



**GASTRONOMİ İMAJ ALGISININ
DESTİNASYONA YÖNELİK DAVRANIŞSAL
NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

2020

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ**

Fatih BAKKALOĞLU

Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU

**GASTRONOMİ İMAJ ALGISININ DESTİNASYONA YÖNELİK
DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Fatih BAKKALOĞLU

Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

Haziran 2020

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI	4
DOĞRULUK BEYANI.....	5
ÖNSÖZ.....	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
GİRİŞ	12
ARAŞTIRMANIN KONUSU	14
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	14
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	14
ARAŞTIRMANIN MODEL VE HİPOTEZLERİ.....	15
EVREN VE ÖRNEKLEM.....	16
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	16
BİRİNCİ BÖLÜM	17
GASTRONOMİ ve GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMI.....	17
1.1. GASTRONOMİ KAVRAMININ TANIMI ve ÖNEMİ.....	17
1.2. GASTRONOMİ ve TURİZM İLİŞKİSİ.....	19
1.3. GASTRONOMİ İMAJ ALGISI.....	22
1.4. DÜNYADA ve TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ TURİZMİ	23
İKİNCİ BÖLÜM.....	26
DESTİNASYON, DESTİNASYON İMAJI VE OLUŞUM SÜREÇLERİ	26

2.1. DESTİNASYON	26
2.2. DESTİNASYON İMAJI.....	28
2.3. DESTİNASYON İMAJI OLUŞUM SÜRECİ.....	30
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	32
DAVRANIŞSAL NİYET, DAVRANIŞSAL NİYET VE GASTRONOMİ İLİŞKİSİ, İMAJ İLİŞKİSİ	32
3.3. DAVRANIŞSAL NİYETLER ve GASTRONOMİ TURİZMİ İLİŞKİSİ.....	37
3.3. DAVRANIŞSAL NİYETLER ve DESTİNASYON-GASTRONOMİ İMAJİ İLİŞKİSİ.....	37
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	39
KAYSESİ GASTRONOMİSİ.....	39
4.1. KAYSERİ İLİ GASTRONOMİ POTANSİYELİ	39
4.1.1. Kayseri Şehri Mutfağı.....	39
4.1.2. Kayseri Şehri Tescilli Coğrafi İşaretli Gastronomi Öğeleri ...	42
4.1.3. Kayseri Şehri Gastronomi İçerikli Festivalleri	46
4.1.4. Kayseri Gastronomisi ile İlgili Yapılan Çalışmalar	47
BEŞİNCİ BÖLÜM	49
GASTRONOMİ İMAJ ALGISININ DESTİNASYONA YÖNELİK DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ.....	49
5.1. DEMOGRAFİK BULGULAR ve GASTRONOMİ İMAJ ALGISİ İFADE ORTALAMALARI	49
5.2. KAYSERİ YEMEKLERİ ÜZERİNE TURİSTLERİN TERCİHLERİNE AİT BULGULAR	56
5.3. KATILIMCILARIN KAYSERİNİN SUNMUŞ OLDUĞU YEME-İÇME İMKANLARI İÇİN TEKRAR ZİYARET ETME DÜŞÜNCESİ VE MEMNUNİYETLERİ.....	57

5.4. KATILIMCILARIN KULLANMIŞ OLDUKLARI BİLGİ KAYNAKLARINA AİT BULGULAR.....	58
5.5. DAVRANIŞSAL NİYET ÖLÇEĞİ İFADE ORTALAMALARI .60	60
5.6. KAYSERİ DESTİNASYONUNUN GASTRONOMİ İMAJINA ve DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE YÖNELİK AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZLERİ	61
5.7. TURİST TİPİNE GÖRE GASTRONOMİ İMAJ ALGISINA YÖNELİK BULGULAR.....	64
5.8. TURİST TİPİNE GÖRE DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE YÖNELİK BULGULAR.....	65
5.9. TURİST TİPİNE GÖRE KAYSERİ'Yİ ZİYARETTE KAYSERİ MUTFAĞININ ETKİSİNE AİT BULGULAR	65
5.10. GASTRONOMİ İMAJ ALGISININ DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	66
SONUÇ.....	68
KAYNAKÇA.....	72
TABLolar LİSTESİ.....	86
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	87
RESİMLER LİSTESİ.....	88
EKLER.....	89
ÖZGEÇMİŞ.....	98

TEZ ONAY SAYFASI

Fatih BAKKALOĞLU tarafından hazırlanan “GASTRONOMİ İMAJ ALGISININ DESTİNASYONA YÖNELİK DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU

.....

Tez Danışmanı, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 22/05/2020

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Nurettin AYZ (KBÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI (KÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yaptığımı beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı : Fatih BAKKALOĞLU

İmza :



ÖNSÖZ

Bu tezi hazırlama sürecimde yönlendirici ve teşvik edici desteğini esirgemeyen, tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU olmak üzere tez jürisi üyelerim olan, Sayın Doç. Dr. Nurettin AYZ ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI hocalarıma saygılarımı sunarım.

Ayrıca bana manevi desteğini hiç esirgemeyen sevgili eşim Mine BAKKALOĞLU'na, destekleri ve yardımlarından dolayı Tuğba DAĞ ve Aydın İNAK'a teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmamın şekillenmesinde ve düzenlenmesinde katkılarını esirgemeyen arkadaşlarım bilim uzmanı Yağmur SAVAŞKAN ve bilim uzmanı Doğan KARADAĞ'a da teşekkür ederim.

ÖZ

Gastronomi kavramının bilinirliğinin artması ve yeni deneyimler yaşamak isteyen turistlerin alternatif turizm çeşitlerine yönelmesiyle gastronomi turizmine olan ilgi 2000’li yıllardan sonra artmıştır. Çeşitli turizm destinasyonları turizm faaliyetlerini çeşitlendirmek adına bölgeye ait gastronomi unsurlarını ortaya koymaya çalışmaktadırlar. 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 sergilemektedirler. 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 oluşturdukları bu niyetleri ileriki dönemlerde kendi kullanımı için veya çevresine yansıtma şeklinde değerlendirir. Bu çalışmada Kayseri ilindeki gastronomi imaj algısının Kayseri’ye gelen turistlerin davranışsal niyetleri üzerine etkisi araştırılmaktadır. Çalışmaya yerli ve yabancı toplam 442 turiste anket uygulanarak çalışma yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi İmajı, Davranışsal Niyetler, 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.

Keywords: Gastronomy, Image of Gastronomy, Behavioral Intentions, Kayseri

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Gastronomi İmaj Algısının Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi
Tezin Yazarı	Fatih BAKKALOĞLU
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans Tezi
Tezin Tarihi	22.05.2020
Tezin Alanı	Turizm İşletmeciliği
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	98
Anahtar Kelimeler	Gastronomi, Gastronomi İmajı, Davranışsal Niyetler, Kayseri

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Effect of Gastronomy Image Perception on Destination Behavioral Intentions
Author of the Thesis	Fatih BAKKALOĞLU
Advisor of the Thesis	Associate Professor Cenk Murat KOÇOĞLU
Status of the Thesis	Master Thesis
Date of the Thesis	22.05.2020
Field of the Thesis	Tourism Management
Place of the Thesis	KBU/LEE
Total Page Number	98
Keywords	Gastronomy, Image of Gastronomy, Behavioral Intentions, Kayseri

KISALTMALAR

TDK	: Türk Dil Kurumu
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
KTB	: Kültür ve Turizm Bakanlığı
WFTA	:Dünya Gıda ve Seyahat Derneği
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
YÖK-TM	: Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi

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 yaşarsa turistik memnuniyet artacaktır

Bir destinasyonun en önemli çekicilik unsurlarından biride yeme-içme üzerine oluşturduğu imaj algısıdır. 2010 ve sonrası yıllarda insanlar deniz kum güneş turizmi veya kültür turizmi dışında alternatif turizm faaliyetlerinden gastronomi turizmine 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 arttırma amacıyla 2010 yılı ve sonrasında baskın olarak ortaya sunduğu gastronomi öğelerinin deneyimlenmesi üzerine geniş çaplı çalışmalardır. Birçok il gastronomi etkinliklerini gastronomi festivalleri, yeme içme turları, tarihi yemek mekanlarının restorasyonu gibi çalışmalarla destinasyonun gastronomi imajı açısından bilinirliğini arttırmaya çalışmaktadır.

Turizm sektörü için kritik bir öneme sahip olan gastronominin 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 8 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 etkiyi incelemeyi

amaçlanmıştır. Turistlere uygulanan anketler neticesinde istatistiksel analizler yapılmıştır.



ARAŞTIRMANIN 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.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın ilk bölümünde gastronomi turizmi, destinasyon imajı, bilgi kaynakları konularını ele alan araştırmalar incelenip çalışmanın kavramsal altyapısı oluşturulmuştur. Kavramsal alt yapı ve önceki çalışmaların ışığında incelenen gastronomi turizmi alanındaki teoriler doğrultusunda hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmanın amacına uygun ölçme işlemi yapabilecek araç önceki araştırmalarda kullanılan ölçme araçları incelenerek oluşturulmuştur.

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

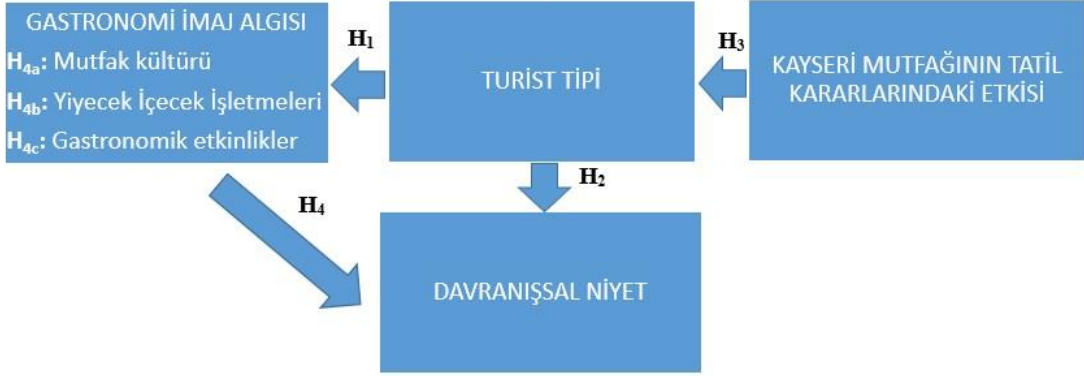
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada, ziyaretçilerin özelliklerini ve destinasyon hakkındaki düşüncelerini ve algılarını belirlemek amacıyla 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 Sanchez - Canizares ve Lopez - Guzman (2012) , Smith, Castello ve Muenchen (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.

ARAŞTIRMANIN MODEL VE HİPOTEZLERİ

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 tiplerinin gastronomi imaj algıları farklılık göstermektedir.

H₂: Turist tiplerinin Kayseri'ye yönelik davranışsal niyetleri farklılık göstermektedir.

H₃: Kayseri mutfağının tatil kararlarındaki etkisi turist tipine göre 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.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Bilimsel çalışmalar genellikle küçük birimler üzerinde gerçekleştirilip kitlenin tamamı üzerine genelleme yapılır. Buradan hareketle evren; çalışmanın problemine cevap verebilecek olan, aralarından örneklem seçilebilen edinilen sonuçların genelleme yapılacağı bir grup olarak tanımlanabilir (Altunışık vd., 2010: 27-142). Evren; genel ve erişilebilir olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Genel evren soyut bir kavramdır. Tanımlanması kolay ancak ulaşılması zordur. Erişilebilir evren ise ulaşılması mümkün olanıdır. Bu açıdan somuttur (Karasar, 2012: 110). Bu tanımdan hareketle, araştırmanın evrenini 2019 yılında Kayseri ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden oluşmaktadır.

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. Bu turistlerden 338 yerli 104 yabancı toplam 442 turiste anket uygulanmıştır.

Tablo 1. Kayseri’yi Ziyaret Eden Turist Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı

YIL	YERLİ	YABANCI	TOPLAM
2017	290.061	89.736	379.797
2018	449.997	116.877	566.874
2019(Eylül’e kadar)	316.996	114.192	431.188

Kaynak: Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (kayseri.ktb.gov.tr)

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

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.

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ ve GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMI

1.1. GASTRONOMİ KAVRAMININ TANIMI ve ÖNEMİ

Sürekli gelişen ve giderek büyüyen turizm sektöründe artan rekabet ile mücadele edebilmek için akademisyenler ve kamu kuruluşları destinasyonların markalaşması üzerine odaklanmaya başlamışlardır. 2000’li yılların başından itibaren turizm sektöründe destinasyonların çekiciliğini, önemini ve tercih edilebilirliğini artıran doğal ve tarihi unsurların yanı sıra mutfak kültürü de önem kazanmaya başlamıştır. Mutfak kültürü, turistlerin deneyimledikleri yiyecek ve içeceklerin kültürel bir deneyime dönüşmesine yardımcı olmaktadır (Eren, 2016: 2). Turistler açısından yiyecek ve içeceklerin sahip olduğu bu özellik gastronomi kavramının gelişmesine ve önem kazanmasına yol açmıştır.

Gastronomi kelimesi Yunanca “gaster” (mide) ve “nomas” (yasa) sözcüklerinin birleşmesiyle meydana gelmektedir. Fakat gastronomi kelimesinin kökeninden önce kavramsal anlamını içselleştirmek önemlidir (Kivela ve Crotts, 2006: 354-355).

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: 15-24).

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).

Gastronomi bir başka tanıma göre “insan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimidir” şeklinde ifade edilmektedir (Baysal ve Küçükaslan 2007: 6). Eren (2007: 74) çalışmasında gastronomi kavramını, “tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişim sürecinden başlayarak tüm

özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde uygulanması, anlaşılması ve geliştirilerek günümüze uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalı” olarak ifade etmiştir. Aynı zamanda gastronomi, farklı uygarlıklar ile onların mutfak kültürleri ve kökleriyle ilgilenen bir bilimdir (Kivela ve Crotts, 2006: 354-355).

Gastronomiyi sağlık için uygun, iyi bir şekilde oluşturulan lezzetleri içeren yemek düzenlemesi veya sistematığı şeklinde tanımlayan yazarlar da vardır (Ünlü ve Dönmez, 2008: 2). Gastronomi aynı zamanda, “insanın refahını ve gıdasını ilgilendiren tüm konularda kapsamlı bir bilgi içeriğidir” (Baysal ve Küçükaskan, 2007: 6). Gastronomi kavramını daha iyi kavrayabilmek için iki farklı şekilde ele alındığında bunlardan ilki; gastronomi, tüketilebilir yiyecek ve içeceklerin insanlar tarafından en iyi şekilde tüketilmesi ile ilgili bir disiplindir, diğeri ise insanlara sunulan yiyecek ve içecekleri sunum ve hijyen açısından dikkate alan bir disiplindir (Scarpato ve Daniele, 2003: 298).

Gastronomi kavramı farklı bakış açılarıyla ele alındığında üreticiler ve tüketiciler için farklı anlamlar kazanmaktadır. Üreticilerin bakış açısıyla gastronomi kavramını ele aldığımızda kaliteli servis ve şık bir ortam içerisinde en lezzetli yemekleri sunma şeklinde algılanırken, tüketici bakış açısıyla baktığımızda sunumları en iyi şekilde yapılmış lezzetli yiyecek ve içeceklerin deneyimlenmesi şeklinde tanımlanabilir (Sami, 2019: 7). Bu iki boyuta da baktığımızda gastronomi kavramı hem tüketiciler hem üreticiler açısından en iyi yeme-içme deneyimine ulaşmayı hedeflemektedir. Gastronominin amacı, hijyenik bir ortamda sağlıklı, görsellik ve lezzet açısında tüketiciye hitap edecek şekilde hazırlanan yiyecek ve içeceklerin üretilmesini sağlamaktır (Sormaz vd., 2016: 727). Gastronominin işlevi ise yiyecek maddesi haline dönüştürülmesinde ilgili bütün malzemeleri arayan, tedarik eden ve hazırlayan ilgililere yol göstermektir (Kemer, 2011: 5).

Günümüze kadar tarihsel süreç içinde farklı yazarlar tarafından tanımları yapılan gastronomi kavramına ilişkin önemli bir değerlendirme Brillat-Savarin tarafından yapılmıştır. Brillat-Savarin’e göre gastronomi; “insanın beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik bir incelemesi” dir. Bu da yalnızca yeme-içmeyle ilgili olmamaktadır. Bunun yanı sıra gastronomi tarih, fizik, kimya, aşçılık, ticaret ve ekonomi disiplinleri ile yakın ilişki içinde olan disiplinler arası bir bilimdir. Dolayısıyla Brillat-Savarin’in çalışmaları, gastronominin disiplinler arası bir çalışma alanı olduğuna işaret ederek

modern gastronominin gelişimine çok büyük katkı sağlamıştır (Brillat-Savarin, 2016: 26-27).

Richards (2002: 17), tarafından gastronomi “yemeğin hazırlanmasının, pişirilmesinin, sunumunun ve yenilmesinin yansıması” olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra gastronomi yemeğin üretimini, tarımını, satışını ve tüketimini barındıran tüm psikolojik, sosyal, politik ve kültürel unsurlarla ilişkili bir süreçtir (Öney, 2013: 164). 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: 15-24).

1.2. GASTRONOMİ ve TURİZM İLİŞKİSİ

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 ve 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 ve Crofts 2005: 42). Wolf (2002), 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 ve Crofts, 2005: 42).

Günümüzde yeni bir kavram olan gastronomi turizmi, 1998 yılında ilk defa Lucy M. Long tarafından farklı kültürleri yiyecek yoluyla ifade etmek için literatüre kazandırılmış bir terimdir (Wolf, 2006: 1, Karim ve Chi, 2010: 532). Bir bölgenin sahip olduğu yemek kültürünün, bölgenin tercih edilmesinde ve gelen turistlerin yaşadıkları deneyimler üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bir bölgenin sahip olduğu konaklama, manzara, iklim gibi önemli çekicilik unsurları arasında o bölgenin yemek kültürü de yer almaktadır. Turistler için farklı yemekleri deneme ve tatma duygusu, seyahat deneyimlerinin temel motivasyonunu etkileyebilecek bir faktör olabileceği gibi toplam deneyimin ikincil amacı olarak da görülebilmektedir. Diğer bir ifade ile kişiler herhangi başka bir nedenle seyahat ettiklerinde gittikleri yerde yeme-içme deneyiminde de bulunma eğilimine girebilir veya seyahat motivasyonu arasında herhangi bir nedenle birlikte yeme-içme deneyimini yaşamayı da seyahatin başında bir amaç olarak görebilir.

Bunu yanı sıra yeme-içme deneyimi tek başına bir seyahat nedeni olabilir ve bazı kişiler de yeni mutfaklara ait lezzetleri tatmak için seyahat edebilmektedirler (McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008: 137- 138).

Gastronomi turizmi öncelikle seyahat motivasyonunu oluşturan, “özel bir yemeğin üretimini ve sunumunu görmek ya da kaliteli bir yemek tatmak; esas ve yan yiyecek üreticilerine, restoranlara, yemek festivallerine ve özel bölgelere gerçekleştirilen ziyaretler” olarak tanımlanmaktadır (Hall ve Mitchell, 2001: 307-329).

Bu kapsamda gastronomi turizminin temel motivasyon unsuru ise, bir bölgeye ait özel bir yemeği tatmak ya da o bölgeye özgü bir yemeğin hazırlanışını görmek için, yemek festivallerini, yiyecek üreticilerini, özel alanları ve restoranları ziyaret etmektir (Ryu ve Jang, 2006: 507-516). Shenoy (2005: 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.

Long (2003: 2), gastronomi turizminin sosyo-kültürel yönüne vurgu yaparak, insanların farklı kültürlerdeki yiyecekleri tatmaları farklı kültürleri gönüllü olarak kabul etme ve deneyimleme yollarından biri olduğunu ifade etmiştir. Örneğin kültürel turizmin, sahip olduğu kültürel çekicilik unsurlarının yanında yerel yiyeceklere ilişkin örnekleri de içerdiğini öne sürmüştür.

Gastronomi turizmi özel ilgi turizmi olmasının yanında, seyahat edilen bölgenin yemekleriyle o bölgenin kültürel özelliklerinin de öğrenilmesini sağlamaktadır. Böylece gastro turisti aynı zamanda kültür turisti de olabilmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000: 282).

Gastronomi turizmi dışında herhangi bir turizm faaliyetlerine katılan bireyler gittikleri destinasyonlarda turizm faaliyeti dışında o bölgenin mutfağını merak edip deneyimleyebilirler ancak 2000’li yılların başlangıcından bu yana yiyecek-içeceklerin deneyimlenmesi tek başına bir seyahat etme amacı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir bölgeye ait yiyecek içeceklerin üretim aşamalarını gözlemlemekten tadımına kadar deneyimlemek ve bölgenin yemek kültürünü görmek bölgeye gitmek için temel nedenlerden bazılarıdır. Başka bir deyişle bireylerin turizm faaliyetlerinde yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerin yanı sıra bir bölgenin, bir kültürün kendine

ait yiyecek içecek kültürünü tanımaya, deneyimlemeye ve tatmaya yönelik ettikleri seyahatler gastronomi turizmi kavramı altında incelenmektedir (Belpınar, 2014: 16-17).

“Uluslararası Mutfak Turizm Derneği” gastronomi turizminin özelliklerini Şu Şekilde sıralamıŐtır (Kivela ve Crotts, 2006: 360):

- Turistler seyahatlerinde yemeklerini dışarıda yemektedir. Bu da yöresel yiyeceklerin ve diğer insanların tanınmasında bir fırsat olarak kabul edilmektedir.
- Diğer turizm çeŐitlerinden farklı olarak gastronomi turizmi, günün her saati ile yıl boyunca her türlü ilkim koşullarında gerçekleŐtirilebilir.
- Gastronomi sanatı, insanın beş duyu organına (koku, ses, görme, dokunma ve tat) hitap edebilen bir sanattır.
- Mze, müzik, alıŐveriŐ, festival, film gibi kültürel etkinliklerle ilgilenen turistler ile yerel mutfak ve Őarapla ilgilenen turistler arasında yüksek ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
- Mutfakla ilgili olan bağın; yaş, cinsiyet veya belirli bir etnik gruba aitliği bulunmamaktadır.
- Gastronomi turistlerinin çoğunluğu kâŐiflerdir.
- Gastronomi turizmi, deneyime dayalı olduğundan her yeni turist, etkileŐimle veya yaşayarak tecrübe etme isteğini karŐılayabilmektedir.

Gastronomi turizmi destinasyonlar için, bir çekicilik faktörü olmasının yanı sıra, önemli bir fayda unsurudur. WFTA (2013) gastronomi turizminin destinasyonlara olan faydaları;

- Ziyaretçi sayısında artış
- SatıŐların artması (uçak koltuğu/yiyecek/oda/oto kiralama/ içecek),
- Artan medya reklamları,
- Vergi gelirlerindeki artıŐlar,
- EŞsiz bir satış teklifi veya yeni bir rekabet avantajı (rneğin: eşsiz yerel gıda),
- Toplum bilincinin turizm konusunda artması,
- Yerel yiyecek kaynaklarıyla alakalı farkındalığın artmasıyla toplumun bu durumdan gurur duyması, Şekilde sıralamaktadır (Yarış, 2014:13).

1.3. GASTRONOMİ İMAJ ALGISI

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. Aynı zamanda mutfak kültürü konaklama ve ulaşım gibi seyahat sırasında oluşan faaliyetlerin de tamamlayıcı bir unsurdur (Eren ve Çelik, 2017: 122).

Gastronomi, bir destinasyonda kültürel değer taşıyan ve turizm faaliyetleri için önemli olan festivaller, dini etkinlikler, kutlamalar gibi değerler ile birlikte kültür turizmi için de etkileşimli bir alan oluşturmaktadır. Oluşan bu etkileşim alanının netleştirilmesi için bölge gastronomisinin turistik tüketimi için ideal hale getirilmesi gerekmektedir. Bu süreçte yöresel lezzetlerin, tariflerin ve uygulamaların geliştirilerek turistik ürün haline getirilmesi turistik faaliyetler ve destinasyon arasında tamamlayıcı bir ilişki oluşturacaktır (Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012: 229).

Yiyecek-içecek tesisleri turizm sektörü için temel bir ürün olmuştur ve bu özelliği ile birlikte turistler/turizm için tasarlanabilir veya uyarlanabilir bir hal almıştır. Turistik bir ürün özelliği kazanan yiyecek-içecek işletmelerinde turistler, faaliyetleri sırasında destinasyonda bulunan yiyecek-içecekleri tüketebilecekleri gibi özel hediyelikler olarak da gıda ürünleri veya yemek kitaplarını satın alabilirler. Özellikle bir destinasyon için özel olarak üretilen ve destinasyonun özelliklerini yansıtan yiyecek-içecekler için özel etkinlikler veya festivaller düzenlenmektedir. Bu şekilde turistleri gerek yöresel ürünler gerek organik ürünler açısından etkileyip destinasyonun çekiciliği artırılmaktadır (Henderson, 2009: 319).

Turistlerin yeme-içme davranışlarında farklı güdüleyici etkenler bulunmaktadır. Bunlar fiziksel özellikler, kültürel özellikler, statü ve prestijdir. Fiziksel özellikler, turistler tarafından deneyimlenen yiyecek-içeceklerin takdir edilme ve beğenilme düzeyini oluşturan duyuşal davranışlardır. Yeme-içme faaliyetleri esnasında turistler farklı bir kültürü tanıma ve deneyimleme fırsatı buldukları için olumlu veya olumsuz bir motivasyon kaynağı oluşabilir. Bu da gastronominin kültürel özelliğini vurgulama ihtiyacını göstermektedir. Ayrıca öğrenilen yeni yemek kültürü ile birlikte sosyal

ilişkiler ve yemek yeme stilleri ile kişilerarası motivasyon kaynağı oluşturulabilir. 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 ve Mak, 2010: 992).

1.4. DÜNYADA ve TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ TURİZMİ

Dünya çapındaki literatürde yemek turizmi, mutfak turizmi veya gastronomi turizmi olarak ifade edilen turizm çeşidi, bir bölgeye özgü yemeği tatmak amacıyla gerçekleştirilen seyahatleri kapsamaktadır. Yapılan araştırmalarda yer alan bazı tanımlar yemek turizmi seyahatini, uluslararası ve ulusal seyahat kapsamında kabul ederken, bazı tanımlamalarda da aynı coğrafi sınırlar içerisinde bulunan bir yerden farklı bir yerleşim yerine ait özel bir yemeği tatmak için söz konusu yere doğru gitme eylemi de dahil edilmektedir. “Culinary tourism”, günümüzde “mutfak” veya “yemek” turizmi olarak da ifade edilen bu turizm çeşidi, bugün seyahat endüstrisinin hızla gelişmekte olan alternatif turizm hareketleri içerisinde yer almaktadır (Hall vd. 2001: 310; Yüncü, 2010:30).

Gastronomi turizmi denildiğinde akla ilk olarak Akdeniz ülkeleri gelse de, dünya çapında gastronomi turizmi gelişimi sürecinde en iyi örgütlenen ülke Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’dir. Yemek turizmi alanında faaliyet gösteren restoran, aşçılık okulları, otel işletmeleri ve seyahat acenteleri gibi tüm paydaşların değerlendirildiği sıralamaya göre, ABD’de yaklaşık 18 bin kuruluş ve topluluk yemek turizmi ile ilgili çalışmalar yürütmektedir. Gastronomi turizmi ile ilgili faaliyet yürüten kurum, şirket ve toplulukların dünyadaki % 53’lük kısmıyla yarısından çoğu ABD’de bulunmaktadır (<https://www.tursab.org>)

Yakın tarihli Peru hükümetinin Peru destinasyonunun gastronomi turizmi odaklı bir çalışmasında, Peru’nun sahip olduğu biyolojik çeşitliliğinden ve kültürel çok kökenliliğinden ilham alınıp, kültürel farklılıkları besleyip dayanışmayı güçlendirmek, tarih boyunca yok sayılmış bölge değerlerini yeniden keşfetmek ve en yaygın olarak da yemeğin kendisinin bir tanıtım aracı haline getirmeyi amaçlamıştır (Fan, 2013:29-30).

Gastronomi ya da gurme turları olarak gerçekleştirilen turların düzenlendiği yerler hususunda, öncelikle Asya ve Güney Amerika ülkeleri trend destinasyonları

oluşturmaktadır. Söz konusu bu turlar özel olarak seçilmiş bölgeler ve çeşitli yemek türleri baz alınarak düzenlenmektedir. Gastronomi veya gurme turları olarak adlandırılan turların sayısı arttıkça, girişimcileri ve seyahat acentelerini temsil eden kurum ve kuruluş sayıları da artış gösterecektir.

Ranta (2015) yaptığı çalışmada, Tayland'ı örnek olarak göstermiş, devlet destekli uygulamaların gastronomi turizmi açısından ne denli önemli olduğunu belirtmiştir. Buna göre 2002 yılında dönemin başbakanı tarafından başlatılan “Küresel Tayland” programı ile mutfak kültürü üzerinde çalışmalar yapılmış ve bu sayede;

- Tayland restoranları 2002 yılında 5000 civarında iken 2015 yılında 15.000'lere kadar yükselmiştir ve sadece Londra'da 500'ün üzerinde Tayland restoranının faaliyet gösterdiği görülmüştür,

- Restoranlarda lezzet, hijyen, güvenlik konularının yanında dekor, çalışan kıyafeti, müzik ve menülerde yöreselliğin zorunlu tutulduğu, bu sayede Tayland mutfağının dünya çapında en çok bilinen ve beğenilen mutfaklar arasına ismini yazdırmayı başardığı da vurgulanmıştır.

TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu'na (2015) göre Türkiye'nin turizm gelirleri arasındaki en büyük payın, yiyecek-içecek sektöründen elde edildiği yönündedir. Rapora göre toplam gelir içerisinde yiyecek-içecek harcamalarının payı %20 ile %25 arasında olduğu görülmektedir (tursab.org.tr).

Türkiye'nin sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyeli düşünüldüğünde, geliştirme çalışmalarının sadece yerel ölçekte kalmaması, dünya genelinde diğer destinasyonlarla rekabet edebilmesi için, bu çalışmaların uluslararası boyutta da gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda 2004 yılında UNESCO tarafından gerçekleştirilmiş bir program olan ve gastronomi de dahil olmak üzere 7 farklı temadan oluşan “Yaratıcı Şehirler Ağında Gaziantep (2015) ve Hatay (2017) olmak üzere Türkiye'den iki şehir “Gastronomi Şehri” olarak seçilmiştir (unesco.org.tr). Akın ve Bostancı (2017:115) bu şekilde itibarlı programlara katılımların, şehirlerin saygınlığına ve tanınırlığına büyük katkılar sağlayacağını ve yerel boyutta sürdürülebilir kalkınma adına ekonomik, kültürel ve sosyal iş birliğinin oluşmasına öncülük edeceğini belirtmiştir. Aynı şekilde yine UNESCO tarafından yayınlanan “İnsanlığın Somut Olmayan (Soyut) Kültürel Mirası Listesinde Türkiye; Türk Kahvesi ve Geleneği (2013),

Mesir Macunu (2012) ve Geleneksel Tören Keşkeği (2011) ile yer almaktadır (unesco.org.tr).

Gastronomi turizminin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılmasında en önemli konularından birisi de var olan gastronomik (yeme-içme ile ilgili) unsurlarına sahip çıkılması, diğer bir ifade ile tescillenmesidir. Bu bağlamda Türkiye’de Türk Patent Enstitüsü (2018) tarafından yürütülen coğrafi işaretlerle tescillenmiş ürünler, diğer bir deyişle “Özellikleri veya ünü itibarıyla, kaynaklandığı yöre ile özdeşleşmiş ürünler” menşe ve mahreç olarak ikiye ayrılmaktadır. Menşe, özelliklerini üretildiği yöreden alan ve tüm üretim süreçlerinin özdeşleştiği yörede gerçekleşen coğrafi işaretleri; mahreç ise belirgin bir özelliği ya da ününü, özdeşleştiği yöreden alan ürünleri göstermektedir (Baydan, 2018: 14).

Türkiye’de gastronomi turizminin gelişmesi için özellikle bu alana yönelik çalışmalar yapan işletme, kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum örgütlerinin sayıca artması ve işlevsel olarak geliştirilmesi gerekmektedir. TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu’na (2015) göre Türkiye’de gastronomi turizmi faaliyetlerinde bulunan kuruluşların sayısı 94’tür. Türkiye bu sayı ile dünya genelinde 23. sırada yer almaktadır (tursab.org.tr).

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON, DESTİNASYON İMAJI VE OLUŞUM SÜREÇLERİ

2.1. DESTİNASYON

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: 2).

Türk Dil Kurumu (2019) tarafından “varılacak yer” olarak ifade edilen destinasyon kavramına ilişkin olarak literatürde bir çok tanım yapılmıştır (sozluk.gov.tr). Alphan (2017: 13)’ a göre destinasyon; bir çekim alanıdır. Kozak (2008: 125)’ a göre ise destinasyon turizm bölgesidir. Bir başka tanıma göre destinasyon turistik yerdir (Ülker, 2010: 7). Gee ve diğerleri (1989: 132) destinasyonu; “bir kişinin zamanının önemli bir bölümünü harcamak için özel bir alanı ziyaret ettikleri alanlardır” şeklinde ifade etmektedir. Ayrıca destinasyonların, yalnızca turistlerin nihai varış noktalarına ulaşırken uğradıkları veya mola verdikleri noktalar olmadığını da ifade etmektedirler. Pike (2004: 11)’ye göre destinasyonlar, belirli bir süreliğine konaklama için seyahat edinilen yerlerdir.

Gerek turizm sektöründe gerek diğer sektörlerde ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında uygulanan yöntemlerin herhangi bir yere, ülkeye, bölgeye ya da şehre de uygulanabileceği dile getirilmektedir (Rainisto, 2003: 10). Turizmin; işgücü, mimari, politika gibi farklı alanlarda yer pazarlaması yapılabilir. Pazarlanan yerin başarılı olabilmesi uygulandığı alanda müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilme gücüne bağlıdır (Yavuz, 2007: 37).

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: 37).

Turizm destinasyonu; turistlerin, bir bölge içinde bulunduğu yerler veya alanlar olarak tanımlanabilir (Özdemir, 2007: 4). Bir turizm destinasyonu içinde bulundurduğu turistik ürünlerin hepsiyle müşteriye karşı bir memnuniyet duygusu oluşturmaya çalışmaktadır. Bir turistin, turistik ürün ya da hizmetleri deneyimleyerek herhangi bir turizm destinasyonuna yönelik memnuniyet düzeyi oluşabilir. Turistler ziyaret ettikleri destinasyonda konaklama alanı dışında bölgenin diğer turizm unsurlarını da deneyimleyerek turistik faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Bu sebeple turist, aldığı hizmetlerin tamamının kalitesini değerlendirerek tatil sonrasında bu değerlendirmesine göre genel bir memnuniyet derecesine sahip olmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005: 11).

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. Destinasyon, sınırları belli olan ve belirli çekiciliklerin ve turistik ürünlerin yoğunlaştığı coğrafi bir mekân olarak sınırlandırılmıştır. Bir turizm destinasyonun sahip olduğu özellikler şunlardır (İlban, 2007: 7):

- Çekicilikler (Attractions): İnsan yapısı, doğal, mimari, kültürel miras, özel olaylar.
- Ulaşılabilirlik (Accessibility): Ulaşım sistemi, terminaller, araçlar.
- Tesisler (Amenities): Konaklama, yeme-içme, seyahat araçları ve diğer hizmetler.
- Planlı Turlar (Available Packages): Seyahat araçları tarafından önceden organize edilmiş turların varlığı.
- Faaliyetler (Activities): Turistin ziyareti sırasında yararlanacağı, destinasyondaki tüm faaliyetler.
- Destekleyici Hizmetler (Ancillary Service): Bankalar, iletişim araçları, sağlık kuruluşları gibi turistlerin yararlanacağı hizmetler.

Yukarıda bahsedilen turizm destinasyonlarının sahip olması gereken özelliklere ek olarak gastronomi, kültür, tarih, altyapı ve üstyapı, festivaller, etkinlikler, destinasyon aidiyeti gibi unsurlar da eklemiştir (Şahin ve Güzel, 2018: 78).

Destinasyonların sahip olduğu özellikleri ve gelişimi ile birlikte turistlerin algısında bir imaj oluşmaktadır. Destinasyon imajının ekonomik, çevresel, politik, yenilikler, doğal afetler gibi birçok faktörden etkilendiğini ifade etmek mümkündür.

2.2. DESTİNASYON İMAJI

Genellikle pazarlama stratejisinin en önemli unsurlarından birisinin ürün konumlandırma olduğu kabul edilmektedir. Esas olarak konumlandırma, hedef pazarlardaki tüketicilerin zihninde ürünün uygun imajının oluşturulmasını içermektedir. Etkili bir konumlandırma stratejisi ihtiyacı, tüm ürün veya hizmetlerin pazarlanması için önemli olmakla birlikte bölge, şehir veya ülkeler açısından da destinasyon konumlandırma stratejisinin önemi yüksektir. Çünkü, uygun bir destinasyon imajı oluşturmak ve yönetmek destinasyonun geleceği için önem taşımaktadır (Echtner ve Ritchie, 1993: 3).

Bir kısım araştırmacılar (Chen ve Hsu, 2000; Chon, Weaver ve Kim, 1991; Echtner ve Ritchie, 1993; Gartnerand ve Hunt, 1987), destinasyon imajını kavramsallaştırmak, tanımlamak, aynı zamanda destinasyon imajını etkileyen faktörleri, motifleri, destinasyon seçeneklerini belirlemek için çalışmalar yapmıştır. Genel olarak imaj, 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 ve Yoon, 2003: 2).

Turistik alan ya da destinasyonun imajı, bir birey ya da turist grubunun belli bir destinasyon hakkında sahip olduğu tüm nesnel bilgilerin, izlenimlerin, önyargıların, hayallerin ve düşüncelerin karşılığı olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2010: 44). 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 yaptığını göstermektedir (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 169).

Destinasyon imajı üzerine yapılan ilk çalışmalar Hunt'un 1970'lerde turizm gelişiminde imajın rolünü incelediği çalışmalardır (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006: 638). Destinasyon imajının turistin tatil tercihlerinde önemli bir etken olduğunu belirten

Pike (2005: 541), yaptığı araştırmada 1973 ve 2000 yılları arasında konu ile alakalı 142 tane makalenin yayınlandığını belirlemiştir. Bir destinasyonda algılanan imaja ait bu özelliklerin tüketiciler tarafından hangilerinin algılandığının belirlenmesi hem destinasyonun pazarlanması hem de tüketicilerin bu özelliklere ait pozitif ve negatif tutumlarının belirlenmesi ve dolayısıyla gelecekte tekrar satın almayı güçlendirmesi nedeniyle oldukça önemli olmaktadır (Bezirgan, 2014: 14) .

Turistlerin destinasyon seçim süreçlerinin anlaşılmasında imajın değerli bir kavram olduğunu görülmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 868). Bununla birlikte etkili bir destinasyon imajı yönetimi, potansiyel turistlerin destinasyonlara karşı olan ilgi ve tutumlarının anlaşılmasına bağlıdır (Laws, Scott ve Parfitt, 2002: 34).

Crompton (1979: 18-23) yaptığı çalışmada turizm endüstrisinin her bölümünde, sağlam bir imaj oluşturmak için büyük miktarda paralar harcadığını belirtmiş ve destinasyon imajını; “bir kişinin, bir destinasyon hakkında sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimlerin toplamı” olarak tanımlamıştır.

Lawson ve Bond-Bovy (1977) destinasyon imajını; “bir birey veya grubun belirli bir yer hakkındaki, izlenimleri, önyargıları, hayal güçleri, nesnel bilgileri ve duygusal düşüncelerinin bir ifadesidir” şeklinde tanımlamıştır (Lawson ve Bond-Bovy 1997’den akt. Baloğlu, 1996).

Echtner ve Ritchie (1991: 2-12) tarafından destinasyon imajının genellikle, “bir yerin izlenimi” veya “bir bölge hakkındaki algı” olarak tanımlandığından bahsedilmiş ancak bu tanımlamalardan araştırmacıların destinasyon imajının karakteristik temelini mi, bütünsel bileşenlerini mi yoksa her ikisini de mi göz önünde bulundurduklarına dair somut bir çıkarım yapılmadığını vurgulamıştır.

Turistik ürünler yapısı gereği soyut ve heterojen oldukları için destinasyonlar arasındaki rekabet sahip oldukları imajlar sayesinde gerçekleşmektedir. Buna göre bir destinasyonun imajı turistlerin gözünde ne kadar olumlu bir izlenim bırakıyorsa turistlerin tercih etme oranı o kadar artmaktadır (Ersun ve Arslan, 2015: 238). Ancak bir turizm ürününü önceden deneyimleme imkanı olmadığı için turistlerin herhangi bir destinasyonla alakalı sınırlı bir bilgiye sahip oldukları düşünüldüğünde, destinasyon bilinirliğinin ve destinasyona yönelik olumlu imajın artırılması turist tercihlerinin oluşmasına yardımcı olabilmektedir (Tapachai ve Waryszak, 2000: 38).

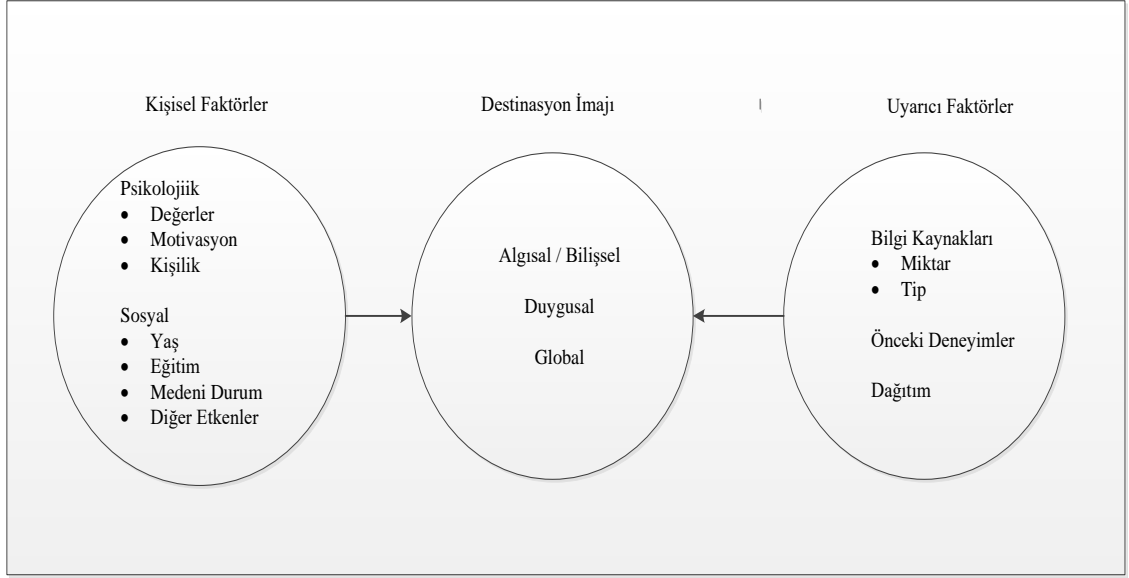
Destinasyon imajı, karar verme aşamasındaki turistlerin tercihlerinde yönlendirici ve deneyim sonrası memnuniyet düzeyini etkilediği için turistlerin tatmin derecelerini önemli ölçüde etkilemektedir (O’Leary ve Deegan 2005: 214).

2.3. DESTİNASYON İMAJI OLUŞUM SÜRECİ

Bir destinasyon açısından imaj oluşturma süreci, destinasyon için sahip olduğu kimliğin ortaya çıkartılmasıdır. İmaj oluşturma oldukça zor bir süreç olmakla beraber imajın bir ülke, bölge veya şehir için oluşturulması çok daha zordur. Çünkü bir destinasyon hakkındaki ilk bilgiler çocukluktan gelmektedir ve yüzyıllar boyunca değiştirilmesi zordur. Bundan dolayı destinasyonlar için imaj oluşturma süreci kapsamlı ve zor bir süreç dahilinde olmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005: 130).

Destinasyonun sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla oluşturulmaya çalışılan destinasyon imajı için destinasyon hedeflerinin ve hedef pazarda oluşan arz-taleplerin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Turizm sektörünün gerek iç gerek dış faktörlerden etkilenmesi ayrıca hedef pazarda oluşan arz-talebin birçok faktörden etkilenmesi ve destinasyon ile hedef pazar taleplerinde meydana gelen farklılıklar imaj sürecini zorlaştırmaktadır (Ilyasov, 2015: 43).

Destinasyon imajının oluşmasında genel olarak iki temel faktör bulunmaktadır. Bunlar; kişisel faktörler ve uyarıcı faktörlerdir. Kişisel faktörler; bireylerin inançları, duyguları veya bir destinasyon hakkında küresel izlenimlerden elde ettikleri tutumları ile ilgilidir. Uyarıcı faktörler ise destinasyonun sahip olduğu özellikler ile ilgilidir. Destinasyon imajının oluşumu her iki faktörün birleşiminden meydana gelen gelişmelerin değerlendirilmesinin sonucudur (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870).



Şekil 2. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci

Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999, s.870.

Destinasyon imajının oluşumunu birçok farklı yaklaşım ile ele alınmaya çalışılmıştır. Reynolds (1965) tarafından bir bilgi seli arasından seçilen birkaç izlenime dayanan zihinsel yapının geliştirilmesi olarak tanımlanmıştır. Söz konusu bu 'bilgi seli' tanıtım (seyahat broşürleri, posterler), başkalarının görüşleri (aile / arkadaşlar, seyahat acenteleri) ve genel medya (gazeteler, dergiler, televizyon, kitaplar, filmler) dâhil birçok kaynağa sahiptir. Ayrıca bireyin destinasyonu ziyaret ederek, imajını kendi bilgi ve deneyime dayanarak yorumlaması, destinasyonun imajını etkileyecektir ve değişimlere yol açacaktır. Bu çeşitli bilgi kaynaklarının etkisi ve hedef imaj oluşumundaki rolleri Gunn (1988) tarafından seyahat deneyiminin yedi aşamalı yaklaşımı olarak açıklanmaktadır (Echtner ve Ritchie, 1991: 3):

- Tatil deneyimleri hakkında zihinsel imge birikimi,
- Daha fazla bilgi ile imajın değiştirilmesi,
- Tatil gezisi kararı,
- Hedefe seyahat edilmesi,
- Hedefe katılım,
- Eve dönüş ve
- Tatil deneyimine göre imajın değiştirilmesi.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL NİYET, DAVRANIŞSAL NİYET VE GASTRONOMİ İLİŞKİSİ, İMAJ İLİŞKİSİ

3.1. DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMI

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 ve diğerleri, 2000: 204; Okat, 2019: 27).

Gerekçeli eylem teorisine göre davranışın, doğrudan (eylem, hedef, bağlam ve zaman açısından) bu davranışa karşılık gelen niyetlerden tahmin edilebileceğini varsaymaktadır (Baker ve Crompton, 2000: 790). Yeni müşteri kazanmak için harcanan yatırımlar mevcut müşterileri korumak için harcanan yatırımlardan fazladır. Bundan dolayı turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler çeşitli pazarlama teknikleri ile yeni müşteriler kazanmak için çalışmalar yürütürken aynı zamanda mevcut müşteri potansiyellerini korumaya çalışırlar. Bunu sağlamak için, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri sadakatinin kazanılması gerekmektedir. Bu noktada ise davranışsal niyet olgusu önem kazanmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008:184, Türktarhan, 2019: 39).

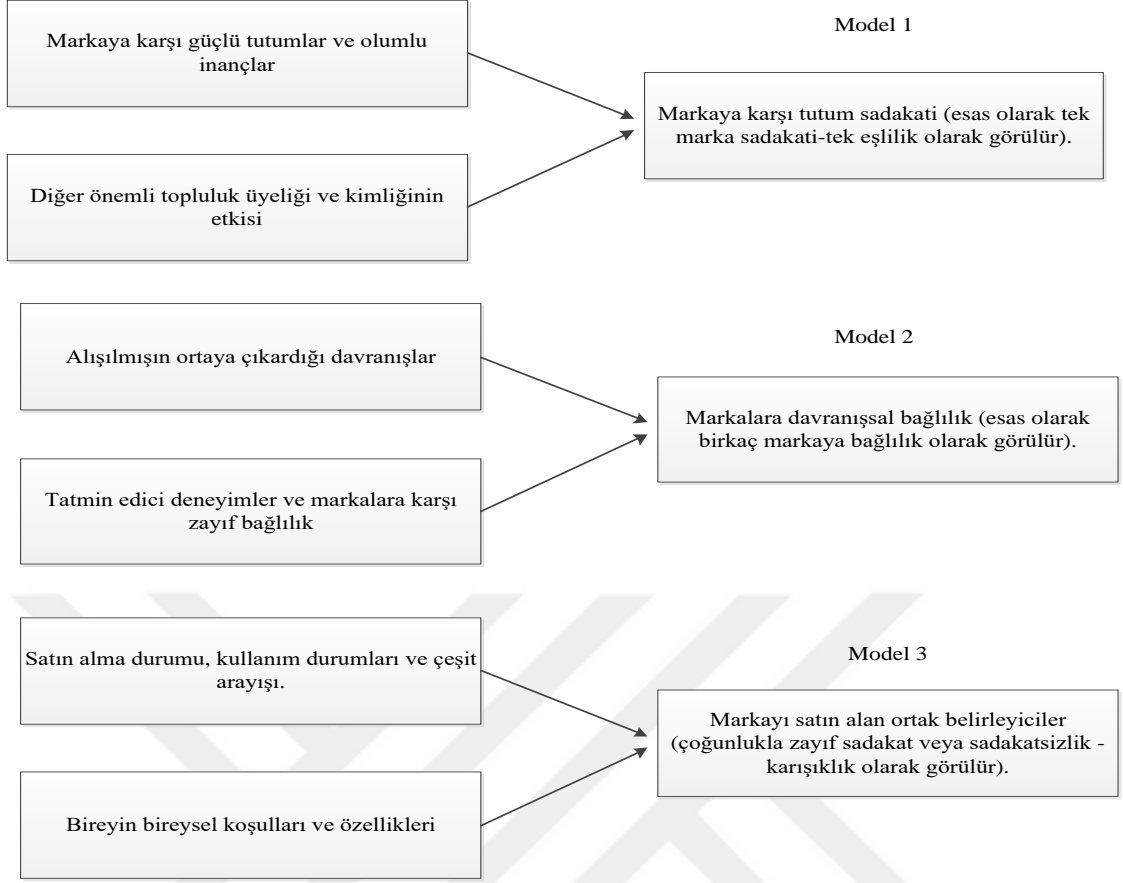
Müşteriler genellikle, önceki deneyimlerine dayalı olarak satın alma tutumu geliştirirler. Bu tutum, müşterilerin önceki deneyimlerine dayalı olarak bir ürün veya hizmeti istikrarlı bir şekilde satın almayı devam ettirmeleri ya da satın alma davranışında bulunmamları durumu olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda bu tutumlar, müşterilerin bir hizmeti veya ürünü ağızdan ağıza aktarma gibi davranışlar sergileme niyetiyle de güçlü bir şekilde ilişkilidir. Bu anlamda, Oliver (1997) davranışsal niyetleri belirli bir davranışta bulunma olasılığı olarak tanımlamıştır (Yang ve diğerleri, 2011: 27). Bu açıdan, bir müşterinin işletme ile olan ilişkisini devam ettirme olasılığı davranışsal niyet

olarak tanımlanabilir (Tosun, 2019: 133). Lin ve Hiesh'e (2005) göre davranışsal niyet, müşterilerin işletmeye olan sadakatinin veya işletmeye yönelik satın alma davranışlarını terk etme düşüncelerinin bir göstergesidir. Bununla beraber müşterilerin bir ürüne ya da hizmete ulaşmasında aracılık eden aracı işletmelere karşı yapılan geri bildirimleri de içeren tutumlar bu kapsamdadır. Zeithaml ve diğerleri (1996, 34) davranışsal niyetleri olumlu davranışsal niyetler ve olumsuz davranışsal niyetler olarak iki ana başlık altında incelemiştir.

Müşterilerin bir işletmeye karşı sadakat göstergeleri; işletmenin ürün/hizmetleri hakkında çevrelerine olumlu yorumlarda bulunmaları, işletmeyi başkalarına tavsiye etmeleri ve aynı ürün ya da hizmeti daha ucuza farklı işletmelerden elde edebilecekleri halde işletmeye daha fazla ödeme yapma niyeti göstermeleridir. Bu davranışlar aynı zamanda olumlu davranışsal niyetleri oluşturmaktadır. Fakat müşterilerin, işletmeden şikâyetçi olmaları, işletmeyi tercih etmemeleri veya daha az tercih etme davranışı göstermeleri, işletme hakkında olumsuz konuşmaları ve işletmeyi önermemeleri ise olumsuz davranışsal niyetleri gösteren tutumlardır (Zeithaml ve diğerleri, 1996: 34).

Davranışsal niyet ile ilgili olarak literatürde en çok değinilen tutumlar; müşteri sadakati, işletmenin değiştirilmesi (işletmeyi terk etme), işletmeye ödeme yapmaya istekli olma ve işletmeye yönelik şikâyetlerdir (Bezirgan, 2014: 60). Bu tutumlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

Müşteri Sadakati: Genel anlamda sadakat kavramı müşterilerin, belirli bir markaya, hizmete veya ürüne yönelik gösterdiği davranıştır. Bu durum işletmelerin veya markaların özelliklerinden kaynaklanabilir fakat müşteri sadakati müşterilerin kişilik özelliklerinden kaynaklı bir davranıştır. Müşteri sadakati ile ilgili olarak evrensel düzeyde fikir birliğine varılmış bir tanım bulunmamaktadır. Buna karşın müşteri sadakatini açıklamada kullanılan üç farklı model bulunmaktadır. Bu modeller şu şekildedir (Uncles ve diğerleri, 2003: 295):



Şekil 3. Müşteri Sadakati Açıklama Modelleri

Kaynak: Uncles, M. D., Dowling, G. R., ve Hammond, K, 2003, s.296.

Müşteri sadakatinin tanımının yapılması kadar zor ve karmaşık olan diğer bir husus ise müşteri sadakatinin ölçülmesidir. Bundan dolayı müşteri sadakatinin ölçülmesinde üç farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar aşağıdaki gibidir (Bowen ve Chen, 2001: 213):

- *Davranışsal Ölçüm:* Bu yaklaşım tekrarlanan ve tutarlı satın alma davranışlarının bir göstergesi olarak ifade edilmektedir. Davranışçı ölçüm yaklaşımında bir markaya karşı olan psikolojik bağlılığın tekrar satın alma davranışına neden olduğu vurgulanır (Bowen ve Chen, 2001: 213).
- *Tutum Ölçümü:* Tutum ölçümleri sadakatin doğasında var olan duygusal ve psikolojik bağlılığı yansıtmak için tutumsal veriler kullanır. Davranış ölçümleri sadakat, katılım ve bağlılık duygusu ile ilgilidir. Bu duruma örnek olarak bir otelde kalmak isteyen fakat pahalı olduğu için kalamayan bir turistın göstermiş

olduğu davranış gösterilebilir (Bowen ve Chen, 2001: 213; Toh ve diğerleri, 1993: 68).

- *Kompozit Ölçüm:* Davranışsal ve tutum ölçümlerinde gösterilen davranışları, sadık müşterinin tanımını oluşturan davranış ve tutumla birleştirerek harmanlar. Hem tutumun hem de davranışların sadakat tanımında kullanılması sadakatin öngörme gücünü önemli ölçüde artırır (Pritchard ve Howard, 1997: 2-3).

İşletmenin Değiştirilmesi (İşletmeyi Terk Etme): İşletmelerin müşteri kaybetmeleri pazar payları ve karlılıkları üzerinde olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Özellikle sadık müşterilerin işletmeden ayrılması işletmeye daha fazla zarar vermektedir. Çünkü sadık müşteriler işletme içinde düzenli harcama davranışı göstererek rakip işletmelere ve fiyata karşı çok az duyarlıdırlar. Aynı zamanda işletme ek bir maliyete katlanmadan ürün veya hizmetini yeni müşterilerin beğenisine sunar ve kitlesini genişletir. Ayrıca işletmenin kaybettiği sadık müşterilerinin yerini doldurmak için yapacağı pazarlama ve tutundurma çalışmaları maliyeti artıracaktır (Keaveney, 1995: 71).

Müşteri ile işletme arasındaki etkileşimin süresi işletme ve müşteri arasındaki bağın gücünü gösterir. Burada etkileşimdeki süre, müşteri ve işletme arasındaki değeri oluşturan temel faktördür. İşletme açışında özellikle sadık müşteri kaybetmek işletmenin uzun vadeli planları açısından bir tehdittir. Bu nedenle işletmelerin, müşteri tabanlarını başarılı bir şekilde yönetebilmeleri için müşterilerin değişim kararlarını belirleyen süreçleri dikkatle incelemeleri gerekmektedir. Bunun için gerekli bir süreç olan pazarlama araştırması, uzun vadeli ilişkileri ve bunları belirleyen faktörleri incelemek için çok çaba sarf edilen fakat müşterileri işletmeye bağlayan bir unsurdur (Lopez ve diğerleri, 2006: 557).

Müşterilerin işletmeyi değiştirmelerine neden olan faktörler arasında; kalite, memnuniyet, değer, işletmeyi değiştirme sonucunda oluşacak maliyetler, alternatif çekicilik, değişime yönelik tutumlar, güven, bağlılık, sosyal etkiler ve çeşit arayışı gibi eğilimler sayılabilir. Müşterilerin bir işletmeden bir başka işletmeye geçiş yapmaları sadece işletmenin pazarlama kabiliyeti ile sınırlı bir durum değildir (Bansal ve diğerleri, 2005: 96).

İşletmeye Ödeme Yapmaya İstekli Olma: Müşterilerin davranışsal niyetlerinin bir boyutu da ödemeye olan isteklilikleridir. Tüketicilerin ödeme istekliliği “bir alıcının ödemek istediği maksimum fiyat” olarak tanımlanmaktadır (Barber ve diğerler, 2012: 283). Bu boyut, müşterilerin gelecekte işletmelerin ürün veya hizmetleri için fiyat artışı yaptığında gösterecekleri davranışları belirlemeyi amaçlayan boyuttur (Bezirgan, 2014: 65).

Müşterilerin işletmeye yönelik olarak ürün veya hizmetlerine ödeme yapmaya istekli olmaları, işletmenin vermiş olduğu hizmet kalitesi ile doğru orantılıdır. İşletmeler hizmet kalitelerini artırarak müşterilerin daha fazla harcama yapmalarını sağlayabilir ve böylelikle daha fazla kar elde edebilirler. Fakat hizmet kalitesinin yetersiz olması ya da sunulan hizmetin kalitesine göre fiyatların yüksek olması veya artırılması müşteriler tarafından olumlu karşılanmayabilir (Ladhari, 2008: 571).

İşletmeye Yönelik İçsel ve Dışsal Müşteri Şikâyetleri: Müşteri şikâyetleri, bir ürün veya hizmetle ilgili olumsuz bir şeyin, o ürünü veya hizmeti üreten, pazarlayan firmaya veya bazı üçüncü taraf kuruluşlara iletilmesini içeren eylemlerdir. Bazı şikâyetler direkt işletmeye iletilerek hataların giderilmesine ilişkin olabilir. Şikâyetler sadece olumsuz yönde olmaz ancak genel anlamda memnuniyetsizlik durumunda oluşur ve tüketici tarafından üç farklı şikâyet davranışı gerçekleştirilir. Bunlar (Ngai ve diğerleri 2007: 1376):

- Sesli şikâyetler; müşteriler tarafından sadece işletmeye iletilen şikâyetler (işletmeden düzeltme talep etmek veya herhangi bir işlem yapmamak)
- Özel şikâyetler (ağızdan ağıza iletişim)
- Üçüncü taraf şikâyetleri (yasal işlem uygulama).

Ayrıca, işletmeden memnun olduklarını bildiren bazı tüketiciler ise özellikle tüketici sorunlarına hızlı veya adil bir şekilde yanıt veren ve böylelikle bir itibara sahip olmuş olan işletmelere müşteriler, şikâyetlerini direkt olarak yönlendirebilirler (Ngai ve diğerleri 2007: 1376). Müşterilerin şikâyetlerine işletmelerin verdiği cevaplar ile cevap yöntemi ve cevap hızı gibi faktörler müşterilerin tekrar satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Bundan dolayı etkili bir müşteri şikâyet yönetiminin kurulmasının önemli olduğu ifade edilebilir.

3.3. DAVRANIŞSAL NİYETLER ve GASTRONOMİ TURİZMİ İLİŞKİSİ

Bireyler, seyahat edecekleri destinasyonları seçerken çeşitli kriterleri göz önünde bulundurarak hareket ederler. Bu ölçütler; doğal ve tarihi güzellikler, konaklama işletmelerinin kalitesi ve çeşitliliği, diğer turistik aktivite ve unsurların çeşitliliği gibi rekreasyonel olanaklarıdır. Birçok turist, destinasyonun yeme-içme özellikleri, yiyecek içecek işletmelerinin çeşitliliği ve bölgeye has yöresel ürünler gibi çeşitli gastronomik unsurların varlığına göre de seyahat tercihlerinde etkilenebilmektedir (Buhalis, 2000: 101).

İnsanlar katıldıkları turizm faaliyetlerine ve etkinliklere karşı çeşitli davranışsal niyetleri öncesinde 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. Kişinin yeme içme kültürünü merak ettiği bir şehri veya bölgeyi ziyaret ederek bölgedeki gastronomik unsurları deneyimlemesi gastronomi turizmi faaliyetleri kapsamında yer almaktadır. 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 ve Türkay, 2016: 66; Yılmaz ve Şenel, 2017: 523-524).

3.3. DAVRANIŞSAL NİYETLER ve DESTİNASYON-GASTRONOMİ İMAJİ İLİŞKİSİ

Bireyler, seyahat edecekleri destinasyonu seçerken öncesinde çevrelerinden daha önceden bölgeyi ziyaret etmiş, deneyimlemiş olanların görüşlerini, bölgenin çeşitli yayın organları ve internet aracılığı ile yapılmış tanıtıcı program ve reklamlarını, sosyal medya araçları üzerinden yapılan tanıtımlar vb. çeşitli kaynaklarla zihinlerinde destinasyon ile ilgili bir olumu ya da olumsuz bir imaj oluştururlar ve bunun sonucunda

davranışsal niyet olarak tutum sergilerler (Diken ve Girgin, 2018: 574; Ünal ve Çelen, 2020: 32).

Kısaca, kişi seçeceği destinasyonun ne vadettiğini elde ettiği veriler doğrultusunda değerlendirerek bir karar verir ve kendine özgü davranışsal niyetleri oluşturur. Bu davranışsal niyetler çeşitli unsurların bir araya gelmesiyle oluşur.

Bir destinasyondaki davranışsal niyetleri etkileyebilecek önemli unsurlardan gastronomi imajı, ziyaretçinin elde ettiği deneyimlerle doğrudan etkilidir. Ziyaretçi yerel yiyecek ve içecekleri tüketmesiyle zihninde 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 ve diğerleri 2013: 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.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KAYSERİ GASTRONOMİSİ

4.1. KAYSERİ İLİ GASTRONOMİ POTANSİYELİ

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 ve Atışman, 2017: 59). Türkiye'nin coğrafi konumu gereği geçmişte birçok medeniyete ev sahipliği yapması, birçok farklı kültüre ve yeme-içme alışkanlığına sahip olmasına olanak vermiştir. Geçmişte yaşayan birçok farklı milletin kendi kültür ve alışkanlıklarını bir diğer milletten insanlar ile tanıştırmak 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 denildiği zaman gastronomi açısından akla gelen en önemli unsurlar pastırma ve mantıdır. Bunlar dışında da oldukça zengin bir gastronomi yelpazesine sahip olan Kayseri şehrine özgü olan bazı yiyecek ve içecekler Kayseri Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan bilgiler ışığında aşağıdaki gibi ele alınmıştır (kayseri.ktb.gov.tr):

4.1.1. Kayseri Şehri Mutfağı

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 Bamya Çorbası, Gendime Çorbası yer almaktadır.



Resim 1. Kurşun Aşı Çorbası

Kaynak: yemek.com

Kayseri mutfağına önemli bir yeri olan ve Kayseri denilince akla ilk gelen yöresel gıdalardan birisi olan Manti'nın Kayseri gastronomisinde oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Yaklaşık 36 çeşidi bulunan Manti'nın bazı çeşitleri ise; Etlı Kayseri Mantısı, Yağ Mantısı, Prov Mantısı, Kıymalı Buğı Mantısı'dır.



Resim 2. Kayseri Etlı Mantısı

Kaynak: yemek.com

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.



Resim 3. Şebit Yağlaması

Kaynak: yemek.com

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.



Resim 4. Nevzine Tatlısı

Kaynak: nefisyemektarifleri.com

Kayseri mutfağında yer alan ve öne çıkan ana yemekler ise; Pehli, Fırınağzı, Sulu Köfte, Kağıtta Pastırma, Bayram Yahnisi, Kabak Çiçeği Dolması, Pıtırıt Pilavı, Şaştım Aşı, Hakırdak, Kayseri Güveci, Saç Kavurma, Üzümlü Gerdan, Etli Yaprak Sarması, Karın Dolması'dır.



Resim 5. Kayseri Etli Pehli Yemeği

Kaynak: gastromanya.com

İsminden de anlaşılacağı üzere Kayseri Pastırması ve Kayseri Sucuğu ise sadece Türkiye'de değil aynı zamanda dünya genelinde bir üne sahiptir.



Resim 6. Kayseri Pastırması

Kaynak: pastirmakayseri.com

4.1.2. Kayseri Şehri Tescilli Coğrafi İşaretli Gastronomi Öğeleri

Çalışmanın bu bölümünde Kayseri ilinde yer alan ve Türk Patent ve Marka Kurumu coğrafi işaret programı kapsamında tescillenmiş 8 gastronomik öğe incelenmiştir.

- *Bünyan Gilaburusu:* Kırmızı renkli, sulu, salkım taneli bu meyve kayseri çevresinde, çalı boyutlu ağaçlarda yetişmektedir. 16.02.2017 tarihinde Bünyan Belediye Başkanlığı tarafından tescil başvurusu yapıp 22.10.2018 tarihinde tescil edilmiştir.



Resim 7. Bünyan Gilaburusu Tescil Logosu

Kaynak: ci.gov.tr

- *Develi Cıvıklısı:* Koyun eti ve çeşitli sebzelerle yapılan Kayseri ili Develi ilçesine ait bir çeşit pidedir. 17.09.2004 tarihinde Develi Belediye Başkanlığı tarafından tescil başvurusu yapıp 20.03.2009 tarihinde tescil edilmiştir.



Resim 8. Develi Cıvıklısı

Kaynak: ci.gov.tr

- İncesu Karaevrek Üzüümü: Kayseri ili İncesu ilçesi ve çevresinde yetişen bölgeye özgü üzüm çeşididir. 22.09.2014 tarihinde İncesu Belediye Başkanlığı tarafından tescil başvurusu yapıp 26.08.2016 tarihinde tescil edilmiştir. Her yıl Eylül ayında İncesu Geleneksel Kültür ve Üzüm Festivali yapılarak bu ürünün tanıtımına katkı sağlanmaktadır.



Resim 9. İncesu Karaevrek Üzüümü

Kaynak: ci.gov.tr

- Kayseri Mantısı: Kayseri ili ve ilçelerinde yapılan, içi kıymalı harç dolgulu özel katlama biçimli hamur bohçalarının, haşlanarak yoğurt ve tereyağlı, salçalı sos ile servis edilir. 22.05.2006 tarihinde Kayseri Ticaret Odası tarafından tescil başvurusu yapıp 10.06.2009 tarihinde tescil edilmiştir.



Resim 10. Kayseri Mantısı

Kaynak: ci.gov.tr

- Kayseri Pastırması: Kayseri ili içerisinde çeşitli yöntem ve tekniklerin aşama aşama uygulanmasıyla kurutulmuş bir et ürünüdür. Ayırt edici özelliği üzerine sürülen çemen miktarı, etin doku ve deseni, kuruma sonrası oluşan rengi olarak sıralanabilir. 13.09.2000 tarihinde Kayseri Ticaret Odası tarafından tescil başvurusu yapıp 28.01.2001 tarihinde tescil edilmiştir.



Resim 11. Kayseri Pastırması

Kaynak: ci.gov.tr

- Kayseri Sucuğu: Kayseri ili içerisinde sucukluk sığır etlerinin çeşitli baharatlar ve sarımsak ile beraber kıyılarak sucukluk bağırsaklara doldurulması ve kayseri hava koşullarında kurutulması ile elde edilen bir et ürünüdür. 13.09.2000 tarihinde Kayseri Ticaret Odası tarafından tescil başvurusu yapıp 28.01.2001 tarihinde tescil edilmiştir.



Resim 12. Kayseri Sucuğu

Kaynak: ci.gov.tr

- Tomarza Kabak Çekirdeği: Kayseri ili Tomarza ilçesi ve köylerinde yetişen çekirdeklik kabakların çekirdek kısımlarının uygun yöntem ve tekniklerle çerezlik kabak çekirdeği olarak işlenmesiyle elde edilen üründür. Tomarza İlçesi Kabak (Kabak Çekirdeği) Üreticileri Birliği tarafından 11.07.2011 tarihinde tescil başvurusu yapıp, 23.09.2014 tarihinde tescillenmiştir.



Resim 13. Tomarza Kabak Çekirdeği

Kaynak: ci.gov.tr

- Yamula Patlıcanı: Kayseri ili Kocasinan ilçesi Yemliha kasabası ve çevresinde yetişen bölgeye özgü bir patlıcan türüdür. Geleneksel olarak düzenlenen Yamula Patlıcanı Festivali ile ürünün bilinirliği artırılmaya çalışılmaktadır. 27.11.2007 tarihinde S. S. Yemliha Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Başkanlığı tarafından başvuru yapılmış 25.05.2010 tarihinde tescillenmiştir.



Resim 14. Yamula Patlıcanı

Kaynak: ci.gov.tr

4.1.3. Kayseri Şehri Gastronomi İçerikli Festivalleri

Çalışmanın bu bölümünde kayseri ilinde yapılan festivaller incelenmiştir. İnceleme neticesinde içeriği gastronomik ürünler ile eşleşen festivaller dikkate alınarak gerekli bilgiler toplanmıştır.

- *Geleneksel Yeni Yoğurt Bayramı ve Kilim Festivali:* Kayseri şehrinin Akkışla ilçesinde her yıl geleneksel olarak düzenlenen bir festivaldir. Festival temelde yaylada koyunlardan alınan yılın ilk sütlerinden yapılan yoğurtların bereket getirmesi için dağıtılmasıdır. Çeşitli etkinlikler ve konserler ile büyütülüp geleneksel hale getirilmiştir (akkisla.gov.tr).
- *İncesu Geleneksel Kültür ve Üzüm Festivali:* Yaklaşık olarak 30 yıldır düzenlenen ve geleneksel hale gelmiş olan bu festival İncesu ilçesinde bulunan üzüm üreticilerinin bir araya gelerek yarıştıkları, üzümünden ve yöresel malzemelerden yapılan ürünlerin sergilendiği çeşitli etkinliklerin yapıldığı festivaldir (kayseriolay.com).
- *Gesi Ceviz ve Gilaboru Şenliği:* Kayseri'nin Melikgazi ilçesinde düzenlenen ve temel amacının bölgede yetişen ceviz ile Gilaboru'nun tanıtımını sağlamak olan bu festival 2009 yılından itibaren yapılmaya başlanmıştır (kayseri.ktb.gov.tr).
- *Kültür ve Kayısı Festivali:* Kayseri'nin Yeşilhisar ilçesinde düzenlenen ve bölge ile bölgede yetiştirilen kayısının tanıtımının yapıldığı bu etkinlikler geleneksel hale getirilmiştir (kayseri.ktb.gov.tr).
- *Yamula Patlıcanı Festivali:* Kocasinan Belediyesi tarafından yapılan ve patlıcan tarlalarında hasat ve çeşitli dini ritüeller ile başlayan festival geleneksel hale

getirilmiştir. Çeşitli etkinlikler ile bölge tanıtımı ve bölgede yetişen patlıcanın tanıtımı yapılmaktadır (kocasinan.bel.tr).

4.1.4. Kayseri Gastronomisi ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Kayseri ili gastronomi unsurları ili ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde kaynak olarak alınabilecek çeşitli araştırmalara ulaşılmıştır.

Ayaz ve Ateş (2019: 101-110) yaptıkları “Perakendeci ve Ziyaretçilerin Yöresel Yiyecek Algısı: Kayseri İli Örneği” çalışmada 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 edilmiştir.

Deniz ve Atışman (2017: 56) yaptıkları “Kayseri İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Bir SWOT Analizi Çalışması” ile Kayseri ilinin ve mutfağının SWOT analizi sonucunda güçlü ve zayıf yönleri tespit edilerek çeşitli yorumlamalar elde edilmiştir.

Şengül (2017:375-387) yapmış olduğu “Türkiye’nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada Türkiye içerisinde 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 almaktadır.

Kılıçhan ve Çalhan (2015: 40-45) yaptıkları “Mutfakların Sihri Baharat: Kayseri İlinde Baharat Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma” isimli çalışmada Kayseri ilinde yaşayan 418 kişiye baharat tüketimi, tercihleri ve kullanım alışkanlıklarına yönelik bir çalışma ortaya çıkarmışlardır.

Çalışkan (2013: 42) yaptığı “Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik” isimli çalışmada tescilli coğrafi işaretli yiyecekler konusunda Kayseri ürünlerinden bahsetmiştir.

Bucak ve Aracı (2013: 208-211) yaptıkları “Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme” isimli çalışmada hem Kayseri iline ait gastronomik ürünlerden bahsetmiş hem de Kayseri ilinde yapılan gastronomik etkinliklerden birine değinmiştir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ İMAJ ALGISININ DESTİNASYONA YÖNELİK DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde gastronomi imaj algısının destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik olarak yapılan anket çalışması neticesinde elde edilen verilere yönelik istatistiksel analizler ve bulgulara yer verilmiştir.

5.1. DEMOGRAFİK BULGULAR ve GASTRONOMİ İMAJ ALGISI İFADE ORTALAMALARI

Kayseri'yi ziyaret edip bu araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve turist tipi ile ilgili özelliklerine yönelik bulgular incelenmiştir. Bu kapsamda, katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. 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
Çalışma Durumu	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
Turist Tipi	Frekans	%
Yerli	338	76,5
Yabancı	104	23,5
GENEL TOPLAM	442	100

Tablo 2’de bulunan ve çalışmaya katılan katılımcılara ait bulgular incelendiğinde;

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

Tanımlanan bilgiler için bir çerçeve çizecek olursak katılan turistler 18-27 yaş aralığında, lisans mezunu, tam zamanlı çalışan ve yerli turist olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Destinasyonunun Gastronomi İmajına Ait Bulgular

İfadeler	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort. n
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Çok çeşitli yiyecekler	-	-	11	2,5	128	29,0	225	50,9	78	17,6	3,83
Bölgesel olarak üretilen yiyecek-içecekler	-	-	24	5,4	79	17,9	206	46,6	133	3,01	4,01
Etkileyici yiyecek-içecek sunumları	1	0,2	18	4,1	70	15,8	206	46,6	147	33,3	4,08

Lezzetli yiyecek içecekler	2	0,5	13	2,9	66	14,9	150	33,9	211	47,7	4,25
Çeşitli özellikli restoranlar	-	-	13	2,9	86	19,5	212	48,0	131	29,6	4,04
Zengin mutfak kültürü	-	-	12	2,7	80	18,1	233	52,7	117	26,5	4,02
Yiyeceklerde yüksek kalite	-	-	12	2,7	93	21,0	233	52,7	104	23,5	3,97
Eşsiz kültürel deneyimler.	-	-	13	2,9	72	16,3	214	48,4	143	32,4	4,10
Ünlü yiyecekler(pastırma, mantı...)	3	0,7	11	2,5	53	12,0	139	31,4	236	53,4	4,34
Restoranlarda İngilizce yazılmış mönü kartları.	1	0,2	19	4,3	110	24,9	219	49,5	93	21,0	3,86
Sokak pazarlarını ziyaret etme imkanı.	1	0,2	22	5,0	106	24,0	213	48,2	100	22,6	3,88
Dışarıda yemek yemek için makul fiyatlar.	-	-	10	2,3	94	21,3	220	49,8	118	26,7	4,00
Çok sayıda ilgi çekici restoran.	1	0,2	14	3,2	114	25,8	195	44,1	118	26,7	3,93
Turistik işletmelerde güler yüzlü çalışanlar.	2	0,5	25	5,7	110	24,9	199	45,0	106	24,0	3,86
Restoranlara kolay ulaşım imkânı.	1	0,2	16	3,6	117	26,5	195	44,1	113	25,6	3,91
Yeme içme ilgili paket turlar.	4	0,9	13	2,9	103	23,3	202	45,7	120	27,1	3,95
Egzotik yemek hazırlama teknikleri.	3	0,7	22	5,0	112	25,3	138	31,2	167	37,8	4,00
Çeşitli yeme içme aktiviteleri, mutfak kursları ve çiftlik ziyaretleri	3	0,7	21	4,8	108	24,4	186	42,1	124	28,1	3,92
Eşsiz seyyar yiyecek-içecek satıcıları	5	1,1	19	4,3	114	25,8	176	39,8	128	29,0	3,91
Mutfak ve turizm üzerine geniş bilgiler	8	1,8	20	4,5	107	24,2	175	39,6	132	29,9	3,91

Kayseri şehrini ziyaret eden turistlere yöneltilen gastronomi imaj algısı ifadeleri neticesinde elde edilen cevap ortalamaları Tablo 3'e göre şu şekildedir;

Çok çeşitli yiyeceklerin bulunmasına dair ifadeye katılımcıların 225'i (%50,9) katılıyorum cevabı verirken 11'i (%2,5) katılmadıklarını ifade etmişlerdir. İfadeye verilen cevapların ortalaması ise 3,83'tür. Kayseri şehrine gelen turistlerin destinasyonun çok çeşitli yiyecekler sunduğunu düşündükleri görülmektedir. Bu durum destinasyonun gastronomi imajı açısından oldukça olumlu bir sonuçtur.

Bölgesel olarak üretilen yiyecek ve içeceklerin bulunması dair katılımcıların 206'sı (% 46,6) katılıyorum cevabı verirken 24'ü (%5,4) katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum yöresel ürünlerin, turistler açısından gastronomi imajını yüksek düzeyde etkilediği görülmektedir. Elde edilen genel ortalamanın 4,01 olması Kayseri destinasyonu açısından önemli bir sonuçtur.

Destinasyonda bulunan yiyecek ve içeceklerin etkileyici bir şekilde sunulmasına ilişkin olarak verilen ifadeye katılımcıların 206'sının (%46,6) katıldıklarını 1 kişinin ise (%0,2) katılmadığı görülmektedir. İfade 4,08'lik yüksek bir ortalamaya sahiptir. Bu durum çeşitlilik kadar ürünlerin sunumlarının da gastronomi imajını etkilediği görülmektedir.

Gastronomi imajına yönelik olarak yöneltilen ifadeler arasında en yüksek ikinci ortalamaya sahip olan ifade lezzetli yiyecek-içeceklerdir (4,25). Bu ifadeye katılımcıların 211'i (% 47,7) kesinlikle katılıyorum cevabı verirken 2 kişinin (%0,5) kesinlikle katılmadığı görülmektedir. Bu ifade Kayseri'ye gelen turistlerin yiyecek ve içecekleri oldukça lezzetli bulduklarını göstermektedir. Bu durum destinasyonun çok iyi bir gastronomi imajına sahip olduğunu belirtmektedir

Destinasyonda çeşitli özellikte restoranların varlığı ile ilgili yöneltilen ifadeye katılımcıların 212'si (%48) katılıyorum cevabı verirken 13 kişinin (%2,9) katılmadığı görülmektedir. Kararsız katılımcılar ve olumsuz düşünen katılımcıların yaklaşık olarak %22'nin üstünde olmasından dolayı destinasyonda bulunan restoran çeşitliliği konusunda çalışmalar yapılması gerektiği ifade edilebilir. İfadeye verilen cevap ortalaması 4,04'tür. Bu destinasyonun gastronomi imajını oldukça yüksek etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir.

Destinasyonun mutfak kültürünün zenginliğine dair yöneltilen ifade neticesinde katılımcıların 233'ü (%52,7) katılıyorum cevabı verirken 12'si (%2,7) katılmadıklarını

belirtmişlerdir. İfadeye verilen cevap ortalaması ise 4,02'dir. Bu durum Kayseri mutfak kültürünün turistler tarafından oldukça zengin olduğunu düşündükleri göstermektedir. Destinasyonun sahip olduğu bu zenginliği korunması, destinasyonun gelecekte de gastronomi imajını olumlu yönde destekleyeceği ifade edilebilir.

Yiyeceklerde yüksek kalite ifadesine katılımcıların 233'ü (%52,7) katılıyorum cevabı verirken 12'si (%2,7) katılmadıklarını belirtmişlerdir. İfadeye verilen cevap ortalaması ise 3,97'dir. Bu ortalama her ne kadar olumlu düzeye yakın olsa da kararsızlar ve olumsuz düşünceye sahip olan turistlerin varlığını göstermektedir. Yiyeceklerin daha kaliteli üretilmesine yönelik yapılacak çalışmalara ve eğitime önem verilmesi gerektiği ifade edilebilir. Bu şekilde destinasyonda bulunan yiyecek kalitesi artırılarak gastronomi imajına daha iyi bir katkı sağlanabilir.

Gastronomi imaj algısı ifadeleri arasında en yüksek üçüncü ortalamaya sahip olan ifade eşsiz kültürel deneyimlerdir (4,10). İfadeye katılımcıların 214'ü katılıyorum (%48,4) cevabı verirken 13 kişi (%2,9) katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Kayseri şehrinin sunmuş olduğu gastronomik ürünlerde kültürü yansıtıcı, yaşatıcı özellikler taşıdığı ve turistlere kültürel bir deneyim sunduğu çıkarımında bulunulabilir.

Gastronomi imaj algısı ifadeleri arasında 4,34'lük ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip ifade ünlü yiyecekler olmuştur. İfadeye katılımcıların 236'sı (%53,4) kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların sadece 3'ünün (%0,7) hiç katılmadıkları görülmektedir. Bir destinasyonun gastronomi turizmi açısından kendini geliştirebilmesi ve yeterli düzeyde turist ağırlayabilmesi için en önemli kriterlerin başında destinasyona özgü yiyeceklerdir. Bu şekilde çeşitli pazarlama ve reklam kaynakları oluşturulabilir. Kayseri özellikle mantı, pastırma, sucuk, çemen gibi gastronomi ürünlerinde kendini kanıtlamıştır. Elde edilen bu sonuç ise başarının devam ettirildiğini ifade edebilmemize yardımcı olmaktadır.

Bir destinasyonun sadece yerli turistlere değil aynı zamanda yabancı turistlere de hitap edebilmesi önemli bir noktadır. Özellikle yabancı turistler ile sağlıklı bir iletişim kurulabilmesi onların istek ve arzularına karşılık verilebilmesi ile destinasyon tanıtımı daha iyi yapılabilir. Gastronomi imaj algısı ifadelerinden olan restoranlarda İngilizce yazılmış mönü kartları ifadesine katılımcıların 219'u (%49,5) katılıyorum derken 1 kişi (%0,2) katılmıyorum cevabı vermiştir. İfadenin cevap ortalaması ise 3,86'dır. Elde

edilen bu sonuç en düşük ortalamalardan biridir. Gastronomi ürünlerinde kendini kanıtlayabilmiş olan ve daha iyi noktalara gelebilmeyi hedefleyen bir destinasyonda yabancı turistlere yönelik çalışmaların artırılması önemli bir detay olacaktır.

Sokak pazarlarını ziyaret etme imkanına yönelik olarak yöneltilen ifadeye katılımcıların 213'ü (%48,2) katılıyorum cevabı verirken 1 kişi (%0,2) kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir. İfadeye verilen cevap ortalaması 3,88'dir. Fakat kararsız ve olumsuz düşünceye sahip katılımcıların %30'a yaklaşan oranı sokak pazarlarını turistler için ulaşılabilir hale getirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Dışarıda yemek yiyebilmek için fiyatların makul derecede olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yöneltilen ifade neticesinde katılımcıların 220'sinin (%49,8) katılıyorum cevabı verdiği, 10 kişinin ise (%2,3) katılmıyorum cevabı verdiği görülmektedir. İfadeye verilen genel cevap ortalaması ise 4,00'dir.

İlgi çekici restoranların sayısına yönelik olarak verilen ifade neticesinde katılımcıların 195'inin (%44,1) katılıyorum cevabı verirken 1 kişi (%0,2) kesinlikle katılmıyorum cevabı vermiştir. İfadeye verilen cevap ortalaması ise 3,93'tür. Kararsız ve olumsuz düşünen katılımcıların yaklaşık %30'larda olması destinasyonun gastronomi imajı için olumsuz bir sonuçtur. Her ne kadar olumlu düşünceye sahip turistlere göre düşük olsa da olumsuz düşüncelerin turistler tarafından seyahat sonunda dile getirildiği unutulmamalıdır. Bu durum gelecek dönemler için bir sorun teşkil edebilme potansiyeline sahip olduğu için restoranların çekiciliği ve sayının arttırılmasına yönelik çalışmalar yapılması gerektiği ifade edilebilir.

En düşük ortalamaya sahip ifadelerden biri olan turistik işletmelerde güler yüzlü çalışanlara katılımcıların 199'u (%45,0) katılıyorum cevabı verirken 2 kişi (%0,5) kesinlikle katılmıyorum cevabı vermiştir. İfadenin cevap ortalaması ise 3,86'dır. Kararsız ve olumsuz düşünceye sahip katılımcı oranının %30'un üstünde olması dikkat edilmesi gereken bir husus olduğunu belirtmektedir. Sorunun çalışanlardan, işletmeden, çalışma şartlarından veya hangi faktörden kaynaklandığının belirlenmesi ve sorunun giderilmesi gerekmektedir. Çünkü turizm sektörü emek yoğun bir sektör ve tüm paydaşların etkileşim halindedir. Özellikle turistler ve çalışanlar arasındaki etkileşimin direk gerçekleştiği düşünüldüğünde gastronomi imajının daha iyi bir hale getirilmesi için çalışanlara yönelik geliştirmelere ağırlık verilmesi gerektiği ifade edilebilir.

Restoranlara ulaşım ile ilgili yöneltlen ifadeye katılımcıların 195'si, (%44,1) katılıyorum cevabı verirken 1 kişi (%0,2) kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir. İfadenin genel ortalaması ise 3,91'dir. Restoranlar ile ilgili yöneltlen ifadelerin 4,00'in altında kalması bu konuda çalışmalar yapılmasının önemini göstermektedir. Destinasyonlarda gastronomi ürünlerinin sunulması ve hizmet bakımından en önemli işletmelerden olan restoranların iyileştirilmesi destinasyon gastronomi imajını olumlu yönde etkileyecektir.

İfadeler arasında yeme içme ile ilgili paket turlara katılımcıların 202'si (%45,7) katılıyorum cevabı verirken 4 kişi (%0,9) kesinlikle katılmıyorum cevabı vermiştir. İfadeye verilen cevap ortalaması ise 3,95'tir. Çeşitli yeme içme aktiviteleri, mutfak kursları ve çiftlik ziyaretleri ifadesine ise 186 katılımcı (%42,1) kesinlikle katılıyorum cevabı verirken 3 kişi (%0,7) kesinlikle katılmıyorum cevabı vermiştir. İfadeye verilen cevap ortalaması ise 3,92'dir. Her iki ifadeye gastronomi ürünlerinin grup gezilerine, kalabalık ortamlara veya toplu katılım sağlanabilecek etkinliklere yönelik düzenlenmesi gerektiğini göstermektedir. Bu şekilde gastronomi ürünlerinin tek seferde daha fazla kitlelere tanıtımın yapılmış olması sağlanabilir. Bu durum uzun vadede gastronomi imaj algısını arttırabilir. Buda destinasyon açısından oldukça önemlidir.

Egzotik yemek hazırlama teknikleri ifadesine katılımcıların 167'si (%37,8) kesinlikle katılıyorum cevabı verirken 5 kişi (%1,1) kesinlikle katılmıyorum cevabı vermiştir. İfadeye verilen cevap ortalaması ise 4,00'dir. Bu destinasyonu ziyaret eden turistlerin bulunan gastronomi ürünlerinin pişirilme tekniklerini egzotik bulduklarını göstermektedir. Bu durum destinasyonun gastronomi imajı için oldukça önemli bir husustur. Yeni çalışmalar ile ürünlerin yeni pişirme tekniklerinde özünü kaybetmeden geliştirilmesinin çekici olacağı ifade edilebilir.

Seyyar satıcılar ile ilgili olarak yöneltlen ifadeye katılımcıların 176'sı katılıyorum (%39,8) cevabı verirken 5 kişi kesinlikle katılmıyorum (%1,1) cevabı vermiştir. İfadeye verilen cevap ortalaması ise 3,91'dir. Turistlerin genel olarak seyyar satıcılarda bulunan yiyecek ve içeceklere olumlu yaklaşıp da kararsızlar ile olumsuz düşünenlerin oranı %32 civarında olması geliştirilme ihtiyacı olduğunu göstermektedir.

Gastronomi imajına ait bulgular incelendiğinde en yüksek ortalamalara sahip beş unsur sırasıyla ünlü yiyecekler, lezzetli yiyecek içecekler, eşsiz kültürel deneyimler, etkileyici yiyecek- içecek sunumları ve çeşitli özellikli restoranlar ön plana çıkmaktadır.

5.2. KAYSERİ YEMEKLERİ ÜZERİNE TURİSTLERİN TERCİHLERİNE AİT BULGULAR

Anket çalışmasına katılan katılımcılara Kayseri Şehri gastronomisine yönelik olarak sorulan ve Kayseri mutfağında bulunan yiyeceklerin bulunduğu soru ile ilgili olarak elde edilen veriler Tablo 4’de gösterildiği gibidir.

Tablo 4. 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.

5.3. KATILIMCILARIN KAYSERİNİN SUNMUŞ OLDUĞU YEME-İÇME İMKANLARI İÇİN TEKRAR ZİYARET ETME DÜŞÜNÇESİ VE MEMNUNİYETLERİ

Anket çalışmasında Kayseri’yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere “Gelecekte Kayseri’yi sunmuş olduğu yeme-içme imkanları için tekrar ziyaret etmeyi düşünüyor musunuz?” ifadesi yöneltilmiştir. Turistler soruya 5’li Likert ölçeği ile cevap vermiştir (1-Kesinlikle düşünmüyorum, 2-Düşünmüyorum, 3-Kararsızım, 4-Düşünüyorum, 5-Kesinlikle düşünüyorum). Elde edilen sonuçlar şu şekildedir;

Kayseri’de sunulan yeme-içme imkanları, turistlerin gelecekte tekrar ziyaret etme düşüncelerini büyük oranda olumlu olarak etkilediği görülmektedir. Ortalama %12’lik kararsız ve olumsuz düşünceye sahip turistlerinde kazanılmasına yönelik çalışmalara ağırlık verilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu sonuç Kayseri’de gastronomi imaj algısının turistler tarafında iyi olarak değerlendirildiğini göstermektedir (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Kayseri Gastronomi Ürünlerinin Tekrar Ziyarete Etkisi

İfadeler	Kesinlikle düşünmüyorum		Düşünmüyorum		Kararsızım		Düşünüyorum		Kesinlikle düşünüyorum		Ort. n
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Gelecekte Kayseri’yi sunmuş olduğu yeme-içme imkanları için tekrar ziyaret etmeyi düşünüyor musunuz?	4	0,9	9	2,0	45	10,2	346	78,3	36	8,1	3,94

Kayseri’ye ziyarette bulunan turistlere “Kayseri’deki ziyaretinizde genel olarak yiyecek ve içeceklerden ne kadar memnun kaldınız?” ifadesi yöneltilmiştir. Turistler cevaplarını 5’li Likert ölçeği ile cevaplandırmıştır (1- Hiç memnun kalmadım, 2- Memnun kalmadım, 3- Ne memnunum ne de memnun değilim, 4- Memnun kaldım, 5- Çok memnun kaldım). Elde edilen sonuçlar şu şekildedir;

Katılımcılar arasında gastronomi ürünlerinden memnun olmayan ve kararsız kalanlar toplamda 29 kişidir. Örneklemin %6,6’sının Kayseri’de bulunan almış oldukları ürünler ile ilgili memnuniyetsiz oldukları ifade edilebilir. Olumlu cevap verenler ise örneklemin 93,5’ini oluşturmaktadır.

Tablo 6. Turistlerin Kayseri Gastronomi Ürünlerini Değerlendirmesi

İfadeler	Hiç memnun kalmadım		Memnun kalmadım		Ne memnunum ne de memnun değilim		Memnun kaldım		Çok memnun kaldım		Ort.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Kayseri'deki ziyaretinizde genel olarak yiyecek ve içeceklerden ne kadar memnun kaldınız?	-	-	4	0,9	25	5,7	368	83,3	45	10,2	4,02

5.4. KATILIMCILARIN KULLANMIŞ OLDUKLARI BİLGİ KAYNAKLARINA AİT BULGULAR

Kayseri'ye gelen turistlerin yararlandıkları bilgi kaynaklarının dağılımı Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Yararlanılan Bilgi Kaynaklarına Yönelik Bulgular

Bilgi Kaynakları	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemli Değil	Önemli	Çok Önemli	Ort.
Otomobil Kulüpleri	193	221	15	9	4	1,66
	43,7	50	3,4	2	0,9	
Broşür/Seyahat Rehberi	4	32	206	137	63	3,50
	0,9	7,2	46,6	31	14,3	
Seyahat Kitapları	75	302	39	22	4	2,04
	17	68,3	8,8	5	0,9	
Gazete/ Seyahat Dergileri	9	36	153	135	79	3,33
	2	8,1	41,4	30,5	17,9	
Arkadaşlar/ Aile Üyeleri	83	121	157	61	20	2,53
	18,8	27,4	35,5	13,8	4,5	
Bölgesel/Ulusal Turizm Ofisleri	13	59	139	146	85	3,52
	2,9	13,3	31,4	33	19,2	

Geçmiş Deneyimler	81	126	118	105	12	2,64
	18,3	28,5	26,7	23,8	2,7	
Destinasyon Tarafından Gönderilen Mailler.	18	110	102	141	71	3,30
	4,1	24,9	23,1	31,9	16,1	
Seyahat Acentesi/Şirketi	101	108	138	76	19	2,55
	22,9	24,4	31,2	17,2	4,3	
Televizyon/Filmler/ Seyahat Kanalı	14	38	165	138	87	3,55
	3,2	8,6	37,3	31,2	19,7	
Otellerin Ve Restoranların Web Sayfaları	42	107	195	85	13	2,81
	9,5	24,2	44,1	19,2	2,9	
Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Blogs, Tripadvisor)	6	31	216	93	96	3,54
	1,4	7	48,9	21	21,7	
Destinasyonun Web Sitesi	10	57	249	108	18	3,15
	2,3	12,9	56,3	24,4	4	
İnternet Araması/Arama Motorları	9	98	214	100	21	3,05
	2	22,2	48,4	22,6	4,7	

Tablo 7’de görüldüğü üzere; 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.

Tablonun genel ortalamaları üzerinden bir sıralama yapılması durumunda en çok tercih edilen beş kaynak sırasıyla Televizyon/Filmler/ Seyahat Kanalı, Sosyal Medya, Bölgesel/ Ulusal Turizm Ofisleri, Broşür/ Seyahat Rehberi, Gazete/ Seyahat Dergileri olarak sıralanmaktadır.

5.5. DAVRANIŞSAL NİYET ÖLÇEĞİ İFADE ORTALAMALARI

Çalışma kapsamında turistlere yöneltilen davranışsal niyet ölçeğinde yer alan ifadelere 5’li Likert ölçeği kapsamında verilen cevaplar şu şekildedir;

Katılımcılar yöneltilen “Bu destinasyon gelecekteki ilk tercihim olacak” ifadesine katılımcıların 165’si kesinlikle düşünüyorum (%37,3) cevabını verirken 9 kişi düşünmüyorum cevabı vermiştir. İfadeye verilen cevap ortalaması ise 4,08’dir. Gastronomi imaj algısının turistlerin destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etme davranışını olumlu olarak etkilediği görülmektedir. Fakat katılımcıların %26,9’unun (119) kararsız ve olumsuz düşüncede olması destinasyon açısından kötü bir durumdur. Destinasyonda gastronomi imaj algısını etkileyen faktörlerin belirlenerek turistleri rahatsız eden, memnuniyetsiz olmalarına sebep olan faktörlerin belirlenip giderilmesi gerekmektedir.

Tablo 8. Davranışsal Niyet Ölçeği İfade Ortalamaları

İfadeler	Kesinlikle düşünmüyorum		Düşünmüyorum		Kararsızım		Düşünüyorum		Kesinlikle düşünüyorum		Ort.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Bu destinasyon gelecekteki ilk tercihim olacak	-	-	9	2,0	110	26,9	158	35,7	165	37,3	4,08
Bu destinasyonu ziyaret etmek için tavsiye aldım	-	-	23	5,2	50	11,3	190	43,0	179	40,5	4,18
Gelecekte tekrar Kayseri’yi ziyaret etmek istiyorum	1	0,2	3	0,7	56	12,7	178	40,3	204	46,2	4,31
Gönüllü olarak destinasyonun tanıtımını yaparım	2	0,5	7	1,6	43	9,7	165	37,3	225	50,9	4,36

“Bu destinasyonu ziyaret etmek için tavsiye aldım” ifadesine katılımcıların 190’ı (%43,0) katılıyorum cevabı verirken 23 kişi (%5,2) olumsuz cevap vermiştir. Elde

edilen sonuç Kayseri'ye daha önceden gelen turistlerin memnun kaldıklarını ve çevrelerine Kayseri'yi tavsiye etme oranının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum Kayseri açısından gastronomi imaj algısının iyi düzeyde olduğunu ve turistlerde başkalarına tavsiye etme davranışını etkilediği görülmektedir.

“Gelecekte tekrar Kayseri'yi ziyaret etmek istiyorum” ifadesine katılımcıların 204'ü kesinlikle düşünüyorum (%46,2) cevabını verirken toplamda 9 kişi (%2,1) olumsuz düşüncelere sahip cevaplar vermişlerdir. Bu durum bir önceki ifadeyi destekler durumdadır. Bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorsanız destinasyonu tavsiye etme davranışı gösterebilirsiniz. Ayrıca gastronomi imaj algısının tavsiye verme davranışı kadar tekrar ziyaret etme davranışını olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

“Gönüllü olarak destinasyonun tanıtımını yaparım” ifadesine katılımcıların 225'i kesinlikle düşünüyorum (%50,9) cevabı verirken katılımcıların toplamda 9'u (%2,1) olumsuz düşüncelere sahip cevaplar vermiştir. Bu ifade ile elde edilen sonuç bir önceki ifadeleri destekleyici durumdadır. Kayseri'nin gastronomi imajının turistler tarafında oldukça iyi algılandığı ve bu durumun tavsiye etme, tekrar ziyaret etme düşüncesi gibi davranışları olumlu yönde etkilediği ifade edilebilir.

5.6. KAYSERİ DESTİNASYONUNUN GASTRONOMİ İMAJINA ve DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE YÖNELİK AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZLERİ

Tablo 9. Gastronomi İmajına Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Mutfak Kültürü	Yiyecek İçecek İşletmeleri	Gastronomik Etkinlik	Cronbach's Alpha
Çok çeşitli yiyecekler	0.785			0,884
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			

Restoranlarda İngilizce yazılmış mönü kartları.		0.750		0,824
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		0,827
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 9’da 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 ve 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.

Tablo 10. Davranışsal Niyetlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	
Bu destinasyon gelecekteki ilk tercihim olacak	0.897
Bu destinasyonu ziyaret etmek için tavsiye aldım	0.843
Gelecekte tekrar Kayseri’yi ziyaret etmek istiyorum	0.742
Gönüllü olarak destinasyonun tanıtımını yaparım	0.719
Özdeğerler	2,583
Varyans Açıklama Oranı	64,570
Toplam Varyans Açıklama Oranı	64,570
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,748	Bartlett testi:$\chi^2 = 669,604$; $p=0,000$

Tablo 10’da davranışsal niyetlere yönelik ölçeğe temel bileşenler (principal components) yöntemine göre faktör analizi yapılmıştır. Buna göre ölçeğin KMO değeri 0,748 ve Bartlett değeri 669,604 ve anlamlılık değeri, $p<0,000$ olup kümülatif varyans açıklama oranı %64,57 olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 64,50 çıkmıştır. Bu oran %50’den yüksek olduğu için analiz geçerli görünmektedir (Scherer vd., 1988: 766). KMO değeri, Bartlett değeri ve anlamlılık değerlerine göre ölçeğin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu boyut davranışsal niyetler olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 11. 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 11’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.

5.7. TURİST TİPİNE GÖRE GASTRONOMİ İMAJ ALGISINA YÖNELİK 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 12. Turist Tipine Göre Gastronomi İmaj Algısına 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		

Tablo 12’de 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.

5.8. TURİST TİPİNE GÖRE DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE YÖNELİK BULGULAR

Tablo 13. Turist Tipine Göre Davranışsal Niyetlerine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi

Değişkenler	Turist Tipi	n	Ort.	t	p
Davranışsal Niyetler	Yerli	338	3,99	1,487	,138
	Yabancı	104	3,92		

Tablo 13'e bakıldığında değişken faktörlerden "davranışsal niyetlerin katılımcıların turist tipine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı tespit edilmiştir ($p=0,138$, $p>0,05$). " H_2 : Turist tipine göre Kayseri'ye yönelik davranışsal niyetleri farklılık göstermektedir." hipotezi reddedilmiştir.

5.9. TURİST TİPİNE GÖRE KAYSERİ'Yİ ZİYARETTE KAYSERİ MUTFAĞININ ETKİSİNE AİT BULGULAR

Tablo 14. Turist Tipine Göre Kayseri'yi Ziyarete Kayseri Mutfağının Etkisi Bağımsız Örneklem T Testi

Değişkenler	Turist Tipi	n	Ort.	t	p
Kayseri Mutfağı	Yerli	338	3,81	-2,828	,006
	Yabancı	104	4,30		

Tablo 14'te 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 : Kayseri mutfağının tatil kararlarındaki etkisi turist tipine göre farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

5.10. GASTRONOMİ İMAJ ALGISININ DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

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

Tablo 15. Gastronomi İmajının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi

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

R=,237; R²=,056; Düzeltilmiş R²=,054; F=26,214; p=0,000;
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyetler

Tablo 15’te 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 (**H₄**: $\beta=0,237$, P=0,000) davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri saptanmıştır. Bu değerlendirmeye göre, “**H₄**: *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 16. Gastronomi İmajı Alt Boyutlarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi

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; R²=,059; Düzeltilmiş R²=,052; F=9,088; p=0,000
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyetler

Tablo 16’da 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-içecek 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

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-ieme alanlarında daha çok servis edilmesinin ve menülerde bu yiyecek-içeceklerle yer verilmesinin n açılmıştır.

Kayseri seyahati esnasında faydalanılan 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)'ın 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 alışmalar doğal, tarihi ve diğer turistik ögelerin 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 istatiksel 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 geliştirmesi 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 tanıtmaları 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 artırma çalışmalarının 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 artıracığı 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.

KAYNAKÇA

- Akın, A. G. N.,ve Bostancı, A. G. B. (2017). Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gaziantep: Mevcut Raporlar Bağlamında Bir Değerlendirme, *Sustainable Development*, 8(19), 110-124.
- Aksoy, M ve Çekiç İ. (2019). Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2839-2854.
- Alhemoud, A. M. & Armstrong, E. G. (1996). Image of Tourism Attractions İn Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.
- Alphan, E. (2017). Turistik Destinasyonlarda Yerel Yiyecek Tüketimine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu S. Ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Kitabevi
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, Vol. 58, 53-66.
- Avcıkurt, C. (2010). Turizmde Tanıtma Ve Satış Geliştirme (3.Baskı) İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ayaz, N. ve Ateş, M. A. (2019). Perakendeci ve Ziyaretçilerin Yöresel Yiyecek Algısı: Kayseri İli Örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6 (2), 101-112
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S. & Mcclary, K. (1999). A Model of Destination İmage Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.

- Baloglu, S. (1996). An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Virginia Polytechnic Institute and State University, ABD.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & St. James, Y. (2005). "Migrating" To New Service Providers: Toward A Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M., & Goodman, R. (2012). Measuring Psychographics To Assess Purchase Intention and Willingness To Pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280-292.
- Baydan, S. (2018). Gastronomi İmajı ve Sosyal Medyanın Turistlerin Ziyaret Niyetlerine Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N., (2007). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması* (2.Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Belpınar, A.(2014) Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması. Kapadokya Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- 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.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4/5), 213.
- Brillat-Savarin, J. A. (2016), *Lezzetin Fizyolojisi Ya Da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*, Oğlak Yayıncılık, İstanbul.

- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013) Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21, 97-116.
- 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.
- Chen, J. S., & C. H. C. Hsu (2000). Measurement of Korean Tourists’ Perceived Images of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research*, 38, 411–416.
- Chon, K. S., Weaver, P. A., & Kim, C. Y. (1991). Marketing Your Community: Image Analysis In Norfolk. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(4), 31-37.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations For Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- 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.
- Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan ve Davranışı*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(2), 39-51
- Çatı, K., ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 167-188.
- Çetinzöz, B. C. ve Polat, A. S. (2018). Restoranlarda Menü Bilgilerinin Tüketicilerin Davranışsal Niyeti Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 3-20.

- Deniz, T. ve Atışman, E. (2017). Kayseri İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Bir SWOT Analizi Çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 56-65
- Diken, B. ve Girgin, G. K. (2018). Turistlerin Gıda Karar Sürecinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt: 21, Sayı: 40, 551-581.
- Duman, T. ve Öztürk, A.B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:16, Sayı:1, 9-23.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination İmage. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The Measurement of Destination İmage: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Echtner, C. M.,& Ritchie, J. B. (1991). ‘‘The Meaning and Measurement of Destination İmage’’. *Journal of Tourismstudies*, 2(2), 2-12.
- 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., Ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138
- Eren, S. (2007). Türk Mutfağı ve Haccp Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*.4-5 Mayıs 2007, Antalya, 73-83.
- Ersun, N. Ve Arslan, K. (2015). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 229-248.

- Fan, J. E. (2013). "Can Ideas About Food Inspire Real Social Change? The Case of Peruvian Gastronomy". *Gastronomica*, 13(2), 29-40.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An Analysis of State Image Change Over A Twelve-Year Period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15-19.
- Gee, C. Y., Makens, J.C. & Choy, D.J.L. (1989). *The Travel Industry*. (2). New York: Van Nostrand Reinhold, 132.
- Gensch, D. H. (1978). Image-Measurement Segmentation. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 384-394.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Güven, E. Ö. Ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2 (2), 21-51.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2001). Wine and Food Tourism. (Douglas, N. and Derrett, R., Ed), *Special Interest Tourism: Context and Cases*, 307–329, Wiley.
- Han, H. & Ryu, K. (2006). Moderating Role of Personal Characteristics In Forming Restaurant Customers' Behavioral Intentions: An Upscale Restaurant Setting. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15 (4), 25-54.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and Gastronomy* (Vol. 11). London: Routledge.
- Hjalager, A., & Corigliano, M., (2000). Food For Tourists: Determinants of An Image. *International Journal of Tourism Research* 2, 281–293.
- Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories To Tourism Places. *Journal of Business Research*. 59, 638.

- Ilyasov, I. (2015). Marka Olarak Bakü'nün Destinasyon İmajı Ve Destinasyon İmajının Destinasyon Seçimine Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı Ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karasar, N. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karim, A. S. & Chi, C.G.Q. (2010). Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations Food İmage. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 6, 531-555.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi. Ş. Kalaycı (Ed.), Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (5. Baskı) İçinde 403-419. Ankara: Asil.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 59(2), 71-82.
- Kemer, A.K. (2011). Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin Ve Aşçılık Alanında Yüksek Öğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusundaki Bilgi Ve Görüşleri. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kılıçhan, R. ve Çalhan, H. (2015) Mutfakların Sihri Baharat: Kayseri İlinde 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 İmage. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2), 1-22.
- Kivela, J. Ve Crofts, 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.

Kozak, N. (2008): Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.

Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.

Laws, E., Scott, N. & Parfitt, N. (2002). Synergies In Destination Image Management: A Case Study and Conceptualization. *International Journal of Tourism Research*, 4, 39-55.

Lim, J.S.C., Hsieh, P.L. (2005). The Influence of Technology Readiness On Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies. *Computers In Human Behavior*. 23(3), 1597-1615.

Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J., Yu, C.S. (2005). Beyond Concern: A Privacy-Trustbehavioral Intention Model of Electronic Commerce. *Information & Management*. 42, 289- 304.

Long, M. L. (2003). Culinary Tourism. Lexington: University of Kentucky.

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.

Lopez, J. P. M., Redondo, Y. P., & Olivan, F. J. S. (2006). The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(6), 556-574.

Lyon, B. D. Ve Powers, T. L. (2004), The Impact On Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions, *Journal of Services Marketing*, 18 (2), 114-121.

Mckercher, B., Okumuş, F. Ve Okumuş, B.. (2008). Food Tourism As A Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 25, 2,137- 148.

- Ngai, E. W., Heung, V., Wong, Y. H., & Chan, F. K. (2007). Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services: An empirical analysis. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1375-1391.
- Nunnally, J. C. & Bernstein I. H. (1994). *Psychometric Theory*, Third Edition, McGraw-Hill, New York.
- O'leary, S.& Deegan, J. (2005). Ireland's Image As A Tourism Destination In France: Attribute İmportance and Performance, *Journal of Travel Research*, Vol. 43 (3), 247-260.
- Okat, Ç. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Davranışsal Niyete Etkisinde Algılanan Gıda Güvenliğinin Rolü. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eyll Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- ney, H. (2013). Gastronomi Turizmi. Alternatif Turizm İçinde, Bahçe, S. (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Öter, Z., ve zdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes rneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- zdemir, G. (2008). Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model nerisi, Doktora Tezi, Dokuz Eyll Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peltekoğlu, F. Balta (1998). *Halkla İlişkiler Nedir*, Beta Yayınları, İstanbl.
- Pike, S. (2004). Destination Marketing Organization. (1). *Avustralya: Elsevier*, 11-12.
- Pike, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product & Brand Management* , 14 (4), 258-259.
- Pritchard, M. P., & Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of travel research*, 35(4), 2-10.
- Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. (Unpublished PhD Thesis). Helsinki University of Technology, Helsinki.

- Ranta, R. (2015). Food and Nationalism: From Foie Grass To Hummus, *World Policy Journal*,32(3), 33-40.
- Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. *California management review*, 7(3), 69-76.
- Richards, G. (2002). “Gastronomy: An Essential Ingredient İn Tourism Production and Consumption Tourism and Gastronomy”, London: Rout Ledge.
- Ryu, K. & Jang, S. (2006). Intention To Experience Local Cuisine İn A Travel Destination: The Modified Theory of Reasonable Action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (4), 507–516.
- Sami, F. (2019). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin GastronomiTurizmi Çerçevesinde İncelenmesi: Atatürk Havalimanı Bölgesi Otelleri Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Okan Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues İn Tourism*, 15(3), 229-245.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy And İts Relevance To Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, 23, (14-24)
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing The Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143.
- Scarpato, R. (2002). “Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies”, Tourism and Gastronomy, Edit. Anne-Mette Hjalager, Greg Richards, London: Routledge.
- Scarpato, R.& Daniele, R.(2003). New Global Cuisine: Tourism, Authenticity and Sense of Place İn Postmodern Gastronomy, Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets, Oxford: Butterworth-Heinemann

- Scherer, R. Wiebe, F.A., Luther, D.C.& Adams,J.S. (1988). Dimensionality of Coping Factor stability Using The Ways of Coping Questionnaire, *Psychological Report*, 62, 763-770.
- Shenoy, S. (2005). Food Tourism and the Culinary Tourist. (Unpublished PhD Thesis). Clemson University, Clemson.
- Smith, A. K., Bolton, R. N.& Wagner, J. (1999), A Small Model of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure and Recovery, *Journal of Marketing Research*, 31 (3), 356-372
- 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
- Sormaz, Ü., Akmeşe, H., Güneş, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy İn Tourism, *Procedia Economics and Finance* 39, 725-730
- Şahin, İ., ve Güzel, F. Ö. (2018). Destinasyon Deneyimi Bileşenleri: Antalya Ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1), 77-89.
- Şengül, S. (2017) Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 375-396
- Şengül, S., ve 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.
- Tapachai, N.& Waryszak, R.(2000). An Examination of The Role of Beneficial Image İn Tourist Destination Selection, *Journal of Travel Research*, Vol. 39 (1), 37-44.
- Tarakçıoğlu, S. ve 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

- Toh, R.S., Hu, M.Y. and Withiam, H. (1993), "Service: the key to frequent guest programs", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34(3) 66-72.
- Tosun, N. (2019). Kuruma Güven ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkilerinin Ölçülmesinde Şikâyet Yönetiminin Aracılık Rolü: Bir Üniversite Hastanesi Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi/ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Türktarhan, G. (2019). Destinasyon Kişiliği ve Deneyimleme Kalitesinin Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316
- Ülker, E. (2010). Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Ünal, A. ve Çelen O. (2020). Destinasyon Pazarlama Araçlarından Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Akdeniz Destinasyonları Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 26, 30-44.
- Ünlü, D. Ve Dönmez Doğan, M. (2008). Mutfakta Yenilik: Moleküler Gastronomi, *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. 10-11 Nisan, Antalya.
- 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.

- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of The Moderating Effect of Festivalscape. In *Journal of Convention & Event Tourism*. 12(1), 25-44.
- 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). Uluslar Arası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yılmaz, H. Ve Şenel, P. (2017). Televizyonda Yayınlanan Gastronomi Konulu Gezi Programlarının Davranışsal Tatma Niyetine Etkisi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.20, Sayı.38, 521-543.
- Yılmaz, K. (2008). Türkiye Ve Türk İmajının Turizme Etkileri Bodrum Örneği. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Araştırma Ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç, Ceylan, C. Ve Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 156-168.
- Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastıkabataş kurultayı: Yerel değerler ve yayla turizmi içinde (s. 28-34). Şengel, S. (Edt.) Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

İnternet Kaynakları

<http://kocasinan.bel.tr/content/news/1455/0/kocasinanin-yamula-patlican-festivali-tamamlandi.html>[Erişim Tarihi:30.12.2019]

<http://www.akkisla.gov.tr/geleneksel-yeni-yogurt-bayrami-ve-kilim-festivali-ilcemiz-uskudar-yaylasinda-buyuk-bir-kalabalik-ve-coskuyla-kutlandi>[Erişim Tarihi:30.12.2019]

http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi-Raporu_12302_3531549.Pdf [Erişim Tarihi:30.12.2019]

<http://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-%C4%B0nsan%C4%B1%C4%9F%C4%B1n-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras%C4%B1-Temsili-Listesi> [Erişim Tarihi:30.12.2019]

<https://gastromanya.com/kayseri-pehli-tarifi/>[Erişim Tarihi:30.12.2019]

<https://kayseri.ktb.gov.tr/TR-111074/festivaller-fuarlar-ve-yerel-etkinlik-takvimi.html>[Erişim Tarihi:30.12.2019]

<https://kayseri.ktb.gov.tr/TR-244447/ilimize-gelen-turist-sayilari-2017-2018-30092019.html>[Erişim Tarihi:30.12.2019]

<https://kayseri.ktb.gov.tr/TR-55133/ne-yenir.html>[Erişim Tarihi:30.12.2019]

<https://www.ci.gov.tr/cografisaretler/liste?il=38> [Erişim Tarihi:27.05.2020]

<https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/110.pdf>[Erişim Tarihi:27.05.2020]

<https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/113.pdf>[Erişim Tarihi:27.05.2020]

<https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/138.pdf>[Erişim Tarihi:27.05.2020]

<https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/185.pdf>[Erişim Tarihi:27.05.2020]

<https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/198.pdf>[Erişim Tarihi:27.05.2020]

<https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/35.pdf>[Erişim Tarihi:27.05.2020]

<https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/36.pdf>[Erişim Tarihi:27.05.2020]

<https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/cddfef13-9755-4a45-8cdb-581c7ba3b416.pdf>[Erişim Tarihi:27.05.2020]

<https://www.kayseriolay.com/incesu-da-uzum-festivali-h35197.htm>[Erişim Tarihi:30.12.2019]

<https://www.nefisyemektarifleri.com/kayseri-nevzine-tatlisi-tarifi/>[Erişim Tarihi:30.12.2019]

<https://www.pastirmakayseri.com> [Erişim Tarihi:30.12.2019]

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/20259A72-5C47-4DF5-898C-D0E681A10C31.pdf> [Erişim Tarihi:30.12.2019]

<https://yemek.com/tarif/kayseri-mantisi/>[Erişim Tarihi:30.12.2019]

<https://yemek.com/tarif/kursun-asi/>[Erişim Tarihi:30.12.2019]

<https://yemek.com/tarif/sebit/> [Erişim Tarihi:30.12.2019]



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Kayseri'yi Ziyaret Eden Turist Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı	16
Tablo 2. Kayseri'yi Ziyaret Eden Katılımcılara Yönelik Bulgular	49
Tablo 3. Destinasyonunun Gastronomi İmajına Ait Bulgular	50
Tablo 4. Kayseri Denilince Akla Gelen Yiyecek ve İçecekler Önem Sırası Tablosu	56
Tablo 5. Kayseri Gastronomi Ürünlerinin Tekrar Ziyarete Etkisi	57
Tablo 6. Turistlerin Kayseri Gastronomi Ürünlerini Değerlendirmesi	58
Tablo 7. Yararlanılan Bilgi Kaynaklarına Yönelik Bulgular.....	58
Tablo 8. Davranışsal Niyet Ölçeği İfade Ortalamaları	60
Tablo 9. Gastronomi İmajına Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi	61
Tablo 10. Davranışsal Niyetlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi	63
Tablo 11. Gastronomi imajı alt boyutları ve davranışsal niyetlerin ortalamaları ve standart sapmaları	63
Tablo 12. Turist Tipine Göre Gastronomi İmaj Algısına Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi.....	64
Tablo 13. Turist Tipine Göre Davranışsal Niyetlerine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi.....	65
Tablo 14. Turist Tipine Göre Kayseri'yi Ziyarete Kayseri Mutfağının Etkisi Bağımsız Örneklem T Testi	65
Tablo 15. Gastronomi İmajının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi	66
Tablo 16. Gastronomi İmajı Alt Boyutlarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi.....	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Çalışma Modeli.....	15
Şekil 2. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci.....	31
Şekil 3. Müşteri Sadakati Açıklama Modelleri.....	34



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Kurşun Aşı Çorbası.....	40
Resim 2. Kayseri Etli Mantısı.....	40
Resim 3. Şebit Yağlaması.....	41
Resim 4. Nevzine Tatlısı.....	41
Resim 5. Kayseri Etli Pehli Yemeği.....	41
Resim 6. Kayseri Pastırması.....	42
Resim 7. Bünyan Gilaburusu Tescil Logosu.....	42
Resim 8. Develi Cıvıklısı.....	43
Resim 9. İncesu Karaevrek Üzümü.....	43
Resim 10. Kayseri Mantısı.....	44
Resim 11. Kayseri Pastırması.....	44
Resim 12. Kayseri Sucuğu.....	45
Resim 13. Tomarza Kabak Çekirdeği.....	45
Resim 14. Yamula Patlıcanı.....	46

EKLER

Ek 1: Anket Formu

1. Aşağıda yeme-içme ile ilgili imajı tanımlayan bazı çekicilikler listelenmiştir. Lütfen, Kayseri'yi ziyaret etme kararınıza etki eden bir faktör olarak bu çekicilikleri değerlendiriniz.					
Seçimlerinizi 1: Hiç Katılmıyorum 2: Katılıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde işaretleyiniz.					
	1	2	3	4	5
Zengin mutfak kültürü					
Çok çeşitli yiyecekler.					
Yiyeceklerde yüksek kalite					
Yeme içme ilgili paket turlar.					
Dışarıda yemek yemek için makul fiyatlar.					
Çok sayıda ilgi çekici restoran.					
Eşsiz kültürel deneyimler.					
Restoranlara kolay ulaşım imkanı.					
Çeşitli özellikli restoranlar.					
Bölgesel olarak üretilen yiyecek-içecekler.					
Turistik işletmelerde Güler yüzlü çalışanlar.					
Restoranlarda İngilizce yazılmış mönü kartları.					
Sokak pazarlarını ziyaret etme imkanı.					
Eşsiz seyyar yiyecek-içecek satıcıları.					
Çeşitli yeme içme aktiviteleri, mutfak kursları ve çiftlik ziyaretleri					
Mutfak ve turizm üzerine geniş bilgiler.					
Etkileyici yiyecek-içecek sunumları.					
Egzotik yemek hazırlama teknikleri.					
Lezzetli yiyecek içecekler.					
Ünlü yiyecek ve içecekler. (Pastırma, Mantı vb.)					

2. Kayseri’yi düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk üç yiyecek ve/veya içecek nedir?

1.....

2.....

3.....

3. Gelecekte Kayseri’yi sunmuş olduğu yeme-içme imkanları için tekrar ziyaret etmeyi düşünüyor musunuz?

1.KesinlikleDüşünmüyorum

2.Düşünmüyorum

3.Karasızım

4.Düşünüyorum

5. Kesinlikle düşünüyorum

4. Türkiye’ye tatil kararınızda Türk mutfağı ne kadar etkiliydi?

1.Hiç Önemli Değil

2.Önemli Değil

3.Ne Önemli Ne de Önemsiz

4.Önemli

5.Çok Önemli

5. Lütfen aşağıdaki bilgi kaynaklarının gastronomi destinasyonu seçiminizdeki önemini değerlendiriniz.

1.Hiç Önemli Değil

2.Önemli Değil

3.Ne Önemli Ne de Önemsiz

4.Önemli

5.Çok Önemli

Bilgi kaynakları	1	2	3	4	5
Otomobil kulüpleri					
Broşür/Seyahat Rehberi					
Seyahat kitapları					
Gazete/ Seyahat Dergileri					
Arkadaşlar/ Aile üyeleri					
Bölgesel/Ulusal Turizm ofisleri					
Geçmiş Deneyimler					
Destinasyon tarafından gönderilen mailler.					
Seyahat Acentesi/Şirketi					
Televizyon/Filmler/Seyahat Kanalı					
Otellerin ve Restoranların web sayfaları					
Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Blogs, Tripadvisor)					
Destinasyonun web sitesi					
İnternet araması/Arama motorları					

6.Genel olarak bilgi kaynakları Türkiye'yi ziyaret etme kararınızda ne kadar etkiliydi?

- 1.Hiç Önemli Değil 2.Önemli Değil 3.Ne Önemli Ne de Önemsiz
4.Önemli 5.Çok Önemli

7. Türkiye'deki ziyaretinizde genel olarak yiyecek ve içeceklerden ne kadar memnun kaldınız?

- 1.Hiç Memnun Kalmadım 2.Memnun Kalmadım 3.Ne memnunum Ne de Memnun değilim
4. Memnun Kaldım 5. Çok Memnun Kaldım

8. Tatil amaçlı seyahatlerinizde aşağıdaki aktivitelere katılma sıklığınız nedir?

	Asla	Nadiren	Arasıra	Sık sık	Her zaman
Bölgeye özgü yiyecek içecekleri servis eden restoranlarda yeme.					
Eve götürmek için bölgesel yiyecek içecekleri satın alma.					
Yüksek kaliteli restoranlarda yemek yeme.					
Yerel içecekleri tüketmek.					
Yöresel yemek tariflerinin bulunduğu kitapları alıp eve götürmek.					
Yemeye alışık olduğum yiyecek-içeceklerin satıldığı restoranlarda yeme.					

9. Kayseri'nin sunmuş olduğu yeme-içme imkanları sebebiyle, çevrenizdeki kişilere Kayseri'yi ziyaret etmelerini tavsiye eder misiniz?

1. Kesinlikle Düşünmüyorum 2.Düşünmüyorum 3.Karasızım
4.Düşünüyorum 5. Kesinlikle düşünüyorum

10. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

11. Yaşınız ?.....

12. En son mezun olduğunuz okul hangisidir?

Lise veya öncesi () Önlisans () Lisans () Lisanüstü()

13. Kayseri'yi olan ziyaretinizde ne kadar harcadınız?

.....

14. Kayseri'yi olan ziyaretinizde yeme-içme için ne kadar harcadınız?

.....

15. Milliyetiniz nedir?

16. Çalışma durumunuz nedir?

Ev hanımı Öğrenci Yarı zamanlı Çalışan Tam zamanlı çalışan Emekli
Çalışmıyorum

Ek 2: Survey Form

Listed below are some of the charms that define the image of eating and drinking. Please, consider these attractions as a factor influencing your decision to visit Kayseri.					
Scale used where “1” means “Strongly Disagree”, 2 “Disagree”, 3 “Neutral”, 4 “Agree” and 5 “Strongly Agree”.					
Kayserin's charms	1	2	3	4	5
Rich culinary culture.					
variety of foods.					
good quality of food.					
food and beverage package tours					
Reasonable prices for eating out.					
many attractive restaurants.					
unique cultural experiences.					
easy access to restaurants					
varieties of specialty restaurants.					
regionally produced food products.					
friendly service personnel.					
restaurants menus in English.					
opportunity to visit street market.					
unique street food vendors.					
various food activities, cooking classes and farm visits.					

much literature on food and tourism.					
attractive food presentation.					
exotic cooking methods.					
delicious food.					
famous foods and drinks. (Pastırma, Manti vb.)					

2. List three foods that come to your mind when you think about Kayseri.

1..... 2..... 3.....

3. How likely will you visit Turkey for its food and dining experiences in the future ?

Most Unlikely ()	Unlikely ()	Not Sure ()	Likely ()	Most Likely ()
----------------------	-----------------	-----------------	---------------	--------------------

4. How important was Kayseri Cuisine at your decision to travel to Kayseri ?

Very Unimportant ()	Unimportant ()	Neutral ()	Important ()	Very important ()
-------------------------	--------------------	----------------	------------------	-----------------------

5. Please consider the importance of the following sources of information on gastronomic destination selection.

Scale used where 1.Very Unimportant 2.Unimportant 3.Neutral 4. Important 5.Very important)					
Sources of Information	1	2	3	4	5

Automobile clubs					
Brochures/Travel Guides					
Travel Book					
Newspaper /Travel Magazines					
Friends/Family Members					
Local/National Tourism Offices					
Past Experience					
Direct Mail From Destination					
Travel Agency/Company					
Television/Movies/Travel Chanel					
Web sites of hotels and restaurants					
Social Media (Facebook, Twitter, Blogs, Tripadvisor)					
Destinations web site					
Web search					

6 . Overall, how much did your information sources influence your decision to visit Kayseri?

Very Unimportant ()	Unimportant ()	Neutral ()	Important ()	Very important ()
-------------------------	--------------------	----------------	------------------	-----------------------

7. How satisfied were you with the foods and drinks in your visit in Kayseri?

Completely Dissatisfied ()	Dissatisfied ()	Neither Satisfied or Dissatisfied ()	Satisfied ()	Completely Satisfied ()
--------------------------------	---------------------	--	------------------	-----------------------------

8. How often do you take part in following activities while you are traveling for pleasure?

Activity participation scale	Never	Rarely	Sometimes	Frequently	Always
Dine at restaurants serving regional specialties					
Purchase local foods/beverages(wine etc.) to take back home					
Dine at high quality restaurants					
Consume local beverages and drinks					
Buy cookbooks with local recipes to take back home					
Eat at places serving food that I am familiar with					

9. Evaluate your behavioral intentions in Kayseri.

“1” means “Strongly Disagree”, 2 “Disagree”, 3 “Neutral”, 4 “Agree” and 5 “Strongly Agree”.					
Behavioral intentions scale	1	2	3	4	5
This destination will be my first choice in the future.					
Get recommendations for visiting the destination.					
I would like to visit Destination again in the future.					
I volunteer to advertise your destination.					

10. Gender:

Male () Female ()

11. Age:

18 & 18- () 19-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 ()
56 & 56+ ()

12. What is your highest level of education?

Primary Education () Secondary Education () Pre-License ()
License () Graduate/Postgraduate ()

13. How much did your visit to Kayseri cost?:

14. How much did you spend for foods and drinks in your visit to Kayseri?:.....

15. What is your nationality? :

16. What is your employment status?

Part time Employee () Employee () Student () Retired ()
Unemployed ()

ÖZGEÇMİŞ

Fatih BAKKALOĞLU

Doğum Tarihi: 04.09.1991

Doğum Yeri: Balıkesir

E-Mail: fatihbakkaloglu@windowslive.com

Lisans: Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü 2010-2014

Mesleki Deneyim: Milli Eğitim Bakanlığı, Öğretmen, Mart 2016'dan beri Yiyecek İçecek Hizmetleri öğretmeni

Projeler: Avrupa Ülkelerinde Yetişkin Eğitiminde Kullanılan Andragoji Modeli, Erasmus+,2018, Milano.

Yayımlar: BAKKALOĞLU, F , KOÇOĞLU, C , ACAR, A . (2019). Yerel Halkın İnanç Turizmine Yönelik Bakış Açılarının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi* , 10 () , 124-131 .