

Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi

The role and importance of gastronomy tourism on destination branding

Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK¹

Sadık SERÇEK²

Received Date: 05 / 10 / 2015

Accepted Date: 29 / 11 / 2015

Özet

Destinasyonların pazarlanmasında gastronomik unsurlardan yararlanılması son yıllarda giderek artmaktadır. Destinasyonların pazarlanmasında kentin yemek kültürünün dikkate alınarak yerel unsurlardan yararlanılması turistleri kente çekmekte, markalaşmayı sağlamakta ve bunun sonucu olarak kentin ekonomisi gelişmektedir. Bir destinasyonun gastronomik kültürü de o destinasyonun sadece yemek çeşitliliğini değil; halkın yaşayışını, tarihini, geleneklerini ve değerlerini göstermektedir. Çalışmada, Diyarbakır'da faaliyet gösteren yerel ürünlere ilişkin üretim, pazarlama ve satışlarını yapan işletmelerin sahipleri, işletme müdürleri ve diğer çalışanları ile görüşülmüş ve Diyarbakır'daki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri hakkındaki görüşleri alınmıştır. Hazırlanan 150 adet anket formunun 112 adedi cevaplandırılmıştır. Veriler SPSS programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Buna göre işletmeler, verdikleri hizmetin kaliteli ve hijyenik olduğunu; ürettikleri ürünlerin lezzetli, geleneksel, özel ve Diyarbakır'ın tarihinden geldiğini savunmaktadırlar. Buna karşın bu işletmeler Diyarbakır'daki konaklama yerlerinde müşterilere Diyarbakır'ın yerel yemeklerinin yeteri kadar sunulmadığına ve Diyarbakır ili dışındaki işletmelerin Diyarbakır'ın yemeklerine yönelik tanıtımı olumlu gerçekleştiremediklerine dair ortak düşünceleri paylaşmaktadırlar.

Anahtar Sözcükler: Gastronomi Turizmi, Kent Markalaşması, Pazarlama.

Jel Kodları: M19, L83

Abstract

Benefiting from a gastronomic element in the marketing of destinations is gradually increasing in recent years. Taking into account local factors benefiting from the city's food cultivated in the marketing of destinations to attract tourists to the city, to provide branding and developing the economy of the city as a result. The gastronomic culture is also a destination that is not the only destination dining diversity; people's lives, history shows traditions and values. In the study, production for local products in Diyarbakır, the owners of enterprises engaged in marketing and sales, business managers and other employees with negotiated and gastronomic culture in Diyarbakır views on the effects of the city's marketing and branding to be taken. Prepared a questionnaire of 150, 112 were answered. Data were analyzed using SPSS reviewed. Accordingly, businesses, and that the hygienic quality of the services they provide; the products they produce delicious, traditional, argue that since it's private and Diyarbakır. However whether these businesses are offered enough share of customers in Diyarbakır, local food and accommodation in Diyarbakır common sense realized that they could hardly favorable for the promotion of food business outside the province of Diyarbakır.

Keywords: Gastronomy Tourism, City Branding, Marketing.

Jel Classification: M19, L83

¹ Asst. Prof. Dr., Mardin Artuklu University, School of Tourism and Hotel Management, Mardin, Turkey, gulserenozaltas@artuklu.edu.tr

²Dr., Dicle University, Department of Tourism Management, Diyarbakır, Turkey sadik.sercek@dicle.edu.tr

1. Giriş

Destinasyon pazarlaması, ülkelerin, bölgelerin ve kentlerin gelirlerini daha çok arttırmak, kentin tanınmasını sağlamak ve böylelikle kalkınmayı desteklemek amacıyla benimsenilen bir aktivitedir. Destinasyon pazarlamasının esas amacı insanlarda olumlu ve kalıcı bir imaj bırakmak ve kentin markalaşmasını sağlamaktır. Bu markalaşma herhangi bir nedenle gerçekleşebilmektedir. Ancak son yıllarda özellikle ön plana çıkan unsurlardan biri kentlerin gastronomik unsurlarıyla markalaşmasıdır. Destinasyon markalaşmasında, kentin marka kimliğinin yanı sıra farklı alternatiflerle kentin çekiciliğinin artırılması amaçlanmakta bu nedenle de yemek kültürünün, gastronomik değerlerin destinasyonlara farklılık katacağı böylece, farklılık arayan turistlere hitap edeceği vazgeçilmez bir sonuç olacaktır.

Destinasyon imajı hedef pazar konumlandırma, tanıtım, karar verme ve tüketici davranışları üzerinde önemli bir konudur. Yani kent imajı pazarlama sürecinde önemli bir faktördür. Destinasyon pazarlamasında amaç, kişilerin destinasyon hakkında olumlu düşüncelerinin olmasını sağlamaktır. Markalaşma yolunda ilerleyen, zengin mutfak ve gastronomik kültüre sahip olan Diyarbakır; surları, Dicle nehri ve kentte bulunan birçok tarihi ve turistik mekanları kentin markalaşmasında sahip olduğu önemli avantajlardır. Kentin bu avantajları iyi değerlendirip yerel mutfağını tanıtması kentin markalaşma sürecinde hızla ilerlemesine neden olacaktır.

2. Teorik Çerçeve ve Literatür Taraması

Bu çalışmada kapsamlı bir literatür çalışması yapılarak; turizm ve yemek arasındaki ilişki, gastronomi turizmi, gastronomi turizmin kaynakları ve destinasyon pazarlaması gibi kavramlar incelenmektedir. Bir ülkenin imajını ve algısını sadece sahip olduğu kara parçası veya halkı oluşturmaz. Küreselleşen dünyada iletişim, ticaret ve ulaşım olanaklarındaki gelişim ve değişimle birlikte marka, bir ülkenin sahip olduğu varlıklar arasında en değerlilerinden biri olarak yerini almıştır. Bu anlamda marka, ülkenin üretim teknolojisini, yaratıcılığını, insan kaynağını, birikimini özetleyen temel bir göstergedir (Uztuğ, 2003: 23). Üründen çok markayı satmak, özellikle de gelişmekte olan bir ülkenin zenginleşmesi için en hızlı yoldur (Anholt, 2004: 285) ve markalar bir ülkenin zenginlik kaynağıdır. Marka oluşturmak, kurumsal zenginlik yaratmak demektir. Marka zengini ülkeler, hareketli bir ekonomiye, hareketli bir iş gücüne ve derin bir borsaya da sahip olmaktadır.

Bir destinasyonda turizmin egemen bir sektör durumunda olması iki önemli sonuç doğurmaktadır; bir yandan turizmin o destinasyonda yaratacağı olumlu ve olumsuz etkiler söz konusu iken, diğer yandan turizm ağırlıklı olduğu destinasyonun gelecek gelişmelerine yön verme özelliğine de sahiptir. Turizmin çok baskın bir rol oynadığı destinasyonun gelişimi yine turizm çerçevesinde gelişirken, daha az belirgin olduğu bir

destinasyonun pek çok gelişim strateji seçeneği söz konusudur (Davidson ve Maitland, 1997: 62).

Markalaşmada amaç; bir destinasyon markasını turistlerin benzersiz ve arzu edilen bir destinasyon konumuna getirmektir. Bir destinasyon markası oluşturma ve başlatma süreci 25 adımda ifade edilebilir (Mariotti,1999: 117-119). Destinasyonların tanınırlığını arttırmak amacıyla cazibe merkezleri yaklaşımı benimsenmiştir. Cazibe merkezleri yaklaşımı; 1982 yılında yapılan “Yerleşme Merkezlerinin Kademelenmesi Çalışması” esas alınarak geliştirilen, “Büyüme Kutupları Teorisi”ne dayanan, 9. Kalkınma Planı ve YPK kararları ile yasal dayanağını bulan, merkezlerin sosyo-ekonomik gelişmişlik seviyesine göre Kalkınma Bakanlığı tarafından belirlenen ve temel amacı; “görece az gelişmiş bölgelerde, büyüme ve çevrelere hizmet verme potansiyeli yüksek kent merkezlerine sağlanan stratejik desteklerle, söz konusu kent merkezlerinin ekonomik kalkınmasına ivme kazandırılması ve nihayetinde kalkınmanın çevre merkezlere de yayılarak iç göçün kendi bölgesi içinde tutulması”nı konu edinen bölgesel bir stratejidir (Karacadağ Kalkınma Ajansı, 2014).

Gastronomi turizmi alanında turizm ve yemek arasındaki ilişkiyi incelemek için farklı yöntem ve kavramlar aracılığıyla sayısız çalışma yapılmasına rağmen bu çalışmaların birkaçı ziyaret noktası pazarlamasıyla yemek arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Destinasyonlar arasındaki rekabet günden güne daha da zorlaşmakta ve destinasyon markalaşması farklılaşma açısından en önemli konulardan biri haline gelmektedir. Yerel kültür ve temel bileşeni olan yerel yemekler yıldızı parlayan bir özellik olma noktasında büyük ilgi çekmekte ve bu amaç için muhtemel çözüm olarak görülmektedir. Bu yeni durum pek çok bölgeye bu yeni trendin bir parçası olması hususunda bir şans vermektedir.

Türkiye'nin turizm plan ve politikaları Türkiye'yi “güneş, deniz ve kum” olarak konumlandıran bir durum olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle yemek kültürü, destinasyonların tanıtım ve pazarlanmasında gözardı edilmiştir. Son yıllarda ise turizm sektöründeki rekabet ortamına bakıldığında, Türkiye'nin gastronomi turizm potansiyelinin yerel bazda güçlendirilip desteklenmesi oldukça önem arz etmektedir. Diyarbakır, şehirlerin pazarlanmasında yerel yiyeceklerin kullanımı açısından bu durumu kanıtlayan değerli veriler sağlamaktadır.

Güzel yemek ve pişirme sanatı olarak tanımlanan gastronomi, niş turizm ürünleri gelişiminde ve niş destinasyonları yaratılması açısından önemli bir konuma ulaşmaktadır. Bir diğer tanımlama ise şuna vurgu yapmaktadır; gastronomi kültürün bir parçasıdır ve yemekle kültür arasındaki bağlantıyı inceleyen bir çalışma olarak tanımlamaktadır (Soner, 2013: 6). Son günlerde sıkça gündeme gelmiş olsa da “*gastronomi*” kavramının ilk telaffuz edilişi 1800'lü yıllara kadar dayanmaktadır. “Gastronomi” kelimesi ilk olarak 200 yıl önce Fransa'da Jacques Berchoux (1801) tarafından yayımlanan bir şiirin ismi olarak kullanılmıştır. Kelime, Eski Yunan'da mide anlamında kullanılan “*gastros*” ve

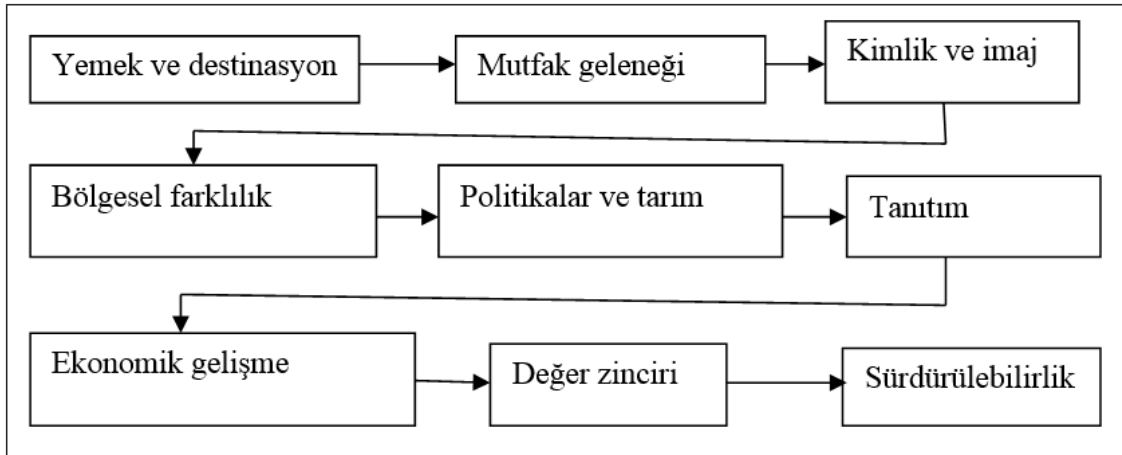
kural anlamında kullanılan “nomos” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur (Scarpato, 2002: 93).

Santich’e (1996) göre, gastronomiyi tanımlamak neredeyse imkansızdır. İlk önemli çalışma Fransız avukat J.A. Brillat Savarin tarafından 1825 yılında *La physiologie du gout*’da yayımlanmıştır. Bu çalışma İngilizce’ye *The Physiology of Taste* yani *Tadın Fizyolojisi* olarak çevrilmiştir. Çağdaş gastronomi tanımlamasında; yemeği hazırlama, üretme ve sunumun yanında, yansıtmacı ve mükemmel yeme-pişirme düşüncesini de kapsamaktadır (Kaya; Yurtseven, 2010: 58). Savarin (1994) bunu “insanoğlunun beslenmesiyle bağlantılı herşeyin makul kavrayışı olarak gastronomi” şeklinde tanımlamaktadır.

Yeme-içme bilimi anlamına gelen gastronomi, son dönemlerde özel ilgi turizmi içerisinde sıklıkla adı duyulan bir kavramdır. Her ne kadar bu kavram yabancı yazında kültür turizmi içerisinde değerlendirilse de seyahatin en önemli unsurlarından birini oluşturan yeme-içme, turistin bir destinasyonu ziyaretinde genellikle ikincil veya diğer alt amaçlar olarak ortaya çıkmakta, son dönemlerde tercih edilen destinasyonun yerel yiyecek ve içeceklerinin hazırlanması, pişirilmesi ve sunumu ile ilgili oluşturulan özel ilgi turları ile birincil amaç olarak alternatif turizm çeşitleri arasında yerini almaktadır (Zengin, Uyar ve Erkol, 2014: 511).

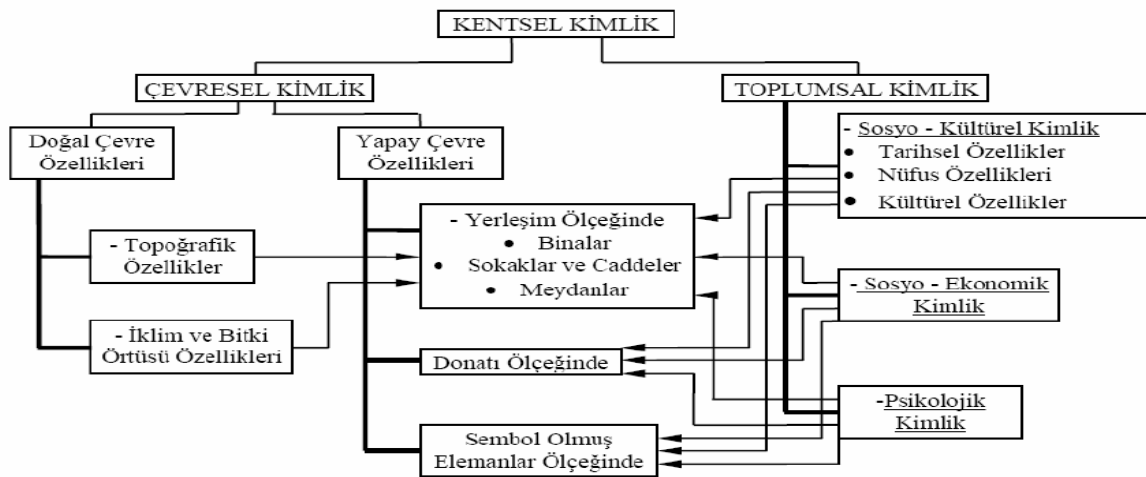
Gastronomi turizmi, turizmin yükselmesini değil aynı zamanda rekabetçi dünyasında hayatta kalmak için fırsat verir. Turist talepleri yerel güç kaynağı ile karşılanırsa, yerel gıda üretimi ekonomisi için önemli bir kaynak sağlayabilir; yoksa turizm ve yerel varlıkların üzerinde zararlı etkiler doğurabilir. Yerel yemek üretimi ve turizm arasındaki köklü bağlantı önemli bir katma değer yaratabilir (Soner, 2013: 18). Yemek ve destinasyon birliği ile ilgili önemli fikirler şekil 1’de özetlenebilir. Güncel edebiyat, bu bakış açıları etrafındaki fikirleri ve çalışmaları önermiştir.

Şekil 1. Gıda ve yer ilişkisinin destinasyona katkısı



Kent pazarlaması ve markalaşması kavramları artan rekabet ortamında sıkça gündeme gelmektedir. Kentler sadece kendi ülkelerinde bulunan diğer kentlerle değil, yabancı ülkelerde ki kentlerle de rekabet etmek zorundadırlar. Bu nedenle kentler, pazarlama ve markalaşma çalışmalarına önem vermek zorunda kalmışlardır. Bölgesel ve kentsel içerikli yapılan alan çalışmalarında, kimlik öğeleri Şekil 2’de belirtildiği üzere ve daha geniş açılımları ile birlikte incelenmektedir. Kimlik-kültür ilişkisi, imaj ve algılama olayları ile beraber düşünülmeli ve çevreyi ifade eden birtakım özellikler aynı zamanda fiziksel, yapısal, kültürel çevrede imajı simgelemektedir. (Beyhan ve Ünügür, 2005: 3).

Şekil 2: Kentsel Kimlik oluşum şeması



Kaynak: Beyhan, Ş. G. ve Ünügür, S. M. (2005)

Her geçen gün önemi artan turizm ve beraberinde turizm gelirleri ile beslenen çok sayıda alt sektörün ortaya çıkması ile birlikte, turizm tanıtım faaliyetleri, iletişim ve reklam çalışmaları markalaşma sürecinde etkin biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Uluslararası turizm pazarında Türkiye'nin en çok bilinen destinasyonları incelendiğinde kendilerine has coğrafi, kültürel vb. potansiyelleri, fiziksel nitelikleri ve sundukları benzersiz değerler ile ön plana çıktıkları görülmektedir. Örneğin İstanbul, daha çok stratejik önemi bulunan bir kültür ve uluslararası ticaret merkezi; Antalya deniz, kum, güneş üçlüsü; Bodrum, eğlence merkezi; Antakya tüm dinler için kutsal bir merkez; Mardin inanç merkezi, eşsiz mimarisi ve kültürü olan bir kent; Diyarbakır ise Mezopotamya'da ilk yerleşim merkezi olan Çayönü, inanç merkezi ve doğal kaynakları ile tanınmaktadır. Araştırmanın temel amacı, destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi bağlamında Diyarbakır kentinin gastronomi turizmini, kentteki yerel yiyecek ve içecek işletmelerinin yöneticileri görüşleri temelinde değerlendirmektir.

3. Araştırmanın yöntemi

3.1. Araştırma modeli

Bu çalışma, Diyarbakır’da faaliyet gösteren yerel ürünlere ilişkin üretim, pazarlama ve satışlarını yapan işletmelerin sahipleri, işletme müdürleri ve diğer çalışanları ile görüşülerek ve Diyarbakır’daki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri hakkındaki görüşlerini belirlemeye yönelik betimsel bir çalışmadır. Betimsel tarama modelinde bilimin gözleme, kaydetme, olaylar arasındaki ilişkileri tespit etme ve kontrol edilen değişmez ilkeler üzerinde genellemelere ulaşma söz konusudur (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 75).

3.2. Evren ve örneklem

Bu araştırmanın evrenini Diyarbakır’da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri ve otellerdeki yiyecek-içecek bölümleri oluştururken, örneklem seçimine gidilmeyip evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu işletmelerin sahipleri, müdürleri ve çalışanları ile görüşülmüştür. Hazırlanan 150 adet anket formunun ankete katılanlar tarafından 112 adedi cevaplandırılmıştır. Cevaplandırılan 112 adet anketin tamamı değerlendirilmek üzere uygun bulunmuştur.

3.3. Veri toplama aracı

Hazırlanan anket soruları, ankete katılanların Diyarbakır’daki gastronomi turizmin kentin pazarlama ve markalaşmasına etkisi konusundaki düşüncelerini incelemektedir. Bu çalışmada, Göynüşen’in (2011) “Edirne’deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri”nü ölçmeye yönelik hazırlanmış olduğu anketten yararlanılarak hazırlanmıştır. Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara ait demografik veriler, ikinci bölümde ise kentin gastronomi turizmi açısından markalaşmasına sağlayacak kentin özelliklerine ait katılımcıların düşünceleri yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

3.4. Verilerin analizi

Çalışmadan elde edilen verilerin analizi SPSS (Statistical Package for the Social Science) paket programı ile yapılmıştır. SPSS ile analiz edilecek verilerde kullanılacak istatistiksel yöntemleri belirlemek amacıyla normal dağılıma uygunluk analizinde Kolmogrov-Smimov Z testi kullanılmıştır. Bu testlerin sonuçlarına göre, parametrik dağılım varsayımlarını yerine getiren verilerin çözümlenmesinde parametrik testler kullanılırken söz konusu varsayımları yerine getirmeyen veriler için de non-parametrik testler kullanılmıştır.

4. Bulgular ve yorum

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılanların demografik ve mesleki özellikleri ile ilgili bulgular ortaya konmuş ve çıkan sonuçlar tablolar halinde yorumlanmıştır.

Araştırmada katılımcıların özellikleri incelendiğinde çoğunluğunun erkek ve 26-35 yaş arası genç kesimden oluştuğu; eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların yarısının ortaöğretim mezunu olduğu ve yaklaşık yarısının 11-20 yıl arası iş deneyimine sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik ve Mesleki Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	14	12,5
Erkek	98	87,5
Yaş		
18 - 25	14	12,5
26 - 35	63	56,3
36 - 45	14	12,5
46 - 55	14	12,5
56 ve üzeri	7	6,3
Medeni Durum		
Evli	77	68,8
Bekar	35	31,3
Eğitim Durumu		
İlköğretim	0	0
Ortaöğretim	56	50,0
Önlisans	35	31,3
Lisans	35	18,8
Lisansüstü	0	0
İş Deneyimi		
5 den az	21	18,8
5 – 10 yıl	14	12,5
11 – 20 yıl	49	43,8
21 – 30 yıl	14	12,5
31 yıl ve üzeri	14	12,5

İşletmelerin özelliklerine bakıldığında, işletmelerin yarısının 11 ile 20 kişi arası işgörene sahip oldukları, yaklaşık yarısının beş yıldan az faaliyet yılına sahip oldukları belirlenmiştir. İşletmelerin günlük müşteri sayısı incelendiğinde işletmelerin % 62,5'inin 201 kişiden fazla günlük müşteri sayısına sahip olduklarını belirtmektedirler. İşletmelerin kapasiteleri incelendiğinde ise % 81,3'ünün 201 kişiden fazla kapasiteye sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 2. İşletmelerin Özellikleri

Çalışan Kişi	f	%
5 den az	0	0
5 – 10 kişi	0	0
11 – 20 kişi	56	50,0
21 – 30 kişi	49	43,8
31 kişi ve üzeri	7	6,3
Faaliyet Süresi	f	%
5 den az	49	43,8
5 – 10 yıl	35	43,8
11 – 20 yıl	14	12,5
21 – 30 yıl	0	0
31 yıl ve üzeri	14	12,5
Müşteri Sayısı	F	%
50 kişiden az	7	6,3
51 – 100 kişi	7	6,3
101 – 150 kişi	21	18,8
151 – 200 kişi	7	6,3
201 den fazla	70	62,5
İşletme Kapasitesi	F	%
50 kişiden az	0	0
51 – 10 kişi	7	6,3
101 – 150 kişi	14	12,5
151 – 200 kişi	0	0
201 den fazla	91	81,3

Aşağıdaki tabloda işletmelerde çalışanların gastronomik kültüre ilişkin likert ölçekli maddelere karşı yargılarının frekans dağılımları ortaya konulmuştur.

Aşağıdaki tabloya göre işletmeler, verdikleri hizmetin kaliteli ve hijyenik olduğunu; ürettikleri ürünlerin lezzetli, geleneksel, özel ve Diyarbakır'ın tarihinden geldiğini savunmaktadırlar. Buna karşın bu işletmeler Diyarbakır'daki konaklama işletmelerinde müşterilere Diyarbakır'ın yerel yemeklerinin yeteri kadar sunulmadığına ve Diyarbakır ili dışındaki işletmelerin Diyarbakır'ın yemeklerine yönelik tanıtımı olumlu gerçekleştiremediklerine dair ortak düşünceyi paylaşmaktadırlar.

Tablo 3. Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi maddelerine ilişkin frekans dağılımları

	Verilen ifadelerde size en yakın gelen seçeneğin bulunduğu kutucuğu X ile işaretleyiniz.	Hiç Katılmıyorum (1)		Az Katılmıyorum (2)		Orta Düzeyde Katılmıyorum (3)		Çok Katılmıyorum (4)		Tamamen Katılmıyorum (5)		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	\bar{X}	ss
1	Verdiğimiz hizmet çoğu kişi tarafından bilinmektedir.	0	0	7	6,3	14	12,5	7	6,3	84	75,0	4,50	,93
2	Verdiğimiz hizmet kalitelidir.	0	0	0	0	0	0	21	18,8	91	81,3	4,81	,39
3	Müşterilerimiz sunduğumuz hizmetten dolayı bizden memnun kalmaktadırlar.	0	0	0	0	0	0	28	25,0	84	75,0	4,7	,43
4	Verdiğimiz hizmet hijyenik koşullarda yapılmaktadır.	0	0	0	0	0	0	21	18,8	91	81,3	4,81	,39
5	Müşterilerimiz ürünlerimizin hijyeninden memnun kalmaktadırlar.	0	0	0	0	0	0	7	6,3	105	93,8	4,93	,24
6	Ürünlerimiz tamamıyla organikdir.	0	0	7	6,3	35	31,3	7	6,3	63	56,3	4,12	1,05
7	Müşterilerimiz ürünlerimizin organik olmasından dolayı bizi tercih etmektedirler.	0	0	21	18,8	21	18,8	7	6,3	63	56,3	4,00	1,23
8	Ürünlerimizin lezzet ve tatları, müşterilerimiz tarafından beğenilmektedir.	0	0	0	0	0	0	7	6,3	105	93,8	4,93	,24
9	Müşterilerimiz uyguladığımız fiyattan memnun kalmaktadırlar.	0	0	0	0	7	6,3	0	0	105	93,8	4,87	,48
10	Müşterilerimiz mekânımızın genişliğinden memnun kalmaktadırlar.	0	0	0	0	0	0	7	6,3	105	93,8	4,93	,24
11	Müşterilerimiz işletmemizin dekorundan ve oturma dizaynından memnun kalmaktadırlar.	0	0	0	0	0	0	21	18,8	91	81,5	4,81	,39
12	Ürettiğimiz ürünler geleneksel ürünlerdir.	0	0	0	0	14	12,5	21	18,8	77	68,8	4,56	,70
13	Ürünlerimiz Diyarbakır için özeldir.	21	18,8	7	6,3	7	6,3	14	12,5	63	56,3	3,81	1,59
14	Ürettiğimiz ürünler Diyarbakır'ın tarihinden gelmektedirler.	28	25,0	7	6,3	14	12,5	14	12,5	49	43,8	3,43	1,66
15	Ürettiğimiz ürünler Diyarbakır'ı iyi bir şekilde temsil etmektedirler.	14	12,5	0	0	21	18,8	0	0	77	68,8	4,12	1,41
16	Ürünlerimizden yararlanmak için diğer şehirlerden misafirlerimiz gelmektedir.	0	0	0	0	14	12,5	21	18,8	77	68,8	4,56	,70
17	İşletmemize genelde Diyarbakır ili dışından müşteriler gelmektedir.	0	0	7	6,3	14	12,5	14	12,5	77	68,8	4,43	,93
18	İşletmemize genelde Diyarbakır ilinden misafirler gelmektedir.	0	0	0	0	14	12,5	35	31,3	63	56,3	4,43	,70
19	Diyarbakır'a ait yemekler basında yeteri kadar tanıtılmaktadır.	28	25,0	14	12,5	14	12,5	21	18,8	35	31,3	3,18	1,59
20	Ürettiğimiz ürünler Diyarbakır'ın tanıtımına katkı sağlamaktadırlar.	21	18,8	0	0	7	6,3	14	12,5	70	62,5	4,00	1,54
21	Diyarbakır'a ait yemekler başka şehirlerde tanınmaktadır.	21	18,8	21	18,8	7	6,3	28	25,0	35	31,3	3,31	1,53
22	Yurt dışında yaşayan T.C. vatandaşları Diyarbakır'ın tanıtılmasında uluslararası düzeyde katkı sağlamaktadırlar.	21	18,8	28	25,0	0	0	28	25,0	35	31,3	3,25	1,56
23	Diyarbakır'ın yemek kültürüne Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım kitapçık, broşür, vb. yayınlarında yeterince yer verilmektedir.	21	18,08	21	18,8	21	18,8	7	6,3	42	37,5	3,25	1,56
24	Başka şehirlerden gelen müşterilerimiz ürünlerimizi medyadan duyarak gelmişlerdir.	35	31,3	14	12,5	21	18,8	14	12,5	28	25,0	2,87	1,58
25	Başka şehirlerden gelen müşterilerimiz ürünlerimizi diğer müşterilerimizden duyarak gelmişlerdir.	7	6,3	7	6,3	7	6,3	28	25,0	63	56,3	4,18	1,18

Tablo 3... Devamı

26	Şehrin otel, motel, vb. konaklama yerlerinde müşterilere Diyarbakır'ın yerel yemekleri yeteri kadar sunulmaktadır.	28	25,0	14	12,5	21	18,8	7	6,3	42	37,5	3,18	1,63
27	Diyarbakır'a gelen misafirler fast-food yerine yerel yemeklerimizi tercih etmektedirler.	14	12,5	0	0	0	0	21	18,8	77	68,8	4,31	,31
28	Diyarbakır'ın tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür.	0	0	7	6,3	28	25,0	21	18,8	56	50,0	4,12	,99
29	Diyarbakır'ın tanıtımında yöresel kahvaltının etkisi bulunmaktadır.	7	6,3	7	6,3	14	12,5	21	18,8	63	56,3	4,12	1,22
30	Diyarbakır'ın tanıtımında ciğerin etkisi bulunmaktadır.	7	6,3	0	0	7	6,3	28	25,0	70	62,5	4,37	1,05
31	Diyarbakır'ın tanıtımında kaburga dolmasının etkisi bulunmaktadır.	7	6,3	0	0	0	0	28	25,0	77	68,8	4,50	1,00
32	Diyarbakır'ın tanıtımında sac tavaanın etkisi bulunmaktadır.	7	6,3	0	0	14	12,5	14	12,5	77	68,8	4,37	1,11
33	Diyarbakır'ın tanıtımında kadayıfın etkisi bulunmaktadır.	0	0	0	0	7	6,3	14	12,5	91	81,3	4,75	,56
34	Diyarbakır dışındaki bölgelerden/şehirlerden gelen daimi müşterilerimiz bulunmaktadır.	7	6,3	0	0	21	18,8	21	18,8	63	56,3	4,18	1,13
35	Diyarbakır dışındaki bölgelerden/şehirlerden gelenlerin ilk uğradıkları yer restoranlardır.	7	6,3	7	6,3	21	18,8	7	6,3	70	62,5	4,12	1,13
36	Diyarbakır denince ilk akla gelen yemek kültürüdür.	7	6,3	7	6,3	21	18,8	28	25,0	49	43,8	3,93	1,20
37	Diyarbakır denince ilk akla gelen yöresel kahvaltıdır.	7	6,3	7	6,3	21	18,8	21	18,8	56	50,0	4,00	1,23
38	Diyarbakır denince ilk akla gelen ciğeridir.	7	6,3	14	12,5	14	12,5	7	12,5	63	56,3	4,00	1,32
39	Diyarbakır denince ilk akla gelen sac tavadır.	7	6,3	7	6,3	28	25,0	14	12,5	56	50,0	3,93	1,25
40	Diyarbakır denince ilk akla gelen kaburga dolmasıdır.	7	6,3	0	0	14	12,5	28	25,0	63	56,3	4,25	1,09
41	Diyarbakır denince ilk akla gelen kadayıftır.	7	6,3	0	0	21	18,8	21	18,8	63	56,3	4,18	1,13
42	Diyarbakır ili dışındaki işletmeler, Diyarbakır'ın yiyeceklerine yönelik tanıtımı olumlu gerçekleştirmektedirler.	14	12,5	21	18,8	21	18,8	14	12,5	42	37,5	3,43	1,46
43	Restoranımıza diğer bölgelerden/şehirlerden gelen müşterilerimiz sipariş vermeden önce menü istemektedirler.	0	0	14	12,5	14	12,5	14	12,5	70	62,5	4,25	1,09

5. Diyarbakır'daki gastronomi turizmin kentin markalaşmasından ki kare bağımsızlık testi

H₁: Diyarbakır'ı ziyaret eden misafirlerin yerel yemek tercihleri, yemeklerin tanınırlığından bağımsızdır.

Tablo 4'e göre $p=0,000 < 0,05$ olduğundan H₁ reddedilir. Yani, Diyarbakır'a gelen ziyaretçilerin fast-food yerine yerel yemekleri tercih etmeleri, Diyarbakır'a ait yemeklerin başka şehirlerde tanınmasından bağımsız değildir. Diyarbakır'a ait yemeklerin başka şehirlerde tanınması, Diyarbakır'a gelen misafirlerin yemek tercihlerini etkilemektedir.

Tablo 4. Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tercihleri ile Yemeklerin Tanınırlığı Karşılaştırılması

Diyarbakır'a gelen misafirler fast-food yerine yerel yemeklerimizi tercih etmektedirler.		Diyarbakır'a ait yemekler başka şehirlerde tanınmaktadır					Toplam	X ²	s.d	p
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum				
Hiç Katılmıyorum	n	14	0	0	0	0	14	130,101	8	0,000
	%	100	0	0	0	0	100			
Çok Katılıyorum	n	7	7	7	0	0	21			
	%	33,3	33,3	33,3	0	0	100			
Tamamen Katılıyorum	n	0	14	0	28	35	77			
	%	0	18,2	0	36,4	45,5	100			
Toplam	n	21	21	7	28	35	112			
	%	18,8	18,8	6,3	25,0	31,3	100			

Sonuç: $p=0,000 < 0,05$ olduğundan H_1 reddedilir.

H_2 : Diyarbakır'deki yiyecek işletmelerine şehir dışından gelen daimi müşterilerin olması işletmenin faaliyet yılından bağımsızdır.

Tablo 5. Yiyecek işletmelerine şehir dışından gelen daimi müşteriler ile işletmelerin faaliyet yılının karşılaştırılması

İşletmemize genelde Diyarbakır ili dışından müşteriler gelmektedir.		İşletmenin faaliyet süresi					Toplam	X ²	s.d	p
		5'ten az	5-10	11-20	21-30	30+				
Katılmıyorum	n	7	0	0	0	0	7	70.545	9	0,000
	%	100	0	0	0	0	100			
Orta Düzeyde Katılıyorum	n	7	0	7	0	0	14			
	%	50,0	0	50,0	0	0	100			
Çok Katılıyorum	n	7	0	7	0	0	14			
	%	50,0	0	50,0	0	0	100			
Tamamen Katılıyorum	n	28	35	0	0	14	77			
	%	36,4	45,5	0	0	18,2	100			
Toplam	N	49	35	14	0	14	112			
	%	43,8	31,3	12,5	0	12,5	100			

Sonuç: $p=0,000 < 0,05$ olduğundan H_2 reddedilir.

Tablo 5'e göre $p=0,000 < 0,05$ olduğundan H_2 reddedilir. Yani, Diyarbakır'daki işletmelere şehir dışından gelen daimi müşterilerin olması işletmenin faaliyet yılından bağımsız değildir. İşletmenin faaliyet yılı daimi müşterilerin olmasını etkilemektedir.

Özaltaş Serçek, G., Serçek, S. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1 (1), 22-40.

H₃: Diyarbakır'deki yiyecek işletmelerinin günlük ortalama müşteri sayısı müşterilerin fiyattan memnun kalmasından bağımsızdır.

Tablo 6. İşletmelerin ortalama müşteri sayısı ile fiyattan memnuniyetlerinin karşılaştırılması

Müşteri sayısı		Müşterilerimiz uyguladığımız fiyattan memnun kalmaktadırlar					Toplam	X ²	s.d	p
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum				
50'den az	n	0	0	0	0	7	7	4,480	4	0,345
	%	0	0	0	0	100	100			
51-100	n	0	0	0	0	7	7			
	%	0	0	0	0	100	100			
101-150	n	0	0	0	0	21	21			
	%	0	0	0	0	100	100			
151-200	n	0	0	0	0	7	7			
	%	0	0	0	0	100	100			
201'den fazla	n	0	0	7	0	63	70			
	%	0	0	10	0	90	100			
Toplam	N	0	0	7	0	105	112			
	%	0	0	6,3	0	93,8	100			

Sonuç: $p=0,097 > 0,05$ olduğundan H₃ kabul edilir.

Tablo 6'ya göre $p=0,345 > 0,05$ olduğundan H₃ kabul edilir. Yani, Diyarbakır'daki işletmelerin günlük ortalama müşteri sayısı müşterilerin fiyattan memnuniyetlerinden bağımsızdır. Fiyattan memnuniyetleri ortalama müşteri sayısını etkilememektedir.

H₄: Diyarbakır'deki yiyecek işletmelerinin günlük ortalama müşteri sayısı müşterilerimiz işletmemizin dekorundan ve oturma dizaynından memnun kalmasından bağımsızdır.

Tablo 7'ye göre $p=0,097 > 0,05$ olduğundan H₄ kabul edilir. Yani, Diyarbakır'daki işletmelerin günlük ortalama müşteri sayısı müşterilerin işletmenin dekoruna ilişkin memnuniyetlerinden bağımsızdır. Dekora ilişkin memnuniyetleri ortalama müşteri sayısını etkilememektedir.

Tablo 7. Ortalama müşteri sayısı ile işletmenin dekorundan memnuniyetlerinin karşılaştırılması

Müşteri sayısı		Müşterilerimiz işletmemizin dekorundan ve oturma dizaynından memnun kalmaktadırlar.					Toplam	X ²	s.d	p
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum				
50'den az	n	0	0	0	0	7	7	7,850	4	0,097
	%	0	0	0	0	100	100			
51-100	n	0	0	0	0	7	7			
	%	0	0	0	0	100	100			
101-150	n	0	0	0	7	14	21			
	%	0	0	0	33,3	66,7	100			
151-200	n	0	0	0	0	7	7			
	%	0	0	0	0	100	100			
201'den fazla	n	0	0	0	14	56	70			
	%	0	0	0	20,0	80,0	100			
Toplam	N	0	0	0	21	91	112			
	%	0	0	0	18,8	81,3	100			

Sonuç: $p=0,097 > 0,05$ olduğundan H₄ kabul edilir.

H₅: Diyarbakır'deki yiyecek işletmelerine gelen müşteri sayısı, ürünlerin tatlarının müşteriler tarafından beğenilmesinden bağımsızdır.

Tablo 8. Ortalama Müşteri Sayısı ile Ürünlerin Tatlarının Müşteriler Tarafından Beğenilmesinin Karşılaştırılması

Müşteri sayısı.		Ürünlerimizin lezzet ve tatları, müşterilerimiz tarafından beğenilmektedir.					Toplam	X ²	s.d	p
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum				
Hiç Katılmıyorum	n	0	0	0	0	7	7	4,480	4	0,483
	%	0	0	0	0	100	100			
Katılmıyorum	n	0	0	0	0	7	7			
	%	0	0	0	0	100	100			
Orta Düzeyde Katılıyorum	n	0	0	0	0	21	21			
	%	0	0	0	0	100	100			
Çok Katılıyorum	n	0	0	0	0	7	7			
	%	0	0	0	0	100	100			
Tamamen Katılıyorum	n	0	0	0	7	63	70			
	%	0	0	0	10,0	90,0	100			
Toplam	N	0	0	0	7	105	112			
	%	0	0	0	6,3	93,8	100			

Sonuç: $p=0,483 > 0,05$ olduğundan H₅ kabul edilir.

Özaltay Serçek, G., Serçek, S. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1 (1), 22-40.

Tablo 8'e göre $p=0,483>0,05$ olduğundan H_5 kabul edilir. Yani, Diyarbakır'daki işletmelerin günlük ortalama müşteri sayısı müşterilerin ürünlerin tatlarını beğenmelerine ilişkin memnuniyetlerinden bağımsızdır. Ürünlerin tatlarını beğenmeleri ortalama müşteri sayısını etkilememektedir.

H_6 : Diyarbakır'a ait yemeklerin basında yeteri kadar tanıtılması, Diyarbakır'ın tanıtımına katkı sağlamaktadır.

Tablo 9. Diyarbakır Yemeklerinin Tanıtılmasının Diyarbakır'ın Tanıtımına Katkısının Karşılaştırılması

Diyarbakır'a ait yemekler basında yeteri kadar tanıtılmaktadır.		Ürettiğimiz ürünler Diyarbakır'ın tanıtımına katkı sağlamaktadırlar					Toplam	X ²	s. d	p
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum				
Hiç Katılmıyorum	n	14	0	0	7	7	28	117,600	12	0,000
	%	50	0	0	25	25	100			
Katılmıyorum	n	0	0	7	0	7	14			
	%	0	0	50,0	0	50,0	100			
Orta Düzeyde Katılıyorum	n	7	0	0	0	7	14			
	%	50	0	0	0	50	100			
Çok Katılıyorum	n	0	0	0	7	14	21			
	%	0	0	0	33,3	66,7	100			
Tamamen Katılıyorum	n	0	0	0	0	35	35			
	%	0	0	0	0	100	100			
Toplam	N	21	0	7	14	70	112			
	%	18,8	0	6,3	12,5	62,5	100			

Sonuç: $p=0,000 < 0,05$ olduğundan H_6 reddedilir.

Tablo 9'a göre $p=0,000<0,05$ olduğundan H_6 reddedilir. Yani, Diyarbakır'a ait yemeklerin basında yeteri kadar tanıtılması, Diyarbakır'ın tanıtımına katkı sağlamasından bağımsız değildir.

6. Sonuç ve Tartışma

Pazarlamanın çok önemli bir konuma geldiği bir dönemde sadece ürünler değil kent pazarlaması da önem kazanmaktadır. Özellikle turizm açısından bakıldığında kentler farklı özelliklerini ön plana çıkararak kentin pazarlanmasına yönelik faaliyetleri benimsemektedirler. Bu faaliyetler içerisinde gastronominin önemi giderek artmaktadır. Gastronomi turizmi ile kentler marka haline gelmişlerdir. Bu çalışma ile Diyarbakır'da faaliyet gösteren yerel ürünlere ilişkin üretim, pazarlama ve satışlarını yapan işletmelerin sahiplerinin, işletme müdürlerinin ve diğer çalışanların Diyarbakır'daki gastronomik

kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri hakkındaki görüşleri incelenmektedir.

Çalışmada katılımcıların özellikleri incelendiğinde çoğunluğunun erkek ve 26-35 yaş arası genç kesimden oluştuğu; eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların yarısının ortaöğretim mezunu olduğu ve yaklaşık yarısının 11-20 yıl arası iş deneyimine sahip oldukları belirlenmiştir.

İşletmelerin özelliklerine bakıldığında, işletmelerin yarısının 11 ile 20 kişi arası işgörene sahip oldukları, yaklaşık yarısının beş yıldan az faaliyet yılına sahip oldukları belirlenmiştir. İşletmelerin günlük müşteri sayısı incelendiğinde işletmelerin % 62,5'inin 201 kişiden fazla günlük müşteri sayısına sahip olduklarını belirtmektedirler. İşletmelerin kapasiteleri incelendiğinde ise % 81,3'ünün 201 kişiden fazla kapasiteye sahip oldukları belirlenmiştir.

İşletmeler, verdikleri hizmetin kaliteli ve hijyenik olduğunu; ürettikleri ürünlerin lezzetli, geleneksel, özel ve Diyarbakır'ın tarihinden geldiğini savunmaktadırlar. Buna karşın bu işletmeler Diyarbakır'daki konaklama işletmelerinde müşterilere Diyarbakır'ın yerel yemeklerinin yeteri kadar sunulmadığına ve Diyarbakır ili dışındaki işletmelerin Diyarbakır'ın yemeklerine yönelik tanıtımı olumlu gerçekleştiremediklerine dair ortak düşüncüyü paylaşmaktadırlar.

Diyarbakır'a ait yemeklerin başka şehirlerde tanınmasının Diyarbakır'a gelen misafirlerin fast-food yerine yerel yemekleri tercihlerini etkilediği; işletmelerin faaliyet yıllarının uzunluğunun daimi müşteri sayısını etkilediği; müşterilerin fiyat memnuniyetlerinin müşteri sayısını etkilemediği; dekora ilişkin memnuniyetin müşteri sayısını etkilemediği; ürünlerin tatlarını beğenme durumlarının müşteri sayısını etkilemediği; Diyarbakır'a ait yemeklerin basında tanıtılmasının Diyarbakır'a katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Çıkan sonuçlar Diyarbakır'ın gastronomisine yönelik tanıtımın yetersiz olduğunu göstermiştir. Yerel yiyecek üreticileriyle yapılan yüz yüze görüşmede tanıtım eksikliğine vurgu yapılmaktadır. Tanıtımı kendi çabalarıyla gerçekleştirdiğini söyleyenlerin sayısı oldukça fazladır. Ankete katılanların ortak görüşü de ciğer, kaburga dolması ve kadayıf diğer ürünlerden daha fazla tanındığı ve dolayısıyla da şehri en fazla tanıtan ürünler olduğudur. Bu 3 üründen sadece kadayıf coğrafi işaretleme belgesine sahiptir. Bir an önce ciğer ve kaburga dolmasına da coğrafi işaretleme belgesi alınması şehrin gastronomi turizmine olumlu katkılar sağlayacaktır.

Marka şehir olmanın amacı; öncelikle Diyarbakır'ın diğer şehirlerden farklılaşan değerlerini ön plana çıkararak, "sistemli bir markalaşma süreci" başlatmaktır. Destinasyonların markalaşma sürecinde gastronomi turizmin önemi gittikçe artmaktadır. Bu sürecin daha verimli olması için yerel ürünlere daha çok yer verip ve yaygın hale getirilmesi için çaba sarf edilmelidir. Böylelikle, gıda ve destinasyon ilişkisi kurulup mutfak geleneği ve kimlik oluşumu, bölgesel farklılıkları korumak gibi kentlere eşsiz

avantajlar sağlanabilir. Sonuç olarak, kente olan talebin sürdürülebilirliği noktasında, sistematik bir tanıtım-pazarlama ağı oluşturulmalıdır. Diyarbakır'ın yemek kültürünü ulusal ve uluslararası pazarlarda tanıtmak ve bu alanda Diyarbakır'ı bir marka haline getirebilmek için yerel yiyecek üreticileri ve bu ürünleri satanlar ile yerel yönetimin birlikte çalışması gerekmektedir.

Kaynakça

- Anholt, S. (2004). *Global Markaların Yere Çuvallamaları*. (2. Basım). G. Canan (Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Beyhan, Ş. G. ve Ünüğür, S. M. (2005): Çağdaş Gereksinmeler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli, *İTÜ Dergisi*, Cilt:4, Sayı:2, 79-87, İstanbul.
- Davidson, R. and Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*. London: Hodder & Stoughton Educational.
- Göynüşen, S. E. (2011). *Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product. *Routledge*, 31-55.
- Karacadağ Kalkınma Ajansı (2014). Cazibe Merkezlerini Destekleme Programı. Erişim Tarihi: 26.10.2014.<http://www.karacadağ.org.tr/destek-detay.asp?SayfaId=305>.
- Kaya, O. ve Yurtseven, H.R. (2010): "Eko Gastronomi ve Sürdürülebilirlik", 11.Ulusal Turizm Kongresi, Editör: Osman Eralp Çolakoğlu, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Mariotti, J.L. (1999). *Smart things to know about brands & branding*. Dover, NH: Capstone US.
- Santich, B. (1996). Introduction to sustaining gastronomy. B. Santich, J. Hillier, & C. K. (eds) içinde, *Proceedings of the Eighth Symposium of Australian gastronomy*. Adelaide: Self-Published.
- Savarin, J.-A. B. (1994). *The Physiology of Taste*. London: Penguin Books.
- Scarpato, R. (2002): "Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective Of Gastronomy Studies", *Tourism And Gastronomy*, Edit. Anne-Mette Hjalager, Greg Richards, London, Routledge.
- Soner, F. (2013). *Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing And Regional Development*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Uztuğ, F. ve Konuş, M. K. (2003). *Siyasal Marka*. (1. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin.

World Food Travel Association. (2014). www.worldfoodtravel.org, (Erişim Tarihi: 05.03.2014). http://www.culinarytourism.org/?page=whatisct_new (Erişim Tarihi: 21.03.2014)

Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2014). *Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme*, 15. Uusal Turizm Kongre Kitabı, s: 511-524.

Extended Abstract in English

Taking into account local factors benefiting from the city's food cultivated in the marketing of destinations to attract tourists to the city, to provide branding and developing the economy of the city as a result. This study evaluate the role and importance of gastronomy tourism on destination branding.

Purpose and Significance: Destination marketing, countries, regions and towns to raise more revenue, ensure the recognition of the city and thus adopt a model to support the development of an activity. Destination marketing The main purpose of the people and leave a lasting positive image of the brand and to the city. This branding can occur for any reason. However, one especially prominent element in recent years is the branding of the city of gastronomic elements. Branding later, the province has rich cuisine and gastronomic culture; ramparts, the Tigris River and the many historic sights in the city and one of the major advantages of the brand in the city. To promote the good of the city's local cuisine, these advantages will lead to rapid progress in the city's branding process.

Literature: In this study performed a comprehensive literature study; The relationship between tourism and food, gastronomy, tourism, gastronomy tourism concepts such as source and destination marketing are examined.

Gastronomy tourism in the field of tourism, and despite the numerous studies and concepts through different methods to examine the relationship between meal dining examine the relationship between the marketing point of visiting some of these studies. Destinations are more difficult day by day between competition and destination branding is becoming one of the most important issues for differentiation. Major components of the local culture and take great interest in local dishes feature on the point of being a shining star and is seen as a possible solution for this purpose. This new situation in many regions to be part of this new trend is to give a chance to the issue.

Methodology: The universe of this research in Diyarbakır and creating businesses operating in the food and beverage department in hotel food and beverage, sampling the gidilmeyip tried to obtain the entire universe. The owners of these businesses were interviewed managers and employees. Prepared by 150 survey respondents of 112 forms were answered. All answered questionnaires 112 were eligible for evaluation.

The survey questions, respondents in Diyarbakır gastronomy tourism examine their thoughts on the impact of marketing and branding the city. In this study, Göynüşen (2011), "the city's gastronomic culture in Edirne to Marketing and Branding Effects" yaralanılarak the survey, which was prepared for nude measurement has been prepared. Data collection tool consists of two parts. The first section, demographic data on the participants, while the second part will provide the city's gastronomic tourism branding in terms of the participants of the city's properties are located thoughts. In the second part of the questionnaire 5 Likert-type scale it is used.

Results and Conclusion: In this study, production for local products in Diyarbakır, the owners of enterprises engaged in marketing and sales, business managers and other employees of the gastronomic culture in Diyarbakır views on the effects of the city's marketing and branding to be examined. The study examined the characteristics of the participants consisting mostly of young men and cut between 26-35 years of age; When the training where participants were secondary school graduates, and it is determined that half of international business experience with nearly half of 11-20 years.

Given the characteristics of the business, the business of the number of people aged 11 to 20 employees until it has been determined to have less than five years about half of the operating year. When the company analyzed the daily number of customers of businesses report that they have more than the number of daily customers of 62.5% from 201 people. When the company analyzed the capacity is determined to have a capacity of more than 201 people 81.3%. Businesses, and that the hygienic quality of the services they provide; the products they produce delicious, traditional, argue that since it's private and Diyarbakır. However whether these businesses are offered enough share of customers in Diyarbakır, local food and accommodation businesses in Diyarbakır common sense realized that they could hardly favorable for the promotion of food business outside the province of Diyarbakır.

Instead of dinner guests came to Diyarbakır recognition of fast-food in other cities that influence their choice of local dishes; the length of the business activities that affect the number of years of regular customers; the rate of customer satisfaction does not affect the number of customers; the satisfaction of the decor does not affect the number of customers; It did not affect the number of cases customers do not like the taste of the product; Diyarbakır in the press of food has been concluded will contribute to the promotion of Diyarbakır.

The city aims to become a brand; primarily by removing the value of Diyarbakır forefront differentiation from other cities, "a systematic branding process" to start. Destinations of the branding process is increasing the importance of gastronomic tourism. This process of giving more space to local products to be more efficient and effort should be made to make them widely. Thus, food and culinary traditions established relationship of destinations and identity formation, unique benefits provided to cities such as

protecting regional differences. As a result, the demand for sustainability point that the city should create a systematic promotion and marketing network. Diyarbakır's food culture to promote national and international markets and local food producers to make a mark in this field Diyarbakır and local governments should work together with the purchase of this product.