



Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Logosunun Belirlenmesi (Determining Turkey's Gastronomy Tourism Logo)

* Bülent AYDIN ^a , Buket BULUK EŞİTTİ ^b , Bekir EŞİTTİ ^c ,

Duygu EFE KIZILDEMİR ^d ,

^a Batman University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Guidance, Batman/Turkey

^b Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Hospitality Management, Çanakkale/Turkey

^c Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance and Travel Management, Çanakkale/Turkey

^d Batman University, Faculty of Fine Arts, Batman/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.03.2021

Kabul Tarihi: 12.05.2021

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Logo

Türkiye turizm logosu

Öz

Gastronomi turizmine olan talep, yıllar içerisinde artış göstererek büyük bir pazar haline almıştır. Bu pazar, turistik destinasyonlar için de önemli bir rekabet alanı haline gelmiştir. Dolayısıyla bu pazara hitap edebilmek ve rekabette avantaj sağlamak için ülkeler tarafından da çalışmalar yapıldığı bilinmektedir. Türkiye de gastronomi destinasyonu olmaya çalışan ve bu yönde çalışmalar yapan ülkelerden biridir. Gastronomi destinasyonu algı ve imajını yansıtan önemli araçlardan biri de logodur. Bu araştırmadaki amaç, turizmin paydaşlarından biri olan ve gastronomi alanında çalışmalar yapan akademisyenlerin, Türkiye'nin mevcut turizm logosuna yönelik tutum ve düşüncelerini belirlemek ve gelecekte tasarlanacak gastronomi temalı bir logo için beklentilerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda gastronomi alanında çalışmalar yürüten akademisyenlerden nitel veri toplama teknikleri kullanılarak veriler toplanmış ve analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmada beş araştırma sorusunun cevabı aranmış ve elde edilen bulgular buna göre sunulmuştur. Sonuç olarak, mevcut turizm logosunun değişmesi ve yeni bir logonun bulgular ışığında tasarlanmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Keywords

Gastronomic tourism

Logo

Turkey's tourism logo

Abstract

The demand for gastronomic tourism has increased over the years and it has become a large market. This market has also become an important competition area for touristic destinations. Therefore, it is known that countries are also working to address this market and gain competitive advantage. Turkey is one of the countries that is working in this direction to become a gastronomic destination. One of the important tools that reflect the perception and image of the gastronomy destination is the logo. The aim of this research to determine the attitudes and opinions of academicians who are one of the stakeholders of tourism and work in the field of gastronomy, towards the current tourism logo of Turkey and to reveal their expectations for the logo to be designed in the future. For this purpose, data were collected and analyzed by using qualitative data collection techniques from academics working in the field of gastronomy. In the study, the answers to five research questions were sought and the findings were presented accordingly. As a result, the necessity of changing the existing tourism logo and designing a new logo in the light of the findings emerged.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: baydin1986@gmail.com (B. Aydın)

DOI:10.21325/jotags.2021.820

GİRİŞ

Günümüzde alternatif turizm türlerine veya özel ilgi gerektiren turizm türlerine olan talep artış göstermektedir. Ancak seyahatlerin yöneldiği destinasyonlar incelendiğinde gelişmiş ülkelerin ilk sıralarda yer aldığı görülür. Bununla beraber seyahat hareketine katılan mevcut turistleri ve potansiyel turistleri destinasyonlara çekme konusunda ülkeler arasında büyük bir rekabet söz konusudur. Pazarlama faaliyetleri ise bu rekabetin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Ritchie & Ritchie, 1998). Destinasyonların markalaşma çabaları da bu rekabetteki çabalardan biridir. Turizmde destinasyon markalama çalışmalarının 1998 yıllarında başlamış olduğu belirtilmektedir (Blain, Levy ve Ritchie, 2005). Bu markalama çabalarının başında da destinasyona uygun logonun belirlenmesi gelmektedir. Çünkü logolar, destinasyon pazarlama çabalarının en temel ögesini oluşturmaktadır (Blain, Levy ve Ritchie, 2005).

Dünyadaki turist tipolojilerine bakıldığında turist çeşitliliğinin artmakta olduğu gerçeği söz konusudur. Diğer bir deyişle dünyada Genel Amaçlı Turizmden (GIT) Özel Amaçlı Turizme (SIT) doğru bir geçiş söz konusudur (Koc, 2005; Koc & Altınay, 2007). Özel amaçlı veya alternatif turizm türlerinden biri de gastronomi turizmidir (The United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2017). Gastronomi, bir bölgenin kültürel kimliğinin bir parçası olarak düşünülebilir. Bir bölgenin tarihsel ve kültürel karakterini yansıtan "Geleneksel Türk Mutfağı" gibi somut olmayan bir Kültürel Mirası olarak kabul edilebilir. Bu bakış açısıyla gastronomi, 2010 yılında UNESCO tarafından bir turistik cazibe merkezi olarak kabul edilmiştir (Dancausa Millán vd., 2021). Gastronomi turizmi gerek dünyada gerekse Türkiye’de son zamanlarda hızlı bir şekilde gelişmektedir (UNWTO, 2017; Şahin & Ünver, 2015; Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TÜRSAB], 2015). Gelişen bu pazardan pay almak isteyen ülkeler sahip oldukları kültürel ve gastronomik değerleri araştırıp bunları turizmin hizmetine sunmaktadır. Ancak her ne kadar bu değerler turizmin hizmetine sunulmuş olsa da, bu değerlerin uluslararası ölçüde etkili bir şekilde pazarlanması ve bu değerlere yönelik hareketlilik oluşturulması daha fazla önem taşımaktadır.

Gastronomi turizmi kapsamında ülkelerin etkili bir pazarlama iletişimi oluşturmalarının yöntemlerinden biri de logodur. Logo, bir ülkeyi diğer bir ülkeden ayıran ve farklılaştıran bir semboldür. Logo ile ilgili yapılan araştırmalar, onun ülkelerin ziyaret edilmelerine oldukça katkısının olduğunu göstermektedir (Lee, Rodriguez & Sar, 2012). Dolayısıyla gastronomi amacıyla seyahat eden bireylerin temel motivasyon kaynaklarının yiyecek-içecek ve farklı kültürler olduğu düşünüldüğünde (Fields, 2002; Hall ve Sharples, 2004; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Çalışkan, 2013) bu amaçla seyahat eden bireylerin, ülke seçiminde gastronomik değer içeren logolardan etkilenmeleri de beklenmektedir. Bu nedenle ülkelerin uluslararası pazarlarda kullanacakları logolara daha fazla dikkat etmeleri ve bu bağlamda rekabet avantajı elde edecekleri logolar tasarımları büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu araştırmadaki amaç da turizmin paydaşlarından biri olan ve gastronomi alanında çalışmalar yürüten akademisyenlerin, Türkiye’nin mevcut turizm logosuna yönelik tutum ve düşüncelerini belirlemek ve gelecekte tasarlanacak logo için beklentilerini ortaya koymaktır.

Gastronomi Turizmi

Gastronomik aktiviteler, turizm faaliyetleri içinde giderek önemi artan bir alanı oluşturmakta olup, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2017)’nün turizm raporuna göre gastronomi turizmi toplam turizm gelirinin %30’unu oluşturmaktadır (Carvache-Franco vd., 2021). Bununla beraber araştırmacıların da gastronomiye ilgisi artmaktadır. Alanyazında gastronomi kavramının birçok tanımının yapıldığı dikkat çekmektedir ancak, yapılan bu tanımların

birçoğunun gastronomi kavramını eksik olarak tanımladıkları görülmektedir (Hernandez-Rojas, Folgado-Fernandez & Palos-Sanchez, 2021; Hjalager & Richards 2003; Kivela & Crofts, 2006). Kelime anlamı olarak gastronomi; hijyenik, iyi hazırlanmış, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi anlamlarına gelmektedir (Scarpato, 2002). Gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma alanıdır (Santich, 2004). Gastronominin çalışma konusu ise yenilebilir tüm maddelerin, hijyenik olan fakat sağlığa uygun olması gerekmeyen şekilde azami damak ve göz zevkinin esas alınarak sofraya, yenmeye hazır hale getirilmesine kadar olan süreci kapsamaktadır (Subías, 2002). İnsanlığın sahip olduğu yüzlerce yıllık yemek tecrübesi ve lezzet birikimi, kişiler açısından yemeği yaşamsal öneminin dışında bir keyif ve haz olgusu haline getirmiştir (Gillespie & Cousins, 2001). Lezzet ve görseelliğin keyif vericiliği, günümüzde gastronomi teriminin önemini artırmış ve bir bilim olarak ele alınmasına neden olmuştur (Uyar & Zengin, 2015).

Başka bir ülkeyi ziyaret eden turistler; yeni yerleri görmenin ve yeni kültürleri tanımanın yanında, yeni tatlarla da tanışmak istemektedirler (Subías, 2002). Gastronomi turizmi turistlere; sosyalleşmeyi, eğlenceyi, yeni kültürler ve mutfakları deneme avantajı sağlamaktadır (Hjalager & Richards, 2003). Bu nedenle gastronomi turizmi; temel motivasyon kaynağı özel bir yiyecek veya içeceğin tadımını veya üretim aşamalarını görmek için, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek-içecek üreticilerini, restoranları, yiyecek-içecek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmek olarak tanımlanmaktadır (Fields, 2002). Bir başka tanımla gastronomi turizmi; daha önce tecrübe edinilmemiş bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak amacıyla seyahat motivasyonu oluşturan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanmaktadır (Ryu & Jang, 2006; Kivela & Crofts 2006; Kim vd., 2009).

Gastronomi turizmi, bir destinasyon için önemli bir çekicilik unsuru olma özelliği taşımakta, bazı turistlerin bir destinasyonu tercih nedenleri arasında ilk sırada yer almakta ve turistlerin ziyaretleri süresince yeni tatları ve farklı gelenekleri tanımaları açısından önemli bir rol oynamaktadır (Hjalager & Richards, 2003). Günümüzde turizmle ilgili gelişmeler incelendiğinde, destinasyon pazarlamasında gastronominin önemli bir role sahip olduğu görülmektedir (Fields, 2002). Gastronomi turizminin beraberinde getirdiği yemek tüketiminin turistlere yaşattığı unutulmaz deneyimler, destinasyonlar açısından bir pazarlama ve tutundurma yöntemi olmaktadır (Rand vd., 2003). Bu yüzden destinasyonların yerel yemek kültürlerini koruyarak, bu kültürü turistlere yansıtabilecek pazarlama faaliyetleri ve politikalarının benimsenmesi ülkeler açısından oldukça önem arz etmektedir. Ülkelerin, destinasyonlara ait gastronomik unsurları kullandıkları pazarlama faaliyetlerinde gastronomik turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirin çok ciddi rakamlara ulaştığı görülmektedir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından hazırlanan “Yemek Turizmi Küresel Raporu”nda yer alan verilere göre, gastronominin destinasyonların turizm gelirleri içindeki payının %30 civarında olduğu görülmektedir (UNWTO, 2012, s. 14). Öte yandan Amerikalı gastronomi turistlerinin seyahatleri boyunca yeme-içme faaliyetleri için 12 milyar dolar harcadıkları, İngiltere’de ise gastronomi turizminin yılda yaklaşık 8 milyar dolar civarında bir değer yarattığı tahmin edilmektedir (Travel & Tourism Trends, 2014). 2014 yılında Türkiye’ye gelen 41 milyon 415 bin turistin toplamda 34,3 milyar dolar harcama yaptıkları ve bunun 6 milyar 523 milyon dolarını yeme içme faaliyetlerine ayırdıkları görülmektedir. Bu rakam, toplam harcamaların yaklaşık %19’unun yeme-içme ile ilgili olduğu anlamına gelmektedir (TÜRSAB, 2015). Sonuç olarak gastronomi turizmi, bir turistik çekicilik unsuru olarak gastronomi turistlerini kente çekmekte, bölgesel turizmin gelişmesine katkı sağlamakta ve destinasyonlarda markalaşmaya yardımcı olmaktadır. Bunun sonucu olarak da ülke ve destinasyonların ekonomisine katkıda bulunmaktadır.

Gastronomik Logo

Akılda kalıcılığı sağlama konusunda işitsel ve sesli hafızadan çok, görsel hafızanın daha etkili olduğu bilinmektedir. İnsanoğlunun geçiş ritüellerinde, kendini ifade etme biçimi olarak mağara duvarlarına çizdiği resimler, insan ile simge ilişkisinin yeni bir kavram olmadığını göstermektedir. Sartori (2006) “İnsan sadece fiziksel bir evrende değil, aynı zamanda sembolik bir evrende yaşar.” diyerek sembollerin ve logoların önemini vurgulamıştır. Logolar, bir şirketin veya markanın görsel stratejisinin temel tasarım unsurlarıdır (Machado vd., 2021). Bir destinasyonun, şirketin ya da başka bir kurumun logosu, onun halka sunduğu görsel kimliği veya yüzüdür. Logolar sadece basit hizmet eden araçlar değil aynı zamanda önemli etiketleri barındıran, ülke içinde ve dışında temsil gücü olan özgün unsurlardır (Colman, Wober & Norris, 1995).

Geçmişte logolar markalara bağlı olarak oluşturulan simgeler olmuştur. Turizmde de destinasyon markalama çalışmalarının 1998 yıllarında başlamış olduğu belirtilir. Bu markalama çabalarının başında da destinasyona uygun logonun belirlenmesi gelmektedir. Çünkü logolar destinasyon pazarlama çabalarının en temel ögesini oluşturmaktadır (Blain, Levy & Ritchie, 2005). Deniz ve Atışman (2017), yapmış oldukları çalışmada şehirlerin gastronomik anlamda markalaşabilmesi ve gastronomi turizminden elde edilen gelirin artırılabilmesi amacıyla gastronomik unsuru tanıttacak tescilli bir logonun belirlenmesi, slogan oluşturulması ve o ürün ya da ürünlerin tanıtımına geçilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte Dulău, Coroş ve Coroş (2010)’un, destinasyon markalaşmasında ve turizm teşvikinde gastronomik mirasın yerini araştırdıkları çalışmalarında logo ve marka kimliğinin temsil kabiliyetine sahip olması ve logonun gastronomik mirasa uygun olmasının, destinasyon markalaşması ve turizm teşviki açısından gerekli olduğunu belirttikleri görülmektedir.

Logo bir mal, hizmet, kişi, grup veya bir yeri diğerlerinden ayıran farklılaştırma aracı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle rekabet halinde bulunan turizm destinasyonlarının sıklıkla başvurdukları bir markalaşma girişimi haline gelmektedir. Destinasyonlar, küresel toplum içinde kendi ayırt edici ve benzersiz özellikleriyle uluslararası turistleri çekmek için belirli logolar ve semboller belirleme ve bu sembollerle insanları teşvik etmek istemektedir.

Rafaeli, Sagy ve Derfler-Rozin (2008), semboller ve kurumsal logoların insanların aslında yapmayacakları şeyleri yapmasına neden olabildiğini, onlara güven verdiğini, anlık uyuma ihtiyacı uyandırdığını tespit etmiştir. Lee, Rodriguez ve Sar (2012), çalışmalarında bir ülkeye yönelik insanların daha önceden var olan bilgi ve tutumlarının turistik destinasyon seçiminde önemli olduğuna vurgu yapmış ve insanların daha önceden var olan bilgi ve tutumları kontrol edildiğinde semboller ve logoların oldukça anlamlı bir oranla destinasyon tercihinde etkili olduğunu saptamışlardır. Erdoğan (2017), turistlerin seyahat motivasyonunu oluşturan gastronomik unsurların tespit edilmesi ve bu unsurlardan yola çıkarak gastronomik cazibe unsurlarını belirlemeyi ve bu unsurların seyahat motivasyonu açısından değerlendirilmesini amaçladığı çalışmasının sonucunda, gastronomi logosu tasarımında çeşitli unsurların dikkate alınarak oluşturulması gerektiğini belirtmiştir.

Genel olarak bakıldığında Türkiye’nin tanıtımı için kullanılan logolarda bir bütünlük görülmemektedir. Rakip olan bazı ülkelere bakıldığında ya da duyulduğunda hemen o ülkenin adını çağrıştıracak logoların, ulusal marka imajı oluşturulmasına destek verdiği görülmektedir. Kanada’nın Çınar Yaprağı, Fransa’nın Eiffel Kulesi, Yunanistan’ın Pantheon’u bunların başlıca bazı örnekleridir. Türkiye’de ise en gelişmiş ilimiz olan İstanbul’un bile henüz bir logosu yoktur. Kimi kuruluşlar Boğaziçi Köprüsü’nü, kimileri ise Galata Kulesi ya da Kız Kulesini logo olarak kullanmaktadır (Ersun & Aslan, 2009). Türkiye’nin gastronomik logolarına yönelik gerçekleştirilen çalışmaların ise

oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Işkın (2021), Türkiye'nin gastronomi turizmi göstergelerinin mevcut durumunu tespit etmeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmasının sonucunda Türkiye'nin, yöresellik ve kültür temalı gastronomi turizmi göstergeleri bağlamında ön plana çıktığını belirtmektedir. Bununla birlikte, Şarkaya İçellioğlu (2014)'nin da çalışmasında belirttiği üzere, bir turistik ürün veya bir şehrin tanıtımında slogan ve logo kullanmak, etkili bir pazarlama tekniği olabilmektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin rakiplerinden farklılaşabilmesi için, güçlü destinasyon markaları ve gastronomik logolar yaratmaya yoğunlaşması gereklidir. Geliştirilecek gastronomik logolar ve bu logoları taşıyan ticari ürünler, reklamlar, basılı broşür ve kataloglar, ülkenin gastronomik çekiciliğini arttırabilecektir. Bu bağlamda bu çalışma ile Türkiye'nin gastronomi destinasyonu olarak markalaşmasını sağlayacak logoların tasarlanması ve ülkeyi marka olarak temsil edecek en doğru logonun belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem

Araştırma kapsamında turizm ve gastronomi alanında çalışma yapan akademisyenlerden derinlemesine bilgi toplamak için nitel veri toplama yöntemlerine başvurulmuştur. Logoların doğru temalar üzerinden tasarlanması için öncelikle Türkiye'deki üniversitelerde gastronomi bölümünde bulunan akademisyenlerin görüşlerine başvurulmuştur. Bu bağlamda araştırma için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi etik komisyonundan 20.02.2019 tarihinde 2019/14 protokol numarası ile uygunluk alınarak araştırmaya başlanmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönemde, Türkiye'de lisans düzeyinde gastronomi bölümüne sahip olan 28 üniversite tespit edilmiştir (osym.gov.tr). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinin Yer Aldığı Üniversitelere bakıldığında Akademik Kadro sayılarının 60 öğretim üyesi ve 50 öğretim elemanından oluştuğu görülmektedir (Demirci, Sarıkaya & Erol, 2020, s. 3318). Bu üniversitelerin web sayfaları ziyaret edilerek, ilgili bölümde bulunan bütün akademisyenlere yapılandırılmış açık uçlu sorulardan oluşan form (Ek 1'de mevcuttur) ulaştırılarak (e-mail vb. yollarla) doldurmaları talep edilmiştir. Gerçekleştirilen araştırmanın amacına yönelik benzer sorulara literatürde rastlanılmadığı için literatürden (Colman, Wober ve Norris, 1995; Lee, Rodriguez ve Sar, 2012) esinlenerek amaca uygun sorular belirlenmiştir. Belirlenen sorular turizm ve gastronomi alanında çalışan dört uzman akademisyen tarafından incelenerek araştırma sorusu haline getirilmiştir. Bu kapsamda araştırma sorularının oluşturulması ve bulguların gerçekliğe uygunluğu teyit edilerek içsel geçerlilik sağlanmıştır. Nitel araştırma desenleri önceden belirlenmiş katı sınırlamalar içinde tasarlanmazlar (Arastaman vd., 2018, s. 60). Söz konusu bu nitel araştırma sürecinde de güvenilebilirlik, belirlenmiş olan araştırma deseninin dikkatle izlenmesi ve denetim izi -audit trail- (Lincoln ve Guba, 1986) tekniğinin kullanımı ile sağlanmıştır. Ayrıca araştırma soruları ile elde edilen verilerin genellenebilirliği uzman araştırmacılar tarafından teyit edilerek dışsal geçerlik sağlanmıştır (Guba & Lincoln, 1994). Bu bağlamda araştırma deseninin gerektirdiği süreç dikkatle takip edilmiştir. Böylece gastronomi ile ilgili çalışmalar yaptığı bilinen akademisyenlere araştırma formu gönderilmiş ve araştırmaya katılım göstermeleri talep edilmiştir. Bu bağlamda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

Birinci araştırma sorusu: Türkiye'nin mevcut turizm logolarının gastronomik bir destinasyon için uygunluğu nedir?

İkinci araştırma sorusu: Mevcut turizm logoları, gastronomi temalı bir logo ile değiştirilmeli midir?

Üçüncü araştırma sorusu: Gastronomi temalı bir logoda hangi gastronomik değerler yer alabilir?

Dördüncü araştırma sorusu: Gastronomi temalı bir logoda hangi temalar yer almalıdır?

Beşinci araştırma sorusu: Logo nasıl bir tasarımda olmalıdır?

Araştırma süresince toplamda 38 akademisyenden geri dönüş sağlanmış ve araştırmada kullanılan formu eksiksiz olarak doldurarak araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Araştırmanın Sınırlılığı

Katılımcıların şehirlerde olmalarının getirdiği maliyet miktarı dikkate alınarak, akademisyenlerle doğrudan yüz yüze görüşme yapılmamış, bunun yerine soru formu e-mail üzerinden gönderilmiştir. Araştırmanın e-mail üzerinden gerçekleştirilmesinin gerekçesi ise, araştırma kapsamındaki akademisyenlerin farklı şehirlerde bulunan üniversitelerde çalışıyor olmalarıdır. Katılımcıların e-mail adreslerine üniversitelerin resmi sitelerinde bulunan kurumsal mail adreslerinden ulaşılmıştır. Ancak tüm akademisyenlerin kurumsal e-mail adreslerini aktif olarak kullanmadıkları, bu nedenle geri dönüşün sınırlı sayıda kaldığı görülmektedir. Bununla beraber gerçekleştirilen analizlerde araştırmanın doyum noktasına ulaştığı ve sonuçların tekrar etmeğe başladığı görülmüştür. Bu noktaya ulaşan araştırmacılara veri toplamayı durdurmaları önerilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 321-322).

Araştırma analizleri Creswell (2014, s. 197)'in nitel veri analizi basamakları dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Bütün işlemler, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini artırmak için araştırmacılar tarafından ayrı ayrı analiz edilerek sonuçlar karşılaştırılmıştır. Araştırmacıların her biri için nitel veri analiz süreçleri aşağıdaki şekilde olmuştur:

- Ham verilerin incelenmesi
- Verilerin analize uygun hale getirilmesi
- Verilerin tekrar tekrar okunması
- Verilerin kodlanması
- Kodların bir araya getirilerek temaların oluşturulması
- Üç araştırmacı tarafından ayrı ayrı belirlenen kod ve temaların bir araya toplanması
- Benzer kod ve temalarla birlikte farklı kod ve temaların da tek bir listede toplanarak ortak kod ve tema listesinin oluşturulması
- Ortak kod ve tema listesinin üç araştırmacı tarafından yeniden incelenmesi ve görüş birliği sağlanana kadar kod ve temaların düzenlenmesi
- Her bir araştırma sorusu için ortak kod ve tema listesinin son şekline kavuşturulması şeklindedir.

Bulgular

Araştırmanın evrenini oluşturan akademisyen katılımcıların demografilerine ilişkin bilgiler aşağıdaki Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde yaş açısından en düşük yaşın 29 ve en yüksek yaşın da 59 olduğu görülür. Yaş açısından ortalama yaş ise 41'e denk gelmektedir. Katılımcıların akademik kadroları incelendiğinde 21'i Dr. Öğr. Üyesi, 8'i Doç. Dr., 7'si Prof. Dr. ve 2'si Öğretim Görevlisi şeklindedir. Akademisyenlerin görev yaptığı kurumlar incelendiğinde çoğunluğunun devlet üniversiteleri olduğu ancak vakıf üniversitelerinin de olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleki tecrübeleri incelendiğinde en düşük 2 yıl ve en yüksek de 33 yıl olduğu görülür. Ancak mesleki deneyim açısından katılımcıların ortalamaları 14 yıldır. Gastronomi alanındaki mesleki tecrübeleri incelendiğinde ise en düşük 1 ve en yüksek de 32 yıl; ortalamaları ise 8 yıla denk gelmektedir. Demografik bilgilere yönelik detaylar için aşağıdaki Tablo 1 incelenebilir.

Tablo 1: Demografik verilere ilişkin bulgular

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Akademik Unvan	Kurum	Mesleki tecrübe olarak (Yıl)	Gastronomi alanındaki tecrübe (Yıl)
K1	38	Erkek	Doç.Dr.	Akdeniz Üniversitesi	18	8
K2	42	Kadın	Dr. Öğr. Üyesi	Balıkesir Üniversitesi	13	8
K3	55	Erkek	Prof.Dr.	Balıkesir Üniversitesi	13	8
K4	53	Kadın	Prof.Dr.	Pamukkale Üniversitesi	21	6
K5	33	Kadın	Dr. Öğr. Üyesi	Pamukkale Üniversitesi	8	4
K6	42	Kadın	Doç.Dr.	Nişantaşı Üniversitesi	13	3
K7	51	Kadın	Prof.Dr.	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	25	2
K8	31	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	6	1
K9	33	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	2	2
K10	57	Erkek	Prof.Dr.	İstanbul Aydın Üniversitesi	33	12
K11	55	Kadın	Prof.Dr.	İstanbul Aydın Üniversitesi	25	9
K12	51	Kadın	Prof.Dr.	Gazi Üniversitesi	22	3
K13	40	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	Gazi Üniversitesi	12	2
K14	38	Kadın	Dr. Öğr. Üyesi	Gazi Üniversitesi	9	1
K15	50	Kadın	Doç.Dr.	Mersin Üniversitesi	22	3
K16	41	Erkek	Doç.Dr.	Mersin Üniversitesi	11	4
K17	32	Kadın	Dr. Öğr. Üyesi	Mersin Üniversitesi	8	3
K18	59	Erkek	Prof.Dr.	Mersin Üniversitesi	35	8
K19	29	Erkek	Öğretim Görevlisi	Anadolu Üniversitesi	5	16
K20	32	Erkek	Öğretim Görevlisi	Anadolu Üniversitesi	18	18
K21	49	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	Anadolu Üniversitesi	32	32
K22	41	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	Akdeniz Üniversitesi	14	6
K23	30	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	Erciyes Üniversitesi	10	10
K24	42	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	Afyon Kocatepe Üniversitesi	19	19
K25	34	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	Gaziantep Üniversitesi	7	7
K26	43	Kadın	Doç.Dr.	Yeditepe Üniversitesi	14	10
K27	41	Kadın	Dr. Öğr. Üyesi	Yeditepe Üniversitesi	12	6
K28	36	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	Cumhuriyet Üniversitesi	9	3
K29	37	Kadın	Dr. Öğr. Üyesi	Yeditepe Üniversitesi	12	2
K30	42	Kadın	Dr. Öğr. Üyesi	Atatürk Üniversitesi	8	9
K31	35	Kadın	Dr. Öğr. Üyesi	Cumhuriyet Üniversitesi	8	4
K32	36	Kadın	Dr. Öğr. Üyesi	Kocaeli Üniversitesi	9	7
K33	36	Kadın	Dr. Öğr. Üyesi	Dokuz Eylül Üniversitesi	10	8
K34	44	Kadın	Doç.Dr.	Dokuz Eylül Üniversitesi	20	20
K35	38	Erkek	Doç.Dr.	Cumhuriyet Üniversitesi	9	14
K36	36	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	Atatürk Üniversitesi	12	12
K37	34	Kadın	Dr. Öğr. Üyesi	Dokuz Eylül Üniversitesi	8	5
K38	34	Kadın	Doç.Dr.	Kocaeli Üniversitesi	7	7

Araştırmada elde edilen diğer bulgular, her bir araştırma sorusu için ayrı tablolar haline getirilmiş ve aşağıda sunulmuştur. Tablo 2’de birinci araştırma sorusuna yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bu bağlamda mevcut turizm logosunun gastronomi destinasyonuna uygunluğu araştırılmıştır. Araştırma sorusuna bağlı olarak dokuz tema belirlenmiştir. Bu temalar dikkate alındığında mevcut turizm logosunun gastronomiye uygun olmadığı, genel turizm bağlamında da yetersiz olduğu, logoda güncellemelerin gerekliliği, yeni logo tasarımının yapılması gerekliliği, mevcut logonun da iyi bir temsil gücünün olduğu, logoda sadelik olması gerekliliği, mevcut logonun pazarlama ve iletişim gücünün zayıf olduğu ve logo tasarımında profesyonellik gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Öte yandan üç araştırmacı (araştırma ekibindeki üç kişi) tarafından belirlenen ortak kodlar ve bu kodlara kaynak oluşturan katılımcılar da tabloda yer almaktadır.

Tablo 2: Birinci araştırma sorusuna yönelik bulgular

Araştırma sorusu 1: Türkiye'nin mevcut turizm logolarının gastronomik bir destinasyon için uygunluğu nedir?			
Ortak Temalar	Ortak Kodlar	Katılımcılar	Kişi Sayısı
Gastronomiye Uygun Olmama	Gastronomi turizmi logosuna uygunsuzluk	K1, K2, K5, K11, K12, K13, K19, K23, K25, K28, K34, K35	12
	Gastronomik değerlerin olmaması	K2, K6, K9, K10, K12, K16, K18, K24, K27, K28, K32	11
	Logonun yerel mutfağa dayalı olması	K1, K2, K5, K11, K12, K13, K19, K23, K25, K28, K34, K35	12
	Logonun dünya mutfaklarını çağrıştırmaması	K20, K23	2
	Gastronomi logosunun gerekliliği	K13, K16	2
	Logonun gastronomik zenginliği yansıtması gerekliliği	K6, K24, K32, K36	4
Turizme Uygunsuzluk	Turizm logosuna yetersizlik	K1, K2, K3, K10, K11, K16, K19, K22, K27, K30, K31, K33	12
	Turizm odaklı olmalı	K1, K2, K3, K11, K15, K31	6
Logoda Güncellik	Logonun basit olması	K2, K3, K5, K7, K8, K12, K17, K18, K23, K27, K28, K30, K31, K33	14
	Gastronomik açıdan logolar güncelleştirilmeli	K2, K3, K7, K8, K12, K17, K23, K27, K28, K30, K31, K33	12
	Eski değerleri yansıtması	K7, K8, K10, K31	4
	Mevcut logo zayıf	K4, K5, K8, K10, K14, K18, K30	7
Yeni Logo Tasarımı	Logonun yeniden tasarlanması gerekliliği	K7, K8, K12, K17, K21, K23, K31, K34, K35, K36, K37, K38	12
	Logoya eklemelerin yapılması	K7, K17, K25	3
	Logonun geliştirilmesi gerekliliği	K1, K2, K5, K11, K12, K13, K19, K23, K25, K28, K34, K35	12
	Mevcut logonun bütünlük taşımama durumu	K1, K14, K15, K24	4
Mevcut Logonun Olumlu Temsil Gücü	Mevcut logonun kabul görmüş olması	K7, K17	2
	Mevcut logonun iyi bir temsil gücünün olması	K20	1
	Mevcut logo kültürel değerlere sahip	K20	1
Turizm Logosunda Sadelik	Sadelik	K10, K8, K37, K38	4
	Turizm ve gastronomi turizmi için tek bir logonun oluşturulması gerekliliği	K12, K28	2
Logonun Pazarlama Gücü	Logonun tanıtıcı olmaması	K9, K10, K15	3
	Logonun tanıtım ve pazarlama için önemli olması	K15, K20	2
Logonun İletişim Yönü	Logo görsel iletişim sağlamalı	K21, K24	2
	Mevcut logo iletişimi tartışmalı	K21, K29	2
Logo Tasarımında Profesyonellik	Ortak akılla logo belirleme gereği	K21	1

Aşağıda yer alan Tablo 3'de ikinci araştırma sorusuna yönelik bulgulara yer verilmiştir. Mevcut turizm logolarının, gastronomi temalı bir logo ile değiştirilip değiştirilmemesi yönündeki araştırma sorusuna bağlı olarak altı temaya ulaşılmıştır. Bu temalar; logoda değişim olması gerekliliği, logonun temsil kabiliyetine sahip olması gerekliliği, logonun gastronomiye uygun olması gerekliliği, logonun pazarlama ve tanıtım gücüne sahip olma

gerekliliği, logonun değerler açısından çeşitlilik içermesi gerekliği ve birden fazla logonun kullanılması yani sayısının fazla olması gerekliği şeklindedir.

Tablo 3: İkinci araştırma sorusuna yönelik bulgular

Araştırma sorusu 2: Mevcut turizm logoları, gastronomi temalı bir logo ile değiştirilmeli midir?			
Ortak Temalar	Ortak Kodlar	Katılımcılar	Kişi Sayısı
Logoda Değişim	Logoların ayrı ayrı oluşturulması gerekliği	K1, K3, K14, K19, K21, K22, K24, K26, K29, K35	10
	Akılda kalıcı bir logonun oluşturulması gerekliği	K19, K21, K24, K27, K37, K38	6
	Logoların coğrafyalarına göre tasarlanması gerekliği	K21	1
	Logoların genelde değiştirilmesi gerekliği	K3, K4, K5, K7, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K22, K23, K27, K28, K30, K34, K36	21
	Mevcut turizm logoları güncelleştirilmeli	K2, K4, K5, K7, K11, K15, K16, K17, K18, K27, K32, K34, K37, K38	14
	Yeni logo geliştirmek	K4, K6, K9, K10, K11, K12, K13, K18, K19, K22, K23, K26, K31, K35	14
Temsil Kabiliyeti	Temsil kabiliyeti	K3	1
	Paydaşlardan fikir alınması gerekliği	K9, K32	2
	Amacına uygun logo olması	K25	1
Gastronomiye Uygunluk	Logoların tek bir logo haline getirilmesi gerekliği	K2, K4, K5, K6, K8, K10, K11, K12, K16, K25, K31, K38	12
	Mevcut logoya ekleme	K2, K5, K7, K32, K34	5
	Sadece gastronomik logo yapılması	K6, K13, K14, K15, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25, K26, K29, K30, K33, K35	16
	Mevcut logonun gastronomi logosuna dönüştürülmesi gerekliği	K5, K7, K23, K25, K27, K28, K34, K36, K37, K38	10
	Logolara gastronomik değerlerin eklenmesi gerekliği	K11, K13, K17, K24, K27, K31, K32, K36	8
	Gastronomi logosu eksikliği	K2, K4, K22	3
Logonun Pazarlama ve Tanıtım Gücü	Pazarlama ve tanıtım yönü	K3	1
	Akılda kalıcı bir logo	K23, K37, K38	3
	Logoların çekici olması gerekliği	K23, K37, K38	3
	Logoların ilgi uyandırması gerekliği	K23, K37, K38	3
	Markalaşma ve her bir marka için logo oluşturma	K21	1
	Logonun menülerde yer alması	K25	1
	Uygun görseleliğe sahip olması	K38	1
Logoda Çeşitlilik	Sadece gastronomi değil tüm değerleri yansıtmalı	K6, K8, K9, K10, K12, K16, K31	7
	Zenginlikler öne çıkarılmalı	K8, K14, K21, K30, K31, K34	6
	Her iki logoda da farklı değerlerin yer alması gerekliği	K1, K3, K14, K19, K21, K22, K24, K26, K29, K35	10
Logo Sayısı	Birden fazla gastronomi logosu oluşturulması gerekliği	K20, K22	2
	Gastronomi ve turizm logosunun ayrı olması	K1, K3, K14, K19, K21, K22, K24, K26, K29, K35	10
	Logoyu değiştirmeden yeni logolar oluşturma	K7, K17, K18, K25, K27, K30, K34	7
	Alternatif logoların oluşturulması gerekliği	K4, K22	2

Aşağıda yer alan Tablo 4'te ise üçüncü araştırma sorusuna yönelik bulgulara yer verilmiştir. Gastronomi temalı bir logoda hangi gastronomik değerlerin yer alabileceği şeklindeki araştırma sorusu için 14 ortak tema belirlenmiştir.

Buna göre logoda yer alması istenen değerler ve temalar şunlardır: Yerli fast food ürünleri, tatlılar, yerli içecekler, zeytinyağı, mezeler, ev yemekleri, hamur işleri, deniz ürünleri, mutfak türleri, kuruyemişler, kurutulmuş yiyecekler, yöresel yiyecek ve içecekler, figürler ve diğer gastronomik değerler şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 4: Üçüncü araştırma sorusuna yönelik bulgular

Araştırma sorusu 3: Gastronomi temalı bir logoda hangi gastronomik değerler yer alabilir?			
Ortak Temalar	Ortak Kodlar	Katılımcılar	Kişi Sayısı
Yerli Fast Food	Kebaplar	K1, K2, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K27, K28, K30, K31, K32, K33, K35, K36	23
	Pideler	K1, K3, K4, K5, K8, K19	6
	Atıştırmalıklar	K1, K4, K6, K7, K9, K11, K13, K15, K16, K17, K29, K31	12
	Dönerler	K4, K5, K6, K7, K9, K10, K11, K12, K15, K16, K20, K22, K27, K31	14
	Köfte türleri	K2, K3, K9, K12, K15, K18, K29	7
Tatlılar	Şerbetli tatlılar	K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8, K10, K11, K18, K19, K20, K27, K28, K29, K33	16
	Baklava/Lokum/Künefe/Revani	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K22, K27, K28, K29, K31, K35, K38	27
Yerli İçecekler	Türk kahvesi	K1, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K15, K16, K18, K27, K28, K29, K31, K35	19
	Yerli içecekler	K1, K2, K3, K4, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K15, K16, K17, K18, K19, K27, K28, K29, K31, K35, K36	22
	Türk çayı/ayran (Soft içecekler)	K1, K2, K4, K7, K11, K16, K17, K19, K27, K28, K29, K31	13
	Alkollü içecekler	K13, K19	2
Zeytinyağı	Zeytinyağı	K2, K6, K10, K15, K17, K18, K19, K25, K27, K28, K29, K31, K32	13
Mezeler	Dolma/sarma ve türevleri	K2, K5, K6, K8, K10, K12, K15, K17, K18, K19, K27, K28, K29, K31	16
	Mezeler	K17, K18, K28	3
Ev Yemekleri	Ev yemekleri	K2, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K15, K17, K18, K22, K27, K28, K29, K31, K32, K38	20
	İmam bayıldı, Hünkâr beğendi (İsimli yemekler)	K5, K8, K18, K19, K27, K30, K32, K33, K36, K37	10
Hamur İşleri	Mantı/börek/gözleme	K2, K3, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K15, K17, K18, K19, K31	15
	Börekler	K3, K8, K9, K11, K29	6
Deniz Ürünleri	Balık yemekleri	K7, K9, K17, K28, K29	5
	Diğer deniz ürünleri	K7, K12, K16, K17, K28, K29	6
Mutfak Türleri	Osmanlı mutfağı yemekleri	K38	1
	Mutfak türleri	K23, K38	2
	Farklı mutfaklar	K23	1
	Moleküler mutfak örnekleri	K1, K2, K5, K6, K7, K8, K12, K14, K15, K23, K26, K27, K29, K36, K37	15
	Füzyon mutfak örnekleri	K23	1
Kuruyemişler	Kuruyemişler	K1, K2, K3, K4, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K15, K16, K18, K19, K22, K27, K28, K29, K31, K35	20
	Yemişler	K11, K18,	2
Kurutulmuş Yiyecekler	Kurutulmuş yiyecekler	K9	1
	Pastırma	K9, K19	2
	Kuru baklagiller	K18, K19, K22	3

Tablo 4: Üçüncü araştırma sorusuna yönelik bulgular (Devamı)

Yöresel Yiyecek ve İçecekler	İl isimli yemekler	K19, K30, K33	3
	Coğrafi işaretli yerel yiyecekler	K19, K24, K30, K34	4
Figürler	İçecek figürleri	K1, K3, K4, K5, K7, K8, K10, K11, K12, K13, K16, K17, K18, K27, K28, K29, K31, K35, K36, K37	20
	Aşçı figürü	K22	1
Diğer Gastronomik Değerler	Bitkisel yağlar	K2, K7, K15, K31	4
	Gastronomik akımlar	K23	1
	Pilavlar	K8, K18, K19	3
	Organik ürünler	K23	1
	Unesco listesindeki yiyecek ve içeceklerimiz	K37	1
	Baharatlar	K15, K19	2

Aşağıda Tablo 5'te de dördüncü araştırma sorusuna yönelik bulgulara yer verilmiştir. Gastronomi temalı bir logoda yer alması gereken diğer temalar için beş tema belirlenmiştir. Bu temalar; milli değerler, coğrafi değerler, kültürel değerler, doğal güzellikler, kültürel ve tarihi değerler ve alternatif turizm değerleri şeklindedir.

Tablo 5: Dördüncü araştırma sorusuna yönelik bulgular

Araştırma sorusu 4: Gastronomi temalı bir logoda hangi temalar yer almalıdır?			
Ortak Temalar	Ortak Kodlar	Katılımcılar	Kişi Sayısı
Milli Değerler	Bayrak ve ay yıldız	K1, K3, K4, K5, K16, K18	6
	Türkiye temalı logolar	K1, K2, K5, K6, K7, K8, K12, K14, K15, K23, K26, K27, K29, K36, K37	15
Coğrafi Değerler	Türkiye haritası	K2, K15, K27	3
	Coğrafi değerler	K9, K15, K30	3
	Organik ve yerel değerler	K1, K2, K5, K6, K7, K8, K12, K14, K15, K23, K26, K27, K29, K36, K37	15
	İklim unsurları	K9, K31, K32	3
	Coğrafya	K9, K15, K19	3
	İklim unsurları	K9, K31, K32	3
Doğal Güzellikler	Deniz-kum-güneş üçlüsü	K4, K14, K31	3
	Doğal yapılar	K9, K11, K13, K18, K28	5
	Doğa	K9, K31, K32	3
	Turistik unsurlar	K21, K26, K33	3
Kültürel ve Tarihi Değerler	Tarihi yapılar	K9, K11, K14, K16, K17, K18, K19	7
	Kültürel değerler	K9, K11, K14, K16, K17, K18, K19	7
	Örf-adet-gelenek-görenek değerleri	K19, K22, K34, K35, K38	5
	Simgesel ve tarihi mekânlar	K13, K18, K21, K28, K30, K35, K38	7
	Mimari	K38	1
	Mitler	K32	1
	Dini içerikler	K4, K13, K19, K34	4
	Kültürel figürler	K10	1
Alternatif Turizm Değerleri	Turizm çeşitleri yer almalıdır	K12	1
	Turizm çeşitleri	K12	1
	Organik ve sağlık	K36	1

Aşağıda yer alan Tablo 6'te ise beşinci araştırma sorusuna yönelik bulgulara yer verilmiştir. Logonun nasıl bir tasarıma sahip olması gerektiğine yönelik araştırma sorusu için 11 tema belirlenmiştir. Buna göre tasarlanacak logonun bu temalar dikkate alınarak tasarlanması önem arz etmektedir.

Tablo 6: Beşinci araştırma sorusuna yönelik bulgular

Araştırma sorusu 5: Logo nasıl bir tasarımda olmalıdır?			
Ortak Temalar	Ortak Kodlar	Katılımcılar	Kişi Sayısı
Yiyecek İçeceklerden Oluşan Ülke İsmi	“Turkey” ifadesinin harflerinin yiyeceklerden oluşması	K1, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K11, K12, K13, K15, K28, K29	13
	GASTROTURKEY logosu	K6, K8 K11, K13, K15, K28, K29	7
	Yiyecek resimleriyle GASTROTURKEY logosu	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K17, K18, K22, K23, K24, K27, K28, K29, K31, K33	23
	T ve Y harfleri arasına küçük boyutta “Gastronomy” yazılması.	K6, K8	2
	Turkey logosu üzerinde Gastronomy yazısı	K8, K15, K29	4
	“Turkey Gastronomy” yazısının altına ve üstüne değerlerin dizilmesi	K11, K15	2
Kıtaları Birleştiren Köprü	İki kıtayı birleştiren köprü üzerine gastronomik değerler	K2, K24, K31, K35	4
Simgeler ve Gastronomi	Simgesel önemi olan unsurlar (eşya, mabet, yer gibi) ve gastronomi yazısı	K3, K16, K27, K30, K31, K35	6
	Kız kulesi, simit, çay, martılar ve denizden oluşan logo	K16, K17, K21, K35	4
	Yer sofrası üzerine gastronomik değerlerimiz	K12	1
	Ay yıldız üzerine döşenen gastronomik değerler	K3	1
	Kralın sunduğu yiyecekleri (üzüm ve başak) tanrının elinde tutması şeklinde.	K21	1
	Kalp şeklinde	K37	1
	TURKEY yazısının üstüne aşçı şapkası ve şapkanın etrafı da gastronomik değerler	K5, K28	2
	Aşçı şapkası altına sıralanmış değerler	K28	1
Yiyecek İçecek Araç Gereçleri ile Yazım Teması	Kaşık, çatal, bıçak, şapka, sofr vb.	K5, K9, K12, K17, K18, K28	6
	Kaşık, çatal, bıçak logosu	K9, 18	2
	Bir tabak içerisine belli başlı gastronomik unsurlar ve yanına çatal kaşık bıçak	K9, 18	2
Şekiller ve Gastronomi	Geometrik şekiller/Harflerle/Kelimeler ve gastronomi	K1, K5, K7, K8, K10, K11, K12, K13, K15, K17, K28	11
	Çeşitli geometrik şekillerle tasarlanmış bir logoda birçok kültürel ve gastronomik değerlerimiz	K16, K17, K21, K35	4
	GASTRO kelimesi üzerine gastronomik değerlerimiz	K6, K8, K10, K11, K12, K15, K18	7
Bölgesel Coğrafya ve Gastronomi	Ülke haritası ve bölgesel değerler ile birlikte “Turkish Gastronomy” nin ifade edilmesi	K10, K27	2
	Harita/bölge temalı logo	K10, K23, K24, K26, K27, K32,	6
	Türkiye haritası üzerine bölgelerin ünlü yiyecek içecek değerleri	K10, K27	2
	Gastronomik destinasyonların coğrafi sınırları ile	K23, K26, K27, K32	4
	Bölgesel temalı içerikler	K23, K26, K27, K32	4
Zaman ve Gastronomi Teması	Gastronomik değerle oluşan saat	K13	1

Tablo 6: Beşinci araştırma sorusuna yönelik bulgular (Devamı)

Yiyecek Teması	“Zeytin dalı ve zeytinin kendisi ile ağacını” da içerecek şekilde bir konsept.	K20	1
	Bazlamanın üstüne serilmiş yemekler şeklinde	K22	1
	Yemeğin çağrıştırılması	K33	1
	Tarih, hem din hem de buğday, arpa ve üzümün ve bunlardan yapılan bira, şarap gibi içecekler	K21	1
Tarihi ve Kültürel Miras	Ayasofya ya da kervansaraylardaki Selçuklu motifleri şeklinde	K30	1
	Kültürel miras unsurları	K17, K24, K34	3
Modern ve Kültürel Tema	Modern ve kültürel bağların birleştirilmesi	K34	1
Estetik Teması	Çekici, akılda kalıcı,	K38	1
	Göze hoş görünen, doğru bilgi veren bir logo	K25	1

Araştırmaya göre katılımcılar; logonun tasarımında yiyecek ve içeceklerden oluşan ülke ismi temasını, kıtaları birleştiren köprü temasını, simgeler ve gastronomik değerlerin birlikteliği temasını, yiyecek içecek araç gereçleri ile yazım temasını, çeşitli şekillerle gastronomi temasını, bölgesellikle gastronomi temasını, zaman ve gastronomi temasını, yiyecek temasını, tarihi ve kültürel miras temasını, modern ve kültürün birliktelik temasını ve estetik temasını önermektedir. Logonun tasarımına yönelik örnekler ise ortak kodlar bölümünde daha detaylı olarak ortaya konulmuştur.

Sonuç

Gastronomi üzerine çalışmalar yapan akademisyenlerin, Türkiye'nin mevcut turizm logosuna yönelik tutum ve düşüncelerini belirlemek ve gelecekte tasarlanacak logo için beklentilerini ortaya koymak amacıyla yapılan bu araştırmada, beş araştırma sorusunun cevabı aranmıştır. Her bir araştırma sorusunu irdelemek ve veri elde etmek amacıyla çeşitli görüşme soruları hazırlanmış ve bu sorular üniversitelerde ilgili bölümdeki akademisyenlere gönderilmiş ve geri dönüşler alınmıştır. Bu bağlamda farklı üniversitelerden toplam 38 akademisyenden geri dönüş sağlanmış ve cevapları kontrol edilerek bilgisayar ortamında dosyalanarak kaydedilmiştir.

Akademisyenlerden gelen dönütler, araştırmacılar tarafından ayrı ayrı okunmuş, kodlanmış ve temaları belirlenmiştir. Daha sonra ise her bir araştırmacı tarafından yapılan kodlamalar ve temalar birlikte değerlendirilmiş ve ortak kod ve temalar belirlenmiştir. Bu bağlamda birinci araştırma sorusu olan “*Türkiye'nin mevcut turizm logolarının gastronomik bir destinasyon için uygunluğu nedir?*” için 26 ortak kod belirlenirken; dokuz tane de ortak tema belirlenmiştir.

Birinci araştırma sorusuna bağlı olarak ortaya çıkan sonuca göre katılımcılar, mevcut turizm logosunun değişmesi gerektiğini, yeni bir logonun daha profesyonelce, pazarlama gücü olan, gastronomiye de uygun bir şekilde ve daha sade bir şekilde tasarlanmasını beklemektedir. Bu sonucun, Deniz ve Atışman (2017)'in, Kayseri ilinin gastronomik anlamda markalaşabilmesi ve gastronomi turizminden elde edilen gelirin artırılabilmesi için yapmış oldukları çalışmanın sonucunda ulaştıkları “gastronomik unsuru tanıttak tescilli bir logonun belirlenmesi, slogan oluşturulması ve o ürün ya da ürünlerin tanıtımına geçilmesi gerekliliği” sonucuyla benzerlik gösterdiği dikkat çekmektedir.

İkinci araştırma sorusu olan “*Mevcut turizm logoları, gastronomi temalı bir logo ile değiştirilmeli midir?*” için 29 kod ve altı tema belirlenmiştir. Bulgulara göre katılımcılar; logoda değişim olması, logonun temsil kabiliyetine sahip olması, logonun gastronomiye uygun olması, logonun pazarlama ve tanıtım gücüne sahip olması, logonun değerler açısından çeşitlilik içermesi ve birden fazla logonun kullanılması yani sayısının fazla olması gerektiğini belirtmektedir. Bu sonucun, Dulău, Coroş ve Coroş (2010)’un, destinasyon markalaşmasında ve turizm teşvikinde gastronomik mirasın yerini araştırdıkları çalışmalarında “logo ve marka kimliğinin temsil kabiliyetine sahip olması ve logonun gastronomik mirasa uygun olmasının destinasyon markalaşması ve turizm teşviki açısından gerekli olduğu” sonucuyla örtüştüğü görülmektedir.

Üçüncü araştırma sorusu olan “*Gastronomi temalı bir logoda hangi gastronomik değerler yer alabilir?*” için 40 kod ve 14 temalı bir yapı ortaya çıkmıştır. Katılımcılara göre gastronomi temalı bir logoda yerli fast food ürünleri, tatlılar, yerli içecekler, zeytinyağı, mezeler, ev yemekleri, hamur işleri ürünler, deniz ürünleri, mutfak türleri, kuruyemişler, kurutulmuş yiyecekler, yöresel yiyecek ve içecekler, figürler ve diğer gastronomik değerler yer almalıdır. Bu sonuç, Işkın (2021)’ın Türkiye’nin gastronomi turizmi göstergelerinin mevcut durumunu tespit etmeyi amaçladığı çalışmasının sonucunda ulaştığı, “Türkiye’nin, yöresellik ve kültür temalı gastronomi turizmi göstergeleri bağlamında ön plana çıktığı” sonucuyla örtüşmektedir.

Dördüncü araştırma sorusu olan “*Gastronomi temalı bir logoda hangi temalar yer almalıdır?*” için 23 kod ve beş temalı bir yapı ortaya çıkmıştır. Buna göre katılımcılar, gastronomik değerler dışında milli değerler, coğrafik değerler, kültürel değerler, doğal güzellikler, tarihi değerler ve alternatif turizm değerlerinin de logoda yer alabileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla katılımcılar, etkili bir pazarlama için gastronomi temalı bir logoda çeşitli değerlerin yer alması gerektiğini ifade etmiştir. Bu sonucun, Şarkaya İçellioğlu (2014)’nin çalışmasında belirttiği “bir turistik ürün veya bir şehrin tanıtımında slogan ve logo kullanmanın etkili bir pazarlama tekniği olabileceği” sonucuyla örtüştüğü görülmektedir.

Son olarak beşinci araştırma sorusu olan “*Logo nasıl bir tasarımda olmalıdır?*” sorusu için 36 kod ve 11 tema ortaya çıkmıştır. Katılımcıların logo tasarımında gastronomi, tarih, kültür, coğrafik, modern ve estetik unsurların dikkate alınarak simgeler üzerinden bir tasarım yapılabileceğini düşündükleri görülmüştür. Tasarıma yönelik en çok öne çıkan tasarım önerisi ise “*yiyecek resimleriyle GASTROTURKEY*” şeklindeki logo önerisi olmuştur. Bu sonuç, Erdoğan (2017)’nin, turistlerin seyahat motivasyonunu oluşturan gastronomik unsurların tespit edilmesi ve bu unsurlardan yola çıkarak gastronomik cazibe unsurlarını belirlemeyi ve bu unsurların seyahat motivasyonu açısından değerlendirilmesini amaçladığı çalışmasının sonucunda ulaştığı “gastronomi logosu tasarımında çeşitli unsurların dikkate alınarak oluşturulması gerektiği” sonucuyla paralellik göstermektedir.

Öneriler

Son yıllarda gastronomi turizmi, alternatif turizm türleri arasında en çok ilgi gören ve araştırılan alanlardan biri haline gelmiştir. Öte yandan gastronomi turizminin, pratikte de yani seyahat hareketlerini motive etme anlamında da ilgi topladığı bilinmektedir. Ancak her ne kadar gastronomi amaçlı olarak seyahat eden kişi sayısı tam olarak bilinmese de bu sayının genel turizm hareketleri içerisinde yıllar itibarıyla artış gösterdiği bilinmektedir. Turizm destinasyonları da gastronomi turizmi bağlamında oluşan pazara hitap edebilmek için otantik ve yerel gastronomik değerlerini daha işlevsel olarak kullanmaya başlamışlardır. Ancak yalnızca gastronomik değerlere sahip olmak, pazarda tutulmaya ve destinasyonu bilindik hale getirmeye yetmemektedir. Bunun için diğer pazarlama iletişim

araçlarının da etkin kullanılması gerekmektedir. Bu araçlardan biri de ülkenin turizm logosudur. Logodan yansıyan algı ve imaj, destinasyon için önemli bir çekicilik oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada ortaya konulan bulgular ışığında, Türkiye'nin turizm logosunun gastronomi temasını da içerecek şekilde yeniden tasarlanması önem arz etmektedir. Bu amaçla paydaşların ortak bir paydada bir araya gelmesi ve buna yönelik çalışmaları başlatmaları önerilmektedir. Öte yandan bu alanda çalışan akademik camianın da disiplinler arası bir perspektifle bu bulguları değerlendirip uygulamaya dökebilmesi mümkündür.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Etik Kurulu 20.02.2019 tarihi ve 2019/14 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Ek 1:

Sayın Öğretim Üyeleri,

Turizm bağlamında dünyadaki rekabet her geçen gün artmaktadır. Ülkeler, turizmdeki gelişmelerle paralel olarak kendi yapılarında değişiklikler oluşturarak bu gelişmelere cevap vermeye çalışmaktadır. Söz konusu bu gelişmelerden biri de gastronomi kapsamında seyahat hareketine katılan kişi sayısındaki artıştır. Gastronomik güdülerle seyahate katılan kişi sayısı artıca ülkeler de bu kişilere hitap etmek için gastronomi destinasyonları oluşturmaya çalışmaktadır. Bunun için çeşitli araştırmalar yapıp gastronomik değerler keşfedilmeye çalışılmakta ve sonrasında ise bu değerler talep eden kişilere sunulmaktadır. Ülkeler, tanıtım ve pazarlama çalışmalarında gastronomi ülkesi olduklarını göstermeye çalışmakta ve bu şekilde gastronomi destinasyonu algılarını oluşturmaya çalışmaktadır. Ancak her ne kadar ülkeler gastronomi destinasyonu algısı oluşturmaya çalışıyor olsalar da hepsinin turizm destinasyonu olarak önceden sahip oldukları bir imajı bulunmaktadır. Dolayısıyla mevcut imajı değiştirip yerine gastronomi ülkesi imajı oluşturmak uzun soluklu ve bütüncül bir çalışma gerektirmektedir. Burada bütüncül bir çalışma ile kast edilen ülkenin bütün tanıtım ve pazarlama çalışmalarının uyumlaştırılmış olmaları, benzer bir hedef çerçevesinde yapılandırılmış olmalarıdır. Bu hedef doğrultusunda ülkelerin yapmaları gereken çalışmalardan biri de önceki imajı yansıtan mevcut logoları değiştirmek ve yeni imajı yansıtacak logolar geliştirmektir. Bu logoların da temasının ağırlıklı olarak gastronomi üzerinde inşa edilmiş olması gerekmektedir. Böylelikle tüm iletişim kanallarından verilen mesajlar arasında uyum sağlanarak gastronomi destinasyonu algısının oluşturulmaya çalışılması kolaylaştırılacaktır.

Bu araştırma ile amacımız deniz-güneş-kum imajından kurtulup gastronomi destinasyonu algısı oluşturmaya çalışan Türkiye'nin gastronomi logosunu belirlemek ve belirlenen logonun da bu algıya hizmet etmesini sağlamaktır. Bu kapsamda bilimsel araştırmalar yapıp en uygun logonun tasarlanması planlanmaktadır. Bunun için gastronomi alanına katkı sağlayan paydaşlarla görüşmeler yapıp, buradan elde edilen bilgilerle Türkiye'nin turizm logosunun gastronomi temalı olabilmesi için nasıl bir logo olması gerektiği ortaya konulacaktır. Siz hocalarımıza da bu bağlamda başvuru yapmış bulunmaktayız. Sizden alacağımız bilgiler, diğer paydaşlardan alacağımız bilgilerle birlikte analiz edilerek ülkenin gastronomi temalı logosunun tasarımında kullanılacaktır. Bu nedenle aşağıdaki sorulara vereceğiniz cevaplar büyük önem taşımaktadır. Araştırmaya yapacağınız katkılardan dolayı siz değerli hocalarımıza şimdiden teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Türkiye'nin Gastronomi Logosunun Tasarlanması İçin Hazırlanan Sorular

I. Bölüm: Kişisel Sorular

1. Yaşınız:
2. Cinsiyetiniz:
3. Unvanınız:
4. Kurumunuz:
5. Mesleki tecrübeniz yıl olarak:
6. Gastronomi alanında kaç yıldır çalışmaktasınız:

II. Bölüm: Araştırma Soruları

Soru 1: Türkiye'nin mevcut turizm logolarının gastronomik bir destinasyon için uygunluğu konusunda neler düşünüyorsunuz? (Türkiye'nin kullandığı ve üstünde lale olan aşağıdaki logolar kullanılan logolara örnek verilebilir. Lütfen soruyu bu logolar için değerlendiriniz.)



Ayrıca dünyanın gastronomi alanında sekizinci mutfağı seçilen Gaziantep ilimiz için tasarlanan aşağıdaki logo ülke için yapılmak istenen araştırmayla benzerlik taşıdığı için örnek verilmiştir. Ancak yukardaki sorunun kapsamında değildir. Logonun ortasına sanayii, antepfıstığı, baklava, kebab vb. konularak sekiz farklı şekli elde edilmiştir.



Soru 2: Mevcut turizm logolarının, gastronomi temalı bir logo ile değiştirilmesi hakkında neler düşünüyorsunuz?

Soru 3: Ağırlıklı olarak gastronomi temalı bir logo oluşturmak için ülkenin kültürel ve coğrafik yapısı da dikkate alındığında logoda başka hangi temalara da işaret edilebilir? (Örneğin, tarihe, konuma, iklime, dine vb...)

Soru 4: Gastronomi temalı bir logo için Türkiye'nin gastronomik değerleri düşünüldüğünde (kebab, döner, künefe, baklava gibi değerler) logoda hangi değerlerin yer alabileceğini düşünüyorsunuz?

Soru 5: Logoda bulunmasını istediğiniz değerlerin nasıl işlenmesi gerektiğini düşünüyorsunuz? (Örneğin iki kıtayı birleştiren bir köprü üzerinde dizilmiş gastronomik değerler gibi...).

KAYNAKÇA

- Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ., & Fidan, T. (2018). Nitel araştırmada geçerlik ve güvenilirlik: Kuramsal bir inceleme. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 37-75.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-38.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Orden-Mejía, M., Zambrano-Conforme, D., & Carvache-Franco, W. (2021). Segmentation based on gastronomic motivations in a coastal destination. *Anatolia*, 1-15.
- Colman, A. M., Wober, J. M., & Norris, C. E. (1995). Sight bites: A study of viewers' impressions of corporate logos in the communications industry. *Journal of The Market Research Society*. 37(4), 405-415.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/147078539503700405>
- Creswell, J. W. (2014). *Araştırma deseni*. İçinde S. B. Demir (Çev. Edt.). Ankara: Eğiten Yayın.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Dancausa Millán, M. G., Millán Vázquez de la Torre, M. G., & Hernández Rojas, R. (2021). Analysis of the demand for gastronomic tourism in Andalusia (Spain). *PLoS ONE* 16 (2), e0246377.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246377>
- Demirci, B., Sarıkaya, G. S., & Erol, E. (2020). Türkiye'de gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3311-3324.
- Deniz, T., & Atışman, Ö. (2017). Kayseri ilinin gastronomi turizmüne yönelik bir SWOT analizi çalışması. *Journal of Turkish Tourism Research*, 1(3), 56-65.
- Dulău, A. V., Coroş, M. M., & Coroş, M. (2010). The place of the public administration and gastronomic heritage in the destination branding and tourism promotion. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 7(4), 402-413.
- Erdoğan, S. E. (2017). *Seyahat motivasyonunu etkileyen gastronomik unsurlar İzmir yarımada örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Ersun, N., & Arslan, K. (2009). Kongre turizminin geliştirilmesinde kongre ve ziyaretçi bürolarının rolü ve önemi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 89-114.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism Product: Motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 36-50.
- Gillespie, C., & Cousins, J. A. (2001). *European gastronomy into the 21st Century*, Butterworth-Heinemann.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Ed.). *Handbook of Qualitative Research* (s. 105–117). Thousands Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). *The consumption of experiences or the ce of consumption? Introduction to the tourism of taste*. Food tourism around the world, 1.

- 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.
- Hernandez-Rojas, R. D., Folgado-Fernandez, J. A., & Palos-Sanchez, P. R. (2021). Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty. A study in Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, (23), 100305.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2003). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Işkın, M. (2021). Türkiye'nin gastronomi turizmi göstergeleri ve yerli turistlerin gastronomi turizmine katılım durumları. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(1): 26-34.
- 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.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Koc, E. (2005). New product development in the Turkish tourism market: the case of football tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 10(3), 165-173.
- Koc, E., & Altınay, G. (2007). An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective. *Tourism management*, 28(1), 227-237.
- Lee, S., Rodriguez, L., & Sar, S. (2012). The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism. *Public Relations Review*, 38(4), 584-591.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1986). But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New directions for evaluation*, (30), 73-84.
- Machado, J. C., Fonseca, B., & Martins, C. (2021). Brand logo and brand gender: Examining the effects of natural logo designs and color on brand gender perceptions and affect. *Journal of Brand Management*, 28(2), 152-170.
- Rafaeli, A., Sagi, Y., & Derfler-Rozin, R. (2008). Logos and initial compliance: A strong case of mindless trust. *Organization Science*, 19(6), 845–859.
- 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.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, J. R. R. (1998, September). The branding of tourism destinations. In Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco (pp. 1-31).
- Ryu, K., & Jang, S., (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasonable action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507–516.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Sartori, G. (2006). *Görmenin iktidarı*. İstanbul: Karakutu Yayınları.

- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. *Tourism and gastronomy*, 51-70.
- Subías, S. M. (2002). Cooking in zooarchaeology: Is this issue still raw?, *Consuming Passions and Patterns of Consumption, McDonald Institute for Archaeological Research, Cambridge*, 7-15.
- Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şarkaya İçelloğlu, C. (2014). Kent turizmi ve marka kentler: Turizm potansiyeli açısından İstanbul’un swot analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 37-55.
- Travel & Tourism Trends (2014). *Trends in travel & tourism trends*, <http://www.slideshare.net/chrisfair/2014-travel-tourismtrends-28171651>, (Erişim Tarihi: 14.03.2016).
- TURSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği), (2015). *TÜRSAB gastronomi turizmi raporu*, http://www.tursab.org.tr/dosya/12303/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12303_3556638.pdf, (Erişim Tarihi: 14.03.2016).
- UNWTO (The United Nations World Tourism Organization) (2012). *Global report on food tourism*, http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf, (Erişim Tarihi: 14.03.2016).
- UNWTO (2017). *Tourism highlights*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- Uyar, H., & Zengin, B. (2015). Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Determining Turkey's Gastronomy Tourism Logo

Bülent AYDIN

Batman University, School of Tourism and Hotel Management, Batman /Turkey

Buket BULUK EŞİTTİ

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale /Turkey

Bekir EŞİTTİ

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale /Turkey

Duygu EFE KIZILDEMİR

Batman University, Faculty of Fine Arts, Batman /Turkey

Extensive Summary

International travel movements continue increasingly in the World. The demand for alternative tourism types or the tourism types that require special attention also increases accordingly. When the destinations preferred by travelers are examined developed countries are seen to be in the first place. There is great competition between countries to attract existing tourists and potential tourists to the destinations. Marketing activities form an important part of this competition. Branding activities of destinations are one of the efforts in this competition. It is stated that destination branding studies in tourism started in 1998. One of these branding efforts is to determine the logos suitable for the destination. Because logos are the basic element of destination marketing efforts.

There is a transition from General Interest Tourism (GIT) to Special Interest Tourism (SIT) in the World. One of the special interest or alternative tourism types is gastronomy tourism. Gastronomy tourism is developing rapidly in the world and in Turkey in recent years. Countries want to take a share from this developing market, research the cultural and gastronomic values they have, and offer them to the service of tourism. Although these values are offered to the service of tourism, it is more important to effectively market these values internationally and to create mobility for these values.

One of the methods of countries to establish an effective marketing communication within the scope of gastronomy tourism is the logo. Logo is a symbol that distinguishes and differentiates one country from another. Researches about the logo indicate that it contributes a lot to the visits of countries. Considering that the main motivation sources of individuals traveling for gastronomy are food and beverage and experiencing different cultures., individuals traveling for these purposes are expected to be influenced by the logos containing the gastronomic value in the country selection. For this reason, it is very important for countries to pay more attention to the logos they will use in international markets and to design logos in which they will gain competitive advantage. In this context, taking into account Turkey's cultural, historical background, and the expectations of the individuals that have participated in the gastronomic values and tourism activities, this paper is aimed to design possible logos to reflect the gastronomic values of Turkey. In order to design the logos on the right themes, the study has been consulted in the gastronomy department academics at local universities. Web sites of these universities were visited and all academics in the relevant department were asked to fill in a form consisting of open-ended questions. In this

context, a total of 38 academicians were returned. The reason for the research to be carried out via e-mail is that academics within the scope of the research are working in universities located in different cities. In the study, analysis was carried out by considering the qualitative data analysis steps of Creswell. All procedures were analyzed separately by three researchers in order to increase the validity and reliability of the research and the results were compared.

Qualitative data analysis processes for each researcher were as follows:

- Examination of raw data
- Making the data suitable for analysis
- Reading the data over and over again
- Coding of data
- Creating themes by combining codes
- Gathering the codes and themes separately determined by three researchers
- Creating a common code and theme list by collecting different codes and themes in a single list together with similar codes and themes
- Reviewing the common code and theme list by three researchers and editing codes and themes until consensus is achieved
- It is to finalize the common code and theme list for each research question.

As a result of the analyzes, a large number of codes and 45 themes were identified, based on five research questions. The study concluded the necessity of changing the existing tourism logo and designing a new logo in the light of the findings. It is recommended with this study that stakeholders come together on common ground and initiate studies. On the other hand, it is possible for the academic community working in this field to evaluate these findings and put them into practice with an interdisciplinary perspective.