



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.

GİRİŞ

Ülke ekonomileri geliştikçe ve refah düzeyi arttıkça insanlarda daha fazla seyahat etme ve turistik faaliyetlerde bulunma isteği görülmektedir. Bu bağlamda turizm destinasyonları her dönemde daha fazla kişiyi kendi alanlarına çekme, turistlerin destinasyon içerisindeki tüm faaliyetleri deneyimlemesi ve memnun kalması beklenmektedir. Konaklama, yeme-içme deneyimleri, eğlence hizmetleri ve turistlere fayda sağlayacak alt hizmetler (ulaşım, sağlık, bankacılık) ne kadar kişiyi mutlu eder ve motivasyonunu yükseltecek deneyimler yaşatırsa turistik memnuniyet artacaktır.

Bir destinasyonun en önemli çekicilik unsurlarından biri de yeme-içme üzerine oluşturduğu imaj algısıdır. 2010 ve sonrası yıllarda insanlar deniz kum güneş turizmi veya kültür turizmi dışında alternatif turizm faaliyetlerinden gastronomi turizmüne de yaygın olarak katılım sağlamaktadır. Literatürde, “culinary tourism”, “gastronomy tourism”, “gastro-tourism”, “wine tourism”, “food tourism”, “gourmet tourism” gibi farklı terimlerle de ifade edilen gastronomi turizmi, temel motivasyonu bir yerin yiyecek ve içeceklerini deneyimlemek olan eğlence gezileri olarak tanımlanmaktadır (Baydan, 2018).

Gastronomi turizmi mevsime bağlı olmadan yıl boyunca yapılabilen, turizm destinasyonlarının gelirlerini artırma amacıyla 2010 yılı ve sonrasında baskın olarak ortaya çıkmış bir alternatif turizm türü olarak da ifade edilebilir. Birçok destinasyon, gastronomi etkinlikleri, gastronomi festivalleri, yeme içme turları, tarihi yemek mekanlarının restorasyonu gibi çalışmalarla destinasyonun gastronomi imajı açısından bilinirliğini arttırmaya çalışmaktadır. Bu açıdan bakıldığında gastronomik öğelerin destinasyon açısından tutundurulması gerekmektedir. Özellikle destinasyonlar açısından kültürü yansıtıcı ve tanıtıcı gastronomik ürünlerin kaybolmasına izin verilmemesi için yapılacak çalışmalar, ürünlerin küresel düzeyde herkese hitap etmesinin sağlanması destinasyonun gastronomik imajı için önemli hususlardır.

Hazırlanan bu çalışma Türkiye'nin önemli şehirlerinden biri olan ve tescilli 23 gastronomik ürünü bulunan, ulusal ve uluslararası arenada tanınan şehri olan Kayseri'yi ele almaktadır. Yapılan çalışma ile Kayseri ilini ziyaret eden turistlerin gastronomi imaj algısının destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Turistlere uygulanan anketler neticesinde istatistiksel analizler yapılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi, çok farklı şekillerde tanımlanmıştır. Yazılı kaynakların çoğunda, gastronominin sözlük anlamı, “iyi yemek yeme sanatı ve bilimi” olarak geçmektedir. Gastronomi terimini oluşturan Latince “Gastro” kelimesi mide ile ağız arasındaki bütün sindirim sistemiyle ilişkilidir. “Nomos” ise düzenleme veya kural anlamı taşımaktadır. Gastronomi, esasen yemek ve içmek ile alakalı bütün kuralları ve normları ifade eden bir kavramdır (Santich, 2004). Gastronomi sözcüğü resmi olarak ilk defa 1801 yılında Fransız yazar Jacques Berchoux tarafından yazılan bir şiirde ortaya çıkmıştır. Yazar, gastronomiyi en iyi yiyecek ve içecek zevkinin karşılığı olarak ifade etmiştir. Sözcük 1835 yılında popüler hale gelmiş ve Fransız akademisine “iyi yemek sanatı” olarak girmiştir (Scarpato, 2002: 53). Ayrıca Gastronomi yeme-içme zevkini artıran yiyecek ve içeceklerle bunların seçimine ilişkin bilgi ve beceriye sahip olma şeklinde de değerlendirilebilir. Söz konusu bu zevk ise, farklı bir kültürü deneyimlemeyi temel alan ve son yıllarda kültür turizminin bir dalı olarak gelişen gastronomi turizminin içerisinde yer almaktadır (Santich, 2004).

2000’li yılların ilk çeyreğinde turistik deneyimler ile gıda arasında artan bir ilişki üzerinde durulmaktadır. Bunun en önemli sebebi ise yöresel gıdaların toplumu yansıtıcı özellikler taşımasıdır (Hjalager & Richards, 2002: 1). Kivela ve Jones (2002) tarafından yapılan bir araştırmada bireylerin sahip olduğu duygu ve anılarının yemek yemeyi özel bir hale getirdiği belirtilmiştir (Kivela & Crotts 2005; s.42). Wolf (2002) ise mutfak ve gastronomi turizmini, bir bölgenin yiyecek-içeceklerini keşfetmek, bu yiyecek-içeceklerin tadını çıkarmak, benzersiz ve unutulmaz gastronomi deneyimi yaşamak amacıyla seyahat etmek olarak tanımlamaktadır (Kivela & Crotts, 2005; s.42). Shenoy (2005; s.13) gastronomi turizmini; turistin gittiği noktadaki faaliyetlerinin yöresel yiyecek ile ilgili olması, yöresel yiyecek deneyiminin seyahat davranışını etkileyen önemli bir neden olması, yöresel yiyecekleri satın alma ve benzersiz yiyecek üretimi yapan bölgelerde yemek deneyimi yaşamak gibi faaliyetler olarak tanımlamaktadır.

Gastronomi İmaj Algısı

Turistlerin bir destinasyon hakkındaki düşünce ve yargılamalarında destinasyonun sahip olduğu imaj önemlidir. Destinasyon imajının oluşmasında etkili olan faktörlerin belirlenmesi için yapılan uzun çalışmalar neticesinde, mutfak kültürünün de destinasyon imajını etkilediği belirlenmiştir. Mutfak kültürü de bir destinasyonun tıpkı doğal çevre, tarihi kalıntılar gibi ana faktörlerindedir (Eren & Çelik, 2017; s.122). Bir destinasyon için özel olarak üretilen ve destinasyonun özelliklerini yansıtan yiyecek-içecekler için de özel etkinlikler veya festivaller düzenlenmektedir. Bu şekilde turistleri gerek yöresel ürünler gerek organik ürünler açısından etkileyip destinasyonun çekiciliği artırılmaktadır (Henderson, 2009; s.319). Ayrıca turistlerin yeme-içme davranışlarında fiziksel özellikler, kültürel özellikler, statü ve prestij gibi farklı güdüleyici etkenler de bulunmaktadır. Son olarak yeme-içme faaliyetinin meydana geldiği yerden kaynaklanan veya öğrenilen yeni tariflerin turistler tarafından sosyal hayatlarında kullanılabilmesi bireyler açısından bir statü oluşturabilir. Bundan dolayı gastronomi imajının oluşturulması için gerçekleştirilen faaliyetlerin planlanmasına ve uygulanmasına dikkat edilmesi gerektiği vurgulanabilir (Chang, Kivela & Mak, 2010; s.992).

Destinasyon İmajı

Destinasyonlar; insanların seyahat etmek ve/veya belirli bir süre konaklamak istedikleri yerleri ifade etmektedir. Seyahat ederken hedeflenen, ulaşılmak istenen, gitmek için amaçlanan alanlar, yerler, bölgeler, noktalar olarak da adlandırılabilir (Yaraşlı, 2007; s.2). Turizm sektörü yapısı gereği coğrafi, ekonomik, kültürel ve toplumsal birçok farklı faktörün birleşiminden oluşmaktadır. Turistler ise farklı etmenlerden oluşan nihai ürünleri satın alarak belirli bir bölgede seyahat tecrübesi yaşayarak tatil deneyimlerini oluştururlar. Bu şekilde turistlerin faaliyetlerini gerçekleştirdikleri bölgeler turizm sektörü ve literatüründe “turizm destinasyonu” olarak ele alınmaktadır (Yavuz, 2007; s.37). Bir alanın veya bölgenin turizm destinasyonu olarak atfedilebilmesi için çeşitli özellikleri barındırıyor olması gerekmektedir. Bu özellikler; imaj, ulaşılabilirlik, konaklama olanakları, yeme ve içme ile ilgili işletmeler ile rekreasyonel olarak parklar, müzeler, ören yerleri ve benzeri dikkat çekici unsurlardır (İlban, 2007; s.7).

Genel olarak imaj kavramı, insanların bir yer veya destinasyona ait inanç, fikir ve izlenimlerinin toplamı olarak ifade edilebilir. Destinasyon imajı ise turistler tarafından hedef bir destinasyonda mevcut olan etkinlikleri veya turistik yerlerin niteliklerini algılama biçimleri olarak açıklanmaktadır. Destinasyon imajı, bir turizm destinasyonu hakkında bireysel veya toplu olarak tutulan fikirleri veya kavramları içerir (Kim & Yoon, 2003; s.2). Kısaca, destinasyon imajı; herhangi bir yere, alana veya noktaya ilişkin bireyin algı ve izlenimlerinin bütünüdür. Bu konuda

yapılan ilk araştırmalar, destinasyon imajının turistin, bir destinasyona ilişkin beklentileri ve tutumları üzerinde önemli bir etki yarattığını göstermektedir (Tarakçıoğlu & Aydın, 2003; s.169).

Davranışsal Niyet, Davranışsal Niyet ve Gastronomi İlişkisi, İmaj İlişkisi

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarda tutunabilmeleri ve finansal yaşamlarını devam ettirebilmeleri için müşteri sadakatini gerçekleştirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin müşterileri sayılarını artırmalarının, işletmelerin kar elde edebilmeleri için önemli bir anahtar olduğu öne sürülmektedir. Bundan dolayı işletmelerin müşteri devamlılığını sağlayabilmesi için hazırlayacağı plan ve stratejiler önemlidir. Bu kapsamda müşterilerin işletme ile girdikleri etkileşim sonucunda devamlılıklarının sağlanıp sağlanamayacağı konusunda davranışsal niyetler ipucu verebilmektedir (Cronin vd., 2000; s.204; Okat, 2019; s.27).

İnsanlar katıldıkları turizm faaliyetlerine ve etkinliklere karşı çeşitli davranışsal niyetleri önce zihinlerinde oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi açısından bu durum, turistlerin herhangi bir turizm faaliyetinde gerçekleştirdikleri yeme içme deneyimleri ya da özel olarak gastronomi turizmi ile ilgili faaliyetlere katılarak yaşadıkları deneyimler olarak iki şekilde ele alınabilir. Bir turistin herhangi bir yöreye giderek oraya özgü yiyecek ve içeceklerin tadımını yapması, bu ürünlerin yapım aşamalarını izlemesi veya gastronomik etkinliklere katılması bu faaliyetlere örnek olarak verilebilir. Deneyimleri sonucunda edindikleri olumlu-olumsuz algılar doğrultusunda bu kişilerin yöreyi çevrelerine olumlu şekilde tanıtmaları, tekrar ziyaret etmeleri ve sosyal medyadan olumlu reklam yapma gibi tüketicilerin olumlu davranışsal niyetlerini ortaya koyarken bu durumun tam tersi ise olumsuz davranışsal niyetleri oluşturmaktadır (Şengül & Türkay, 2016; s.66; Yılmaz & Şenel, 2017). Destinasyonu ziyarete gelen turistlerin yerel yiyecek ve içecekleri tüketmesiyle zihinlerinde oluşturduğu imaj, bölgenin sunduğu yiyecek ve içeceklerin kalitesini, yiyeceklerin sunulduğu işletmelerin sunduğu hizmetler ve kalitelerini, bölgenin sunduğu yiyecek içecek öğelerine karşı ön yargıları ziyaret edilen destinasyonun gastronomi imajının davranışsal niyetleri üzerine etkisi görülmektedir (Wijaya, vd., 2013; s.37).

Bu kapsamda Türkiye'nin önemli şehirlerinden biri olan ve tescilli 8 gastronomik ürünü bulunan, ulusal ve uluslararası arenada tanınan Kayseri şehrini ziyaret eden turistlerin gastronomi imaj algısının destinasyona yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlanmıştır.

Kayseri İli Gastronomi Potansiyeli

Yöresel mutfaklar turizmde kültürü yansıtan önemli unsur olmasının yanı sıra turistik faaliyetlerinde motivasyon nedenlerinden birisidir. Turistler, seyahatleri sırasında ya dolaylı yoldan ya da doğrudan destinasyonların mutfak kültürü ile etkileşim içine girmektedir. Bu durum destinasyonun ve dolayısı ile mutfağının markalaşmasında ve tanınmasında etkili olabilmektedir (Deniz & Atışman, 2017; s.59). Türkiye'nin coğrafi konumu gereği geçmişte birçok medeniyete ev sahipliği yapması, birçok farklı kültüre ve yeme-içme alışkanlığına sahip olmasına olanak sağlamıştır. Geçmişte yaşayan birçok farklı milletin kendi kültür ve alışkanlıklarını bir diğer milletten insanlar ile tanıtırarak karşılıklı kültür alışverişinin gerçekleşmesi Türkiye'nin mutfak kültürünü zenginleştirmiştir. Çalışma kapsamında ise Türkiye'nin zengin mutfak kültürüne sahip şehirlerinden birisi olan Kayseri şehrinin gastronomisi incelenmiştir.

Kayseri şehrinin gastronomisi ile ilgili yapılan araştırma doğrultusunda yöreye özgü olan ve Türk mutfağında da önemli bir yeri olan çorbalar arasında; Kurşun Aşı Çorbası, Börek Aşı Çorbası, Kesme Hamur Çorbası, Kuru Bamy

Çorbası, Gendime Çorbası yer almaktadır. Kayseri mutfağına önemli bir yeri olan ve Kayseri denilince akla ilk gelen yöresel gıdalardan birisi olan Mantı'nın Kayseri gastronomisinde oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Yaklaşık 36 çeşidi bulunan Mantı'nın bazı çeşitleri ise; Etli Kayseri Mantısı, Yağ Mantısı, Prov Mantısı, Kıymalı Buğu Mantısı'dır. Kayseri yöresel mutfağında oldukça önemli yeri olan hamur işi ürünler ise şu şekilde sıralanabilir; Şebit Yağlaması, Su Böreği, Tandır Böreği, Kete, Erişte Makarna, Tahinli Katmer, Katmer, Bazlama. Kayseri şehrinin yöresel mutfağına ait bazı tatlı çeşitleri şu şekilde sıralanabilir; Nevzine, Açma Baklava, Güllü Baklava, Aside, Pekmez Helvası, Dolaz, Omma, Un Kurabiyesi, Maramisa, Telteli. Kayseri mutfağında yer alan ve öne çıkan ana yemekler ise; Pehli, Fırınağzı, Sulu Köfte, Kağıtta Pastırma, Bayram Yahnisi, Kabak Çiçeği Dolması, Pıtırıt Pilavı, Şaştım Aşısı, Hakırdağ, Kayseri Güveci, Saç Kavurma, Üzümlü Gerdan, Etli Yaprak Sarması, Karın Dolması'dır (Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (t.y.).

Kayseri ilinde yer alan ve Türk Patent ve Marka Kurumu coğrafi işaret programı kapsamında tescillenmiş 23 gastronomik ürün bulunmaktadır. Bunlar; Akkışla Gilaburusu, Bünyan Gilaburusu, Develi Cıvıklısı, Develi Gaceri, Erkilet Kedi Bacağı, Kayseri Cırgalan Biberi, Kayseri Fırın Ağzı Kebabı, Kayseri Gül Baklavası, Kayseri Katmeri, Kayseri Kurşun Aşısı Çorbası, Kayseri Nevzinesi, Kayseri Tepsi Mantısı, Kayseri Yağ Mantısı, Kayseri Yağlaması, Pınarbaşı Uzunyayla Çerkes Peyniri, Özvatan Çiçek Balı, İncesu Karaevrek Üzümlü, Kayseri Mantısı, Kayseri Pastırması, Kayseri Sucuğu, Kayseri Tandır Böreği, Tomarza Kabak Çekirdeği, Yamula Patlıcanıdır (Türk Patent (t.y.).

Kayseri ili gastronomik unsurları ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında; Ayaz ve Ateş (2019) Kayseri'de bulunan yiyecek perakendecileri ve ziyaretçilerin Kayseri iline özgü yerel yiyeceklerin bu iki grubun algılarını ortaya çıkarmaya yönelik bir araştırma yapılmıştır. 127 perakendeci 487 turiste anket uygulanarak elde edilen verilerin analizi sonucunda perakendecilerinin yöresel yiyecek algısında yiyecek özellikleri, etnosentrizm ve fiyat-erişilebilirlik olmak üzere üç boyut tespit edilmişler; Şengül (2017) Türkiye'de ziyaret edilebilecek gastronomi turizmi destinasyonlarını tespit etmek amacıyla 3539 yerli turiste anket uygulanarak turistlerin ziyaret etmek istedikleri bölge, şehirler, tercih ettikleri yiyecek-içecekler gibi çeşitli verilere ulaşılmıştır. Kayseri ili bu çalışmada İç Anadolu Bölgesi'nde ziyaret etme isteği sıralamasında 2. Sırada yer aldığı, Kılıçhan ve Çalhan (2015) Kayseri ilinde yaşayan 418 kişiye baharat tüketimi, tercihleri ve kullanım alışkanlıklarına yönelik bir çalışma ortaya çıkarmışlar, Çalışkan (2013) yaptıkları çalışmada tescilli coğrafi işaretli yiyecekler konusunda Kayseri ürünlerinden bahsetmişler, Bucak ve Aracı (2013) ise hem Kayseri iline ait gastronomik ürünlerden bahsetmiş hem de Kayseri ilinde yapılan gastronomik etkinliklere değinmişlerdir.

Yöntem

Araştırmanın Konusu

Gastronomi imajının davranışsal niyetler üzerine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada Kayseri ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin ziyaretlerinde Kayseri gastronomi imajının bölgeyi tercih etmelerine etkisi, gelecekte tekrar bu destinasyonu ziyaret etme niyetleri, destinasyonun gastronomi imajı öğelerinin katılımcılar tarafından bilinirliği ele alınmıştır

Araştırmanın Amacı

Araştırma Kayseri destinasyonuna gelen ziyaretçilerin Kayseri'nin gastronomisi hakkındaki düşüncelerini, ziyaretçilerin kullandıkları bilgi kaynaklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede Kayseri için önem arz etmektedir.

Araştırmanın Model ve Hipotezleri

Bu araştırma kapsamında aşağıdaki model ve hipotezler oluşturulmuştur. Çalışma modelinde turist tiplerinin gastronomi imaj algısı, Kayseri'ye yönelik davranışsal niyetleri ve Kayseri mutfağının tatil kararlarındaki farklılıkları incelenmiştir. Buna yönelik oluşturulan model ve hipotezler şu şekildedir;



Şekil 1. Çalışma Modeli

H₁: Turist tipine göre gastronomi imaj algıları farklılık göstermektedir.

H₂: Turist tipine göre destinasyona yönelik davranışsal niyetler farklılık göstermektedir.

H₃: Turist tipine göre Kayseri mutfağının tatil kararlarındaki etkisi farklılık göstermektedir.

H₄: Gastronomi imajı davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{4a}: Mutfak kültürü alt boyutu davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{4b}: Yiyecek İçecek İşletmeleri alt boyutu davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{4c}: Gastronomik etkinlikler alt boyutu davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Gastronomi imaj algısının destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisi araştırılan bu çalışmada sınırlılıklar ve karşılaşılan güçlükler şu şekilde belirlenmiştir;

- Anket formlarının uygulanmasında Kayseri ili içerisinde bulunan yerli halk ve turistlerin ayrılması yaşanan güçlüklerin başında yer almıştır.
- Çalışmanın genele uygulanamaması araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar veri toplama aracındaki ifadelerle sınırlıdır. Bu nedenle, araştırmaya katılan kişilerin doğru ve samimi cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

Evren ve Örneklem

Kayseri ili yıl boyunca yerli ve yabancı turist ve turist grupları açısından sürekli ziyaret edilmektedir, 2018 yılı yerli ve yabancı toplam turist sayısı 566.874 kişi, 2019 ilk dokuz aylık turist sayısı 431.188 kişi olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın evreni 2019 yılında Kayseri ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden oluşmaktadır. Bu turistlerden 338 yerli 104 yabancı toplam 442 turiste anket uygulanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, ziyaretçilerin özelliklerini, destinasyon hakkındaki düşüncelerini ve algılarını belirlemek amacıyla 2019 Şubat ve Mart ayında saha çalışması (anket) yapılmıştır. Anket formu, Kayseri'ye gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere Kayseri il merkezi ve çevresinde bulunan Kayseri'ye özgü yiyecek ve içeceklerin servis edildiği restoran, lokanta, dinlenme tesisi gibi işletmelerde ziyaretçilere yüz yüze uygulanmıştır. Araştırma verilerinin toplanma şekline göre, çalışma bir alan araştırması özelliği taşımaktadır.

Yapılan anket formu toplam 9 bölüm ve 56 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin gastronomi imajına yönelik oluşturulan sorular Guzman ve Sanchez (2012), Smith, vd. (2010) ile Eren (2016) 'in çalışmalarından alınarak çalışmaya uyarlanmıştır. Ölçeğin destinasyon imajına yönelik oluşturulan kısmı Bezirgan (2014)'ın çalışmasından alınarak Kayseri ilini ziyaret eden turistler için uyarlanmıştır.

Bulgular

Gastronomi İmaj Algısının Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Demografik Bulgular

Kayseri'yi ziyaret edip bu araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve turist tipi ile ilgili özelliklerine yönelik bulgular incelenmiştir.

Tablo 1. Kayseri'yi Ziyaret Eden Katılımcılara Yönelik Bulgular

Demografik Özellikler		
Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	240	54,3
Erkek	202	45,7
Yaş	Frekans	%
18-27	163	36,9
28-37	106	24
38-47	56	12,7
48-57	71	16,1
58 yaş ve üzeri	46	10,4
Eğitim Durumu	Frekans	%
Lise ve öncesi	103	23,3
Ön Lisans	120	27,1
Lisans	149	33,7
Lisansüstü	70	15,8
Meslek	Frekans	%
Ev Hanımı	30	6,8
Öğrenci	120	27,1
Yarı Zamanlı Çalışan	48	10,9
Tam Zamanlı Çalışan	167	37,8
Emekli	57	12,9
Çalışmayan	20	4,5

Tablo 1. Kayseri'yi Ziyaret Eden Katılımcılara Yönelik Bulgular (devamı)

Turist Tipi	Frekans	%
Yerli	338	76,5
Yabancı	104	23,5
GENEL TOPLAM	442	100

Tablo 1'de bulunan ve çalışmaya katılan katılımcılara ait bulgular incelendiğinde;

Araştırmaya %54,3 (240 kişi) kadın ve %45,7 (202 kişi) erkek katılmıştır. Katılımcıların %36,9'u (163 kişi) 18-27 yaş aralığında, %24'ü (106 kişi) 28-37 yaş aralığındadır, bu rakamlar katılımcıların %60,9'unu oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların %12,7'si (56 kişi) 38-47 yaş aralığında, %16,1'i (71 kişi) 48-57 yaş aralığında ve %10,4'ü (46 kişi) 58 yaş ve üzeri grupta yer almaktadır. Eğitim durumu açısından sırasıyla %33,7'si (149 kişi) lisans, %27,1'i (120 kişi) ön lisans, %23,3'ü (103 kişi) lise ve öncesi ve son olarak %15,8 (70 kişi) katılımcının lisansüstü seviyede mezuniyetinin olduğu görülmektedir. Çalışma durumu olarak %37,8 (167 kişi) oranlı katılımcı tam zamanlı çalışan %27,1 (120 kişi) oranlı katılımcı öğrenci olarak en büyük iki çoğunluğu oluşturmaktadır. Bunun dışında katılımcıların %12,9'u (57 kişi) emekli, %10,9'u (48 kişi) yarı zamanlı çalışan, %6,8'i (30 kişi) ev hanımı ve %4,5'i (20 kişi) çalışmayan grupta yer almaktadır. Katılımcıların %76,5'i (338 kişi) yerli, geriye kalan %23,5'i (104 kişi) yabancı turistlerden oluşmaktadır.

Kayseri Yemekleri Üzerine Turistlerin Tercihlerine Ait Bulgular

Kayseri Şehri gastronomisine yönelik olarak sorulan ve Kayseri mutfağında bulunan yiyeceklerin bulunduğu soru ile ilgili olarak elde edilen veriler Tablo 2'de gösterildiği gibidir.

Tablo 2. Kayseri Denilince Akla Gelen Yiyecek ve İçecekler Önem Sırası Tablosu

SIRA	YIYECEK- İÇECEK	1. TERCİH	2.TERCİH	3.TERCİH	PUAN
1	Mantı	120	114	124	712
2	Pastırma	95	102	68	557
3	Yağlama	95	95	79	554
4	Kurşun aşısı	35	31	40	207
5	Nevzine	15	34	45	158
6	Pöç	19	18	14	107
7	Sucuk	16	18	21	105
8	Hoşaf	15	7	19	78
9	Fırınağzı	13	9	9	66
10	Kadayıf	7	10	11	52
11	Ayran	11	3	12	51
12	Kete	1	1	-	5

Kayseri denilince akla gelen ilk yiyecek içecekler bölümünde toplam 12 yemek anket formuna yazılmıştır. Anket formunda bulunan öğeleri anlamlandırılabilir şekilde sonuçlandırmak için sırasıyla ilk tercih 3 puan, 2. Tercih 2 puan, 3. Tercih 1 puan olacak şekilde puanlandırılıp sıralanmıştır. Buna göre 712 puan alan mantı Kayseri denilince akla gelen ilk yiyecek olmuştur. 557 puanla pastırma 2. sırada yer alırken 554 puanla yağlama 3. sırada yer almaktadır. 5 puan alan kete son sıra ile en az tercih edilen yiyecek olmuştur.

Katılımcıların Kullandıkları Bilgi Kaynaklarına Ait Bulgular

Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların kullandığı bilgi kaynaklarına bakıldığında, 231 (%52,2) kişi ile en yaygın kullanılan bilgi kaynağı Bölgesel/Ulusal Turizm ofisleri olduğu görülmektedir, ardından 225 (%50,9) kişi ile Televizyon/Filmler/ Seyahat Kanalı ikinci sırada yer almıştır. 214 (%48,4) kişi ile Gazete/ Seyahat Dergileri,

son olarak 200 (%45,3) kişi ile Broşür/Seyahat Rehberi en çok yararlanılan bilgi kaynağı olduğu söylenebilir. 13 (%2,9) kişi ile Otomobil kulüpleri, 26 (%5,9) kişi ile seyahat kitapları en az yararlanılan bilgi kaynağı olduğu söylenebilir.

Kayseri Destinasyonunun Gastronomi İmajına ve Davranışsal Niyetlerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizleri

Tablo 3. Gastronomi İmajına Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Mutfak Kültürü	Yiyecek İçecek İşletmeleri	Gastronomik Etkinlik	Cronbach' s Alpha
Çok çeşitli yiyecekler	0.785			0,88
Bölgesel olarak üretilen yiyecek-içecekler	0.732			
Etkileyici yiyecek-içecek sunumları	0.730			
Lezzetli yiyecek içecekler	0.722			
Çeşitli özellikli restoranlar	0.717			
Zengin mutfak kültürü	0.715			
Yiyeceklerde yüksek kalite	0.714			
Eşsiz kültürel deneyimler.	0.710			
Ünlü yiyecekler (pastırma, mantı...)	0.670			0,82
Restoranlarda İngilizce yazılmış mönü kartları.		0.750		
Sokak pazarlarını ziyaret etme imkanı.		0.747		
Dışarıda yemek yemek için makul fiyatlar.		0.743		
Çok sayıda ilgi çekici restoran.		0.741		
Turistik işletmelerde Güler yüzlü çalışanlar.		0.687		
Restoranlara kolay ulaşım imkanı.		0.681		0,82
Yeme içme ilgili paket turlar.			0.769	
Egzotik yemek hazırlama teknikleri.			0.766	
Çeşitli yeme içme aktiviteleri, mutfak kursları ve çiftlik ziyaretleri			0.763	
Eşsiz seyyar yiyecek-içecek satıcıları			0.761	
Mutfak ve turizm üzerine geniş bilgiler			0.753	,716
Öz değerler	4,711	3,236	3,004	
Varyans Açıklama Oranı	23,554	16,182	15,022	
Toplam Varyans Açıklama Oranı	54,758			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,813	Bartlett testi:$\chi^2 = 3674,975$; p=0,000			

Tablo 3’de gastronomi imaj ölçeğine temel bileşenler (principal components) yöntemi ve varimax rotasyonuna göre faktör analizi yapılmıştır. Buna göre ölçeğin KMO değeri 0,813 ve Bartlett değeri 3674,975 ve anlamlılık değeri, $p < 0,000$ olup kümülatif varyans açıklama oranı %54,76 olarak ortaya çıkmıştır. Gastronomi imajını ölçen 20 ifade üzerinden faktör yükleri 0,40’ın üzerine olan ve öz değerleri 1’in üzerinde olan 3 boyut elde edilmiştir. Dolayısıyla belli bir olguyu ölçen ölçek ifadelerinin yük değerlerinin 0,32 veya 0,35’ten büyük olması gerektiği düşüncesinden hareketle, faktör yüklerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir (Tabachnick & Fidell, 2013; Büyüköztürk, 2007). Bunun yanı sıra gastronomi imaj ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha $\alpha = 0,716$) olarak tespit edilmiştir. Güvenirlik katsayısının $\alpha = 0,70$ ’in üzerinde olması, kullanılan ölçeğin kabul edilebilir güvenilirlikte olduğuna işaret etmektedir (Nunnally & Bernstein, 1994).

KMO değeri, Bartlett değeri ve anlamlılık değerlerine göre ölçeğin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda toplam varyans açıklama oranı %54,758 olan 3 alt boyut elde edilmiştir. Ayrıca toplam

varyansın %23,55'ini açıklayan faktör “Mutfak Kültürü”, %16,18'ini açıklayan faktör “Yiyecek İçecek İşletmeleri”, %15,02'sini açıklayan faktör “Gastronomik Etkinlikler” olarak isimlendirilmiştir.

Gastronomi İmajı Alt Boyutları ve Davranışsal Niyetlerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Tablo 4. Gastronomi imajı alt boyutları ve davranışsal niyetlerin ortalamaları ve standart sapmaları

Boyutlar	Ortalama	S. sapma
Gastronomi İmajı	3,99	,32697
Mutfak Kültürü	4,08	,57045
Gastronomik Etkinlikler	3,94	,69312
Yiyecek İçecek İşletmeleri	3,91	,59297
Davranışsal Niyetler	3,98	,44980

Tablo 4’de Gastronomi imajı alt boyutları ve davranışsal niyetlerin ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Buna göre, Kayseri’yi ziyaret eden turistlerin “gastronomi imajı” ana boyutu ortalaması 3,99’dur. Alt boyutlardan en büyük ortalama 4,08 ile “mutfak kültürü” boyutudur, diğer alt boyutlar sırasıyla 3,94 ortalama ile “gastronomik etkinlikler”, 3,91 ortalama ile “yiyecek içecek işletmeleri” olarak yer almaktadır. Davranışsal niyetler boyutunun ortalaması ise 3,98 olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre Kayseri ilini ziyaret eden turistlerin şehrin gastronomi imajını ve bu imajı etkileyen faktörleri olumlu değerlendirdiği ifade edilebilir. Diğer yandan turistlerin Kayseri’ye tekrar ziyaret etmek istedikleri ve başkalarına da tavsiye etme eğiliminde oldukları söylenebilmektedir.

Turist Tipine Göre Gastronomi İmaj Algısına Yönelik Bulgular

Kayseri ilini ziyaret eden turist tiplerinin gastronomi imaj algılarına yönelik yapılan analizde kullanılacak verilerin normal dağılıp dağılmadığı, çarpıklık ve basıklık değerleri ile kontrol edilmiştir. Verilerin normal dağılması için çarpıklık ve basıklık değerleri -1.5 ile +1.5 arasında olmalıdır (Tabachnick & Fidell, 2013). Bu çerçevede söz konusu verilerin referans değer aralığında olduğu tespit edilmiş, parametrik testlerden t testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır.

Tablo 5. Turist tipine göre gastronomi imajının, davranışsal niyetin ve Kayseri mutfağına yönelik bağımsız örneklem T testi

Değişkenler	Turist Tipi	N	Ort.	t	p
Gastronomi İmajı	Yerli	338	3,97	-2,136	,033
	Yabancı	104	4,05		
Davranışsal Niyetler	Yerli	338	3,99	1,487	,138
	Yabancı	104	3,92		
Kayseri Mutfağı	Yerli	338	3,81	-2,828	,006
	Yabancı	104	4,30		

Değişken faktörlerden “gastronomi imajı”nın katılımcıların turist tipine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturduğu görülmektedir ($p=0,033$, $p<0,05$). Aritmetik ortalamalardan hareketle yabancı turistlerin yerli turistlere göre seyahatlerinde gastronomi imajına daha çok dikkat ettikleri gözlemlenmiştir. Buna göre “H₁: Turist tipine göre gastronomi imaj algıları farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Değişken faktörlerden “davranışsal niyetlerin katılımcıların turist tipine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı tespit edilmiştir ($p=0,138$, $p>0,05$). “H₂: Turist tipine göre destinasyona yönelik davranışsal niyetler farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Değişken faktörlerden “Kayseri ziyaretinde Kayseri Mutfağının etkisi” katılımcıların turist tipine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturduğu tespit edilmiştir ($p=0,006$, $p<0,05$). “ H_3 : Turist tipine göre Kayseri mutfağının tatil kararlarındaki etkisi farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Gastronomi İmaj Algısının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi

Gastronomi imajı ve bu imajı oluşturan boyutların davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek için basit ve çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6. Gastronomi imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi

	Beta	t	p
Gastronomi İmajı	0,371	8,185	,000

$R=,237$; $R^2=,056$; Düzeltilmiş $R^2=,054$; $F=26,214$; $p=0,000$;
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyetler

Tablo 6’da gastronomi imajının algılanan değer üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan basit regresyon analizi istatistiksel olarak değerlendirildiğinde anlamlı olduğu sonucu çıkmıştır. ($F=26,214$; $P=0,000$) modele göre gastronomi imajının davranışsal niyetler, açıklama oranı %,054 olarak bulunmuştur.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ile regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testine bakıldığında gastronomi imajının (H_4 : $\beta=0,237$, $P=0,000$) davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri saptanmıştır. Bu değerlendirmeye göre, “ H_4 : Gastronomi imajı davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Gastronomi imajını oluşturan boyutların davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 7. Gastronomi imajı alt boyutlarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon analizi

Boyutlar	Beta	t	p
Mutfak Kültürü	,161	3,403	,001
Yiyecek-İçecek İşletmeleri	,150	3,155	,002
Gastronomi Etkinlikleri	,156	3,348	,001

$R=,242$; $R^2=,059$; Düzeltilmiş $R^2=,052$; $F=9,088$; $p=0,000$
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyetler

Tablo 7’de gastronomi imajını oluşturan boyutların davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi istatistiksel olarak değerlendirildiğinde anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. ($F=9,088$, $p=0,000$) modele göre gastronomi imajının alt boyutlarının davranışsal niyetleri açıklama oranı %0,59’ dur.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ile regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde, mutfak kültürü (H_{4a} , $\beta=0,161$, $P=0,001$); yiyecek-çecek işletmeleri (H_{4b} , $\beta=0,161$, $P=0,001$) ve gastronomi etkinlikleri (H_{4c} , $\beta=0,150$, $P=0,002$) boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri bulunmuştur. Diğer yandan beta katsayılarına bakıldığında davranışsal niyetler üzerinde en büyük etkiyi mutfak kültürü boyutunun gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Tüm bu sonuçlara göre; “ H_{4a} : Mutfak kültürü alt boyutu davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkilemektedir”, “ H_{4b} : Yiyecek İçecek İşletmeleri alt boyutu davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkilemektedir”, “ H_{4c} : Gastronomik etkinlikler alt boyutu davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkilemektedir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Bir bölgenin gastronomi imajı destinasyonu ziyaret edecek olan ziyaretçilerin tercihlerinde etken bir kaynak olarak göze çarpmaktadır. Bölgeyi ziyaret edecek turistlerin burada yiyebileceği yerel yemekler ve içebilecekleri yerel içecekler, ziyaret edilebilecek yeme içme mekanları, katılabilecekleri gastronomi etkinlikleri tercih etmelerinde önemli unsurlardır. Bölgeyi ziyaret eden turistler katıldıkları gastronomik öğeler çerçevesinde zihinlerinde çeşitli davranışsal niyetler oluşturmaktadır, bu davranışsal niyetler de bölgeyi gelecekte tekrar ziyaret etme, olumlu tanıtımını yapma, ziyaret edeceklere tavsiye etme gibi örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada Kayseri ilini ziyaret eden turistlerin bölgenin gastronomi imajının davranışsal niyetlerine olan etkisini araştırmak üzere yapılan bir çalışmadır.

Kayseri ilinde gerçekleştirilen saha araştırması doğrultusunda, bir destinasyonu ziyaret eden turistin bölgede oluşturduğu gastronomi imajının davranışsal eğilimler üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin elde edilmesinde birincil kaynaklardan yararlanılmış ve bu amaçla nicel araştırma yöntemlerinden olan anket yöntemi kullanılmıştır.

Katılımcılarının demografik özellikleri incelendiğinde, örneklem içerisindeki kadın ve erkek sayısının yaklaşık eşit olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası 18-37 yaş aralığındadır. Katılımcılar arasında yoğunluk %60 gibi oldukça yüksek bir oranda 40 yaş altı popülasyona aittir. Eğitim durumlarına bakıldığında yine yarısından fazlası lisans ve ön lisans, katılımcıların çeyreği lise ve öncesi ve son olarak katılımcının çok küçük bir kısmı lisansüstü seviyede mezuniyetinin olduğu tespit edilmiştir.

Kayseri bölgesi gastronomi imajı öğeleri çerçevesinde, katılımcılar tercihleri doğrultusunda seçilen 12 yemeğe verdikleri cevaplar üzerinden puanlanmıştır. En çok tercih edilen yemeklerin ilk sırasında mantı, ikinci sırada pastırma, üçüncü sırada yağlama turistlerin en çok tercih ettikleri yemekler arasındadır. Katılımcıların diğer tercih ettikleri yemekler ve listede yer almayan Kayseri mutfağına özgü diğer yiyecek ve içecekler de gastronomi turistlerine ve diğer turistlere tanıtılmıştır. Böylece Kayseri ile özdeşleşen yiyecek ve içeceklerin bölge yiyecek ve içecek işletmelerinde, konaklama işletmelerinin yeme-içme alanlarında daha çok servis edilmesinin ve menülerde bu yiyecek-içeceklere yer verilmesinin önü açılmıştır.

Kayseri seyahati esnasında faydalanan seyahat rehberi kaynakları incelendiğinde, en yaygın tercih edilen bilgi kaynağının Bölgesel/Ulusal Turizm ofisleri olduğu görülmektedir. Ardından Televizyon/Film/ Seyahat Kanalı ve Gazete/ Seyahat Dergileri en çok tercih edilen kaynaklar olarak sıralanmıştır. Eren (2016)'in yapmış olduğu çalışmada turistlerin faydalandıkları bilgi kaynakları bakımından otomobil kulüpleri yaygın kullanılan bir bilgi kaynağı olarak görülmemektedir, bu çalışmada elde edilen analizler sonucunda elde edilen verilerin örtüştüğü görülmektedir ancak yakın çevrenin tavsiyeleri seyahat tercihlerinde önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmesi bu çalışmanın analiz sonuçları ile farklılık göstermektedir. Daha geniş kitleleri bölgeye çekebilmek için diğer bilgi kaynaklarına da gerekli önem verilerek turistlerin gözünde Kayserinin bilinirliğini arttırmak mümkündür. Bunun dışında yaygın olarak kullanılan internet platformlarında ve sosyal medya ağlarında Kayseri ve Kayseri mutfağı hakkında paylaşımlar yapılarak çok daha geniş bir kitleye Kayseri ve Kayseri mutfağının tanıtımı yapılabilir.

Yapılan çalışmadan elde edilen veriler sonucunda yerli ve yabancı turistlerin gastronomi imaj algılarının birbirinden farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Yarış (2014)'in Mardin ilinde yapmış olduğu çalışmada yerli ve

yabancı turistlerin imaj algıları arasında gözle görülür bir fark olmadığı gözlemlenmiştir, bu sonuç yapılan çalışmayla örtüşmemektedir. Buradan hareketle, yerli turistlerin de yabancı turistler kadar gastronomi imajına karşı algılarının gelişmesi için çeşitli çalışmalar yapılması gerektiği ifade edilebilir. Yapılan çalışmalar doğal, tarihi ve diğer turistik öğelerin yanı sıra gastronomi unsurlarının da bir turizm öğesi olarak tanıtılması sağlanmalıdır. Tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilerek yerli turistler için Kayseri mutfağı çekici bir unsur haline getirilmelidir.

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin davranışsal niyetlerine yönelik yapılan analizlerde katılımcıların turist tiplerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı gözlemlenmiştir. Emir (2011) yapmış olduğu çalışmada turist tiplerine göre turistlerin yaşadıkları olumsuz durumlara karşı takındıkları tavır ve şikayetleri farklılık gösterse de bu çalışmayla örtüşmemektedir. Başka bir deyişle, yerli ve yabancı turistlerin destinasyona yönelik davranışsal niyetleri birbiriyle benzerlik arz etmektedir.

Çalışmadan elde edilen veriler sonucunda yerli ve yabancı turistlere göre Kayseri'yi ziyarette Kayseri mutfağının yerli ve yabancı turistlerin tatil kararlarını farklı yönlerden etkilediği gözlemlenmiştir. Yabancılarda gastronomi imaj algılarının yüksek çıkması sonrasında tatil kararlarında da etkili olmuştur. Buradan hareketle, yerli turistlerin tatil kararlarını etkileyebilmek için gastronomik öğelerin yerli turistler çevresinde tanıtımlarını artırarak tatil tercihlerinde bu bölgenin mutfağının önemli bir rol oynaması sağlanabilir.

Gastronomi imajının algılanan değer üzerindeki etkisini belirlemek için basit regresyon analizi yapılmış, regresyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre gastronomi imajının davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu saptanmıştır. Aksoy ve Çekiç (2019) Hatay ilinde yaptığı çalışma da elde ettiği analizler neticesinde benzer sonuçlar almıştır, bu çalışmanın sonucu ile örtüşmektedir. Bu bağlamda gastronomi imajının alt boyutları davranışsal niyetlerin büyük çoğunluğunu açıklamaktadır.

Gastronomi imajını oluşturan boyutların davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiş, regresyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu sonuçlara göre; mutfak kültürü alt boyutu, yiyecek içecek işletmeleri alt boyutu ve gastronomik etkinlikler alt boyutu davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla Kayseri'yi ziyaret eden turistlerin gerek aktardığı deneyimler gerekse bölgesel bilgiler neticesinde Kayseri'yi ziyaret etmeyen kitlenin şehir hakkındaki fikirleri olumlu olacaktır. Şehrin olumlu imajı, turizm sezonunda bölgenin bir sonraki dönem daha fazla turist çekmesinin önünü açacaktır.

Bu kapsamda Kayseri ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin geliştirilmesi için;

- Yerel yemeklerin tespit edilerek coğrafi işaretlerinin alınmasına yönelik çalışmalar yapılabilir,
- Yerel halkın gastronomi turizminin bölgeye ve ekonomiye sağlayacağı katkılar konusunda farkındalık oluşturulabilir,
- Kültür Turizm Müdürlüğü, il ve ilçe belediyeleri ve diğer paydaşlar yerel yemeklerin tanıtımı konusunda yapabilecekleri çalışmalar ile Kayseri'nin gastronomik yönden bilinirliğini artırabilirler,
- Bölgede yer alan yiyecek içecek işletmelerinin yerel Kayseri yemeklerini menülerinde daha fazla yer vererek yerel mutfak lezzetlerini turistlere tanıtımları etkili olabilir,

- Bölgedeki eğitim kurumlarının (üniversite, meslek liseleri, halk eğitimi merkezleri) gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik çalışmalar, projeler yaparak bölge mutfağına daha hakim bireyler yetiştirerek gastronomi turizmine katkı sağlayabilirler.
- Kayseri'ye gelen yerli ve yabancı turistlerin gastronomi imaj algılarını farklı değerlendirdiği, genel olarak yabancı turistlerin gastronomi imaj algılarının daha olumlu olduğu, bu nedenle yerli turistlere yönelik gastronomi imaj algısını olumlu yönde etkileyecek çalışmaların yapılması önerilebilir.
- Yapılan bu çalışma sonucunda gastronomi imajı ve alt boyutlarının destinasyona yönelik davranışsal niyetleri olumlu olarak etkilediği, bu nedenle de Kayseri ili gastronomi imajının artırılmasına yönelik faaliyetlerin yerli ve yabancı turistlerin Kayseri'yi tekrar tercih etme ve başkasına tavsiye etme eğilimi artıracakları değerlendirilmektedir.

Bu araştırma Kayseri ili destinasyonunun algılanan gastronomi imajının davranışsal niyetlere olan etkisini ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilmiş olup ileride bu konu farklı destinasyonlar üzerinde uygulanabilir ve farklı sonuçlarla literatüre çeşitlilik sağlanabilir, bunun yanında farklı bölgelerde yapılacak çalışmalar ile destinasyonların bünyelerinde barındırdığı gastronomik öğeler tespiti ile bölgelerin gastronomi turizmi potansiyeli ortaya çıkartılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M. & Çekiç İ. (2019). Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Hatay ili örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2839-2854.
- Ayaz, N. & Ateş, M. A. (2019). Perakendeci ve ziyaretçilerin yöresel yiyecek algısı: Kayseri ili örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6 (2), 101-112.
- Baydan, S. (2018). *Gastronomi İmajı ve Sosyal Medyanın Turistlerin Ziyaret Niyetlerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Bucak, T. & Aracı, Ü. E. (2013) Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık
- Chang, R. C.Y., Kivela, J. & Mak, A. H.N. (2010). Food preferences of chinese tourists, *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.

- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing The Effects of Quality, Value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Deniz, T. & Atışman, E. (2017). Kayseri ilinin gastronomi turizmine yönelik bir swot analizi çalışması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 56-65.
- Emir, O. (2011). Customer complaints and complaint behaviors in turkish hotel restaurants: An application in lara and kundu areas of Antalya, *African Journal of Business Management*, 5 (11), 4239-4253.
- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Eren, R., & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121- 138.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed, *British Food Journal*, 111(4), 317- 326.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and Gastronomy* (11). London: Routledge.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (t.y.). Ne Yenir. Erişim Adresi: <https://kayseri.ktb.gov.tr/TR-55133/ne-yenir.html>,(E.T. 06.08.2022)
- Kılıçhan, R. & Çalhan, H. (2015) Mutfakların sihri baharat: kayseri ilinde baharat tüketim alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik bir çalışma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 40-47.
- Kim, S., & Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2), 1-22.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30, 354–377.
- Kivela, J., & Johns, N. (2002, October). *A mythological approach in analysing dining out experiences: Implications for remaking of tourist destinations*. In proceedings of an international tourism research conference “Reinventing a Tourism Destination 98-100.
- López-Guzmán T. L. & Sánchez-Cañizares, S. M. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in spain, *Review of Economics & Finance*, 2, 63-72.
- Nunnally, J. C. & Bernstein I. H. (1994). *Psychometric Theory*, Third Edition, McGraw-Hill, New York.
- Okat, Ç. (2019). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Davranışsal Niyete Etkisinde Algılanan Gıda Güvenliğinin Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training, *Hospitality Management*, 23, (14-24)
- Scarpato, R. (2002). "Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies", *Tourism and Gastronomy*, Edit. Anne-Mette Hjalager, Greg Richards, London: Routledge.
- Shenoy, S. (2005). *Food Tourism and the Culinary Tourist*. (Unpublished PhD Thesis). Clemson University, Clemson.
- Smith, S., Costello, C. & Muenchen, R. A. (2010) Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 17-35.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016) Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 12, Sayı 29, 63-87.
- Tabachnick, B.G.& Fidell L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. Baskı). Boston: Pearson.
- Tarakçıoğlu, S. & Aydın, İ. (2003). *Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye'de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1 ,166-189
- Türk Patent (t.y.). Coğrafi işaretler. Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisi-isaretler/liste?il=38>, (E.T. 06.08.2022).
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. H., & Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism The Hidden Harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Yaraşlı, G.Y. (2007) *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yarış, A. (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, C. M. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yılmaz, H. & Şenel, P. (2017). Televizyonda Yayımlanan Gastronomi Konulu Gezi Programlarının Davranışsal Tatma Niyetine Etkisi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.20, Sayı.38, 521-543.

The Effect of Gastronomy Image Perception on Destination Behavioral Intentions

Fatih BAKKALOĞLU

Karabük University, Faculty of Tourism, Karabük/Turkey

Cenk Murat KOÇOĞLU

Karabük University, Faculty of Tourism, Karabük/Turkey

Extensive Summary

As the country's economies develop and the level of prosperity increases, people have a desire to travel more and engage in touristic activities. In this context, tourism destinations are expected to attract more people to their areas in each period, tourists are expected to experience and be satisfied with all activities within the destination. Accommodation, food and drink experiences, entertainment services, and sub-services (transportation, health, banking) that will benefit tourists will make many people happy and increase their motivation.

One of the most attractive elements of a destination is to present the image of its food and beverage. Beginning from 2010 and after, people started to take part widely in gastronomic tourism, which is one of the alternative tourism activities apart from sea, sand, sun tourisms or cultural tourism. Gastronomic tourism is presented in the literature with different terms such as “culinary tourism”, “gastronomy tourism”, “gastro tourism”, “wine tourism”, “food tourism”, “gourmet tourism”, which refers to trips made to destination where the local food and beverage service is one of the main motivating factors for travelling (Baydan, 2018).

Gastronomy, which has a critical importance for the tourism sector, should be promoted in terms of destination. Especially, to make efforts in order to prevent the disappearance of gastronomic products, reflecting and promoting culture and also to ensure products performance at the global level. All of them are considered to be the important issues for the gastronomic image of the destination.

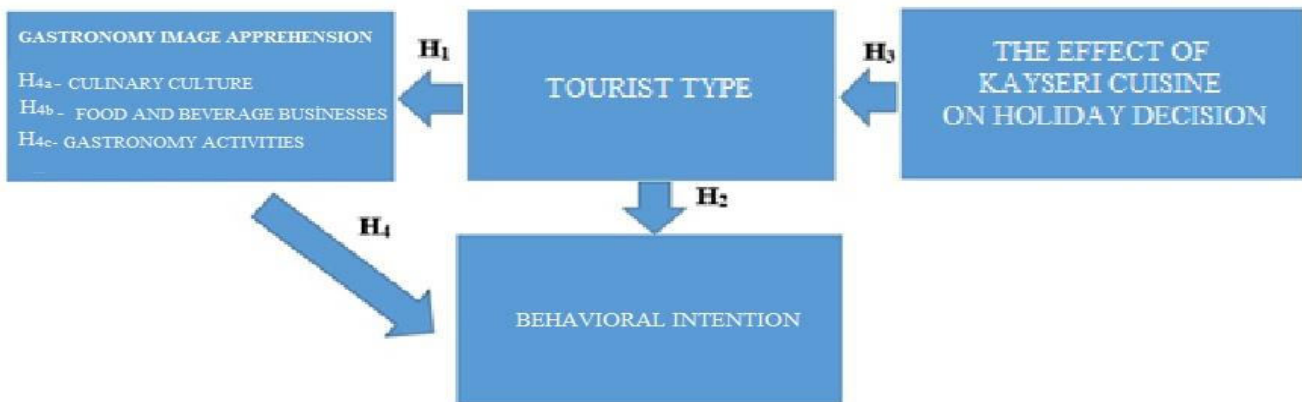
In addition to being an important element reflecting the culture in tourism, local cuisines are one of the motivational reasons in their touristic activities. Tourists interact with the culinary culture of destinations either indirectly or directly during their travels. This can be effective in branding and recognizing the destination and therefore its cuisine (Deniz & Atışman, 2017; p.59).

In line with the research on the gastronomy of Kayseri city, soups that are unique to the region and have an important place in Turkish cuisine; kursun asi soup, borek asi soup, kesme hamur soup, kuru bamya soup, gendime soup are available. Manti, which has an important place in Kayseri cuisine and is one of the first regional foods that comes to mind when it comes to Kayseri, has a very important place in Kayseri gastronomy. Some varieties of manti, which has about 36 varieties; meaty Kayseri manti, yağ manti, prov manti, kıymalı bugu manti. Pastry products, which have a very important place in Kayseri regional cuisine, can be listed as follows; sebit yağlama, su boregi, tandır boregi, kete, eriste, tahini katmer, katmer, bazlama. Some dessert varieties of local cuisine of Kayseri can be listed as follows; nevine, açma baklava, güllü baklava, aside, pekmez halva, dolaz, omma, un kurabiyesi, maramisa, telteli. The main dishes in Kayseri cuisine, which stand out; pehli, fırın agzı, sulu köfte, kagıtta pastırma, bayram yahnisi, kabak çiçeği dolması, pıtırıt rice, sastım ası, hakırdak, Kayseri guvec, sac kavurma, uzumlu gerdan, etli yaprak sarması, karın dolması (Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (n.d.)).

Due to its geographical location, Turkey's hosting of many civilizations in the past has allowed it to have many different cultures and eating and drinking habits. The realization of mutual cultural exchange by introducing the cultures and habits of many different nations living in the past to people from another nation enriched Turkey's culinary culture. Within the scope of the study, the gastronomy of Kayseri, one of Turkey's cities with a rich culinary culture, was examined.

Methodology

In this research we can see the influence of gastronomy image of Kayseri region. There are such discussions as the preference of the place by local and foreign tourists visiting this region, their intention to visit this destination again in the future and the awareness of the gastronomy image elements. The research aims to determine the visitors' thoughts, coming to Kayseri region about Kayseri gastronomy and their sources of information. This is very important to Kayseri. Within the scope of the research the following models and hypotheses were formed. In this model the following information was taken into consideration: the gastronomy image perception according to tourist types, their behavior and intentions towards Kayseri and differences of Kayseri cuisine in terms of holiday decisions. The following models and hypothesis were created:



H₁: the gastronomy image apprehension differs according to the types of tourists

H₂: the behavioral intentions of tourist types towards destination differ

H₃: the effect of Kayseri cuisine on holiday decision varies according to the type of tourists

H₄: the gastronomy image positively affects behavioral intentions

H_{4a}: sub-dimension of Culinary culture positively affects behavioral intentions

H_{4b}: sub-dimension of food and beverage usage positively affects behavioral intentions

H_{4c}: sub-dimension of gastronomic activities positively affects behavioral intentions

Results and Conclusion

After the data is going to be evaluated; a simple regressive analysis performed to determine the impact of gastronomy image on perceived value was found to be statistically significant. According to the research results it was determined that the gastronomy image had a significant and positive impact on the behavioral intention. Various regression analysis was held to determine the influence of dimensions defining gastronomy image on behavior intentions and was found that the regression analysis was statistically significant.

Within the framework of the gastronomy image elements of the Kayseri region, the participants were scored based on the answers to 12 dishes, selected in line with their preferences. The most preferred dishes are Manti in the first place, Pastirma in the second place and Yaglama in the third place among suggested dishes. Other preferred dishes of the participants and food and beverage specific to Kayseri region, not indicated in the list were also introduced to gastronomy and other tourists. Thus, Kayseri food and beverage is considered to be served in the Food & Beverage centers and accommodation areas and included in the menu.

It has been noticed that the gastronomy image perception of local and foreign tourists differs from each other. In the research hold by Yarış (2014) in Mardin, it was noticed that there was no visible difference of image perception between the local and the foreign tourists. And this result doesn't meet the research. From this point of view, it can be stated that various studies should be carried out to improve gastronomy image perception of the local tourists as well as foreign one. In addition to natural, historical and the other touristic elements, the gastronomy elements should be introduced as well. Kayseri cuisine should be made attractive to local tourists by focusing on promotional activities.

According to the data received from the research and referring to views of local and foreign tourists, Kayseri cuisine influences the holiday decisions of local and foreign tourists in different ways.

This research was carried out to measure the effect of the perceived gastronomy image of Kayseri province on behavioral intentions and this subject can be applied on different destinations in the future and diversity can be provided to the literature with different results, as well as the gastronomy tourism potential of the regions can be revealed by the studies to be carried out in different regions and the determination of gastronomic elements contained in the destinations.