



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 istatistikî 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)

GİRİŞ

Destinasyon kelimesi İngilizce “*destination*” kelimesinden türetilmiştir. Türkçede “varış yeri, çekim yeri, hedef” anlamlarına gelmektedir (Türk Dil Kurumu Resmi İnternet Sitesi, 2015). Ancak bu kelimeler anlam derinliği bakımından tam yeterli olmadığı için turizm alan yazınında pek kullanılmamakta, bunun yerine ağırlıklı olarak “destinasyon” kelimesi kullanılmaktadır. Çakıcı ve Aksu (2007, s.183) destinasyonu, mal ve hizmetlerin sunulduğu ve turistin deneyimini yaşadığı alan olarak tanımlarken, destinasyonun kıta, ülke, bölge, şehir veya ada da olabileceğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla destinasyonlar; belirli bir imaja, çekiciliklere ve belirli düzeyde alt ve üstyapıya sahip, ulaşılabilir, çeşitli hizmetleri sunabilen alanlar olarak tanımlanmaktadır (Rızaoğlu, 2004, s.173; Kozak, 2006, s.127). Buhalis (2000, s.97) destinasyonu “tüketicilere bütünlük bir deneyim sunan turizm ürünlerinin bir bileşimi” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, Buhalis (2000) destinasyonun seyahat güzergâhı, kültürel alan, seyahat nedeni, eğitim düzeyi ve geçmiş deneyimlere dayanan ve tüketicilere göre değişen algısal bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Başka bir görüşe göre Framke (2002, s.93) destinasyonun turizm faaliyetinin gerçekleştiği bir yer, bir anı, bir çekicilik, coğrafi bir birim, bir ilişki, bir pazarlama öznesi ve daha pek çok bağlamda ele alınabileceğini belirtmektedir.

Marka kelimesinin Norveçcede “yakmak” anlamına gelen “*brandr*” kelimesinden geldiği düşünülmektedir (Percy, 2008, s.33). Türk Dil Kurumu’nun (2015) sözlüğünde marka, “herhangi bir nesneyi ya da ticari malı tanıtmaya ve benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan işaret veya özel isim” olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği markayı; bir isim, terim, tasarım, sembol veya bir ürün veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmeye yarayan diğer özellikler olarak tanımlanmaktadır (Amerikan Pazarlama Birliği, 2015). Kotler ve Armstrong (1999, s.245), Kotler, Ang, Leong ve Tan (1999, s.461) ve Aaker (1991) de markayı; satıcıların ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakiplerin ürünlerinden ayırt etmeye yönelik bir tasarım, isim, sembol, terim veya bunların bir birleşimi olarak tanımlamışlardır.

Markalaşma son yıllarda destinasyonlar için son derece önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda destinasyon markalaşması; değişen tüketici tercihleri ve artan rekabet koşulları nedeniyle büyük önem arz etmektedir. Rekabet ortamındaki destinasyonların sürdürülebilir avantaj yaratma ve farklılaşma ihtiyacı, destinasyon markalaşmasından sorumlu kişi ya da kuruluşların güçlü ve sürekli yenilenen bütünlük marka iletişim stratejileri oluşturmasını gerektirmektedir (Morrison ve Anderson, 2002). Nitekim destinasyon markalaşması; a) ziyaretçiler için kalite güvencesi sağlamakta, b) ziyaretçilerin araştırma maliyetlerini düşürmekte ve c) destinasyonlara özgün bir satış önermesi oluşturmaları için yol sunmakta etkilidir (Florek, 2005; Blain, Levy ve Ritchie, 2005, s.330). Blain, Levy ve Ritchie (2005) destinasyon markalaşmasını; bir destinasyonu kolayca tanımlayan, diğerlerinden farklılaştıran sembol, isim, sözcük, grafik veya logonun yaratılmasını

destekleyen, sadece o destinasyona özgü unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisine neden olan, destinasyon ile ziyaretçi arasındaki duygusal bağlantıyı pekiştirerek güçlendiren, tüketicilerin araştırma maliyetlerini ve algılanan riski azaltan pazarlama uygulamaları bütünü olarak tanımlamaktadır.

Her destinasyon kendisine özgü özellikleri içerisinde barındıran bir markadır. Bazı destinasyonlar insanların algılarında güçlü bir imaj yaratacak unsurları belirleyip geliştirdikleri için insanların beyinlerinde önemli olarak konumlandırılırken bazı destinasyonlar da bunu başaramamaktadır (Gülmez, Babür ve Yirik, 2012, s.2). Bir destinasyonun farklılaşması ancak marka ile mümkündür. Etkili bir potansiyele sahip olan ancak güçsüz olarak algılanan destinasyonların ihtiyacı marka olmaktır (Yavuz, 2007, s.46). Destinasyon markalaşması, sahip olunan kaynakların etkin bir şekilde kullanılıp, coşkuyla etkili bir tanıtımın yapılması ile mümkün olmaktadır. Destinasyonun iyi bir marka olabilmesi ve imajının düzelmesi için uzun soluklu stratejiler gerekmektedir. Çünkü coşku yoksa insanlar ikna olmayacaklardır. Coşkunun yanında görsellikte son derece önemli bir unsurdur. Bu noktada tanıtım stratejileri, kitle iletişim araçları ve teknolojileri devreye girmektedir. Doğru zamanda, doğru yerde, doğru mesaj ve iletişim kanalıyla, doğru hedef kitleye yapılan tanıtım farklılaşma adına etkili olacaktır. Buradan hareketle, destinasyonlar sahip oldukları mutfak kültürüne ait yiyecek ve içecekleri farklılaşmak amacıyla kullanılmaktadır (Kercher, Okumuş ve Okumuş, 2008, s.137). Farklılık yaratmada benzersiz bir gastronomik kimliği kullanmak destinasyon markalaşmasında olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Bölgeye özgü benzersiz yiyecek ve içeceklerin yerel halka özgü deneyim ve becerilerle üretilerek sunulması destinasyonun turistler tarafından diğer destinasyonlardan farklı olarak algılanmasına yardımcı olabilmektedir (Haven-Tang ve Jones, 2006). Gastronomik kimliği değerli kılan özelliklerinden biri de taklit edilmesinin güçlüğüdür (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Böylece gastronomik kimliğin kullanılması ile rakip destinasyonların kolayca taklit edemeyeceği sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde edilebilir. Fox’a (2007) göre benzersiz ve hatırlanabilir gastronomik kimlik başarılı bir destinasyonun ayrılmaz bir parçasıdır. Doğdubay ve Sünnetçioğlu (2015, s.51), Türk mutfağının gastronomik kimliğinin oluşmasında etkili olan etmenleri; tarihsel süreç, kültürler arası etkileşim, doğal karakteristik özellikler, din, kültürel birikimler, göçebe kültür ve etnik çeşitlilik olarak sıralamaktadır. Tüm bu etmenlerin etkisi ile zengin bir gastronomik kimliğe sahip olan Türk mutfağı; yöresel mutfakların kendine has özelliklerini taşıyan zengin ve köklü bir mutfak kültürüne sahiptir (Güler, 2010, s.24).

Türkiye’deki zengin mutfak kültürüne sahip olan destinasyonların yerel yiyecek ve içecek ürünlerinin benzersizliğinin farkında olarak bu özgünlüğü korumaya dönük önlemler almaları gerekmektedir. Bunun için benzersiz yiyecek ve içeceklerin belirli bir bölgede üretiminin sınırlandırılarak korunması, böylece aynı ürünün başka bir yerde üretiminin önüne geçilmesi sağlanmalıdır (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Destinasyon

markalaşmasında gastronominin önemini vurgulandığı, Van ilini marka şehir ve Van Kahvaltısı'nı marka ürün yapmak adına 1 Haziran 2014 tarihinde Atatürk Kültür Parkı'nda düzenlenen "Dünyanın En Kalabalık Kahvaltı Sofrası Organizasyonu" ülkemizdeki en güzel örneklerden biridir. Gastronomi turizmi özellikle zengin yerel yeme içme kültürüne sahip olan destinasyonlar için büyük bir potansiyel arz etmektedir. Bir çok destinasyon da bunun farkında olarak gastronomi turizminden ciddi gelirler elde edebilmektedir. Gastronomi turları ile gastro-turistlere eşsiz bir yiyecek içecek deneyimi yaşatmaktadır. İtalya'da ve Fransa'da yapılan şarap tadım turları, şarap evi ziyaretleri, bağ bozumu turları bunun en güzel örneklerindedir. Ancak gastronomi turizmini sadece yeme ve içme eylemlerinden oluşan bir aktivite olarak görmek yanlıştır. Gastronomi turizmine katılan turistler kültür turisti olarak sınıflandırılmakta ve bu turistler gittikleri bölgelerin tarihi, kültürel, arkeolojik, sanatsal, artistik) ve doğal turistik değerlerini de gezmek, görmek ve deneyim sahibi olmak istemektedirler. Ülkemizde de Van iline yapılabilecek gastronomi turları ile turistler başta Van kahvaltısı olmak üzere bölgenin birbirinden lezzetli yemeklerini tadabilecekler, ayrıca Van, Hoşap, Ağartı, Kef, Çavuştepe, Ayanis, Toprakkale, Aşağı ve Yukarı Anzaf Kaleleri, Akdamar, Çarpanak ve Adır Adaları, tarihi kümbet, mezarlık, köprü, camii ve kiliseler, Muradiye Şelalesi ve Van yaylalarını gezebilecekler ve Van Gölü, Erçek Gölü, Ters Başlı Van Lalesi, İnci Kefali Balığı, Van Kedisi, Van gümüş işçiliği ve Van kiliminin yöreye özgün değişik örneklerini görme fırsatı bulabileceklerdir.

VAN KAHVALTISI

Van ilinin İpek Yolu güzergâhında olması, bir lezzet durağı olarak kahvaltı geleneğinin oluşmasında rol oynamıştır (Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi İnternet Sitesi, 2015). Van kahvaltısının en önemli özelliği yiyeceklerin tamamen doğal yerel yiyeceklerden oluşmasıdır. Kahvaltı sofrası; otlu peynir (Uysal, Köşker ve Karacaoğlu, 2014, s.16-17), hakiki Van balı, yoğurt kaymağı, süt kaymağı, yayık tereyağı, cacık, otlu peynir, örme peynir, beyaz peynir, kavurmalı-sucuklu yumurta, zeytin, murtuğa, kavut, gencirütten meydana gelmektedir (Milliyet Gazetesi İnternet Sitesi, 2014). Günümüzde Van ilinde 60'a yakın kahvaltı salonu faaliyet göstermektedir. Bu kahvaltı salonlarında taş fırınlarda pişirilen lavaş ekmeği ve Van çöreğinin yanında Van kahvaltısının olmazsa olmazı semaver çayı ikram edilmektedir. Yöredeki otlarla beslenen keçi ve koyun sütü de semaver çayının yanında alternatifler arasında yer almaktadır. Van kahvaltı salonları pastane ürünleri satmamakta ve menülerde değişiklik yapmamaktadır. Gün ışığı ile açılan ve güneş batarken kapanan kahvaltı salonları genellikle Van ilinin ara sokaklarında faaliyet göstermektedir (Van Büyükşehir Belediyesi, 2014). Van kahvaltısında yaz aylarında menüye cacık, yoğurt, piyaz; kış aylarında ise tahin, pekmez ve bal ilave edilmektedir (Van Kahvaltısı İnternet Sitesi, 2015). Van ilinin verimli topraklarında yetişen ürünlerin, bir lezzet şölenine dönüştüğü Van kahvaltısı, bir âlâmet-i farika olarak dünya mutfağında özgün yere sahiptir (Van Ticaret ve Sanayi Odası, 2014).

Van kahvaltısı denilince akıllara gelen meşhur Van kahvaltı salonlarının ilk kurucusu "Bak Hele Bak Yusuf Konak" ile 10 Haziran 2014 tarihinde Van kahvaltısının geçmişi hakkında daha derin bilgilere ulaşmak adına mülakat gerçekleştirilmiştir. Van kahvaltısının geçmişten günümüze hikâyesini Yusuf Konak'ın şu sözlerinden anlamak mümkündür:

"1957 doğumluyum. 1960 yılında köyden gelerek Van'a yerleştim. 1965 -1975 yılları arasında sütçü dükkânlarında çırak ve kalfa olarak çalıştım. Bizim işe başladığımız zamanlar Van'da sütçüler vardı. Sütçüler peynir, cacık, tereyağı, yoğurt ve süt satardı. Ayrıca kahvaltı yapmak isteyenlere alüminyum tasların içinde süt, peynir, tereyağı ve ekme verirdiler. Bardak diye bir şey bilmiyorduk. Alüminyum taslara ekme doğranır kaşıkla yenilirdi. Ben 1973 yılında İstanbul'a gittim. İlk kez orada yeşil zeytin, reçel, sucuk, porselen tabak, tava ve sahanda yumurtayı gördüm. Kayseri'den sucuk, Maraş'tan porselen tabak, tava, kap ve kacak alarak, 1975 yılında ilk kez Van'da kahvaltı salonu açtım. Dışarıda gördüklerimi Van'da uyguladım. Benim salonlarda sürekli farklılık olurdu, yöresel ürünlerimizi kahvaltı salonlarıma taşıyordum. Sürekli farklılık yaptığım için annem ve eşim "bak hele bak Yusuf'a" yine yerinde durmamış bir değişiklik yapmış derlerdi. Annem ve eşimin bu tabiri bana lakap olarak kaldı. 1995 yılında "Bak Hele Bak Yusuf Konak" unvanı ile kahvaltı salonları açtım. Şimdi Van dışında Ankara, İstanbul gibi yerlerde kendime ait "Bak Hele Bak Yusuf Konak" markasıyla kahvaltı salonları bulunmaktadır. Van kahvaltısının yurtiçi ve yurt dışında tanıtımı için her türlü tanıtım faaliyeti içinde bulunuyorum. Amerika'da iken kahvaltı rekorunu duyunca bunun neden Van'da olmayacağını düşündüm. Van'a geldiğimde bu düşüncelerimi Van Sanayi ve Ticaret Odası başkanı ile paylaştım. O da bu düşünceme katıldı. Neticede Van'da kamu ve sivil toplum kuruluşları el ele verecek çok şükür dünya rekorunu 51793 kişi ile kırdık. Van kahvaltısını Türkiye ve dünyaya tanıttığım için çok sayıda ödülle ödüllendirildim. Şu anki tek amacım Van kahvaltısını bir dünya markası haline getirmektir."

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

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 araştırmanın amaçlarını kuramsal amaçlar ve uygulamaya yönelik amaçlar şeklinde iki boyutta açıklamak mümkündür.

Araştırmanın kuramsal amaçlarından ilki, Mak, Lumbers ve Eves (2012), Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2012), Kim, Eves ve Scarles (2009) ve Cohen ve Avieli (2004) çalışmalarında da belirttikleri gibi turistlerin destinasyon deneyimleri üzerinde oldukça etkili olan gastronominin önemini daha iyi anlaşılması adına; destinasyon markalaşma sürecinde Van ilinin mevcut potansiyelinin ziyaretçilerin gözüyle ortaya konması ve önemli bir gastronomik ürün olan Van Kahvaltısı'nın bu süreçteki

öneminin vurgulanmasıdır. Bunun yanı sıra, alan yazında konu ile ilgili Van ili özelinde yapılmış bir çalışma bulunmadığından, bu araştırmanın pazarlama ve gastronomi alan yazınına katkı sağlaması da hedeflenmiştir.

Yapılan alan araştırması ile Van iline gelen ziyaretçilerin demografik özellikleri, ziyaret deneyimleri ve gastronomik deneyimlerine ilişkin veri de elde edilmiş olacaktır. Bu verinin, gerek Van ilinde faaliyet gösteren kahvaltı salonu işletmeleri, gerekse turizm planlaması bakımından kamu ve özel sektör yöneticilerine sağlıklı veri sağlaması olasıdır. Elde edilecek veri ile turizm ve yiyecek içecek işletmeleri ile turizm alanında karar verici konumda olan kamu ve özel sektör yöneticilerine turistik ürün geliştirme ve tutundurma stratejilerinin belirlenmesi konusunda katkı sağlaması araştırmanın uygulamaya yönelik amaçlarındandır.

Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi turizm sektör temsilcilerinin yakından takip etmesi gereken bir konudur. Bu bağlamda araştırma gerek kamu gerekse özel sektör yöneticilerine yol gösterici bir çalışma olması bakımından önemli bir çalışmadır. Ayrıca konunun Van ili özelinde araştırılmış olması kuramsal olarak alan yazındaki boşluğa katkı sağlaması açısından da önem arz etmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Destinasyon markalaşma sürecinde Van ilinin mevcut potansiyelini ziyaretçilerin gözünden ortaya koymak ve önemli bir gastronomik ürün olarak Van kahvaltısının bu süreçteki önemini vurgulamak adına bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırmanın birincil veri toplama süreci kapsamında; anketler bizzat araştırmacılar tarafından 1 Haziran 2014 tarihinde Atatürk Kültür Parkı'nda "Dünyanın En Kalabalık Kahvaltı Sofrası Organizasyonu"nu ziyaret eden kişilere uygulanmıştır. Ayrıca araştırmada ikincil veri kaynaklarının kullanıldığı bir yazın taraması da yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini Van'ı ziyaret eden ziyaretçiler oluştururken, araştırmanın örneklemini ise "Dünyanın En Kalabalık Kahvaltı Sofrası Organizasyonu"nu ziyaret eden ziyaretçilerin tümü oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilme sebepleri (İslamoğlu, 2009; Ural ve Kılıç, 2011, s.56);

- Ekonomik bir veri toplama aracı olması,
- Geniş kitlelere ulaşabileceği için daha büyük örnekleme evrene yaklaşmak mümkün olabileceğinden verinin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin artması,
- Bireylerin düşünsel, davranışsal, inançsal, duygusal, algısal ve güdüsel özelliklerine ilişkin bilgilerin sağlanması,
- Veriye çok hızlı ulaşma imkânı tanınması,
- Kısa sürede örnekleme grubuna ulaşım geriye dönüşün sağlanabilmesidir.

Verinin toplanmasında daha önce konu ile ilgili olarak yapılan alan araştırmalarında kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır. Destinasyon markalaşması ölçeği olarak Qu, Kim ve Im (2011)'in ve yerel gastronomi ölçeği olarak Yergaliyeva (2011)'nin çalışmalarında kullanmış oldukları ölçek maddeleri, çalışmanın amacına uygun şekilde uzman

kişilerin görüşüyle geliştirilerek kullanılmıştır. Araştırma yapılırken, araştırmaya katılan kişilerden bilgi toplanması sürecinde araştırmacının adı ve amacı gizlenmemiş ve ziyaretçilerin gizlilik haklarına saygı gösterilmiştir. Anketler gerekli izinler alındıktan sonra bizzat araştırmacılar tarafından 1 Haziran 2014 tarihinde ve katılımcıların gönüllülüğü esas alınarak yalnızca anketi doldurmak isteyen ziyaretçilere uygulanmıştır. Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kararsal (kasti) örnekleme ve kolayda örneklemenin her ikisi de uygulanmıştır. Kararsal (kasti-yargısal) örnekleme yönteminde örneği oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010, s.140). Kararsal örnekleme belirgin özelliklere sahip bölgelere uygulanan bir örnekleme türüdür (Nakip, 2003, s.185). Kolayda örnekleme ise, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olup, örnek birimlerinin araştırmacı tarafından seçilmesine dayanır (Yükselen, 2000, s.69; Nakip, 2003, s.184). Bu yöntem hızlı ve ekonomik yoldan veri elde etmenin en kestirme yollarından biridir. Bu iki örneklemeden kolayda örneklemede seçim tamamen görüşmecinin inisiyatifinde iken, kasti örneklemede örneğe kimin seçileceği kararı konuyu en iyi bilmesi sebebiyle araştırmacının kendisine aittir (Nakip, 2003, s.183-184). Araştırmanın amacına ulaşmada en uygun veriyi sağlayacağı düşünülen Atatürk Kültür Parkı'nda "Dünyanın En Kalabalık Kahvaltı Sofrası Organizasyonu"na katılan ziyaretçiler kararsal örnekleme çerçevesinde iken bu turistlerden anketi cevaplamaya gönüllü olanlar ise kolayda örnekleme çerçevesinde ele alınmaktadır. Anketlerin uygulanması sürecinde, çok fazla avantaja sahip olan bir yöntem olması sebebiyle "bırak ve topla yöntemi" kullanılmıştır (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006, s.73-74). Araştırmacılar anketleri bizzat elden dağıtmış, katılımcıları bilgilendirmiş ve bir süre sonra eksik veri olmaması adına anketleri tek tek kontrol ederek elden teslim almışlardır.

Araştırmalarda kanıtlanmasına gerek görülmeden doğru olarak nitelendirilen ve varsayım olarak tanımlanan bazı kabuller bulunabilir (Karasar, 2012, s.71). Bu araştırma için kabul edilen varsayımlar: a) araştırmada kullanılan ölçeklerin, araştırmanın amacına uygun ve geçerli olduğu, b) araştırmada kullanılan istatistiksel yöntem ve tekniklerin toplanan verinin analizi için uygun olduğu, c) seçilen örneklem grubunun, araştırmaya veri sağlamada ve evreni temsil etmede yeterli olduğu, d) anketi cevaplayan ziyaretçilerin ankette yer alan tüm soruları anladıkları, dürüstçe ve doğru olarak cevaplandırdıkları varsayılmaktadır. Bu varsayımın desteklenmesi için ankette yer alan ifadeler pilot araştırma kapsamında kontrol edilmiş ve anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir. Ayrıca anketi doldurmaya gönüllü olan ziyaretçilere kimliklerini ortaya çıkaracak sorular sorulmamıştır. Ayrıca, ziyaretçiler kimliklerinin gizli tutulacağı ve cevaplarının sadece bilimsel amaçlı kullanılacağı konusunda bilgilendirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma bulgularına; araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri ve destinasyon deneyimleri, Van ili ve Van kahvaltısı hakkındaki önermelere katılım düzeyleri,

cinsiyetlerine göre Van ili ve Van kahvaltısı hakkındaki önermelere katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin *t-testi* sonuçları ve yaşlarına, eğitim durumlarına, mesleklerine ve gelirlerine göre Van ili ve Van kahvaltısı hakkındaki önermelere katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin varyans analizi (ANOVA testi) sonuçları olmak üzere dört ayrı tabloda yer verilmektedir. Tablo 1.'de katılımcıların demografik özelliklerine ve destinasyon deneyimlerine göre dağılımlarına yer verilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılanların %56.1'inin erkeklerden, %43.9'unun kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %36.3'ü 21-30 yaş aralığındaki genç yaş grubunda olan kişilerden, %21.8'i 31-40 yaş aralığındaki orta yaş grubunda olan kişilerden oluşturmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Destinasyon Deneyimleri

Özellikler	Frekans(f)	Yüzde(%)	Özellikler	Frekans(f)	Yüzde(%)
Cinsiyet			Daha Önceden Van'a Gelme Durumu		
Erkek	147	56.1	Evet	118	45
Kadın	115	43.9	Hayır	144	55
TOPLAM	262	100	TOPLAM	262	100
Yaş			Van'ı Ziyaret Amacınız		
20 Yaş ve Altı	41	15.6	Van Kahvaltısını Tatmak	82	31.3
21 ve 30 Yaş Arası	95	36.3	Farklı Bir Şehir Görmek	85	32.4
31 ve 40 Yaş Arası	57	21.8	Dinlenmek	13	5
41 ve 50 Yaş Arası	40	15.3	Eğlenmek	20	7.6
51 Yaş ve Üstü	29	11.1	İş	62	23.7
TOPLAM	262	100	TOPLAM	262	100
Eğitim Durumu			Van Hakkında Bilgi Edinme Kaynağı		
İlköğretim	21	8	TV	33	12.6
Lise ve Dengi	81	30.9	Radio	5	1.9
Ön Lisans	67	25.6	İnternet	101	38.5
Lisans	76	29	Seyahat A. / Tur Operatörü	18	6.9
Lisansüstü	17	6.5	Dergi	17	6.5
TOPLAM	262	100	Arkadaş Tavsiyesi	88	33.6
Meslek			TOPLAM	262	100
İşçi	48	18.3	Van İlinin Öne Çıktığı Noktalar		
Memur	63	24	Van Gölü	108	41.2
İşveren	25	9.5	Van Kahvaltısı	75	28.6
Emekli	24	9.2	Ticaret	16	6.1
Öğrenci	52	19.8	Tarih	26	9.9
İşsiz	50	19.1	Kültür	20	7.6
TOPLAM	262	100	Turizm	17	6.5
Hane Halkı Gelir Durumu			TOPLAM	262	100
949 TL ve altı	22	8.4	Van'dan Ayrılırken Akılda Kalanlar		
950TL ve 1257 TL arası	54	20.6	Van Kahvaltısı	78	29.8
1258TL ve 4094TL arası	127	48.5	Van Kedisi	53	20.2
4095TL ve üzeri	59	22.5	Akdamar Adası	72	27.5
TOPLAM	262	100	Van Otlı Peyniri	32	12.2
İkamet Edilen Şehir / Ülke			İnci Kefali Balığı	27	10.3
Bitlis	12	4.6	TOPLAM	262	100
İstanbul	11	4.2	Van Hakkında Genel İzlenim		
Diyarbakır	11	4.2	Çok Olumsuz	2	0.8
Antalya	10	3.8	Olumsuz	19	7.3
İzmir	10	3.8	Kararsız	30	11.5
Adana	9	3.4	Olumlu	183	69.8
Ağrı	9	3.4	Çok Olumlu	28	10.7
Ankara	9	3.4	TOPLAM	262	100
Gaziantep	9	3.4	Van'ı Tavsiye Etme Niyeti		
Mersin	9	3.4	Kesinlikle	3	1.1
Mardin	7	2.7	Düşünmüyorum	9	3.4

Bursa	7	2.7	Kararsızım	18	6.9
Kayseri	6	2.3	Düşünüyorum	149	56.9
Adıyaman	6	2.3	Kesinlikle	83	31.7
			Düşünmüyorum		
Muş	6	2.3	TOPLAM	262	100
Şiirt	6	2.3	Van'ı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		
Kuzey Irak	6	2.3	Kesinlikle	5	1.9
			Düşünmüyorum		
Aydın	5	1.9	Düşünmüyorum	37	14.1
Denizli	5	1.9	Kararsızım	65	24.8
Erzurum	5	1.9	Düşünüyorum	127	48.5
Diğer	134	51.2	Kesinlikle	28	10.7
			Düşünmüyorum		
TOPLAM	262	100	TOPLAM	262	100

Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre dağılımı ele alındığında ise, katılımcıların %30.9'unun "lise ve dengi okul" mezunu, %29'unun "lisans" mezunu ve %25.6'sının "ön lisans" mezunu oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların meslek dağılımları incelendiğinde %24'ünün "memur", %19.8'inin "öğrenci", %19.1'inin "işsiz" ve %18.3'ünün "işçi" oldukları anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanlara, ailelerinin aylık hane halkı gelir durumlarının belirlenmesine yönelik bir soru sorulmuştur. Bu sorunun sorulmasının temel nedeni ise, ailelerin aylık net gelirlerinin, turizm faaliyetlerine katılmalarında önemli bir etken olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin %48.5'lik bölümü ailelerinin aylık 1258-4094 TL arasında bir gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca 4095 TL ve üzerinde aylık net gelire sahip olanların oranı ise % 22.5 olması, araştırmaya katılan kişilerin genellikle Türkiye'de yoksulluk sınırı ve üzerindeki grupta yer alan kişilerden oluştuğu söylenebilir. Araştırmaya katılan kişilerin ikametlerine göre dağılımı incelendiğinde %4.6 oranında en çok "Bitlis", %4.2 oranında "İstanbul" ve %4.2 oranında "Diyarbakır" da ikamet eden kişilerden oluştuğu, ancak tüm Türkiye'ye yayılan bir dağılımın söz konusu olduğu görülmektedir. Hatta, %2.3 oranında "Kuzey Irak", %1.5 oranında "İran" ve %1.1 oranında "Ermenistan"dan gelen turistler de araştırmaya katılmışlardır.

Araştırmaya katılan kişilerin daha önceden Van'ı ziyaret etme durumları incelendiğinde %55'inin daha önce hiç gelmedikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların Van'ı ziyaret amaçlarına göre dağılımları incelendiğinde %32.4'ünün "farklı bir şehir görmek", %31.3'ünün "Van kahvaltısını tatmak" ve "23.7'sinin "iş" amacıyla Van'ı ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların Van hakkında bilgi edinme kaynaklarının dağılımı incelendiğinde %38.5'inin "internet", ve %33.6'sının "arkadaş tavsiyesi" olduğu, seyahat acentaları ve tur operatörlerinin %6.9 oranında çok az bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuca istinaden Van'ın tanıtımında seyahat acentaları ve tur operatörlerinin çok yetersiz kaldığı söylenebilir. Van ilinin %41.2 ile "Van Gölü" ve %28.6 ile "Van Kahvaltısı" ile öne çıktığını; katılımcıların Van'dan ayrılırken akıllarında kalanların ise %29.8'inin "Van kahvaltısı", %27.5'inin "Akdamar Adası" ve %20.2'sinin "Van Kedisi" olduğunu söylemek mümkündür. Son olarak araştırmaya katılan kişilerin Van hakkında genel izlenimlerinin %69.8'inin olumlu olduğu ve buna bağlı olarak %56.9'unun Van'ı çevrelerine tavsiye etmeyi ve %48.5'inin Van'ı tekrar ziyaret etmeyi düşündüğünü söylemek mümkündür.

Tablo 2. Katılımcıların Van İli ve Van Kahvaltısı Hakkındaki Önermelere Katılım Düzeyleri

MARKA ŞEHİR OLMA SÜRECİNDE VAN İLİ HAKKINDA İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1. Kolay ulaşım imkanlarına sahiptir.	13	5.0	59	22.5	37	14.1	116	44.3	37	14.1	3.40	1.12
2. Dinlendirici ve rahatlatıcı atmosfere sahiptir.	1	0.4	29	11.1	59	22.5	138	52.7	35	13.4	3.67	0.85
3. Turizm işletmelerinde fiyatlar uygundur.	18	6.9	86	32.8	84	32.1	59	22.5	15	5.7	2.87	1.02
4. Doğal güzelliklere sahiptir.	2	0.8	5	1.9	13	5.0	170	64.9	72	27.5	4.16	0.66
5. Bölge insanı yardımseverdir.	6	2.3	24	9.2	29	11.1	142	54.2	61	23.3	3.87	0.95
6. Yeşil alanlar, parklar, mesire ve dinlenme alanlarına sahiptir.	7	2.7	32	12.2	35	13.4	157	59.9	31	11.8	3.66	0.93
7. Arkeolojik eserlere sahiptir.	3	1.1	27	10.3	80	30.5	124	47.3	28	10.7	3.56	0.85
8. Tarihi eserlere sahiptir.	3	1.1	7	2.7	24	9.2	174	66.4	54	20.6	4.02	0.71
9. Yerel mutfak ve yemek kültürüne sahiptir.	3	1.1	45	17.2	33	12.6	130	49.6	51	19.5	3.69	1.00
10. Çocuklu ailelerin ziyaret etmeleri için uygun özelliklere sahiptir.	2	0.8	25	9.5	74	28.2	123	46.9	38	14.5	3.64	0.87
11. Turizm danışma bürolarına sahiptir.	40	15.3	91	34.7	80	30.5	39	14.9	12	4.6	2.58	1.06
12. İklim koşulları elverişlidir.	17	6.5	75	28.6	51	19.5	106	40.5	13	5.0	3.08	1.07
13. Kültürel faaliyetler, festivaller ve şenlikler düzenlenmektedir.	7	2.7	30	11.5	56	21.4	135	51.5	34	13.0	3.60	0.94
14. Çeşitli alışveriş imkanlarına sahiptir.	2	0.8	31	11.8	44	16.8	151	57.6	34	13.0	3.70	0.86
15. Temiz ve doğallığı bozulmamış çevreye sahiptir.	5	1.9	30	11.5	55	21.0	136	51.9	36	13.7	3.64	0.92
16. Gelişmiş altyapı imkanlarına sahiptir.	18	6.9	114	43.5	53	20.2	59	22.5	18	6.9	2.79	1.08
17. Güvenli ve emniyetli bir şehirdir.	13	5.0	56	21.4	80	30.5	95	36.3	18	6.9	3.18	1.00
18. Düzenli bir trafik akışına sahiptir.	40	15.3	109	41.6	42	16.0	61	23.3	10	3.8	2.58	1.11
19. Planlı bir yapılaşmaya sahiptir.	27	10.3	97	37.0	66	25.2	60	22.9	12	4.6	2.74	1.06
20. Gece hayatı imkanlarına sahiptir.	19	7.3	68	26.0	76	29.0	88	33.6	11	4.2	3.01	1.02
21. Eğlence imkanlarına sahiptir.	13	5.0	50	19.1	66	25.2	110	42.0	23	8.8	3.30	1.03
22. Çeşitli rekreasyon imkanlarına sahiptir.	3	1.1	46	17.6	79	30.2	118	45.0	16	6.1	3.37	0.88
23. Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir.	2	0.8	20	7.6	31	11.8	145	55.3	64	24.4	3.95	0.85
24. Kaliteli yiyecek içecek işletmelerine sahiptir.	3	1.1	23	8.8	29	11.1	172	65.6	35	13.4	3.81	0.81
25. Bölgede çeşitli tur/gezi imkanları bulunmaktadır.	11	4.2	53	20.2	92	35.1	94	35.9	12	4.6	3.16	0.94
VAN KAHVALTISI HAKKINDA İFADELER												
1. Van ili gastronomi turizmi bölgesidir.	10	3.8	62	23.7	92	35.1	86	32.8	12	4.6	3.10	0.94
2. Van kahvaltısı Van'ı ziyaret etmede önemli bir çekici unsurdur.	2	0.8	17	6.5	31	11.8	143	54.6	69	26.3	3.99	0.84
3. Van ilinde farklı nitelik ve kalitede Van kahvaltısı salonları bulunmaktadır.	-	-	9	3.4	29	11.1	133	50.8	91	34.7	4.16	0.75
4. Van kahvaltısı tanınmıştır.	1	0.4	7	2.7	9	3.4	141	53.8	104	39.7	4.29	0.69
5. Van kahvaltısı popülerdir.	3	1.1	2	0.8	16	6.1	146	55.7	95	36.3	4.25	0.70
6. Van kahvaltısının kalitesi yüksektir.	5	1.9	9	3.4	32	12.2	134	51.1	82	31.3	4.06	0.86
7. Van kahvaltısının çeşitliliği zengindir.	4	1.5	6	2.3	20	7.6	128	48.9	104	39.7	4.22	0.80
8. Van kahvaltısı salonları yöreye has pişirme teknikleri kullanmaktadır.	1	0.4	13	5	43	16.4	155	59.2	50	19.1	3.91	0.76
9. Van kahvaltısı salonları Van kültürünü yansıtmaktadır.	2	0.8	12	4.6	23	8.8	169	64.5	56	21.4	4.01	0.74
10. Van kahvaltısı salonları müşterilerine kültürel deneyim (yöresel kıyafet gibi) yaşatmaktadır.	49	18.7	86	32.8	73	27.9	47	17.9	7	2.7	2.53	1.07
11. Van kahvaltısı salonları müşterilerine Van mutfağını tanımalarına yönelik gastronomik deneyimler (lezzet testleri, pişirme deneyimi gibi) sunmaktadır.	12	4.6	59	22.5	59	22.5	104	39.7	28	10.7	3.29	1.07
12. Van kahvaltısı salonlarına ulaşım kolaydır.	-	-	6	2.3	19	7.3	120	45.8	117	44.7	4.32	0.71
13. Van kahvaltısı lezzetlidir.	2	0.8	13	5	20	7.6	147	56.1	80	30.5	4.10	0.79
14. Van kahvaltısı için Van'a tekrar gelmeyi düşünüyorum.	9	3.4	59	2.5	70	26.7	101	38.5	23	8.8	3.26	1.01
15. Arkadaşlarıma ve çevreye Van kahvaltısı için Van'a gelmelerini tavsiye ederim.	6	2.3	25	9.5	27	10.3	117	44.7	87	33.2	3.96	1.01

Tablo 2.'de katılımcıların Van ili ve Van kahvaltısı hakkındaki önermelere katılım düzeylerine ilişkin vermiş oldukları cevapların frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmalarına yer verilmiştir. Van ili hakkındaki önermelere katılım düzeyi incelendiğinde ilk sırada “doğal güzelliklere sahiptir ($\bar{x}=4,16$)” önermesi görülmektedir. Van ili sınırları içerisinde Akdamar Adası, Çarpanak Adası, Adır Adası, Muradiye Şelalesi, Van Gölü, Erçek Gölü, Ters Başlı Van Lalesi ve Kanisipi Çağlayanı gibi pek çok doğal güzellik var olmasından dolayı araştırmaya katılan kişilerin bu konuya daha çok önem verdikleri söylenebilir. “Tarihi eserlere sahiptir ($\bar{x}=4,02$)” önermesi ziyaretçiler tarafından önem verilen bir diğer önermedir. Van Kalesi, Hoşap Kalesi, Çavuştepe Kalesi, İkiz Kümbetler, Gevaş Selçuklu Mezarlığı ve pek çok tarihi köprü, cami ve kilisenin, varlığından dolayı araştırmaya katılanların önem verdikleri söylenebilir. Önem düzeylerine göre üçüncü sırada “kaliteli konaklama tesislerine sahiptir ($\bar{x}=3,95$)” önermesi bulunmaktadır. Van ili sınırları içerisinde 3, 4 ve 5 yıldızlı 17 adet konaklama tesisinin var olması ve araştırmaya katılan kişilerin bu tesislerden hizmet almasından dolayı bu önermeye önem verdikleri düşünülebilir. Dördüncü sırada “yardımsever bölge insanına sahiptir ($\bar{x}=3,87$)” önermesi, beşinci sırada “kaliteli yiyecek içecek işletmelerine sahiptir ($\bar{x}=3,81$)” önermesi yer almaktadır. Bununla birlikte, en az önem düzeyine sahip önermenin “düzenli bir trafik akışına sahiptir ($\bar{x}=2,58$)” olduğu belirlenmiştir. Bu önermeden de araştırmaya katılan kişilerin Van ilinde trafiğin yoğun olmamasından dolayı düzenli bir trafik akışına fazla önem vermedikleri söylenebilir.

Van kahvaltısı hakkındaki önermelere katılım düzeyi incelendiğinde ilk sırada “Van kahvaltı salonlarına ulaşım kolaydır ($\bar{x}=4,32$)” önermesi görülmektedir. Van il merkezinde kahvaltı salonlarının çok sayıda ve merkezi konumda olmasından dolayı araştırmaya katılan kişilerin bu noktaya daha çok önem verdikleri söylenebilir. “Van kahvaltısı tanınmıştır ($\bar{x}=4,29$)” önermesi ziyaretçiler tarafından önem verilen bir diğer önermedir. Türkiye'nin hemen her bölgesinde Van kahvaltısı sunan yiyecek içecek işletmelerinin faaliyet göstermesi ve Van merkezli kahvaltı salonlarının diğer illerde şubelerini açmalarından dolayı araştırmaya katılanların önem verdikleri söylenebilir. Aynı nedenlerle üçüncü sırada “Van kahvaltısı popülerdir ($\bar{x}=4,25$)” önermesi bulunmaktadır. Dördüncü sırada “Van kahvaltısının çeşitliliği zengindir ($\bar{x}=4,22$)” önermesi yer almaktadır. Van kahvaltısı denilince sofralarda yer kalmayacak derecede çeşitli, birbirinden özel yöresel ürünler akla geldiğinden araştırmaya katılan kişilerin önem verdiği söylenebilir. Beşinci sırada “farklı nitelik ve kalitede Van kahvaltı salonları bulunmaktadır ($\bar{x}=4,16$)” önermesi yer almaktadır. Van ilinde 60'a yakın kahvaltı salonunun bulunması araştırmaya katılan kişilerin önem verdikleri söylenebilir. Bununla birlikte, en az önem düzeyine sahip önermenin “Van Kahvaltısı salonları müşterilerine kültürel deneyim (yöresel kıyafet gibi) yaşatmaktadır ($\bar{x}=2,53$)” olduğu belirlenmiştir. Bu önermeden de araştırmaya katılan

kişilerin kültürel deneyime fazla önem vermedikleri söylenebilir.

Araştırmada elde edilen verinin; a) değişkenlerin nicel özellik taşıması, b) normal dağılım göstermesi, c) varyansların homojen olması, d) denek sayısının 30'un üzerinde olması gibi şartları sağlamasından dolayı analizler parametrik testler yapılarak yorumlanmıştır (Ural ve Kılıç, 2006). Araştırma soruları kapsamında; cinsiyet değişkeni açısından araştırmaya katılan kişilerin Van ili ve Van kahvaltısına ilişkin ifadelerle katılım düzeylerinde anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem *t testi*, katılımcıların yaşlarına, eğitim durumlarına, mesleklerine ve hane halkı gelirlerine göre Van ili ve Van kahvaltısı hakkındaki ifadelerle katılım düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Van İli ve Van Kahvaltısı Hakkındaki İfadelerle Katılım Düzeylerinin Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (2-tailed)	t	df
Destinasyon Markalaşma Sürecinde Van İli	Erkek	147	3.42	,489	,350	,936	260
	Kadın	115	3.37	,451			
Gastronomik Ürün Olarak Van Kahvaltısı	Erkek	147	3.90	,447	,010	2,590	260
	Kadın	115	3.74	,530			

(Levene F(Van İli)=1,284, $p>0,05$; Levene F(Van Kahvaltısı)= ,365, $p>0,05$).

T testi birbirinden bağımsız iki grubun ya da örneklemin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan bir yöntemdir (Kalaycı, 2010, s.74). Tablo 3.'e göre cinsiyet değişkeni açısından araştırmaya katılan kişilerin Van ili ve Van kahvaltısına ilişkin ifadelerle katılım düzeylerinde $p>0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Varyans analizi, ikiden fazla bağımsız değişkenin aritmetik ortalama değerlerinin birbirinden farklı olup olmadığını araştırılması için kullanılan bir yöntemdir (Kozak, 2014, s.152). Tablo 4.'teki varyans analizi sonuçları incelendiğinde; araştırmaya katılan kişilerin Van ili ve Van kahvaltısına ilişkin ifadelerle katılım düzeyinde yaş gruplarına göre $p>0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Yaşlarına, Eğitim Durumlarına, Mesleklerine ve Gelirlerine Göre Van İli ve Van Kahvaltısı Hakkındaki İfadelere Katılım Düzeylerinin Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Faktörler		Değişkenler	Frekans	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi	Anlamlı Fark (Tukey Testi)
Destinasyon Markalaşma Sürecinde Van İli	Yaş	20 Yaş ve altı	41	3,5102	0,44951	1,104	,355	-
		21-30 Yaş arası	95	3,4189	0,47468			-
		31-40 Yaş arası	57	3,4105	0,53966			-
		41-50 Yaş arası	40	3,3280	0,42276			-
		51 Yaş ve üstü	29	3,3076	0,47306			-
Gastronomik Ürün Olarak Van Kahvaltısı	Yaş	20 Yaş ve altı	41	3,8065	0,47628	,397	,811	-
		21-30 Yaş arası	95	3,8407	0,53584			-
		31-40 Yaş arası	57	3,7848	0,48860			-
		41-50 Yaş arası	40	3,8767	0,41962			-
		51 Yaş ve üstü	29	3,9034	0,46721			-
Destinasyon Markalaşma Sürecinde Van İli	Eğitim Durumu	İlköğretim	21	3,6571	0,44999	6,935	,000*	Lisans Lisansüstü
		Ortaöğretim	81	3,5116	0,44406			Lisans
		Ön Lisans	67	3,4573	0,44369			Lisans
		Lisans	76	3,2163	0,46867			İlköğretim Ortaöğretim Ön Lisans
		Lisansüstü	17	3,2259	0,46280			İlköğretim
Gastronomik Ürün Olarak Van Kahvaltısı	Eğitim Durumu	İlköğretim	21	4,0349	0,39419	4,112	,003*	Lisans
		Ortaöğretim	81	3,9424	0,44004			Lisans
		Ön Lisans	67	3,8428	0,48834			-
		Lisans	76	3,7088	0,49397			İlköğretim Ortaöğretim
		Lisansüstü	17	3,6196	0,63147			-
Destinasyon Markalaşma Sürecinde Van İli	Meslek	İşçi	48	3,6367	0,46236	5,827	,000*	Memur, Emekli, İşsiz
		Memur	63	3,2432	0,40939			İşçi, Öğrenci
		İşveren	25	3,4224	0,44916			-
		Emekli	24	3,2633	0,51737			İşçi
		Öğrenci	52	3,5323	0,43614			Memur
		İşsiz	50	3,3144	0,48027			İşçi
Gastronomik Ürün Olarak Van Kahvaltısı	Meslek	İşçi	48	3,9583	0,41202	2,158	,059	-
		Memur	63	3,7365	0,52499			-
		İşveren	25	3,8400	0,43759			-
		Emekli	24	3,7583	0,57174			-
		Öğrenci	52	3,9538	0,44858			-
		İşsiz	50	3,7547	0,51136			-
Destinasyon Markalaşma Sürecinde Van İli	Aylık Hane Halkı Geliri	Asgari Ücret ve Altı (949 TL ve altı)	22	3,5400	0,48423	5,677	,001*	4095 TL ve üzeri
		Açlık Sınırı (950TL ve 1257 TL arası)	54	3,5741	0,47144			4095 TL ve üzeri
		Yoksulluk Sınırı (1258TL ve 4094TL arası)	127	3,3874	0,45997			-
		Yoksulluk Sınırı Üzeri (4095TL ve üzeri)	59	3,2386	0,44393			949 TL ve altı 950-1257 TL arası
Gastronomik Ürün Olarak Van Kahvaltısı	Aylık Hane Halkı Geliri	Asgari Ücret ve Altı (949 TL ve altı)	22	3,9545	0,45093	3,473	,017*	-
		Açlık Sınırı (950TL ve 1257 TL arası)	54	3,9728	0,48982			4095 TL ve üzeri
		Yoksulluk Sınırı (1258TL ve 4094TL arası)	127	3,8194	0,50452			-
		Yoksulluk Sınırı Üzeri (4095TL ve üzeri)	59	3,7006	0,44141			950-1257 TL arası

Araştırmaya katılan kişilerin Van ili ve Van kahvaltısına ilişkin ifadeler katılımlarında eğitim durumlarına göre $p>0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için *Tukey testi* yapılmıştır. *Tukey testi* sonuçları değerlendirildiğinde; Van ili hakkındaki ifadeler katılımlarında “ilköğretim” mezunu kişilerin ($\bar{x}=3,65$) ortalamalarının “lisans” mezunu kişilerin ($\bar{x}=3,21$) ve “lisansüstü” mezunu kişilerin ($\bar{x}=3,21$) ortalamalarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. “ilköğretim” mezunu kişilerin “Lisans” ve “lisansüstü” mezunu kişilere göre Van ili konusunda daha olumlu düşündükleri söylenebilir. Ayrıca “ortaöğretim” mezunu kişilerin ($\bar{x}=3,51$) ve “ön lisans” mezunu kişilerin ($\bar{x}=3,45$) ortalamalarının “lisans” mezunu kişilerin ($\bar{x}=3,21$) ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre “lisans” mezunu kişilerin “ortaöğretim” ve “ön lisans” mezunu kişilere göre Van ili konusunda daha olumsuz düşündükleri söylenebilir. Van kahvaltısı hakkındaki ifadeler katılımlarında “ilköğretim” mezunu kişilerin ($\bar{x}=4,03$) ve “ortaöğretim” mezunu kişilerin ($\bar{x}=3,94$) ortalamalarının “lisans” mezunu kişilerin ($\bar{x}=3,70$) ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre “lisans” mezunu kişilerin “ilköğretim” ve “ortaöğretim” mezunu kişilere göre Van kahvaltısı konusunda daha olumsuz düşündüklerini söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan kişilerin Van iline ilişkin ifadeler katılımlarında mesleklerine göre $p>0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı fark olduğu ve Van kahvaltısına ilişkin ifadeler katılımlarında mesleklerine göre $p>0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir. Van iline ilişkin ifadeler katılımlarında mesleklerine göre farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için *Tukey testi* yapılmıştır. *Tukey testi* sonuçlarına göre “işçi” olarak çalışan kişilerin ($\bar{x}=3,63$) ortalamasının “memur” olarak çalışan kişilerin ($\bar{x}=3,24$), “emekli” olanların ($\bar{x}=3,26$) ve “işsiz” olanların ($\bar{x}=3,31$) ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre “işçi” olarak çalışan kişilerin, “emekli” olanlara ve “işsiz” olanlara ve “memur” olarak çalışanlara göre Van ili konusunda daha olumlu düşündüklerini söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan kişilerin Van ili ve Van kahvaltısına ilişkin ifadeler katılımlarında hane halkı gelirlerine göre $p>0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Van iline ilişkin ifadeler katılımlarında hane halkı gelirine göre farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için *Tukey testi* yapılmıştır. *Tukey testi* sonuçlarına göre “asgari ücret ve altı” geliri olan kişilerin ($\bar{x}=3,54$) ortalamasının ve “açlık sınırı” gelir durumuna sahip olan kişilerin ($\bar{x}=3,57$) ortalamasının “yoksulluk sınırı üzeri” gelir durumuna sahip olan kişilerin ($\bar{x}=3,23$) ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre “yoksulluk sınırı üzeri” gelir durumuna sahip olan kişilerin “asgari ücret ve altı” ve “açlık sınırı” gelir durumuna sahip olan kişilere göre Van ili konusunda daha olumsuz düşündükleri söylenebilir. Van

kahvaltısı konusunda farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek üzere yapılan *Tukey testi* sonuçlarına göre “açlık sınırı” geliri olan kişilerin ($\bar{x}=3,97$) ortalamasının “yoksulluk sınırı üzeri” geliri olan kişilerin ($\bar{x}=3,70$) ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre “açlık sınırı” geliri olan kişilerin “yoksulluk sınırı üzeri” geliri olan kişilere göre Van kahvaltısı konusunda daha olumlu düşündüklerini söylemek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon markalaşma sürecinde Van ilinin mevcut potansiyelini ziyaretçilerin gözünden ortaya koymak ve önemli bir gastronomik ürün olarak Van Kahvaltısının bu süreçteki önemini vurgulamak amacıyla yapılan bu araştırmaya katılan kişilerin demografik profili ağırlıklı olarak 21-40 yaş arasında, lise ve dengi okul mezunu, yoksulluk sınırında hane halkı geliri olan, memur, öğrenci ve işsizlerden oluşmaktadır. Yapılan araştırmada elde edilen bulgular ışığında uygulamacılara yönelik öneriler aşağıda yer almaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin ağırlıklı olarak daha önce hiç Van’a gelmedikleri ve “farklı bir şehir görmek” ve “Van kahvaltısını tatmak” amacıyla Van’a geldikleri tespit edilmiştir. Bu sonucun Rand, Heath ve Alberts’in (2003) yiyecek ve içeceğin küresel ve yerel ölçekte turizm hareketi içindeki öneminin vurgulandığı çalışmasını destekler nitelikte olduğu dikkati çekmektedir. Van hakkında bilgi edinme kaynaklarının başında “internet”in geldiği, Van ilinin “Van Gölü” ve “Van Kahvaltısı” ile öne çıktığı, katılımcıların Van’dan ayrılırken akıllarında en çok kalan noktanın ise “Van kahvaltısı” olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca araştırmaya katılanların Van hakkında genel izlenimlerinin olumlu olduğunu ve buna bağlı olarak Van’ı çevrelerindeki kişilere tavsiye etmeyi ve Van’ı tekrar ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Araştırmada elde edilen bu bulguların Selwood’un (2003) mutfak kültürünün destinasyonların farklılaşarak destinasyon markalaşmasında etkili bir faktör olabileceğini, farklı yörelerin mutfaklarının kişilerin diğer kültürleri tanıması için fırsat olduğunu ve bu nedenle ziyaretçiler için gıda tüketiminin seyahat deneyiminin merkezinde yer aldığını vurguladığı çalışmasını destekler nitelikte olduğu dikkati çekmektedir. Bu bulgulardan hareketle; yerel yönetimlerin ve sektör temsilcilerinin özellikle internet aracılığı ile Van kahvaltısını ön plana çıkaran pazarlama faaliyetlerinde bulunmasının gerek Van ilinin markalaşması gerekse Van kahvaltısının marka ürün haline gelmesi hususunda son derece önem arz ettiğini söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan kişiler destinasyon markalaşma sürecinde Van ili hakkında doğal güzelliklere, tarihi eserlere ve kaliteli konaklama tesislerine sahip olmasını önemli olarak değerlendirirken, düzenli bir trafik akışının olmasını önemsememektedirler. Bu bulgular ışığında; marka şehir olma sürecinde Van ilinin mevcut doğal güzelliklerinin ve tarihi eserlerinin korunarak sonraki nesillere miras olarak taşınması ve konaklama işletmelerinin mevcut hizmet kalitelerini koruyarak daha kaliteli hizmetler sunmaya

yönelik çalışmalar yapması gerektiğini söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan kişiler gastronomik ürün olarak Van kahvaltısı hakkında Van kahvaltısının popüler ve tanınmış olması ile kahvaltı salonlarına ulaşımın kolay olmasını önemli olarak değerlendirirken, Van Kahvaltısı salonlarında kültürel deneyim (yöresel kıyafet giyilmesi gibi) yaşamayı önemsememektedirler. Van kahvaltı salonlarının işletmecilerinin hizmet kalitelerini düşürmeden çalışmaları, internet aracılığı ile tanınırlıklarını arttırmaları ve ulaşımın kolay sağlandığı alanlarda hizmet vermeye devam etmeleri gerekmektedir.

Yapılan *t testi* sonucuna göre; araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetlerine göre destinasyon markalaşma sürecinde Van iline ve gastronomik ürün olarak Van kahvaltısına ilişkin ifadelerle katılım düzeylerinde $p>0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin yaşlarına, eğitim durumlarına, mesleklerine ve hane halkı gelirlerine göre destinasyon markalaşma sürecinde Van ili ve gastronomik ürün olarak Van kahvaltısı hakkındaki ifadelerle katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; yaş gruplarına göre $p>0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı, eğitim durumlarına (Van ili = lisans ile ilköğretim, ortaöğretim ve ön lisans arasında, ilköğretim ile lisansüstü arasında; Van kahvaltısı = Lisans ile ilköğretim ve ortaöğretim arasında) ve aylık hane halkı gelir durumlarına (Van ili = “yoksulluk sınırı üzeri” ile “asgari ücret ve altı” ve “açlık sınırı” arasında; Van kahvaltısı = “açlık sınırı” ile “yoksulluk sınırı ve üzeri” arasında) göre $p>0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Van ili hakkındaki ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin meslek durumlarına (İşçi ile memur, emekli ve işsiz arasında; öğrenci ile memur arasında) göre $p>0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğu, Van kahvaltısı hakkındaki ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin meslek durumlarına göre $p>0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin eğitim seviyeleri ve hane halkı gelir seviyeleri yükseldikçe markalaşma sürecinde Van ili ve önemli bir gastronomik ürün olarak Van kahvaltısı hakkındaki görüşlerinin olumsuz şeklinde gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Bu bulgulardan hareketle eğitim ve gelir düzeyi yüksek kişilerin beklentilerinin yüksek olmasından dolayı bu durumun gerçekleşebileceği ve bu durumu düzeltmek için Van kahvaltı salonlarının beklentileri karşılayacak ve hatta aşacak nitelikte hizmetler sunması gerektiğini söylemek mümkündür.

Araştırmalarda yapılmak istenen ancak çeşitli nedenlerle yapılması mümkün olmayan bazı sınırlılıklar bulunabilmektedir. Bu sınırlılıklar bazen araştırmacının kontrol ve etki alanının dışında olabileceği gibi bazen de fayda-maliyet açısından uygun olmadığı için ortaya çıkabilir (Karasar, 2012, s.73). Bu araştırmanın sınırlılıkları ve sonraki araştırmalar için öneriler aşağıda belirtilmektedir;

a) Araştırmanın evrenini Van’ı ziyaret eden ziyaretçiler oluştururken, araştırmanın örneklemini ise 1 Haziran 2014 tarihinde Atatürk Kültür

Parkı’nda “Dünyanın En Kalabalık Kahvaltı Sofrası Organizasyonu”nu ziyaret eden ziyaretçilerin tümü oluşturmaktadır.

b) Araştırmada ekonomik olması, çok sayıda veri toplama imkânı sağlaması, geniş kitlelere ulaştırılabilirliği gibi nedenlerle veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Dolayısıyla araştırma, anket kullanımının getirdiği tüm sınırlılıkları taşımaktadır. Daha sonra yapılacak olan araştırmalarda farklı veri toplama araçları kullanılabilir.

c) Anket formunun sadece Türkçe hazırlanmış olması, anketin cevaplandırılmasında bu dili bilmeyen kişilere her ne kadar araştırmacılar tarafından yardımcı olursa da uygulanmasını zorlaştırmıştır. Daha sonra yapılacak araştırmalarda farklı dillerde hazırlanmış anketler kullanılabilir.

d) Elde edilen veri kişisel beyana dayalıdır. Katılımcılar kendilerine yöneltilen sorulara ideal olduğunu düşündükleri cevapları vererek gerçekte olanı yansıtmamış olabilirler.

e) Veri belli bir zaman diliminde toplanmıştır. Araştırma verisi katılımın yoğun olacağı tahmin edildiğinden, 1 Haziran 2014 tarihinde Atatürk Kültür Parkı’nda “Dünyanın En Kalabalık Kahvaltı Sofrası Organizasyonu”nda toplanmıştır. Farklı dönemlerde toplanacak verilerle farklı bulgular elde edilebileceği dikkate alınmalıdır.

f) Araştırma bulguları Van ilini ziyaret eden tüm ziyaretçilere genellenemez.

g) Ziyaretçiler anketi doldurduğu sırada etkilenebilecekleri çevresel faktörlerin kontrol edilememesi araştırma bulgularını etkileyebilir. Araştırmacının, turistlerin anketi doldururken etkilenebileceği olası çevresel faktörler üzerinde kontrolü bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21 (1): 97-116.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Çakıcı, A. C., & Murat, Aksu. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183-194.

- Doğdubay, M., & Sünnetçioğlu, A. (2014). Gastronomik Kimliğin Korunmasında Coğrafi İşaretlemenin Rolü: İnegöl Köftesi Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 47.
- Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding*, 1(2), 205-214.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26), 24-30.
- Gülmez, M., Babür, S., & Yirik, Ş. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği. *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 15-18.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2006). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-dining at Monmouthshire's great table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri:(SPSS uygulamalı)*. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayınları.
- Karamustafa, K., & Çeşmeci, N. (2006). Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetimsel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 87-97.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M. & Tan, C.I. (1999). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Singapore: Prentice Hall Inc.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Morrison, A. M., & Anderson, D. J. (2002). *Destination branding*. Dipresentasikan pada.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and Practice*. Canada: Elsevier Inc.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Rand, G. E. D., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Selwood, J. (2003) The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds) *Food Tourism around the World* (pp. 178-91). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi: SPSS 10.0-12.0 for windows*. Detay Yayıncılık.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.
- Van Büyükşehir Belediyesi (2014). *Güneşin ve Tarihin Başkenti Van*, Tanıtım Kitabı.
- Yavuz, M.C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.
- Yenipınar, U., Köşker H. & Karacaoğlu S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlı peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2/2, 13-23.
- Yergaliyeva, A. (2011). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir*.

Yükselen, C. (2000), *Temel Pazarlama Bilgileri*, Adım Yayıncılık, Ankara.

İnternet Kaynakçası

Türk Dil Kurumu Resmi İnternet Sitesi, <http://tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi, 29.05.2015).

Amerikan Pazarlama Birliği İnternet Sitesi, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (Erişim Tarihi, 29.05.2015).

Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi İnternet Sitesi, <http://www.vankulturturizm.gov.tr/> (Erişim Tarihi, 29.05.2015).

Milliyet Gazetesi İnternet Sitesi, <http://www.milliyet.com.tr/van-kahvaltisi-guinness-rekorlar-gundem-1890913/> (Erişim Tarihi, 02.06.2014).

Van Kahvaltısı İnternet Sitesi, <http://www.vankahvaltisi.com/> (Erişim Tarihi, 29.05.2015).

Van Ticaret ve Sanayi Odası, <http://vantso.org.tr/> (Erişim Tarihi, 01.06.2014).

Extensive Summary

The Importance of Gastronomy on Destination Branding: Case of Van Breakfast

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.

The demographic profile of the participants of this study, which was carried out 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, consisted mainly of public officers, students and unemployed people who were between the ages of 21-40, graduates of high school or equivalent schools, and had household incomes in the poverty threshold. It is possible to summarize the findings of the study as follows:

It was ascertained that the participants had never been to Van Province before, and they came to the city in order to "see a different city" and "taste Van breakfast". This outcome is noteworthy in that it supports Rand, Heath and Alberts' study (2003) in which they emphasized the significance of food and beverage in tourism movement at global and local scales. It is possible to state that one of the primary resources to obtain information about Van was "the internet", Van Province became prominent with "Lake Van" and "Van Breakfast", and that the most remembered point after visitors left the city was "Van Breakfast". Meanwhile, participants stated that their overall impression of Van was positive; hence, they considered recommending the city to their acquaintances, and revisiting the city. These data support Selwood's study (2003) in which he emphasized that cuisine culture which is an entity of culture and life style may be an effective factor of destination differentiation, and therefore branding; a region's cuisine is like a window that is opened to be acquainted with other cultures; hence, for tourists, food consumption is at the core of travel experience.

Participants considered natural beauty, historical artefacts and quality accommodation facilities of Van destination as significant in the

process of destination branding, while they did not attach importance to regular traffic flow.

Participants considered it significant that as a gastronomic product Van Breakfast was popular and well-known, and the breakfast rooms were easy to access. However, they did not deem experiencing cultural notions in the breakfast rooms (such as wearing the traditional outfits) significant.

As a result of t test, it was found out that there was not a significant difference on the participants' levels of participation to the statements about Van destination in the process of destination branding and Van Breakfast as a gastronomic product at the level of significance of $p>0,05$.

According to one-way analysis of variance which was employed to understand whether the levels of participation to the statements about Van destination in the process of destination branding and Van Breakfast as a gastronomic product differed in accordance with participants' ages, educational background, occupations and household income, there was not a significant difference in respect to the age group at the level of significance of $p>0,05$. Meanwhile, in respect to the educational background of the participants (Van destination= between undergraduate, and elementary, secondary education, and associate degree; Van Breakfast= between undergraduate, and elementary and secondary education) and monthly household income (Van destination= between "above poverty threshold", and "minimum wage and below" and "at the poverty threshold"; Van Breakfast= between "at the poverty threshold" and "at the poverty threshold and above), it was found out that there was a significant difference at the level of significance of $p>0,05$. In accordance with the participants' level of participation to the statements about Van destination, it was found out that there was a significant difference at the level of significance of $p>0,05$ in terms of participants' occupations (between workers, and public officers, retired and unemployed; between students and public officers) while there was not a significant difference in the participants' level of participation to the statements about Van breakfast at the level of significance of $p>0,05$ in accordance with their

occupations. It is possible to state that as the participants' level of education and the household income increased, they thought negatively about Van destination in the process of branding, and about Van breakfast as a significant gastronomic product.

There might be some limitations in the studies that were initially intended to be examined but were not possible to be examined due to various reasons. While these limitations can sometimes occur outside of the researcher's control and reach, they can also happen due to unsuitable conditions in terms of benefit and cost (Karasar, 2012, p.73). The limitations of this study and recommendations for further research are as follows:

The population of the research consisted of Van visitors while the sample of the research consisted of all the visitors who visited "The World's Most Crowded Breakfast" which took place on June 1, 2014 in Ataturk Cultural Park.

In the research, questionnaires were employed as they were economical, enabled the researchers to collect a large quantity of data, and their accessibility to large masses. Therefore, the research possesses all the limitations that are brought about by employing questionnaires. In future studies, other data collection tools can be employed.

As the questionnaire forms were prepared in Turkish, this situation made it difficult to conduct the questionnaires to foreign tourists despite the fact that the researchers helped them fill in the questionnaire forms. In future studies, researchers can use questionnaire forms that are prepared in foreign languages.

The data are based on personal statements. The participants might not have reflected the reality by giving ideal answers to the questions in the questionnaire form.

The data were collected in a specific period of time. As the participation was predicted to be intense, the research data were collected in "The World's Most Crowded Breakfast" which took place on June 1, 2014 in Ataturk Cultural Park. The researchers should pay attention to the fact that different findings can be acquired from data that are collected in different periods.

The findings cannot be generalized to all the visitors of Van Province.

The fact that environmental factors which cannot be controlled and may affect the participants while filling in the questionnaire form can influence the research data. The researcher does not have control over possible environmental factors by which the participants could be affected while filling in the questionnaire form.