



Gastronomi İmaj Algısının Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi** (The Effect of Gastronomy Image Perception on Destination Behavioral Intentions)

* Fatih BAKKALOĞLU^a , Cenk Murat KOÇOĞLU^b 

^a Karabük University, Graduate School of Education, Tourism Management, Karabük/Turkey

^b Karabük University, Safranbolu Tourism Faculty, Department of Tourism Guidance, Karabük/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:28.06.2022

Kabul Tarihi:26.08.2022

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi İmajı

Davranışsal Niyetler

Kayseri

Öz

Gastronomi kavramının bilinirliğinin artması ve yeni deneyimler yaşamak isteyen turistlerin alternatif turizm çeşitlerine yönelmesiyle gastronomi turizmüne olan ilgi 2000’li yıllardan sonra artmıştır. Çeşitli turizm destinasyonları turizm faaliyetlerini genişletmek adına bölgeye ait gastronomi unsurlarını ortaya koymaya çalışmaktadır. Turistlerin seyahat tercihlerinde turizm destinasyonlarının gastronomi imajlarının bilinirliğinin artması ve turistlerin seyahat tercihlerinde bu imajın etkisinde kaldıkları bilinmektedir. Bununla beraber turistler gidecekleri yerlerde veya gittikleri yerlerde bazı davranışsal niyetler sergilemektedir. Bu davranışlar o destinasyondaki algılanan imajlara göre şekillenir. Turistler seyahat etmeden önce çeşitli kaynaklardan bilgi edinerek destinasyon imajını kavrar ve buna göre tercihlerini yaparlar. Turistler gittikleri destinasyonda katıldıkları etkinliklere, yaşadıkları deneyimlere göre bir davranışsal niyet oluşturur ve ileriki dönemlerde bu niyetler doğrultusunda tekrar aynı destinasyonu ziyaret etme davranışında bulunurlar. Bu çalışmada Kayseri ilindeki gastronomi imaj algısının Kayseri’ye gelen turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Çalışmaya yerli ve yabancı toplam 442 turiste anket uygulanarak çalışma yapılmıştır.

Keywords

Gastronomy

Image of gastronomy

Behavioral intentions

Kayseri

Abstract

Increased awareness of gastronomic tourism after 2000s and turning to alternative tourism types for tourists who want to experience new experiences. Various tourism destinations try to reveal regional gastronomy elements in order to diversify their tourism activities. The increasing awareness of the gastronomic images of tourism destinations and the fact that tourists are affected by this preference in their travel preferences. They exhibit these behavioral intentions. These behaviors are shaped according to the perceived images in that destination. Tourists comprehend the destination image by obtaining information from various sources before traveling and make their preferences accordingly. Tourists evaluate the behavioral intent according to the activities they attend at their destination, their experiences and reflect these intentions for their own use or to reflect them in the future. Research on behavioral intentions of tourists coming to Kayseri. It is for work by applying a questionnaire to 442 tourists.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: fatihbakkaloglu@windowslive.com/ (F. Bakkaloğlu)

DOI:10.21325/jotags.2022.1066

** Bu çalışma 2020 yılında Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde Fatih Bakkaloğlu tarafından Doç.Dr. Cenk Murat Koçoğlu'nun danışmanlığında tamamlanmış olan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.