



Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği (The Importance of Gastronomy on Destination Branding: Case of Van Breakfast)

*Reha KILIÇHAN^a, Hasan KÖŞKER^b

^aErciyes University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kayseri / Turkey

^bBitlis Eren University, Vocational School of Adilcevaz, Adilcevaz, Bitlis / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:13.06.2015

Kabul Tarihi:21.08.2015

Anahtar Kelimeler

Destinasyon markalaşması
Gastronomi
Van kahvaltısı
Mutfak

Öz

Bu araştırmanın amacı; destinasyon markalaşma sürecinde Van ilinin mevcut potansiyelini ziyaretçilerin gözünden ortaya koymak ve önemli bir gastronomik ürün olarak Van kahvaltısının bu süreçteki önemini vurgulamaktır. Bu bağlamda yapılan alan yazın taramasında konu ile ilgili Van ili özelinde yapılmış bir araştırmaya rastlanamamıştır. Araştırma mevcut boşluğu giderilerek pazarlama ve gastronomi alan yazınına katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Bu kapsamda; araştırmanın amacına uygun sorular içeren anket formu hazırlanmış ve hazırlanan anket Van kahvaltısının marka ürün ve Van ilinin ise marka şehir olması adına 1 Haziran 2014 tarihinde Atatürk Kültür Parkı'nda gerçekleştirilen "Dünyanın En Kalabalık Kahvaltı Sofrası Organizasyonu"nu ziyaret eden kişilere kasti ve kolayda örneklem yöntemleri kullanılarak uygulanmıştır. Elde edilen veri uygun istatistiksel programlar kullanılarak analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarının Van ilinde faaliyet gösteren kahvaltı salonu işletmeleri ile turizm planlaması bakımından kamu ve özel sektör yöneticilerine sağlıklı veri sağlaması olasıdır.

Keywords

Destination branding
Gastronomy
Van breakfast
Cuisine

Abstract

The aim of this study is to put forward the current potential of Van Province in the process of destination branding from the visitors' point of view, and to emphasize the significance of Van Breakfast as a significant gastronomic product in this process. In this context, at the end of the literature review, we could not find a research carried out exclusively in Van Province regarding this topic. Hence, the study is significant in terms of filling this gap, and to contribute to marketing and gastronomy studies. In this scope, a questionnaire form which included questions appropriate for the research goal was prepared. By means of deliberate and convenience sampling methods, the questionnaire form was applied to the visitors who visited "The World's Most Crowded Breakfast" which took place on June 1, 2014 in Ataturk Cultural Park with the intentions to make "Van Breakfast" a brand product, and Van Province a brand city. The data were analysed by means of appropriate statistical programmes, and the findings were evaluated. It is possible for the research outcomes to provide reliable information to the businesses of breakfast rooms in Van Province, and to public and private sector executives in terms of tourism planning.

*Sorumlu Yazar

rehakilichanerciyes.edu.tr (R. Kılıçhan), hkosker@beu.edu.tr (H. Köşker)