



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

*Neslihan SERÇEOĞLU^a, Ferhat BOZTOPRAK^b, Leyla TIRAK^c

^a Atatürk University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Erzurum/Turkey

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

^c Atatürk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guiding, Erzurum/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:24.03.2016

Kabul Tarihi:12.05.2016

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Şehir markalaşması

Erzurum

Keywords

Gastronomy tourism

City branding

Erzurum

Öz

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

Abstract

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

* Sorumlu Yazar.

nserceoglu@atauni.edu.tr (N. Serçeoğlu)