	0,82	2,218	0,087
	Bekâr	116	3,54	0,88		
	Dul	29	3,38	0,78		
	Boşanmış	25	3,32	0,99		
	Toplam	250	3,56	0,87		
Van ilinde gerçekleşen gastronomi turizmi, gastronomi pazarlamasını desteklemektedir.	Evli	80	3,54	0,89	0,799	0,495
	Bekâr	116	3,65	0,79		
	Dul	29	3,45	0,69		

	Boşanmış	25	3,44	0,87		
	Toplam	250	3,57	0,82		
	Evli	80	3,86	0,74	0,837	0,475
	Bekâr	116	3,82	0,79		
Van ilinde gerçekleştiren gastronomi turizmi şehrin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunur.	Dul	29	3,97	0,42		
	Boşanmış	25	4,04	0,54		
	Toplam	250	3,87	0,72		
	Evli	80	3,78	0,59	0,994	0,396
	Bekâr	116	3,61	0,82		
Van ilindeki gastronomik kültür kentin pazarlamasını etkiler.	Dul	29	3,72	0,53		
	Boşanmış	25	3,60	0,58		
	Toplam	250	3,68	0,70		
	Evli	80	3,75	0,70	1,035	0,378
	Bekâr	116	3,57	0,86		
Van ilindeki gastronomik kültür kentin markalaşmasını etkiler.	Dul	29	3,72	0,53		
	Boşanmış	25	3,60	0,65		
	Toplam	250	3,65	0,76		
	Evli	80	3,89	0,81	0,051	0,985
	Bekâr	116	3,85	0,93		
	Dul	29	3,83	0,54		
Van iline gerçekleştirilen destinasyon; şehrin büyümesini, ekonomik kalkınması ve gelişmesini sağlar.	Boşanmış	25	3,84	0,75		
	Toplam	250	3,86	0,83		
	Evli	80	3,64	0,70	1,112	0,345
	Bekâr	116	3,64	0,81		
Van ilinin destinasyon pazarlamasında gastronominin önemi büyüktür.	Dul	29	3,69	0,60		
	Boşanmış	25	3,36	0,81		
	Toplam	250	3,62	0,75		
	Evli	80	3,65	0,75	0,924	0,430
	Bekâr	116	3,66	0,71		
Van ilinde gastronomi turizminin sürekliliği destinasyonun bir marka olmasını sağlar.	Dul	29	3,59	0,78		

	Boşanmış	25	3,40	0,65		
	Toplam	250	3,62	0,73		
Coğrafi işaretleme Van ilinin ekonomik olarak kalkınmasında önemlidir.	Evli	80	3,78	0,69	0,747	0,525
	Bekâr	116	3,66	0,81		
	Dul	29	3,76	0,58		
	Boşanmış	25	3,88	0,78		
	Toplam	250	3,73	0,75		
Van ilinde ki ürünlere (otlu peynir, inci kefali gibi) coğrafi işaretleme yapılırsa ürünler kanunlarla koruma altına alınmış olur.	Evli	80	3,78	0,78	0,342	0,795
	Bekâr	116	3,78	0,79		
	Dul	29	3,62	0,62		
	Boşanmış	25	3,76	0,78		
	Toplam	250	3,76	0,77		
Van iline ait coğrafi işaretlemeler yapılırsa şehrin turizmi canlanır.	Evli	80	3,78	0,71	0,469	0,704
	Bekâr	116	3,84	0,80		
	Dul	29	3,69	0,47		
	Boşanmış	25	3,72	0,84		
	Toplam	250	3,79	0,74		
Van yöresel yemekleri marka kent imajına ve şehir pazarlamasına katkısı vardır.	Evli	80	3,91	0,66	1,092	0,353
	Bekâr	116	3,81	0,76		
	Dul	29	3,76	0,44		
	Boşanmış	25	3,64	0,81		
	Toplam	250	3,82	0,70		

Tablo 5'e göre "Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi" ölçeğine ilişkin ifadelerin medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda "Van ili gastronomi turizm bölgesidir." İfadesinde medeni durum grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (F=4,843; p=0,003 < 0,05). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere

yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda bekar katılımcıların “*Van ili gastronomi turizm bölgesidir*” ortalaması dul katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, yukarıda anlamlılık bulunan ifadeler dışında medeni durum grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 7. Yaşa Göre ANOVA

		N	Ort.	SS	F	p
Seyahat yeri seçiminde mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler seçimimi etkiler.	21-25 yaş	45	3,47	1,16	0,506	0,772
	26-30 yaş	50	3,60	1,23		
	31-35 yaş	56	3,70	1,13		
	36-40 yaş	45	3,67	1,11		
	41-50 yaş	33	3,73	1,23		
	51 yaş ve üstü	21	3,90	0,89		
	Toplam	250	3,65	1,14		
Van denildiğinde ilk aklıma gelen yemekleridir.	21-25 yaş	45	3,02	1,23	3,527	0,004
	26-30 yaş	50	3,16	1,08		
	31-35 yaş	56	3,73	0,77		
	36-40 yaş	45	3,36	1,03		
	41-50 yaş	33	3,42	1,03		
	51 yaş ve üstü	21	3,76	0,89		
	Toplam	250	3,38	1,04		
Van sahip olduğu yemek kültürü çeşitliliği ile çekici bir şehirdir.	21-25 yaş	45	3,42	1,18	2,677	0,022
	26-30 yaş	50	3,72	0,81		
	31-35 yaş	56	3,98	0,49		
	36-40 yaş	45	3,84	0,67		
	41-50 yaş	33	3,64	0,86		

	51 yaş ve üstü	21	3,67	0,73		
	Toplam	250	3,73	0,82		
Van'ın tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür.	21-25 yaş	45	3,33	1,17	1,848	0,104
	26-30 yaş	50	3,62	0,90		
	31-35 yaş	56	3,71	0,56		
	36-40 yaş	45	3,78	0,79		
	41-50 yaş	33	3,39	0,93		
	51 yaş ve üstü	21	3,43	0,93		
	Toplam	250	3,57	0,89		
Van ili gastronomi turizm bölgesidir.	21-25 yaş	45	3,11	1,23	2,072	0,069
	26-30 yaş	50	3,24	0,77		
	31-35 yaş	56	3,55	0,57		
	36-40 yaş	45	3,22	1,04		
	41-50 yaş	33	3,03	0,88		
	51 yaş ve üstü	21	3,00	1,10		
	Toplam	250	3,24	0,94		
Van'a ait yemekler basında yeterince tanıtılmaktadır.	21-25 yaş	45	2,80	1,10	2,204	0,055
	26-30 yaş	50	2,70	1,02		
	31-35 yaş	56	3,27	0,96		
	36-40 yaş	45	2,87	1,08		
	41-50 yaş	33	2,73	1,15		
	51 yaş ve üstü	21	3,14	1,06		
	Toplam	250	2,92	1,07		
Reklam yapmak, yiyecekler üzerinde marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada etkilidir.	21-25 yaş	45	3,89	1,15	0,175	0,972
	26-30 yaş	50	3,98	0,91		
	31-35 yaş	56	3,96	0,54		
	36-40 yaş	45	3,96	0,67		
	41-50 yaş	33	3,94	0,75		
	51 yaş ve üstü	21	3,81	0,81		

	Toplam	250	3,94	0,82		
Arkadaşlarıma ve çevreme Van yemekleri için Van'a gelmelerini tavsiye ederim.	21-25 yaş	45	3,42	1,23	1,765	0,121
	26-30 yaş	50	3,62	1,05		
	31-35 yaş	56	3,91	0,61		
	36-40 yaş	45	3,73	0,81		
	41-50 yaş	33	3,73	0,98		
	51 yaş ve üstü	21	3,95	0,74		
	Toplam	250	3,71	0,94		
Van ili dışındaki işletmeler, Van'ın yiyeceklerine yönelik tanıtımı olumlu etkilemektedir.	21-25 yaş	45	3,64	1,07	1,116	0,352
	26-30 yaş	50	3,66	0,80		
	31-35 yaş	56	3,91	0,67		
	36-40 yaş	45	3,73	0,84		
	41-50 yaş	33	3,94	0,50		
	51 yaş ve üstü	21	3,67	0,86		
	Toplam	250	3,76	0,81		
Van yemek restoranları müşterilerine Van mutfağını tanımlarına yönelik gastronomik deneyimler sunmaktadır.	21-25 yaş	45	3,29	1,14	1,413	0,220
	26-30 yaş	50	3,72	0,81		
	31-35 yaş	56	3,64	0,70		
	36-40 yaş	45	3,56	0,89		
	41-50 yaş	33	3,52	0,80		
	51 yaş ve üstü	21	3,67	0,73		
	Toplam	250	3,56	0,87		
Van ilinde gerçekleşen gastronomi turizmi, gastronomi pazarlamasını desteklemektedir.	21-25 yaş	45	3,64	0,98	0,459	0,806
	26-30 yaş	50	3,48	0,89		
	31-35 yaş	56	3,66	0,67		
	36-40 yaş	45	3,49	0,73		
	41-50 yaş	33	3,52	0,94		
	51 yaş ve üstü	21	3,62	0,67		
	Toplam	250	3,57	0,82		

Van ilinde gerçekleştiren gastronomi turizmi şehrin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunur.	21-25 yaş	45	3,78	0,97	0,419	0,835
	26-30 yaş	50	3,92	0,72		
	31-35 yaş	56	3,86	0,67		
	36-40 yaş	45	3,82	0,58		
	41-50 yaş	33	3,97	0,64		
	51 yaş ve üstü	21	3,95	0,59		
	Toplam	250	3,87	0,72		
Van ilindeki gastronomik kültür kentin pazarlamasını etkiler.	21-25 yaş	45	3,56	0,94	1,053	0,387
	26-30 yaş	50	3,82	0,63		
	31-35 yaş	56	3,68	0,74		
	36-40 yaş	45	3,60	0,54		
	41-50 yaş	33	3,79	0,60		
	51 yaş ve üstü	21	3,57	0,60		
	Toplam	250	3,68	0,70		
Van ilindeki gastronomik kültür kentin markalaşmasını etkiler.	21-25 yaş	45	3,33	1,02	2,355	0,041
	26-30 yaş	50	3,74	0,75		
	31-35 yaş	56	3,71	0,76		
	36-40 yaş	45	3,71	0,46		
	41-50 yaş	33	3,82	0,58		
	51 yaş ve üstü	21	3,52	0,75		
	Toplam	250	3,65	0,76		
Van iline gerçekleştirilen destinasyon; şehrin büyümesini, ekonomik kalkınması ve gelişmesini sağlar.	21-25 yaş	45	3,67	1,04	1,259	0,283
	26-30 yaş	50	3,92	0,92		
	31-35 yaş	56	4,00	0,81		
	36-40 yaş	45	3,96	0,60		
	41-50 yaş	33	3,79	0,60		
	51 yaş ve üstü	21	3,67	0,86		
	Toplam	250	3,86	0,83		
Van ilinin destinasyonpazarlamasında	21-25 yaş	45	3,53	0,99	0,656	0,657

gastronominin önemi büyüktür.	26-30 yaş	50	3,56	0,70		
	31-35 yaş	56	3,73	0,77		
	36-40 yaş	45	3,58	0,69		
	41-50 yaş	33	3,73	0,57		
	51 yaş ve üstü	21	3,52	0,60		
	Toplam	250	3,62	0,75		
<hr/>						
Van ilinde gastronomi turizminin sürekliliği destinasyonun bir marka olmasını sağlar.	21-25 yaş	45	3,69	0,73	0,228	0,950
	26-30 yaş	50	3,58	0,78		
	31-35 yaş	56	3,64	0,67		
	36-40 yaş	45	3,64	0,71		
	41-50 yaş	33	3,58	0,66		
	51 yaş ve üstü	21	3,52	0,87		
Toplam	250	3,62	0,73			
<hr/>						
Coğrafi işaretleme Van ilinin ekonomik olarak kalkınmasında önemlidir.	21-25 yaş	45	3,51	1,01	2,008	0,078
	26-30 yaş	50	3,76	0,80		
	31-35 yaş	56	3,63	0,70		
	36-40 yaş	45	3,96	0,52		
	41-50 yaş	33	3,82	0,58		
	51 yaş ve üstü	21	3,81	0,60		
Toplam	250	3,73	0,75			
<hr/>						
Van ilinde ki ürünlere (otlu peynir,inci kefali gibi) coğrafi işaretleme yapılırsa ürünler kanunlarla koruma altına alınmış olur.	21-25 yaş	45	3,73	0,86	0,885	0,491
	26-30 yaş	50	3,78	0,91		
	31-35 yaş	56	3,80	0,67		
	36-40 yaş	45	3,89	0,53		
	41-50 yaş	33	3,55	0,83		
	51 yaş ve üstü	21	3,67	0,73		
Toplam	250	3,76	0,77			
<hr/>						
Van iline ait coğrafi işaretlemeler yapılırsa şehrin turizmi canlanır.	21-25 yaş	45	3,73	0,84	0,510	0,768
	26-30 yaş	50	3,78	0,89		

	31-35 yaş	56	3,82	0,69		
	36-40 yaş	45	3,80	0,73		
	41-50 yaş	33	3,70	0,59		
	51 yaş ve üstü	21	4,00	0,55		
	Toplam	250	3,79	0,74		
Van yöresel yemekleri marka kent imajına ve şehir pazarlamasına katkısı vardır.	21-25 yaş	45	3,84	0,82	0,333	0,893
	26-30 yaş	50	3,92	0,70		
	31-35 yaş	56	3,80	0,70		
	36-40 yaş	45	3,76	0,77		
	41-50 yaş	33	3,79	0,55		
	51 yaş ve üstü	21	3,76	0,54		
	Toplam	250	3,82	0,70		

Tablo 6'ya göre “Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi” ölçeğine ilişkin ifadelerin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda “*Van denildiğinde ilk aklıma gelen yemekleridir.*” İfadesinde yaş grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($F=3,527$; $p=0,004 < 0,05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane's T2 testi sonucunda 31-35 yaş arası katılımcıların “*Van denildiğinde ilk aklıma gelen yemekleridir.*” ortalaması 21-25 yaş ve 26-30 yaş arası katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda “*Van sahip olduğu yemek kültürü çeşitliliği ile çekici bir şehirdir.*” İfadesinde yaş grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($F=2,677$; $p=0,002 < 0,05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane's T2 testi sonucunda 31-35 yaş

arası katılımcıların “*Van sahip olduğu yemek kültürü çeşitliliği ile çekici bir şehirdir.*” ortalaması 21-25 yaş arası katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda “*Van ilindeki gastronomik kültür kentin markalaşmasını etkiler.*” İfadesinde yaş grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($F=2,355$; $p=0,041 < 0,05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane’s T2 testi sonucunda 31-35 yaş arası ve 36-40 yaş arası katılımcıların “*Van ilindeki gastronomik kültür kentin markalaşmasını etkiler*” ortalaması 21-25 yaş arası katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, yukarıda anlamlılık bulunan ifadeler dışında yaş grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 8. Eğitim durumuna göre ANOVA

		N	Ort.	SS	F	p
Seyahat yeri seçimimde mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler seçimimi etkiler.	İlkokul	48	3,35	1,10		
	Lise	95	3,67	1,15		
	Ön lisans	30	3,60	1,13	1,669	0,143
	Lisans	54	3,69	1,10		
	Yüksek lisans	19	4,16	1,26		
	Doktora	4	4,25	0,96		
	Toplam	250	3,65	1,14		
Van denildiğinde ilk aklıma gelen yemekleridir.	İlkokul	48	3,69	0,83	1,984	0,082
	Lise	95	3,41	1,05		
	Ön lisans	30	3,27	0,91		

	Lisans	54	3,28	1,00		
	Yüksek lisans	19	2,89	1,45		
	Doktora	4	3,75	1,89		
	Toplam	250	3,38	1,04		
Van sahip olduğu yemek kültürü çeşitliliği ile çekici bir şehirdir.	İlkokul	48	3,83	0,69	1,234	0,294
	Lise	95	3,68	0,87		
	Ön lisans	30	3,87	0,63		
	Lisans	54	3,72	0,83		
	Yüksek lisans	19	3,42	0,96		
	Doktora	4	4,25	1,50		
	Toplam	250	3,73	0,82		
Van'ın tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür.	İlkokul	48	3,56	0,82	0,411	0,841
	Lise	95	3,63	0,83		
	Ön lisans	30	3,63	0,76		
	Lisans	54	3,50	1,02		
	Yüksek lisans	19	3,37	0,96		
	Doktora	4	3,75	1,89		
	Toplam	250	3,57	0,89		
Van ili gastronomi turizm bölgesidir.	İlkokul	48	3,10	0,81	0,572	0,721
	Lise	95	3,34	0,88		
	Ön lisans	30	3,17	1,02		
	Lisans	54	3,17	0,95		
	Yüksek lisans	19	3,37	1,21		
	Doktora	4	3,25	1,71		
	Toplam	250	3,24	0,94		
Van'a ait yemekler basında yeterince tanıtılmaktadır.	İlkokul	48	2,77	0,97	1,077	0,374
	Lise	95	3,08	1,00		
	Ön lisans	30	2,73	0,87		
	Lisans	54	2,83	1,19		
	Yüksek lisans	19	3,05	1,43		

	Doktora	4	2,50	1,29		
	Toplam	250	2,92	1,07		
Reklam yapmak, yiyecekler üzerinde marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada etkilidir.	İlkokul	48	3,81	0,61	2,893	0,015
	Lise	95	3,91	0,85		
	Ön lisans	30	3,70	0,65		
	Lisans	54	4,22	0,79		
	Yüksek lisans	19	4,11	0,99		
	Doktora	4	3,25	1,71		
	Toplam	250	3,94	0,82		
Arkadaşlarıma ve çevreme Van yemekleri için Van'a gelmelerini tavsiye ederim.	İlkokul	48	3,75	0,81	0,877	0,497
	Lise	95	3,79	0,87		
	Ön lisans	30	3,73	0,83		
	Lisans	54	3,67	1,03		
	Yüksek lisans	19	3,47	1,31		
	Doktora	4	3,00	1,41		
	Toplam	250	3,71	0,94		
Van ili dışındaki işletmeler, Van'ın yiyeceklerine yönelik tanıtımı olumlu etkilemektedir.	İlkokul	48	3,73	0,79	2,721	0,021
	Lise	95	3,89	0,76		
	Ön lisans	30	3,33	0,88		
	Lisans	54	3,74	0,83		
	Yüksek lisans	19	4,00	0,58		
	Doktora	4	3,50	1,29		
	Toplam	250	3,76	0,81		
Van yemek restoranları müşterilerine Van mutfağını tanımalarına yönelik gastronomik deneyimler sunmaktadır.	İlkokul	48	3,54	0,80	1,014	0,410
	Lise	95	3,60	0,89		
	Ön lisans	30	3,33	0,71		
	Lisans	54	3,63	0,85		
	Yüksek lisans	19	3,74	1,05		
	Doktora	4	3,00	1,41		
	Toplam	250	3,56	0,87		

Van ilinde gerçekleşen gastronomi turizmi, gastronomi pazarlamasını desteklemektedir.	İlkokul	48	3,46	0,77	1,078	0,373
	Lise	95	3,65	0,81		
	Ön lisans	30	3,53	0,73		
	Lisans	54	3,54	0,79		
	Yüksek lisans	19	3,42	1,12		
	Doktora	4	4,25	0,96		
	Toplam	250	3,57	0,82		
Van ilinde gerçekleştiren gastronomi turizmi şehrin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunur.	İlkokul	48	3,83	0,75	1,511	0,187
	Lise	95	3,89	0,78		
	Ön lisans	30	4,00	0,26		
	Lisans	54	3,83	0,69		
	Yüksek lisans	19	3,95	0,62		
	Doktora	4	3,00	1,41		
	Toplam	250	3,87	0,72		
Van ilindeki gastronomik kültür kentin pazarlamasını etkiler.	İlkokul	48	3,50	0,77	1,778	0,118
	Lise	95	3,63	0,77		
	Ön lisans	30	3,63	0,49		
	Lisans	54	3,87	0,55		
	Yüksek lisans	19	3,84	0,69		
	Doktora	4	3,75	0,96		
	Toplam	250	3,68	0,70		
Van ilindeki gastronomik kültür kentin markalaşmasını etkiler.	İlkokul	48	3,46	0,74	4,542	0,001
	Lise	95	3,56	0,78		
	Ön lisans	30	3,63	0,56		
	Lisans	54	3,94	0,66		
	Yüksek lisans	19	3,95	0,78		
	Doktora	4	2,75	1,26		
	Toplam	250	3,65	0,76		
Van iline gerçekleştirilen destinasyon; şehrin büyümesini, ekonomik	İlkokul	48	3,67	0,69	1,870	0,100
	Lise	95	3,99	0,78		

kalkınması ve gelişmesini sağlar.	Ön lisans	30	3,67	0,76		
	Lisans	54	3,81	0,91		
	Yüksek lisans	19	4,16	1,12		
	Doktora	4	3,75	0,96		
	Toplam	250	3,86	0,83		
Van ilinin destinasyon pazarlamasında gastronominin önemi büyüktür.	İlkokul	48	3,48	0,74	4,377	0,001
	Lise	95	3,68	0,78		
	Ön lisans	30	3,43	0,73		
	Lisans	54	3,74	0,59		
	Yüksek lisans	19	3,84	0,76		
	Doktora	4	2,25	0,96		
	Toplam	250	3,62	0,75		
Van ilinde gastronomi turizminin sürekliliği destinasyonun bir marka olmasını sağlar.	İlkokul	48	3,33	0,81	3,576	0,004
	Lise	95	3,71	0,63		
	Ön lisans	30	3,37	0,72		
	Lisans	54	3,81	0,65		
	Yüksek lisans	19	3,74	0,87		
	Doktora	4	3,75	0,96		
	Toplam	250	3,62	0,73		
Coğrafi işaretleme Van ilinin ekonomik olarak kalkınmasında önemlidir.	İlkokul	48	3,65	0,67	2,497	0,032
	Lise	95	3,72	0,79		
	Ön lisans	30	3,57	0,86		
	Lisans	54	3,85	0,60		
	Yüksek lisans	19	4,11	0,57		
	Doktora	4	3,00	1,41		
	Toplam	250	3,73	0,75		
Van ilinde ki ürünlere (otlu peynir, inci kefali gibi) coğrafi işaretleme yapılırsa ürünler kanunlarla koruma altına alınmış olur.	İlkokul	48	3,60	0,79	3,145	0,009
	Lise	95	3,68	0,73		
	Ön lisans	30	3,60	0,72		
	Lisans	54	3,91	0,65		

	Yüksek lisans	19	4,16	1,01		
	Doktora	4	4,50	0,58		
	Toplam	250	3,76	0,77		
Van iline ait coğrafi işaretlemeler yapılırsa şehrin turizmi canlanır.	İlkokul	48	3,69	0,66	4,627	0,000
	Lise	95	3,76	0,77		
	Ön lisans	30	3,60	0,67		
	Lisans	54	3,96	0,58		
	Yüksek lisans	19	4,26	0,56		
	Doktora	4	2,75	2,06		
	Toplam	250	3,79	0,74		
Van yöresel yemekleri marka kent imajına ve şehir pazarlamasına katkısı vardır.	İlkokul	48	3,81	0,67	2,705	0,021
	Lise	95	3,80	0,66		
	Ön lisans	30	3,47	0,73		
	Lisans	54	3,96	0,73		
	Yüksek lisans	19	4,11	0,66		
	Doktora	4	3,75	0,96		
	Toplam	250	3,82	0,70		

Tablo 8’ye göre “Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi” ölçeğine ilişkin ifadelerin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda “*Reklam yapmak, yiyecekler üzerinde marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada etkilidir.*” İfadesinde eğitim durumu grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($F=2,893$; $p=0,015 < 0,05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane’s T2 testi sonucunda lisans mezunlarının “*Reklam yapmak, yiyecekler üzerinde marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada etkilidir..*” ortalaması ön lisans mezunu katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda “*Van ili dışındaki işletmeler, Van'ın yiyeceklerine yönelik tanıtımı olumlu etkilemektedir.*” İfadesinde eğitim durumu grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($F=2,721$; $p=0,021 < 0,05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane's T2 testi sonucunda lise mezunlarının “*Van ili dışındaki işletmeler, Van'ın yiyeceklerine yönelik tanıtımı olumlu etkilemektedir*” ortalaması n lisans mezunu katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda “*Van ilindeki gastronomik kültür kentin markalaşmasını etkiler.*” İfadesinde eğitim durumu grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($F=4,542$; $p=0,001 < 0,05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane's T2 testi sonucunda lisans mezunlarının “*Van ilindeki gastronomik kültür kentin markalaşmasını etkiler*” ortalaması ilkokul ve lise mezunu katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda “*Van ilinin destinasyon pazarlamasında gastronominin önemi büyüktür.*” İfadesinde eğitim durumu grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($F=4,542$; $p=0,001 < 0,05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane's T2 testi sonucunda lise mezunlarının “*Van ilinin destinasyon pazarlamasında gastronominin önemi büyüktür*” ortalaması doktora mezunu katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda “*Van ilinde gastronomi turizminin sürekliliği destinasyonun bir marka olmasını sağlar.*” İfadesinde eğitim durumu grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak

anlamli bulunmüstür. (F=3,576; p=0,004 < 0,05). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane's T2 testi sonucunda lisans ve yüksek lisans mezunlarının “*Van ilinde gastronomi turizminin sürekliliği destinasyonun bir marka olmasını sağlar.*” Ortalaması lise mezunu katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda “*Coğrafi işaretleme Van ilinin ekonomik olarak kalkınmasında önemlidir.*” İfadesinde eğitim durumu grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştür. (F=2,497; p=0,032 < 0,05). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane's T2 testi sonucunda lisans mezunlarının “*Coğrafi işaretleme Van ilinin ekonomik olarak kalkınmasında önemlidir.*” Ortalaması ilkokul mezunu katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda “*Van ilinde ki ürünlere (otlu peynir, inci kefalı gibi) coğrafi işaretleme yapılırsa ürünler kanunlarla koruma altına alınmış olur.*” İfadesinde eğitim durumu grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştür. (F=3,145; p=0,009 < 0,05). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane's T2 testi sonucunda yüksek lisans mezunlarının “*Van ilinde ki ürünlere (otlu peynir, inci kefalı gibi) coğrafi işaretleme yapılırsa ürünler kanunlarla koruma altına alınmış olur.*” Ortalaması ilkokul, lise ve ön lisans mezunu katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda “*Van iline ait coğrafi işaretleme yapılsa şehrin turizmi canlanır.*” İfadesinde eğitim durumu grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştür. (F=4,627 p=0,000 < 0,05). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane's T2 testi

sonucunda yüksek lisans mezunlarının “*Van iline ait coğrafi işaretlemeler yapılırsa şehrin turizmi canlanır..*” ortalaması ön lisans mezunu katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda “*Van yöresel yemekleri marka kent imajına ve şehir pazarlamasına katkısı vardır.*” İfadesinde eğitim durumu grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($F=2,705$ $p=0,021 < 0,05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane’s T2 testi sonucunda yüksek lisans mezunlarının “*Van yöresel yemekleri marka kent imajına ve şehir pazarlamasına katkısı vardır.*” Ortalaması doktora mezunu katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, yukarıda anlamlılık bulunan ifadeler dışında eğitim durumu grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 9. Mesleğe göre ANOVA

		N	Ort.	SS	F	p
Seyahat yeri seçiminde mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler seçimimi etkiler.	İşçi	83	3,52	1,06	3,881	0,002
	Memur	67	3,85	1,21		
	İşveren	31	3,90	1,04		
	Emekli	14	4,07	1,00		
	Öğrenci	27	3,81	1,08		
	İşsiz	28	2,93	1,15		
	Toplam	250	3,65	1,14		
Van denildiğinde ilk aklıma gelen yemekleridir.	İşçi	83	3,52	0,93	1,888	0,097
	Memur	67	3,18	1,13		
	İşveren	31	3,65	1,05		
	Emekli	14	3,64	0,84		

	Öğrenci	27	3,37	1,21		
	İşsiz	28	3,07	0,98		
	Toplam	250	3,38	1,04		
Van sahip olduğu yemek kültürü çeşitliliği ile çekici bir şehirdir.	İşçi	83	3,77	0,67	0,509	0,770
	Memur	67	3,72	0,81		
	İşveren	31	3,87	0,92		
	Emekli	14	3,79	0,58		
	Öğrenci	27	3,59	1,08		
	İşsiz	28	3,61	0,99		
	Toplam	250	3,73	0,82		
Van'ın tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür.	İşçi	83	3,59	0,73	0,313	0,905
	Memur	67	3,55	0,94		
	İşveren	31	3,71	1,13		
	Emekli	14	3,64	0,63		
	Öğrenci	27	3,48	1,09		
	İşsiz	28	3,46	0,84		
	Toplam	250	3,57	0,89		
Van ili gastronomi turizm bölgesidir.	İşçi	83	3,23	0,75	0,763	0,578
	Memur	67	3,24	1,02		
	İşveren	31	3,29	0,90		
	Emekli	14	3,29	1,14		
	Öğrenci	27	3,44	1,19		
	İşsiz	28	2,96	0,92		
	Toplam	250	3,24	0,94		
Van'a ait yemekler basında yeterince tanıtılmaktadır.	İşçi	83	2,90	0,82	0,862	0,507
	Memur	67	3,04	1,26		
	İşveren	31	2,58	1,23		
	Emekli	14	3,00	0,96		
	Öğrenci	27	3,00	1,14		
	İşsiz	28	2,89	0,99		

	Toplam	250	2,92	1,07		
Reklam yapmak, yiyecekler üzerinde marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada etkilidir.	İşçi	83	3,81	0,55	2,905	0,014
	Memur	67	4,18	0,80		
	İşveren	31	4,13	0,67		
	Emekli	14	4,00	0,39		
	Öğrenci	27	3,70	1,44		
	İşsiz	28	3,71	0,90		
	Toplam	250	3,94	0,82		
Arkadaşlarıma ve çevreme Van yemekleri için Van'a gelmelerini tavsiye ederim.	İşçi	83	3,78	0,77	0,854	0,513
	Memur	67	3,63	1,06		
	İşveren	31	3,77	1,12		
	Emekli	14	4,07	0,47		
	Öğrenci	27	3,59	1,08		
	İşsiz	28	3,57	0,92		
	Toplam	250	3,71	0,94		
Van ili dışındaki işletmeler, Van'ın yiyeceklerine yönelik tanıtımı olumlu etkilemektedir.	İşçi	83	3,70	0,85	0,590	0,708
	Memur	67	3,82	0,76		
	İşveren	31	3,84	0,69		
	Emekli	14	4,00	0,39		
	Öğrenci	27	3,74	1,10		
	İşsiz	28	3,64	0,78		
	Toplam	250	3,76	0,81		
Van yemek restoranları müşterilerine Van mutfağını tanımalarına yönelik gastronomik deneyimler sunmaktadır.	İşçi	83	3,49	0,79	1,863	0,101
	Memur	67	3,78	0,79		
	İşveren	31	3,65	0,91		
	Emekli	14	3,57	0,76		
	Öğrenci	27	3,22	1,15		
	İşsiz	28	3,50	0,88		
	Toplam	250	3,56	0,87		
Van ilinde gerçekleşen gastronomi	İşçi	83	3,49	0,74	0,929	0,463

turizmi, gastronomi pazarlamasını desteklemektedir.	Memur	67	3,58	0,86		
	İşveren	31	3,48	0,96		
	Emekli	14	3,79	0,43		
	Öğrenci	27	3,81	0,88		
	İşsiz	28	3,50	0,88		
	Toplam	250	3,57	0,82		
Van ilinde gerçekleştiren gastronomi turizmi şehrin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunur.	İşçi	83	3,90	0,71	0,558	0,732
	Memur	67	3,90	0,58		
	İşveren	31	3,74	0,96		
	Emekli	14	4,07	0,27		
	Öğrenci	27	3,78	1,01		
	İşsiz	28	3,86	0,52		
	Toplam	250	3,87	0,72		
Van ilindeki gastronomik kültür kentin pazarlamasını etkiler.	İşçi	83	3,52	0,74	1,799	0,114
	Memur	67	3,79	0,57		
	İşveren	31	3,84	0,69		
	Emekli	14	3,79	0,43		
	Öğrenci	27	3,74	1,02		
	İşsiz	28	3,57	0,57		
	Toplam	250	3,68	0,70		
Van ilindeki gastronomik kültür kentin markalaşmasını etkiler.	İşçi	83	3,53	0,69	2,220	0,053
	Memur	67	3,87	0,74		
	İşveren	31	3,65	0,84		
	Emekli	14	3,86	0,36		
	Öğrenci	27	3,44	1,09		
	İşsiz	28	3,57	0,57		
	Toplam	250	3,65	0,76		
Van iline gerçekleştirilen destinasyon; şehrin büyümesini, ekonomik kalkınması ve gelişmesini sağlar.	İşçi	83	3,82	0,84	0,566	0,726
	Memur	67	3,97	0,87		
	İşveren	31	3,84	0,90		

	Emekli	14	3,93	0,47		
	Öğrenci	27	3,89	1,01		
	İşsiz	28	3,68	0,55		
	Toplam	250	3,86	0,83		
Van ilinin destinasyon pazarlamasında gastronominin önemi büyüktür.	İşçi	83	3,59	0,70	1,736	0,127
	Memur	67	3,76	0,72		
	İşveren	31	3,58	0,85		
	Emekli	14	3,86	0,36		
	Öğrenci	27	3,56	1,05		
	İşsiz	28	3,32	0,61		
	Toplam	250	3,62	0,75		
Van ilinde gastronomi turizminin sürekliliği destinasyonun bir marka olmasını sağlar.	İşçi	83	3,54	0,67	1,841	0,106
	Memur	67	3,73	0,79		
	İşveren	31	3,71	0,64		
	Emekli	14	3,64	0,84		
	Öğrenci	27	3,78	0,80		
	İşsiz	28	3,32	0,61		
	Toplam	250	3,62	0,73		
Coğrafi işaretleme Van ilinin ekonomik olarak kalkınmasında önemlidir.	İşçi	83	3,65	0,74	0,770	0,572
	Memur	67	3,85	0,63		
	İşveren	31	3,77	0,88		
	Emekli	14	3,71	0,73		
	Öğrenci	27	3,59	1,01		
	İşsiz	28	3,79	0,57		
	Toplam	250	3,73	0,75		
Van ilinde ki ürünlere (otlu peynir,inci kefalı gibi) coğrafi işaretleme yapılırsa ürünler kanunlarla koruma altına alınmış olur.	İşçi	83	3,63	0,74	1,546	0,176
	Memur	67	3,90	0,78		
	İşveren	31	3,84	0,78		
	Emekli	14	3,64	0,74		
	Öğrenci	27	3,93	0,83		

	İşsiz	28	3,61	0,69		
	Toplam	250	3,76	0,77		
Van iline ait coğrafi işaretlemeler yapılırsa şehrin turizmi canlanır.	İşçi	83	3,63	0,69	2,530	0,030
	Memur	67	3,97	0,67		
	İşveren	31	3,77	0,88		
	Emekli	14	4,00	0,39		
	Öğrenci	27	3,96	0,81		
	İşsiz	28	3,61	0,83		
	Toplam	250	3,79	0,74		
	Van yöresel yemekleri marka kent imajına ve şehir pazarlamasına katkısı vardır.	İşçi	83	3,66	0,65	1,803
Memur		67	3,88	0,79		
İşveren		31	4,06	0,68		
Emekli		14	3,93	0,27		
Öğrenci		27	3,85	0,86		
İşsiz		28	3,79	0,57		
Toplam		250	3,82	0,70		

Tablo 9'a göre "Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi" ölçeğine ilişkin ifadelerinin meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda "*Seyahat yeri seçimimde mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler seçimimi etkiler.*" İfadesinde eğitim durumu grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($F=3,881$; $p=0,002 < 0,05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane's T2 testi sonucunda memur ve işveren katılımcıların "*Seyahat yeri seçimimde mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler seçimimi etkiler.*" Ortalaması işsiz katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda “*Reklam yapmak, yiyecekler üzerinde marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada etkilidir.*” İfadesinde eğitim durumu grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (F=2,905; p=0,014 < 0,05). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane’s T2 testi sonucunda memur katılımcıların “*Reklam yapmak, yiyecekler üzerinde marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada etkilidir..*” ortalaması işçi katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda “*Van iline ait coğrafi işaretlemeler yapılırsa şehrin turizmi canlanır.*” İfadesinde eğitim durumu grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (F=2,530; p=0,030 < 0,05). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane’s T2 testi sonucunda memur katılımcıların “*Van iline ait coğrafi işaretlemeler yapılırsa şehrin turizmi canlanır.*” Ortalaması işçi katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, yukarıda anlamlılık bulunan ifadeler dışında meslek grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p > 0,05).

Tablo 10. Gelir durumuna göre ANOVA

		N	Ort.	SS	F	p
Seyahat yeri seçiminde mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler seçimimi etkiler.	949 TL ve altı	51	3,39	1,18	2,931	0,034
	950-1384 TL	78	3,49	1,09		
	1385-4094 TL	95	3,86	1,07		

	4095 TL ve üzeri	26	3,88	1,34		
	Toplam	250	3,65	1,14		
Van denildiğinde ilk aklıma gelen yemekleridir.	949 TL ve altı	51	3,39	1,00	1,052	0,370
	950-1384 TL	78	3,40	0,98		
	1385-4094 TL	95	3,28	1,08		
	4095 TL ve üzeri	26	3,69	1,16		
	Toplam	250	3,38	1,04		
Van sahip olduğu yemek kültürü çeşitliliği ile çekici bir şehirdir.	949 TL ve altı	51	3,76	0,81	2,894	0,036
	950-1384 TL	78	3,69	0,73		
	1385-4094 TL	95	3,63	0,86		
	4095 TL ve üzeri	26	4,15	0,88		
	Toplam	250	3,73	0,82		
Van'ın tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür.	949 TL ve altı	51	3,69	0,71	3,069	0,029
	950-1384 TL	78	3,49	0,82		
	1385-4094 TL	95	3,46	0,98		
	4095 TL ve üzeri	26	4,00	0,98		
	Toplam	250	3,57	0,89		
Van ili gastronomi turizm bölgesidir.	949 TL ve altı	51	3,39	0,83	1,990	0,116
	950-1384 TL	78	3,12	0,82		
	1385-4094 TL	95	3,17	1,09		
	4095 TL ve üzeri	26	3,54	0,81		
	Toplam	250	3,24	0,94		
Van'a ait yemekler basında yeterince tanıtılmaktadır.	949 TL ve altı	51	2,98	1,01	0,261	0,854
	950-1384 TL	78	2,86	0,85		
	1385-4094 TL	95	2,89	1,17		
	4095 TL ve üzeri	26	3,04	1,37		
	Toplam	250	2,92	1,07		
Reklam yapmak, yiyecekler üzerinde marka algısı ve marka farkındalığı	949 TL ve altı	51	3,88	0,93	1,980	0,118

yaratmada etkilidir.	950-1384 TL	78	3,79	0,67		
	1385-4094 TL	95	4,01	0,86		
	4095 TL ve üzeri	26	4,19	0,80		
	Toplam	250	3,94	0,82		
Arkadaşlarıma ve çevreme Van yemekleri için Van'a gelmelerini tavsiye ederim.	949 TL ve altı	51	3,69	0,86	0,981	0,402
	950-1384 TL	78	3,76	0,78		
	1385-4094 TL	95	3,62	1,03		
	4095 TL ve üzeri	26	3,96	1,15		
	Toplam	250	3,71	0,94		
Van ili dışındaki işletmeler, Van'ın yiyeceklerine yönelik tanıtımı olumlu etkilemektedir.	949 TL ve altı	51	3,88	0,82	1,404	0,242
	950-1384 TL	78	3,65	0,89		
	1385-4094 TL	95	3,74	0,75		
	4095 TL ve üzeri	26	3,96	0,72		
	Toplam	250	3,76	0,81		
Van yemek restoranları müşterilerine Van mutfağını tanımlarına yönelik gastronomik deneyimler sunmaktadır.	949 TL ve altı	51	3,45	0,97	2,299	0,078
	950-1384 TL	78	3,41	0,76		
	1385-4094 TL	95	3,72	0,85		
	4095 TL ve üzeri	26	3,69	0,97		
	Toplam	250	3,56	0,87		
Van ilinde gerçekleşen gastronomi turizmi, gastronomi pazarlamasını desteklemektedir.	949 TL ve altı	51	3,65	0,84	0,694	0,556
	950-1384 TL	78	3,47	0,77		
	1385-4094 TL	95	3,57	0,85		
	4095 TL ve üzeri	26	3,69	0,84		
	Toplam	250	3,57	0,82		
Van ilinde gerçekleştiren gastronomi turizmi şehrin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunur.	949 TL ve altı	51	3,86	0,75	0,170	0,916
	950-1384 TL	78	3,85	0,72		
	1385-4094 TL	95	3,87	0,66		
	4095 TL ve üzeri	26	3,96	0,87		

	Toplam	250	3,87	0,72		
Van ilindeki gastronomik kültür kentin pazarlamasını etkiler.	949 TL ve altı	51	3,73	0,80	2,719	0,045
	950-1384 TL	78	3,51	0,72		
	1385-4094 TL	95	3,72	0,63		
	4095 TL ve üzeri	26	3,92	0,63		
	Toplam	250	3,68	0,70		
Van ilindeki gastronomik kültür kentin markalaşmasını etkiler.	949 TL ve altı	51	3,59	0,83	0,864	0,460
	950-1384 TL	78	3,56	0,64		
	1385-4094 TL	95	3,73	0,78		
	4095 TL ve üzeri	26	3,73	0,87		
	Toplam	250	3,65	0,76		
Van iline gerçekleştirilen destinasyon; şehrin büyümesini, ekonomik kalkınması ve gelişmesini sağlar.	949 TL ve altı	51	3,94	0,65	0,204	0,894
	950-1384 TL	78	3,83	0,83		
	1385-4094 TL	95	3,84	0,89		
	4095 TL ve üzeri	26	3,85	0,97		
	Toplam	250	3,86	0,83		
Van ilinin destinasyon pazarlamasında gastronominin önemi büyüktür.	949 TL ve altı	51	3,59	0,90	0,330	0,804
	950-1384 TL	78	3,56	0,71		
	1385-4094 TL	95	3,67	0,66		
	4095 TL ve üzeri	26	3,62	0,90		
	Toplam	250	3,62	0,75		
Van ilinde gastronomi turizminin sürekliliği destinasyonun bir marka olmasını sağlar.	949 TL ve altı	51	3,63	0,87	0,903	0,440
	950-1384 TL	78	3,51	0,66		
	1385-4094 TL	95	3,68	0,70		
	4095 TL ve üzeri	26	3,69	0,68		
	Toplam	250	3,62	0,73		
Coğrafi işaretleme Van ilinin ekonomik olarak kalkınmasında önemlidir.	949 TL ve altı	51	3,82	0,71	1,794	0,149
	950-1384 TL	78	3,59	0,76		

	1385-4094 TL	95	3,75	0,71		
	4095 TL ve üzeri	26	3,92	0,84		
	Toplam	250	3,73	0,75		
Van ilinde ki ürünlere (otlu peynir, inci kefalı gibi) coğrafi işaretleme yapılırsa ürünler kanunlarla koruma altına alınmış olur.	949 TL ve altı	51	3,65	0,80	1,849	0,139
	950-1384 TL	78	3,65	0,79		
	1385-4094 TL	95	3,84	0,72		
	4095 TL ve üzeri	26	3,96	0,77		
	Toplam	250	3,76	0,77		
Van iline ait coğrafi işaretlemeler yapılırsa şehrin turizmi canlanır.	949 TL ve altı	51	3,76	0,76	2,342	0,074
	950-1384 TL	78	3,63	0,70		
	1385-4094 TL	95	3,92	0,72		
	4095 TL ve üzeri	26	3,88	0,82		
	Toplam	250	3,79	0,74		
Van yöresel yemekleri marka kent imajına ve şehir pazarlamasına katkısı vardır.	949 TL ve altı	51	3,88	0,65	3,519	0,016
	950-1384 TL	78	3,63	0,67		
	1385-4094 TL	95	3,87	0,73		
	4095 TL ve üzeri	26	4,08	0,69		
	Toplam	250	3,82	0,70		

Tablo 10'a göre "Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi" ölçeğine ilişkin ifadelerinin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda "*Seyahat yeri seçimimde mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler seçimimi etkiler.*" İfadesinde eğitim durumu grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($F=2,931$; $p=0,034 < 0,05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane's T2 testi sonucunda 1385-4094 TL gelire sahip katılımcıların "*Seyahat yeri seçimimde mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler*

seçimimi etkiler.” Ortalaması 949 TL ve altı ve 950-1384 TL katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda “*Van sahip olduğu yemek kültürü çeşitliliği ile çekici bir şehirdir.*” İfadesinde gelir durumu grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (F=2,894; p=0,036 < 0,05). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane’s T2 testi sonucunda 4095 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların “*Van sahip olduğu yemek kültürü çeşitliliği ile çekici bir şehirdir.*” Ortalaması 1385-4094 TL katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda “*Van’ın tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür.*” İfadesinde gelir durumu grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (F=3,069; p=0,029 < 0,05). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane’s T2 testi sonucunda 4095 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların “*Van’ın tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür.*” Ortalaması 1385-4094 TL katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda “*Van ilindeki gastronomik kültür kentin pazarlamasını etkiler.*” İfadesinde gelir durumu grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (F=2,719; p=0,045 < 0,05). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane’s T2 testi sonucunda 4095 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların “*Van ilindeki gastronomik kültür kentin pazarlamasını etkiler.*” Ortalaması 950-1384 TL katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda “*Van yöresel yemekleri marka kent imajına ve şehir pazarlamasına katkısı vardır.*” İfadesinde gelir durumu grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($F=2,719$; $p=0,045 < 0,05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane’s T2 testi sonucunda 4095 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların “*Van yöresel yemekleri marka kent imajına ve şehir pazarlamasına katkısı vardır.*” Ortalaması 950-1384 TL katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, yukarıda anlamlılık bulunan ifadeler dışında gelir durumu grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

BÖLÜM V: SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Şehir markalama sürecinde Van'ın mevcut potansiyelini ortaya koyarak, Van'ın gastronomi pazarlamasındaki önemini vurgulamak amacıyla yapılan bu araştırmaya katılan kişilerin demografik profili ağırlıklı olarak araştırmaya katılımcıların %54'ü erkek, %46'sı bekâr%22'si 31-35 yaş, %38'i lise mezunu, %33'ü işçi, %38'i 1385-4094 TL gelir grubundan oluşmaktadır. Yapılan araştırmada elde edilen bulgular ve bu bulgular doğrultusunda uygulamacılara yönelik öneriler aşağıda yer almaktadır.

Ölçek maddelerinden;

“Van'a ait yemekler basında yeterince tanıtılmaktadır.” ifadesi en düşük ortalamaya sahip olmasından hareketle; yerel yönetimlerin özellikle internet ve televizyon ile Van'a ait yemeklerin ön plana çıkaracak faaliyetlerde bulunmasının Van yemeklerinin marka haline gelmesi hususunda önem arz ettiğini söylemek mümkündür.

“Reklam yapmak, yiyecekler üzerinde marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada etkilidir.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Bu sonucun destinasyon pazarlamasını etkileyen faktörler fuar, direk , geziler, aktiviteler, medya organları(gazete, dergi, broşür, TV, radyo gibi), web sitesi oluşturma, törenler, posta, ulaşım sistemleri vb. şeklinde ifade edilebilir (Yergaliyeva, 2011: 50) ifadesini destekler niteliktedir. Araştırmaya katılan kişiler basının önemini vurguladıkları ancak Van ile ilgili tanıtımın yeterli kadar yapılmadığı şeklinde değerlendirdiklerini söylemek mümkündür. Aynı zamanda lisans mezunu katılımcılarının ortalaması ön lisans mezunu katılımcılarından daha yüksek çıkması eğitilmiş kişilerin marka algısında daha ön planda olduklarını gösterir niteliktedir. Memur, işveren ve emekli katılımcıların ortalaması da işçi, öğrenci ve işsiz katılımcılardan fazla çıkması da aynı görüşü savunur özelliktedir. Bu durum hipotez 3 ve 4 te yer alan "Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemine" ilişkin tutumların eğitim durumuna ve mesleğe göre farklılık göstermektedir hipotezlerini doğrulamaktadır.

Erkek katılımcılar kadın katılımcılardan daha fazla Van ilinin gastronomi turizm bölgesi olduğunu belirtirken, yine erkek katılımcılar kadın katılımcılardan daha fazla Van iline ait coğrafi işaretlemeler yapılırsa şehrin turizmin canlanacağını düşünmektedir sonucu; ankete katılan kişilerin erkek katılımcıların çoğunluğundan kaynaklı olduğunu gösterir niteliktedir. Bu durum hipotez 1 de yer alan "Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemine" ilişkin tutumların cinsiyete göre farklılık göstermektedir hipotezini doğrulamaktadır.

31-35, 41-50 ve 51 yaş ve üstü yaş arası katılımcıların "*Van denildiğinde ilk aklıma gelen yemekleridir.*" Ortalaması 21-25, 26-30 ve 36-40 yaş arası katılımcılardan, 31-35, 36-40 ve 26-30 yaş arası katılımcıların "*Van sahip olduğu yemek kültürü çeşitliliği ile çekici bir şehirdir.*" Ortalaması 21-25, 26-30, 51 yaş ve üzeri yaş arası katılımcılardan, 31-35, 36-40 yaş ve 51 yaş ve üstü arası katılımcıların "*Van ilindeki gastronomik kültür kentin markalaşmasını etkiler*" ortalaması 26-30, 41-50, 31-35 ve 36-40 yaş arası katılımcıların ortalaması 21-25 ve 51 yaş üstü olanlardan daha yüksektir sonuçları, araştırmaya katılan kişilerin; gastronomi turizmi, genellikle orta yaşlarda olan bireylerin, farklı yemek kültürü olan destinasyonlara gitmekten zevk alan, yöreye has yemekleri o yörede yiyen, farklı tatları tatmak isteyen, yaşadıkları deneyimlerini başkalarına aktarmak, bu seyahatler için büyük paralar harcayan kişilerin gerçekleştirdiği bir turizmdir. Destinasyon kavramının ortaya çıkmasından ve süreç içerisindeki inişlerde, çıkışlarda gastronomi turizmi yol gösterici olmuştur (Rand ve diğerleri, 2003) bilgisini doğrular niteliktedir. Bu durum hipotez 2 de yer alan "Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemine" ilişkin tutumların yaşa göre farklılık göstermektedir hipotezini doğrulamaktadır.

Lise ve yüksek lisans mezunlarının "*Van ili dışındaki işletmeler, Van'ın yiyeceklerine yönelik tanıtımı olumlu etkilemektedir*" ortalaması ilkokul, lisans, doktora ve ön lisans mezunu katılımcılardan yüksek olması ile lisans ve yüksek lisans mezunlarının "*Van ilindeki gastronomik kültür kentin markalaşmasını etkiler*" ortalaması doktora, ön lisans, lise ve ilkokul katılımcılardan yüksek olması Van ilinin bir gastronomi şehri haline gelmesinde tanıtım ve markalamanın öneminin belirtilmesinde eğitim seviyesinin etkili olmadığını söylemek mümkündür. Bu durum hipotez 3 de yer alan "Şehir Markalamasında Gastronomi

Pazarlamasının Önemine" ilişkin tutumların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir hipotezini doğrulamaktadır.

Lise, lisans ve yüksek lisans mezunlarının “*Van ilinin destinasyon pazarlamasında gastronominin önemi büyüktür*” ortalaması doktora, ön lisans ve ilkokul mezunu katılımcılardan yüksek bulunması ; destinasyonla geziye gelen turistler gittikleri yörelerde yedikleri yemekler ile destinasyonu bir marka olmasını sağlamaktadır. Marka olması destinasyon için azımsanmayacak bir gelir edilmesine neden olmaktadır. Gastronomi kavramı destinasyon turizminin devam etmesi ve ilerlemesi için olmazsa olmazlardandır(Rand ve diğerleri, 2003) görüşüyle doğrulanmaktadır, fakat bu soruya cevap veren bir doktora mezunu olması gerekçesiyle eğitim seviyesine göre genellenemez. Bu durum hipotez 3 de yer alan "Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi" ilişkin tutumların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir hipotezini doğrulamaktadır.

Lisans, doktora ve yüksek lisans mezunlarının “*Van ilinde gastronomi turizminin sürekliliği destinasyonun bir marka olmasını sağlar.*” Ortalaması lise, ilkokul ve ön lisans mezunu katılımcılardan yüksek olmasını Şahin'e göre (2014); Ülkemizin gastronomi turizm kapasitesi klasik mutfak kültürü, farklı yiyecekler, farklı içecekler, var olan işletmeler, günümüzde akademik alanda da eğitim verilmesi gastronomi turizmini destekleyici yüceltici unsurdur görüşüyle eğitimin bu alanda ne kadar önemli olduğunu gösterir niteliktedir. Bu durum hipotez 3 de yer alan "Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi" ilişkin tutumların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir hipotezini doğrulamaktadır.

“*Coğrafi işaretleme Van ilinin ekonomik olarak kalkınmasında önemlidir.*” sorusuna verilen cevapların ortalamasında lisans,yüksek lisans ve lise mezunlarının ilkokul, doktora ve ön lisans mezunu katılımcılardan yüksek bulunması coğrafi işaretleme ile güvence altına alınan ürünler yörede turizmin artmasına neden olmakla kalmaz aynı zamanda yörenin iktisadi kazancının artmasını da sağlamaktadır(Nazlı, 2011: 4) ve coğrafi işaretleme içinde yer alan kavramlar, yörenin ekonomik gelişmesini, etkileri ve işlevleri açısından önemli bir yere sahiptir (Blood ve diğerleri, 2012) görüşlerini destekler niteliktedir. Bu durum hipotez 3 de yer alan "Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi" ilişkin

tutumların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir hipotezini doğrulamaktadır.

Yüksek lisans, doktora ve lisans mezunlarının “*Van ilinde ki ürünlere (otlu peynir, inci kefali gibi) coğrafi işaretleme yapılırsa ürünler kanunlarla koruma altına alınmış olur.*” Ortalaması ilkokul, lise ve ön lisans mezunu katılımcılardan yüksek bulunması coğrafi işaret, kırsal alanların iktisadi kalkınmasını sağlamasıyla önem arz etmektedir (Zuluğ, 2010) ve günümüzde coğrafi işaretlerin korunma altına alınması ve bunun Paris Sözleşmesinde yer alması (Ilgaz, 2015: 21) araştırmadaki soruyu doğrular niteliktedir. Bu durum hipotez 3 de yer alan "Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemine" ilişkin tutumların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir hipotezini doğrulamaktadır.

Memur, emekli ve öğrenci katılımcıların “*Van iline ait coğrafi işaretlemeler yapılırsa şehrin turizmi canlanır.*” Ortalaması işçi, işveren ve işsiz katılımcılardan daha yüksek çıkması coğrafi işaretlerin ; gastronomi, geleneksel turizm, üretim-kültür-yiyecek-içecek tadı tanıtmak ve bölgedeki turizmi yeniden canlandırmak için katkıda bulunur(Durlu-özkaya ve diğ. 2013) görüşüyle doğrulanmaktadır. Bu durum hipotez 4 de yer alan "Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemine" ilişkin tutumların mesleğe göre farklılık göstermektedir hipotezini doğrulamaktadır.

Yüksek lisans, lisans ve lise mezunlarının “*Van iline ait coğrafi işaretlemeler yapılırsa şehrin turizmi canlanır.*” Ortalaması ön lisans, doktora ve ilkokul mezunu katılımcılardan yüksek olması yöresel mahsullerin turizm sektörüne dahil olması tarımı geliştirir, tarım geliştiği zamanda yörenin iktisadi kalkınmasına faydası olur (Yurtseven, 2014: 7-8) bilgisini destekler niteliktedir. Bu durum hipotez 3 de yer alan "Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemine" ilişkin tutumların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir hipotezini doğrulamaktadır.

Yüksek lisans, lisans ve ilkokul mezunlarının “*Van yöresel yemekleri marka kent imajına ve şehir pazarlamasına katkısı vardır.*” Ortalaması doktora, ön lisans ve lise mezunu katılımcılardan daha yüksek bulunması; turizm merkezli yiyecek içecek sektörleri için yerel mutfak en belirgin çekicilik unsurları içerisindedir. Yöreye özgü yemek kültürü yörenin mutfağını da turistlere popüler bir turizm çekiciliği

kazandırıp pazarlamayı etkilemektedir (Cohen ve Avieli, 2004: 758-767) görüşü ile doğrulanmaktadır. Bu durum hipotez 3 de yer alan "Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemine" ilişkin tutumların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir hipotezini doğrulamaktadır.

Memur,emekli ve işveren katılımcıların "*Seyahat yeri seçimimde mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler seçimimi etkiler.*" Ortalaması işsiz, öğrenci ve işçi katılımcılardan yüksek bulunması; maddi durumu iyi olanlar farklı lezzetleri denemek için yurt dışına gitmektedirler (Yüncü, 2010: 28) görüşünü destekler niteliktedir.1385-4094 TL,4095TL ve üzeri ve 950-1384TL gelire sahip katılımcıların "*Seyahat yeri seçimimde mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler seçimimi etkiler.*" Ortalaması 949 TL ve altı ve950-1384 TL katılımcılardan gelir seviyesinin yüksek olması da görüşü destekleyen diğer bir maddedir.4095 TL ve üzeri ve 950-1384TL gelire sahip katılımcıların "*Van sahip olduğu yemek kültürü çeşitliliği ile çekici bir şehirdir.*" Ortalaması 1385-4094 TL ve 949TL ve altı katılımcılardan yüksek olması da durumu iyi olan kişilerin farklı lezzetleri denemek için harcama yaptıklarını desteklemektedir. Bu durum hipotez 3 ve 4 de yer alan "Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemine" ilişkin tutumların mesleğe ve gelir durumuna göre farklılık göstermektedir hipotezlerini doğrulamaktadır.

4095 TL ve üzeri ve 949TL ve altı gelire sahip katılımcıların "*Van'ın tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür.*" ortalaması 1385-4094 TL ve 950-1384TL katılımcılardan yüksek olması, 4095 TL ve üzeri ile 949TL ve altı gelire sahip katılımcıların "*Van ilindeki gastronomik kültür kentin pazarlamasını etkiler.*" ortalaması 950-1384 TL ve 1385-4094 katılımcılardan yüksek olması ve 4095 TL ve üzeri ile 949TL ve altı gelire sahip katılımcıların "*Van yöresel yemekleri marka kent imajına ve şehir pazarlamasına katkısı vardır.*" ortalamasının 950-1384 TL ve 1385-4094TL katılımcılardan daha yüksek olması; gelir durumu iyi olan kişilerin yurt içi ve yurt dışında tanıtımlarda, bir gastronomi şehri haline gelmesinde ve şehir pazarlamasına katkıda bulunmalarına daha fazla olanak sağlayacağı öngörülebilir. Bu durum hipotez 5 de yer alan "Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemine" ilişkin tutumların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir hipotezini doğrulamaktadır.

5.2.Öneriler

Aşağıda araştırma bulgularından yola çıkarak çeşitli önerilerde bulunmaktadır.

- 1- Araştırma sadece Aralık 2016 tarihi içerisinde Van'ın en kalabalık caddeleri olan Maraş ve Cumhuriyet caddelerinde uygulanmıştır. Van genelini kapsayan bir araştırma yapılması önerilir.
- 2- Araştırmada 250 kişiye anket uygulanmıştır. Daha sonra yapılacak olan anketlerde daha fazla kişiye uygulama yapılırsa daha geniş kitlelere ulaşılması sağlanır.
- 3- Van gastronomi kültürünün geliştirilmesi ve geniş kitlelere ulaşabilirlik açısından broşür ve internet gibi kaynakların Van mutfak kültürünü tanıtmaya yönelik çalışmaların artırılmasına ağırlık verilmelidir.
- 4-Van yemek kültürüne has lezzetlerin topraktan sofralarımıza gelen kadar geçirdiği değişim yöntemlerine sahip çıkılmasına önem verilmelidir.
- 5-Van yemeklerini satan işletmelere bu alanda gerekli eğitim verilerek gelen turistlere yöreye özgü yemekler sunulmalıdır.
- 6-Ülkemizde gastronomi alanında daha bilinçli bireylerin yetiştirilmesi ve gastronominin önemini yaygınlaştırmak için eğitim veren bölümler artırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Akın, E.B. (2006), Coğrafi İşaret Olarak Tescil Edilmiş Malatya Kayısının Teknolojik Özelliklerinin Saptanması ve Gıda Güvenliği Açısından Araştırılması. *Doktora Tezi*. Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, ss.126

Akman, M. (1998), Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağına Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Ahmet, A. ve Bahattin Ö. (2005), Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi, *Detay Yayıncılık*, Ankara, s.25.

Altinel, H. (2009), Gastronomide Menü Yönetimi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Arnott, M. L. (1976), *Gastronomy, the anthropology of food and food habits*, walter de gruyter.

Avrupa Birliği Hukukunda 2081/92 sayılı Tüzük

Aydın, D. “Türk Mutfağı Nedir? Ne Değildir?,” *Food In Life Dergisi*, (10.11.2015).

Beşirli, H. (2010), Yemek, Kültür ve Kimlik, *Milli Folklor Dergisi*, Cilt:22, sayı:87 s.159-169.

Bilgin, A. ve Samancı, Ö. (2008), Türk Mutfağı T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

Bober, Philip P. (2003), Sanat, Kültür ve Mutfak, *İstanbul: Kitap Yayınevi*.

Babcock B., A ve Clemens, R. (2004), Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products. Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center (MATRIC) Publications , Iowa StateUniversity.

Boyne, S. ve Derek H. (2004), Place Promotion Through Food and Tourism: Rural Branding and The Role of Websites, *Place Branding*, pp.80-92.

Bozgeyik, H. (2009), Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Denetimi, Antep Baklavasının Coğrafi İşaret Olarak Tescili Üzerine, *FMR*, 9, ss.9-21.

Bulu, Melih ve Hakkı E. (2008), Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslar arası Rekabetçilik Analizi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Analizi Dergisi (SOİD)*, Cilt:5, Sayı:1.

Bülent, K. (2006), *Van İl Sanayi Envanteri*, s.39.

Cambourne, B. ve Macionis N. (2003), Linking Food, Wine and Tourism: The Case of The Australian Capital Region. Hall, M. Ed), *Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets Great Britain: Elseiver* pp.268- 270.

Cevdet, A., Murat D. (2009), Turizm İşletmeleri, Bölüm 8:Uluslar arası Turizm İşletmeleri, Değişim Yayınları, 2.bs., Sakarya, Mart, s.311.

Christoph, K. Neumann, S. F. (2006), Osmanlı Maddi Kültüründe Yemek ve Barınak: Soframız Nur Hanemiz Mamur, Çev:Zeynep Y., *Kitap Yayınevi*, pp.185-188.

Chuang, H. (2009), The Rise of Culinary Tourism and Its Transformation of Food Cultures: The National Cuisine of Taiwan, *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, Vol:27, No:2, pp.84-108.

Çiğirim, N. (2001), Batı ve Türk mutfağının gelişimi, etkileşimi ve yiyecek-içecek hizmetlerinde Türk mutfağının yerine bir bakış, Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı

Coşkun, Asu, Y.(2001), Coğrafi İşaretler, Türk Patent Enstitüsü (TPE), *Uzmanlık Tezi*, Ankara, s.6.

Cohen, Eric, ve Nir, A. (2004), Food In Tourism Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, Vol:31, No: 4, pp:755–778.

Çağlı, B. (2012), Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: gastronomi turizmi örneği. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012), Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*,17, ss.193-214.

Çalışkan, O. (2013), Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), ss.39-51.

Çelik, Dilek (2010), Mengen’de Özel Gün Yemekleri, *Milli Folklor Dergisi*, Cilt:22,Sayı:86, ss.139.

Denizer, D. (2008), Türk Turizminin Gelişmesinde Türk Mutfağının Önemi; ve Bugün İçin Yapılması Gerekenler. 3. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir.

Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013), Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi:Bigadiç Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences* 3 (2) ss.29-34.

Doğdubay, Murat, ve İbrahim, G. (2008), Mutfak Turizmi. Cevdet Avcıkurt ve Necdet Hacıoğlu (Ed.), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* Ankara: *Nobel Yayınevi* ss.433-456.

Dilsiz, B. (2010), Türkiye’de Gastronomi ve Turizm-İstanbul Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

Duman, Teoman, ve Ahmet, B. Ö. (2005), Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:16, Sayı:1, ss.9-23.

Durlu, Ö., F. S. S., ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 1(1), ss.13-20.

Eren, D. (2011) Alternatif bir turizm çeşidi olarak mutfak turizminin değerlendirilmesine ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.

Evren, M. (2009), Gülbeşeker Türk Tatlıları “Tatlılarda Gizli Türkiye Tarihi”, *Food and Travel Dergisi*, Ocak- Şubat, , s.32.

Finger, J. M., Schuler, Philip, (2004) Poor Peoples Knowledge: Promoting Intellectual Property in Developing Countries, A Co-publication of the World Bank and Oxford University Press, Washington DC , s.53.

Gillespie, C. ve Cousins, J. A. (2001) European Gastronomy into the 21st Century. Butterworth- Heinemann.

Gonca, G. Ş., Gülçin, Ü., (2015) Makale-Destinyasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: *İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3/2 ss.63-73.

Göker, G. (2011) Destinyasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği). *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, s.27.

Gökovalı, U. (2007) Coğrafi işaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), ss.141-160.

Gössling, Stefan, Brian, G. ve diğerleri (2011) Food Management in Tourism: Reducing Tourism’s Carbon ‘Foodprint, *Tourism Management*, No:32, pp:534-543.

Guzman, L.T., Canizares, S.S. (2011). Gastronomy Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*. September.

Güler, S. (2010) Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Dergisi*, 26 (2), ss.24-30.

Gündoğdu, (2006) Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.8-24.

Gürsoy, D. (2013) Yiyelim, içelim, Tarihini Bilelim-Dünden Bugüne Gastronomi. İstanbul: *Oglak Yayıncılık*.

Hankinson, G. (2005) Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective. *Journal of Services Marketing*, Vol: 19, 1, pp.24–32.

Hatipoğlu, A. (2010) İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beç Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi.

Hornig, J.-S., ve Tsai, C.-T. (2011). Exploring Marketing Strategies for Culinary

H.Rıdvan Yurtseven, (2007) Slow Food Felsefesi, Slow Food ve Gökçeada: Yönetimsel Bir Yaklaşım, *Detay Yayıncılık*, s.27.

İlgaz, D. Coğrafi İşaretlerin Kullanılması: Dünyada ve Türkiye'de Durum, *Marmara Üniversitesi Avrupa Araştırmaları Dergisi*, C. 4, S. 1-2, s.120.

İHA(İhlas Haber Ajansı).Erişim Tarihi, (30/11/2015).

Kan, M., Gülçubuk, B., ve Küçükçongar, M. (2012) Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), ss.93-101.

Kamil, T., (2001) Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar: Türk Mutfağı Hakkında Genel Bilgiler, Ankara, Yayın No:29, s.137-141-142-144.

Kaya, O. ve Yurtseven, H.R. (2010) "Eko Gastronomi ve Sürdürülebilirlik", 11.Ulusal Turizm Kongresi, Editör: Osman Eralp Çolakoğlu, Ankara, *Detay Yayıncılık*.

Kemer, A. K. (2011) Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Aşçılık Alanında Yüksek Öğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusundaki Bilgi ve Görüşleri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.

Kesici, M. (2012) Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (23), ss.33-37.

Kılıç, S.(2007) Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Kivela, J. and Crotts, J. C. (2006) Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), pp.39-55.

- Kivela, J., and Crotts, J.C. (2007) Gastronomy Tourism. *Journal of Clunary Science & Technology*, 4:2-3, pp.39-55.
- Koçel, T. (2003) İşletme Yöneticiliği, *Beta Basım Yayım Dağıtım*, İstanbul.
- Küçükaltan, G. (2009) Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri. *3.Ulusal Gastronomi Sempozyumunda sunulan bildiri*, Antalya.
- Küçükaslan, G. (2007). Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri. *3.Ulusal Gastronomi Sempozyumunda sunulan bildiri*, Antalya.
- Larousse, G. (2005) *Oğlak Yayınları*, İstanbul.
- Long, M. L. (2004) *Culinary Tourism ,USA: The University Press of Kentucky*.
- Maviş, F. (2008) *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*, (2. Baskı) Ankara: *Detay Yayıncılık*.
- Maviş, F. (2003) *Endüstriyel yiyecek üretimi*. Ankara: *Detay Yayıncılık.Yayınları*.
- Meral, Y. (2013) Kahramanmaraş Kent Merkezinde Coğrafi İşaretli Ürünlerle İlişkinTüketici Tercihleri, Gemlik Zeytini Örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Kahramanmaraş.s.5.
- Mitchell, R. and Hall, C., M. (2003) Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour, Food Tourism Around the World, *Development and Markets*. Hall, M. Et, Al. (Editors) Butterworth-Heineman, Oxford, pp.60-80.
- Muhanna, E. (2007) Tourism Development Strategies and Poverty Elimination.Problems and Perspectives in Management, Vol: 5, issue: 1, pp.37-49.
- Nazlı C. (2011) AB’de Coğrafi İşaretler, (07.12.2015).
- Nevin, C. (2001) Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmaları, Batı ve Türk Mutfağının Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek içecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış, Yayın No:28, Ankara, s.56.

Nilüfer D. O. (2009) Küreselleşmenin Değiştirdiği Yemek Kültürü: İstanbul-Beyoğlu Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, *Doktora Tezi*, İstanbul, s.91.

Nurhan, A., Hayri, C., İhsan B., Ahmet H. Ç. (1993) Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Gıda Bilimi ve Teknolojisi Bölümü, ss.253-257.

Orhan, A. (2010) Yerel Değerlerin Turizmin Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı, İzmit Pişmaniyesi Örneği, Kocaeli Üniversitesi, *Turizm Araştırmaları Dergisi*,s.21.

Öney, H. (2013). Gastronomi Turizmi. S. Bahçe (Ed.). Alternatif Turizm içinde, *Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları*, ss.158-188.

Özdemir, G. (2007) Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi, *Yayımlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

Öztürk, Y. ve Onur G. (2011) Cittaslow Hareketinin Yerel Mutfağa Etkileri: Seferhisar Örneği, 5. *Ulusal Gastronomi Sempozyumunda sunuldu*, Antalya.

Öztürk, Y., Yeşiltaş, M., Kozak, M., Özel, Ç.H. ve Aksöz, O. (2013). Destinasyon Yönetimi. Yeşiltaş, M., *Anadolu Üniversitesi Yayını* No: 2761, s.117.

Pekyaman, A. (2008) Turistik Satın alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma, *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Afyonkarahisar.

Rand, G.E., Heath, E., Albert, N. (2003) The Role Of Local and Regional Food in Destination Marketing, *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 14:3, ss.97-112.

Rand, G.E. ve Heat, E. (2006) Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues In Tourism*, vol:9, no:3, pp.206-234.

Renan, Y. (1988) Birinci Milletlerarası Yemek Kongresi, *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını*, Ankara, s.320.

Reha, K., Hasan, K. (2015) Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği, s.104.

Sandıkciöğlu, T. (2007) Hititlerde Beslenme ve Yeme-İçme Alışkanlıkları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Santich,B.(2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23:15-24.

Sakaoğlu, N. (2006) Eski mutfak kültürümüzün kaynakları.Soframız nur hanemiz mamur içinden İstanbul: *Kitap Yayınevi*, 1.Baskı.

Scarpato, R. (2002) Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective Of Gastronomy Studies, *Tourism And Gastronomy*, Edit. Anne-Mette Hjalager, Greg Richards, London, Routledge.

Şahin, G. (2013) Coğrafi işaretlerin önemi ve vize Kırklareli'nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, ss.23-37.

Şahin G, (2014) Sürdürülebilir Kırsal Kalkınmada Eko-Gastronominin Rolü,*Eko Gastronomi Kongresi*, Gökçeada.

Tefler, D. and Atsuko, H. (2006) Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product, *Tourism Geographies*, Vol:8, No:1, pp:31–55.

Tek, Ö. B.(1999) Pazarlama İlkeleri. (8.baskı). İstanbul: *Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ*.

Tez, Z. (2012) Lezzetin Tarihi- Geçmişten Bugüne Yiyecek, İçecek ve Keyif Vericiler. İstanbul.

This, H. (2006) *Molecular Gastronomy*, New York, Columbia University Press.

Uysal H., 2014. İnsan Sağlığı Bakımından Kuru Üzümün Önemi ve Manisa İlinde Tüketim Alışkanlıkları, *4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Adana. (441)

Üner, E. H. (2014) Her Şey Dâhil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara, ss.14-24.

Yavuz, M.C. (2007) Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Adana, s.40.

Yalçın, B., (2009) Yöresel Ürünlerin Pazarlanmasında e-Ticaretin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Çanakkale, s.166.

Yerasimos, M. (2007) 500 Yıllık Osmanlı Mutfağı. *Boyut Yayın Grubu*, İstanbul.

Yergaliyeva, A. (2011) Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.

Yöney, Z. (1976). Atasözü ve Deyimlerle Süt ve Mamulleri. *A.Ü. Ziraat fakültesi Yayınları* No:598 D:11, 1-10

Yurtseven, H. R. (2014). Cittaslow Gökçeada ve Eko-Gastronomi Kültürünün UlusalUluslararası Alanda Tanıtılması Projesi. *Eko Gastronomi Dergisi*, 1 (1), s7-8.

Yüncü, H. (2010) Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı-Kabataş kurultayı: Yerel değerler ve yayla turizmi, *Detay Anatolia Akademik Yayıncılık*, Ankara, s.28-34.

Yüzüncü Yıl Üniversitesi,(1992)*Veteriner Fakültesi Dergisi*, s.53-59.

Zografos, D. (2008) Geographical Indications and Socio-Economic Development, *Working Paper*.

Zuluğ, A., (2010) Coğrafi İşaretili Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği, *Doktora Tezi*, *Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İzmir. ss.186.

İNTERNET KAYNAKLARI

Anonim, 2012b. Coğrafi İşaretleme -1. (08.12.2015)

<http://www.dunyagida.com.tr/yazar.php?id=20>

Anonim,2012c.Coğrafi İşaretler.(05.12.2015)

<http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=431>

Harrington, R. J., and Ottenbacher, M.C. (2010) Culinary tourism- a case study of the gastronomic capital, Journal of Culinary Science&Technology, (8), pp.14–32.

<http://media.unwto.org/press-release/2014-09-15/international-tourism-5-first-half-year>.

[http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/vanyemekleri/\(11.11.2015\)](http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/vanyemekleri/(11.11.2015))

<http://www.iskitabi.com/meslekler/hizmet/Degustator/> (21.10.2015)

<https://www.en.wikipedia.org/>(21.10.2015)

[http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/vanyemekleri/\(11.11.2015\)](http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/vanyemekleri/(11.11.2015))

[http://www.vandakahvalti.com/van/vanyemek.htm,\(11.11.2015\)](http://www.vandakahvalti.com/van/vanyemek.htm,(11.11.2015))

[http://lezzetler.com/otlu-peynir-van-vt29618\(16.11.2015\)](http://lezzetler.com/otlu-peynir-van-vt29618(16.11.2015))

[http://van.tarim.gov.tr/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=20\(16.11.2015\)](http://van.tarim.gov.tr/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=20(16.11.2015))

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Kavut\(22.11.2015\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Kavut(22.11.2015))

[https://eskisehirdekiercisliler.files.wordpress.com/2011/09/images.jpg\(22.11.2015\)](https://eskisehirdekiercisliler.files.wordpress.com/2011/09/images.jpg(22.11.2015))

[http://lezzetler.com/eskili-van-vt29611.\(30.11.2015\)](http://lezzetler.com/eskili-van-vt29611.(30.11.2015))

[http://www.vankulturturizm.gov.tr/TR,91590/uskun.html.\(30.11.2015\)](http://www.vankulturturizm.gov.tr/TR,91590/uskun.html.(30.11.2015))

[http://www.antalyavanvakfi.com/index.php/van-hakkinda/van-yemekleri\(30.11.2015\)](http://www.antalyavanvakfi.com/index.php/van-hakkinda/van-yemekleri(30.11.2015))

[http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=431.\(05.12.2015\)](http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=431.(05.12.2015))

<http://www.tdkterim.gov.tr>, (19.10.2015).

[http:// www.huseyincelik.net](http://www.huseyincelik.net) (01.12.2015)

Mehmet, Y.,(2007) “Gastronomiyi Kullanamıyoruz”,(15.10.2015)

[http:// www.turizmgazetesi.com](http://www.turizmgazetesi.com)

Türk Patent Enstitüsü (2007), Coğrafi İşaretler, (07.12. 2015)

[http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/ yayın- lar/ bilgikitapçıkları/ cografiisaretler.pdf](http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/yayinlar/bilgikitapçıkları/cografiisaretler.pdf)

TPE. (2014). Coğrafi İşaretler.(09.12.2015)

<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalRegisteredList/>

Özer, Ö. (2012) Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği.

http://www.isarder.org/isardercom/2012vol4Issue1/Vol.4_Issue1-10_full_text.pdf

Rangnekar, D. (2003) Geographical Indications - A Review of Proposals at The TRIPS Council:Extending Article 23 to Products Other Than Wines and Spirits, *UNCTAD - ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development*, Issue Paper, France.

[http://www.ictsd.org/pubs/ictsd series/iprs/CS rangnekar.pdf](http://www.ictsd.org/pubs/ictsd_series/iprs/CS_rangnekar.pdf) , s.11.

R.G. 5.11.1995, S. 22454.

<http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22454.pdf>

Van Valiliği Resmi Sitesi (01.12.2015)

<http://www.van.gov.tr/>

EKLER

ANKET FORMU

Katılımcıların Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemine ve Van İli Örneği İle Katılım Düzeylerinin İncelenmesi Anketi

Değerli katılımcı,

Yrd.Doç.Dr.Mehmet ÇİÇEK'in danışmanlığında yürütülen "Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi ve Van Örneği " isimli yüksek lisans tezinin anket sorularında kimliğinizi ortaya çıkaran sorular bulunmamaktadır. Verilen bütün yanıtlar sadece anketi yapan araştırmacı tarafından araştırma amacıyla değerlendirilecektir. Anketin amacı yüksek lisans tezi kapsamında Van ilindeki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkilerini ölçmektir. Ankete zaman ayırıp soruları dikkatle yanıtladığınız için teşekkür ederim.

Tuğba ÇAKIR

Nişantaşı Üniversitesi
İşletme Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Bu bölümde size ait bilgiler sorulmaktadır. Lütfen aşağıdaki kişisel bilgilerden size uygun olan seçeneklerin yanındaki parantezlerin içine çarpı işareti(x) koyunuz ve ilgili boşlukları doldurunuz.

1-Cinsiyetiniz?

Kadın () Erkek ()

2-Medeni Durumu ?

Evli () Bekar ()Dul ()Boşanmış ()

3-Yaşınız ?

21-25 () 26-30 () 31-35 () 36-40 () 41-50 () 51 ve üstü ()

5- Eğitim Durumunuz ?

İlkokul() Lise ()Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()

6- Mesleğiniz?

İşçi () Memur () İşveren () Emekli () Öğrenci () İşsiz ()

7-Gelir Durumunuz ?

949 TL ve altı () 950 TL ve 1385 TL arası ()
1385 TL ve 4094TL arası () 4095 TL ve üzeri ()

Lütfen sizin için en uygun olan seçeneğin üstüne (x) işareti koyunuz. Her sorunun karşısında bulunan; Hiç Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum Tamamen Katılıyorum (1) (2) (3) (4) (5) anlamına gelmektedir. Her soru hangi düzeyde önem taşıdığını belirtiniz. Lütfen her ifadeye TEK yanıt veriniz ve BOŞ bırakmayınız.		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
ŞEHİR MARKALAMASINDA GASTRONOMİ PAZARLAMASININ ÖNEMİ VE VAN İLİ ÖRNEĞİ TEZİ						
1	Seyahat yeri seçimimde mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler seçimimi etkiler.					
2	Van denildiğinde ilk aklıma gelen yemekleridir.					
3	Van sahip olduğu yemek kültürü çeşitliliği ile çekici bir şehirdir.					
4	Van'ın tanıtımında yemek kültürünün etkisibüyükdür.					
5	Van ili gastronomi turizm bölgesidir.					
6	Van'a ait yemekler basında yeterince tanıtılmaktadır.					
7	Reklam yapmak, yiyecekler üzerinde marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada etkilidir.					
8	Arkadaşlarıma ve çevreme Van yemekleri için Van'a gelmelerini tavsiye ederim.					
9	Van ili dışındaki işletmeler, Van'ın yiyeceklerine yönelik tanıtımı olumlu etkilemektedir.					
10	Van yemek restoranları müşterilerine Van mutfağını tanımlarına yönelik gastronomik deneyimler sunmaktadır.					
11	Van ilinde gerçekleşen gastronomi turizmi, gastronomi pazarlamasını desteklemektedir.					
12	Van ilinde gerçekleştiren gastronomi turizmi şehrin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunur.					
13	Van ilindeki gastronomik kültür kentin pazarlamasını etkiler.					
14	Van ilindeki gastronomik kültür kentin markalaşmasını etkiler.					
15	Van iline gerçekleştirilen destinasyon; şehrin büyümesini, ekonomik kalkınması ve gelişmesini sağlar.					
16	Van ilinin destinasyon pazarlamasında gastronominin önemi büyüktür.					
17	Van ilinde gastronomi turizminin sürekliliği destinasyonun bir marka olmasını sağlar.					
18	Coğrafi işaretleme Van ilinin ekonomik olarak kalkınmasında önemlidir.					
19	Van ilinde ki ürünlere (otlu peynir,inci kefalı gibi) coğrafi işaretleme yapılırsa ürünler kanunlarla koruma altına alınmış olur.					
20	Van iline ait coğrafi işaretlemeler yapılırsa şehrin turizmi canlanır.					
21	Van yöresel yemekleri marka kent imajına ve şehir pazarlamasına katkısı vardır.					

ÖZGEÇMİŞ

Araştırmacı, 1989 yılında Antalya'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Antalya'da tamamlamıştır. 2012 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi İlköğretim Matematik Öğretmenliği bölümünden mezun olmuştur. 2013 yılında Milli Eğitim Bakanlığına bağlı olarak Van'a ataması yapılmış, 2016 yılında Antalya iline tayini yapılmış ve şu an 2017 yılında İstanbul ilinde görevine devam etmektedir. 2014 yılında, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalında tezli yüksek lisans eğitimine başlamıştır.

