

Gaziantep ve Hatay İllerini Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Mutfak İmajı Algı Düzeylerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma** (A Comparative Study on Perception Levels of Culinary Image of Domestic Tourists Visiting Gaziantep and Hatay Provinces)

*İbrahim ÇEKİÇ^a , Mustafa AKSOY^b 

^a Kilis 7 Aralık University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering, Kilis/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.10.2021

Kabul Tarihi: 26.12.2021

Anahtar Kelimeler

Gastronomi
Mutfak imajı
Tutum
Davranışsal niyet
Hatay
Gaziantep

Öz

Bu çalışma, Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden yerli turistlerin gastronomi şehirlerine yönelik algıladıkları mutfak imajı, tutum ve davranışsal niyet düzeylerini kategorik bir yaklaşımla (Hatay, Gaziantep, Gaziantep ve Hatay) karşılaştırmalı olarak ortaya koymak için yürütülmüştür. Bu amaçla Mart, Haziran-Temmuz 2020 tarihleri arasında Gaziantep ve Hatay illerini eden 812 yerli turistten anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Çalışmaya kullanılabilir durumda olan 783 anket formu dahil edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde betimsel istatistiklerden ve ANOVA analizinden faydalanılmıştır. Analizler, katılımcıların gastronomi şehirlerine yönelik mutfak imajı algılarının, tutumlarının ve davranışsal niyetlerinin genel olarak yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada ayrıca gastronomi ve gastronomi şehri algısının destinasyon seçimi üzerinde ne derece etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda örneklem gruba söz konusu kavramların destinasyon seçimleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığına yönelik açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler Hatay'a ziyaret gerçekleştiren kişilerin gastronomi algılarının Gaziantep'i ve her iki ili ziyaret etmiş kişilerden yüksek olduğunu (Hatay, %85,2) ortaya koymuştur. Aynı şekilde Hatay ilini ziyaret etmiş kişilerin gastronomi şehri algılarının da diğer kategorilerdeki kişilere göre daha yüksek olduğu (%86,7) belirlenmiştir. Araştırmada son olarak gastronomi şehirlerini ziyaret etmeye yönelik davranışsal niyetin seyahat tecrübesine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı ($p<0,05$) saptanmıştır.

Keywords

Gastronomy
Culinary image
Attitude
Behavioral intention
Hatay
Gaziantep

Abstract

This study was carried out to reveal the perceived culinary image, attitude and behavioral intention levels of domestic tourists visiting Gaziantep and Hatay provinces towards gastronomy cities with a categorical approach (Hatay, Gaziantep, Gaziantep and Hatay). For this purpose, data were collected from 812 domestic tourists visiting Gaziantep and Hatay provinces between March, June-July 2020 by survey method. 783 usable questionnaires were included in the study. Descriptive statistics and ANOVA analysis were used in the evaluation of the data. The analyzes revealed that the participants' culinary image perceptions, attitudes and behavioral intentions towards gastronomic cities were generally high. In the study, it has also been tried to determine how effective the perception of gastronomy and gastronomy city is on the choice of destination. In this context, open-ended questions were asked to the sample group about whether the aforementioned concepts have any effect on destination choices. The data obtained revealed that the gastronomy perceptions of the people who visited Hatay were higher than those who visited Gaziantep and both cities (Hatay, 85.2%). Likewise, it was determined that the gastronomy city perceptions of the people who visited the province of Hatay were higher than the people in other categories (86.7%). Finally, it was determined that behavioral intention to visit gastronomy cities differed significantly according to travel experience ($p<0.05$)

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ibrahimcekcik@kilis.edu.tr (İ. Çekiç)

DOI: 10.21325/jotags.2021.934

**Bu makale, İbrahim ÇEKİÇ'in Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD'de yazılan "Gastronomi Şehirlerinin Algılanan Mutfak İmajı ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Gastronomi, turistlerin karar verme ve satın alma süreçlerini şekillendiren önemli faktörlerden biridir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) üyeleri arasında yapmış olduğu bir anket çalışmasında katılımcı kurum ve kuruluşların önemli bir kısmının gastronomiyi, destinasyon markasını ve imajını tanımlamada farklı ve stratejik bir unsur olarak gördüğü belirlenmiştir (UNWTO, 2017). İlgili literatür incelendiğinde destinasyonun genel imajı ile ilgili çalışmaların yapıldığı (Hjalager & Coriglian, 2000; Beerli & Martin, 2004; Akyurt, 2008; Andreu vd., 2000; Wang, 2015; Eren & Çelik, 2017; Hui & Wan, 2003; Leung vd., 2011; Nelson, 2016; Eren, 2016) görülmektedir. Genel olarak destinasyon imajını etkileyen ve şekillendiren unsurlara odaklanan bu çalışmalar, yer yer imajın destinasyonların bilinirliklerini arttırma, kent kimliklerini tesis etme ve pazarlama yeteneklerini geliştirme gibi fonksiyonlarına da değinmektedir. Literatürde gastronomi imajını müstakil olarak alan çalışmalarınsa nicelik ve nitelik açısından kısıtlı olduğu anlaşılmaktadır.

Mutfak imajı günümüzde destinasyon pazarlaması açısından avantaj sağlayan önemi bir argüman haline gelmiştir. Bu durumun farkında olan birçok destinasyon, imaj çalışmalarında sahip oldukları gastronomik unsurları daha fazla ön plana çıkarmak yerel ve küresel çapta girişimlerde bulunmaktadır. Yerel girişimler yöresel lezzetlerin korunmasını, yeni turistik ürünlerin geliştirilmesini, tanıtılmasını ve üreticilerin teşvikini kapsamaktadır. Küresel girişimleri ise gastronomik ürünlerin tescili, spesifik yiyeceklerin coğrafi işaretleme sistemine dahil edilmesi, uluslararası yemek fuarlarına, kongrelere, konferanslara, çalıştaylara katılım, akademik faaliyetler ve UNESCO tarafından yürütülen kültürel çalışmalar şeklinde sıralamak mümkündür.

UNESCO tarafından yürütülen kültürel çalışmalardan biri “Yaratıcı Şehirler Ağı” programıdır. Kültür varlıklarını korumak; bu varlıkların sürdürülebilirliğini teşvik etmek ve kültürel çeşitliliği desteklemek adına yürütülen bu program, içlerinde gastronominin de bulunduğu yedi farklı temaya sahiptir (The Creative Cities Network, 2020). Her tema şehirlere, küresel imajlarını tesis etme ya da var olan imajlarını pekiştirme fırsatı sunmaktadır. Gastronominin yaratıcı şehirler ağına dahil olmasıyla destinasyonlar, mutfak kültürlerini tanıtmak, geliştirmek ve bu kültürü etkin bir şekilde pazarlamak adına söz konusu programa rağbet etmeye başlamışlardır. Gastronomi kelimesinin gizemi, bu gizemin oluşturduğu pozitif algı, turistlerin bilişsel yargı sürecine doğrudan etki etmekte ve karar verme sürecini şekillendirmektedir. Bu bağlamda turistlerin algıladıkları mutfak imajı, tutum ve davranışsal niyet düzeylerinin belirlenmesi, destinasyonların tercih edilebilirliklerine dolayısıyla sürdürülebilirliklerine katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada, Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden yerli turistlerin gastronomi şehirlerine ilişkin algıladıkları mutfak imajı, tutum ve davranışsal niyet düzeylerini kategorik bir yaklaşımla karşılaştırmalı olarak ortaya koyulmuştur. Çalışma yerli turistlerin gastronomi şehirlerine yönelik algısal farklılıklarını ortaya koymasından önem taşımaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Kavramı

Gastronomi son yıllarda üzerinde en çok durulan ve çeşitli disiplinler tarafından farklı boyutlarıyla ilişki bir biçimde tanımlanmaya çalışılan kompleks ve dinamik bir kavramdır. Kavramın kompleks ve dinamik oluşu gastronominin genel bir tanımının yapılmasını güçleştirmekte; yapılan tanımların ise kapsam ve içerik açısından farklılıklar göstermesine sebep olmaktadır. Yunanca gaster (mide) ve nomos (yasalar) kelimelerinin birleşiminden

meydana gelen gastronomi terimi (Thompson, 1993, s. 361), çeşitli sözlüklerde (TDK, 1998; Oxford Sözlük, 2006; Sinclair, 2005; Sykes, 1982) iyi düzenlenmiş hoş ve lezzetli mutfak; iyi yemek seçme, yemek yapma ve yemek yeme pratiği veya sanatı; kaliteli yiyecek, şarap çalışması ve bilgisi; iyi yeme içme bilim ve sanatı şeklinde anlam bulmaktadır. 19. yüzyılın önemli aydınlarından biri olan Savarin, gastronomiyi beslenme ile ilgili kapsamlı bir bilgi birikimi olarak nitelendirmektedir (Savarin, 2009, s. 45). Yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunumu; neyin, nerede ne zaman ne şekilde ve hangi tamamlayıcılarla yeneceğine ve içileceğine dair tavsiyeler söz konusu birikimin temel unsurlarıdır (Santich, 2004). Kivela ve Crots (2006), gastronomiyi çok boyutlu bir bütün olarak ele alır ve gastronomi ile ilgilenen bir kişinin kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, tarım, antropoloji, müzik, felsefe, sosyoloji ve psikolojiyi anlaması ve takdir etmesi gerektiğini söyler. Uyar ve Zengin (2015) ise gastronominin, farklı kültürlerle sahip ülkelerin yeme içme unsurlarına olan yaklaşımlarındaki benzerlikleri ve farklılıkları görebilme imkânı sağlayan bir platform olduğunu ifade eder. Merkezine yemeği ve insanı alan bu platform, aynı zamanda yiyecek ve içeceklerle ilgili tüm unsurların kompleks yanlarını pragmatik bir biçimde ortaya koymaktadır. Lezzet, yemek- beslenme etkileşimi, gıda maddelerinin belirleyici özellikleri, inovasyon, moleküler yaklaşımlar, biyo-mutfak uygulamaları gıda güvenliği, sunum ve hijyen- sanitasyon kuralları gibi birçok faaliyet gastronominin çalışma alanı arasında yer almaktadır.

Bu bağlamda gastronomiyi, yeme içme unsurlarının kaynağından temin edilmesiyle başlayıp tüketiminin sona ermesine kadar geçen süreci estetik kaygı güderek, disiplinler arası özgün bir bakış açısıyla ele alan kompleks ve dinamik bir yapı olarak tanımlamak mümkündür. Yapının kompleks oluşu, sürecin birbiriyle etkileşim içinde olan çok bileşenli dokusuyla; dinamik oluşu ise sürecin sürekli devinim, değişim ve gelişim içinde olmasıyla yakından alakalıdır.

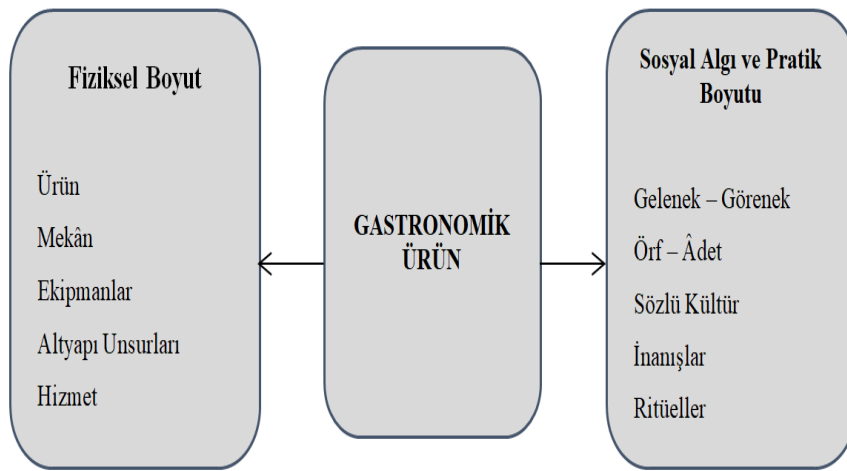
Gastronomi ve Turizm Kavramları Arasındaki İlişki

Günümüzün en hızlı gelişen ve gelir getiren sektörlerinden biri olan turizm sağladığı döviz girdisi, istihdam ve ihracat artırıcı özellikleri nedeniyle önemli yatırım alanları arasında yer almaktadır. Ulaşım, yeme-içme, konaklama, pazarlama, eğlence ve alışveriş gibi çok yönlü bir yapıya sahip olan bu sektör, hazırlık döneminin ve ekonomik getiri süresinin kısa olması nedeniyle avantaj sağlamaktadır (Toprak, 2008). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) 2015 yılında hazırlanmış olduğu gastronomi raporu yeme içme unsurlarının destinasyon pazarlamasındaki önemini vurgulamaktadır. Raporda, dünyanın çeşitli yerlerine seyahat eden turistlerin %88,2'sinin yemeği destinasyon seçimini etkileyen önemli bir unsur olarak gördüğü ifade edilmektedir (TÜRSAB, 2015). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO), üyeleri arasında yapmış olduğu bir anket çalışmasındaysa, katılımcıların %87'sinin gastronomiyi destinasyon markasını ve imajını tanımlamada farklı ve stratejik bir unsur olarak algıladığı belirlenmiştir (UNWTO, 2017). Bunun farkında olan ülkeler sahip oldukları mutfak kültürünü her fırsatta turistik ürüne dönüştürmeye ve gastronomi turizmi potansiyellerini arttırmaya çalışmaktadır. Gastronomi turizmini farklı kültürlerle ait yeme içme unsurlarını, bu unsurların etrafında şekillenen organizasyon, sosyal algı ve pratikleri turistlere sunan bir motivasyon kaynağı olarak ifade etmek mümkündür.

Gastronomi turizminin kökeni tarım, kültür ve turizmle ilişkilendirilmektedir. Bu üç bileşen gastronomi turizminin çekicilik ve deneyim unsuru olarak pazarlanmasında ve konumlandırılmasında fırsatlar sunmaktadır (Du Rand & Heath, 2006; Yüncü, 2009). Tarım, gastronomi turizminin temel bileşeni olan yeme içme unsurlarını sağlayarak sürece fiziksel bir motivasyon değeri katar. Kültür, destinasyonun dizaynına dokunarak eşsiz mekânlar

oluşturur. Turizm ise farklı sektörler vasıtasıyla bu iki bileşeni bir araya getirir ve turistik ürün olarak tüketiciye ulaştırır. Gastronomi turizminin en iyi şekilde planlanması için söz konusu bileşenlerin ilişkisel bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. Bunu yaparken de turistlerin gıda tüketim alışkanlıklarını şekillendiren etkenlerin göz önünde bulundurulması son derece önemlidir.

Gastronomi turizminin temelindeyse gastronomik ürün yer almaktadır. Gastronomik ürünün genel hatlarıyla iki boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlardan ilki gastronomik ürünün fiziki özellikleriyle ilgili olup; ürünün teminini, pişirimini, sunumunu, ortamın ambiyansını ve bunlarla ilişkilendirilebilecek her türlü ekipmanı bünyesinde barındırmaktadır. Gastronomik ürünün ikinci boyutu ise yemeğin fiziksel varlığının etrafında şekillenen gelenekler, adetler, sözlü kültür ürünleri ve inanışlar gibi unsurları kapsayan sosyal algı ve pratik boyutudur. Bu boyutların turist tiplerine göre planlanması, kent kimliklerinin oluşmasına ve destinasyon imajının tesisine dolayısıyla gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlayacaktır.



Şekil 1. Gastronomik ürünün boyutları

Gastronomi turisti (gastro-turist) farklı lezzetlerin peşinden koşan; doğal olana ve doğaya özlem duyan, değişik kültürlerin yeme içme unsurlarını öğrenmeye çalışan ve gastronomik sürecinin tüm aşamalarına aktif şekilde katılmayı arzulayan dinamik bir kişiliktir. Gastronomi turizmine katılan kişilerin yöresel ve etnik ürünleri tatma isteği, turizm rotalarının daha doğal olduğu düşünülen kırsal bölgelere doğru kaymasına yani yeni alternatiflerin doğmasına neden olmaktadır

Gastronomi, doğal güzellikleri ve tarihi çekicilikleri pek olmayan bölgeler için de fırsatlar sunmaktadır. Zengin bir yemek kültürüne sahip olan bu tür bölgeler ürettikleri spesifik gıda ürünleri sayesinde turist çekebilme; bilinirliklerini artırmakta: istihdam oluşturmakta ve mutfak kültürlerinin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır.

İmaj ve Mutfak İmajı Kavramları

İmaj genel olarak kişi, kurum ya da nesnelere hakkında bireylerin kafasında şekillenen resim olarak tanımlanmaktadır (Bulduklu, 2015). Çeşitli uyaranlar yoluyla izlenimsel bir sürecin sonunda oluşan bu resim, bilişsel ve algısal bir yapı arz eder. Tutuma konu olan kişi, kurum, şehir, nesne ya da olaylar ile ilgili her türlü bilgi, imajın bilişsel yönünü; bu bilgilerin bilişsel süreçte işlenerek anlamlandırılması da imajın algısal yönünü oluşturmaktadır. Aksoy ve Bayramoğlu (2012), imajın, bir parçası olduğumuz toplumun sosyal, kültürel, demografik özelliklerinden etkilenen ve önem değerleri aynı olmayan birbiriyle ilgili / ilgisiz çok sayıda parçadan oluştuğunun altını çizer.

Gündelik hayatın neredeyse tüm alanlarında farkında olarak ya da olmayarak kullanılan bu parçalar genel olarak kişileri, ülkeleri, şehirleri, işletmeleri ve objeleri olumlu veya olumsuz bir biçimde anlamlandıran göstergelerdir. Gültekin (2005) ise imajın duyu organlarımızla algıladığımız sembollerin ve gösterilenin toplamı olduğunu aynı zamanda göstergelerin de üzerinde bir üst anlam ifade ettiğini belirtmektedir.

Tolungüç (1992), imajı çeşitli kanallardan, reklamlardan doğal ilişkilere; içinde bulunulan kültürel iklimden, sahip olunan önyargılara kadar elde edilen bilgilerin ve verilerin genel bir değerlendirmesi şeklinde tanımlamakta ve kavramın değişken yapısına dikkat çekmektedir. İnsanın her an çeşitli konularda çeşitli kanallardan gelen sonsuz sayıda mesaj ile karşı karşıya olduğunu ve bu mesajların uzun süre kişiye yöneldiği takdirde o kişinin önceki bilgilenmeleriyle zihinde oluşmuş imajların değişimine sebep olduğunu savunan Tolungüç, imajın bir kez sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmadığını; bireylerin zihinlerinde yavaş yavaş ve birikimsel bir şekilde oluşan imgelerin bütünü olduğunu vurgulamaktadır.

İmaj kavramı turizmin geliştirilmesi, turizm pazarlaması ve sürdürülebilir bir yapıya büründürülebilmesi açısından ele alındığında talebi etkileyen önemli bir unsur olarak çıkmaktadır. Turistlerin karar verme sürecinde objektif bilgilenme düzeyi, sahip olunan izlenimler, beklentiler, hayaller, önyargılar, duygu ve düşüncelerden oluşan imaj belirleyici bir rol oynamaktadır (Akyurt, 2008). Bu bağlamda İmajın genel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. İmaj çeşitli uyarıcıların, zihinde oluşturduğu izlenimsel bir olgudur.
2. İmaj kompleks ve dinamik bir yapıya sahiptir.
3. İmaj kişiden kişiye değişiklik gösteren algısal ve bilişsel bir süreçtir.
4. Her türlü yaşanmışlık, bilgi, birikim ve tecrübe imajın temel bileşenleri arasında yer alır.
5. İmaj tutumların belirleyicisidir.
6. İmaj davranışsal niyetin oluşmasında önemli bir faktördür.
7. İmaj zamana ve bağlama göre değişiklik gösterebilir.
8. İmaj, uyarıcılar ile etkileşim içindedir.
9. İmaj pozitif ve negatif formlara sahip çok parçalı bir göstergeler dizisidir.

Algılanan mutfak imajı ise destinasyonların sahip olduğu mutfak kültürü ve bu kültürün bileşenleri ile ilişkili izlenimler bütünüdür. Kavram literatürde “gastronomi imajı”, “Yöresel yiyecek imajı”, “yöresel mutfak imajı”, “yiyecek imajı”, “yiyecek içecek imajı” şeklinde de ifade bulmaktadır (Kivela & Crotts, 2005; Pestek & Cinjarevic, 2014; Chi vd., 2013; Demircan vd., 2019).

Mutfak imajına ilişkin mevcut çalışmalar incelendiğinde kavramın çok boyutlu, ilişkisel bir yapı arz ettiği anlaşılmaktadır. Söz konusu çalışmalarda kavramın genel olarak kalite, güvenlik, çekicilik, ücret, sağlık, temizlik, hijyen, kültür, servis, restoran ve hizmet olarak botutlandırıldığı görülmektedir (Pestek & Cinjarevic, 2014; Chi vd., 2013; Seo & Yun, 2015; Chang & Mak, 2018; Promsivapallop & Kannaovakun, 2019; Eren, 2016).

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları mutfak imajı, tutum ve davranışsal niyet düzeylerini kategorik bir yaklaşımla (Hatay, Gaziantep, Gaziantep ve Hatay) karşılaştırmalı olarak ortaya koymak ve gastronomi şehirlerini ziyaret etmeye yönelik davranışsal niyetin seyahat tecrübesi değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Çalışmada ayrıca gastronomi ve gastronomi şehri kavramlarının örneklem grubun destinasyon tercihleri üzerindeki etki oranının belirlenmesine yönelik bir yaklaşım sergilenmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Hatay ve Gaziantep illerini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Bu şehirlerin çalışma kapsamına alınmasında, sahip oldukları zengin mutfak kültürü, UNESCO tarafından “Yaratıcı Şehirler Ağı” çerçevesinde “Gastronomi Şehri” olarak tescil edilmeleri ve turist potansiyelleri rol oynamıştır. Evrenden örneklem belirlenirken, seçkisiz olmayan örneklem belirleme yöntemlerinden amaçsal örneklem belirleme yöntemi benimsenmiştir. Amaçsal örnekleme yöntemi, yapılan çalışmanın amaçlarına bağlı olarak bilgi bakımından zengin durumların tercih edilmesine ve derin araştırmalar yapılmasına olanak tanımaktadır (Büyüköztürk vd., 2016, s. 90). Bu bağlamda anket formları, 2020 yılında Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden 18 yaşından büyük yerli turistlere uygulanmıştır.

Ölçme Araçları

Bu çalışmada, veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Formun ilk bölümünü, Seo ve Yun (2015) tarafından geliştirilen ve destinasyonun yiyecek imajını belirlemeye yönelik 28 ifadeli bilişsel imaj ölçeği oluşturmaktadır. Bu ölçek; gıda güvenliği ve kalitesi, yemek çekiciliği, sağlık, kültür ve mutfak sanatı olma üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde Yazdanpanah ve Forouzani (2015) tarafından kullanılan tutum ve davranışsal niyet ölçekleri yer almaktadır. Anket formunun son bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler beşli likert (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiştir. Anket formunun son kısmını ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik hazırlanan sorular oluşturmaktadır. Ayrıca örneklem gruba, “Gastronominin destinasyon seçiminiz üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır” ve “Bir şehrin UNESCO tarafından gastronomi şehri olarak tescil edilmesinin destinasyon seçiminiz üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır” soruları yöneltilmiştir. Söz konusu sorular Aksoy ve Çekiç (2019) tarafından yapılan Hatay İlinin mutfak imajını belirlemeye yönelik çalışmadan uyarlanmıştır.

Pilot Uygulama

Ön testler anket ifadelerinin yalınlığını, anlaşılabilirliğini, kapsayıcılığını ve uygulanabilirliğini belirleyebilmek amacıyla yapılmaktadır. Araştırmacı, uygulama sonunda katılımcıların anlayamadığı, yorumlama konusunda sıkıntı çektiği ifadeleri tespit edip yeniden düzenleyebilme olanağını yakalamakta; böylelikle daha güvenilir ve amacına uygun bir nihai form ortaya koyabilmektedir. Bu çalışmada iki yüz katılımcının dahil olduğu pilot uygulama (ön test) yapılmıştır. Pilot çalışmada kapsamında toplanan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını saptayabilmek Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) ve Barlett Küresellik Testi (Barlett’s Test of Sphericity) testleri yapılmıştır.

Yapılan analizler neticesinde Kaiser-Meyer-Olkin testinin kabul edilebilir seviyede olduğu (KMO> 0,60) ve Barlett Küresellik testinin anlamlı çıktığı ($p<0,05$) görülmüştür. Bu durum ölçme aracının faktör analizi için uygunluğunu ortaya koymaktadır.

Ölçme Güvenilirliği ve Geçerliliği

Araştırmada kullanılan ölçekler, varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz neticesinde imaj ölçeğinin orijinal ölçekteki gibi beş boyutlu bir yapı sergilediği görülmüştür. Sağlık ve kültür boyutlarındaki “I16, I18 ve I21” kodlu ifadeler faktör yüklerinin düşük olması sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca araştırma anketinde yer alan ölçeklere ilişkin faktör yüklerinin 0,441 – 0,917 aralığında kümelendiği ve Cronbach’s Alpha değerlerinin ($\alpha>0,70$; $p=0,000$) istendik düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu durum araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Uygulanması

Pilot çalışmanın ardından Kültür ve Turizm bakanlığının 2019 yılına ilişkin verileri incelenmiştir. Bu bağlamda Gaziantep ve Hatay illerindeki turizm işletme belgeli konaklama tesislerine gelen yerli turist sayısının 1.428.869 (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019), evreni temsil eden örneklem sayısının ise 384 olduğu belirlenmiştir (Baş, 2013:42). Veriler 17 – 29 Mart 2020 ve 5 Haziran- 15 Temmuz 2020 tarihleri arasında Gaziantep ve Hatay illerinde toplanmıştır. Bu bağlamda Gaziantep ilinde 403, Hatay ilindeyse, 409 yerli turiste anket uygulanmıştır. Hatalı ve özensiz doldurulan anket formları kapsam dışı bırakılarak 783 adet anket formu çalışmaya dahil edilmiştir. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulundan 17/03/2020 tarihinde E.10270 sayı numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de belirtilmiştir. Tabloda yer alan cinsiyet ve yaş değişkenlerine ilişkin istatistiki dağılımlar incelendiğinde katılımcıların %45,1’inin kadınlardan; %54,9’unun erkeklerden oluştuğu ve bu kişilerin önemli bir bölümünün orta yaş aralığında olduğu (35-44, %37,5, $n=294$) görülmektedir. Tablodaki medeni durum, eğitim ve gelir düzeylerine ilişkin değerlere bakıldığında katılımcıların %69,6’sının evli olduğu; %44,7’sinin lisans derecesinde eğitim gördüğü ve 7000 TL üzeri gelire sahip grubun yüzdelik diliminin %19,9’a tekabül ettiği anlaşılmaktadır. Tablo seyahat tecrübesi açısından değerlendirildiğindeyse Gaziantep’i ziyaret edenler katılımcıların yüzdelik dilimleriyle (%22,1) Hatayı ziyaret eden katılımcıların yüzdelik dilimleri (26,8) arasında büyük bir fark olmadığı; her iki ile de ziyaret gerçekleştiren katılımcı sayısının ise yüksek olduğu (%51,1) görülmüştür.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları

Demografik Değişkenler	Gruplar	%	n
Cinsiyet	Kadın	45,1	353
	Erkek	54,9	430
Yaş	18-24	11,5	90
	25-34	19,2	150
	35-44	37,5	294
	45-54	24,5	192
	55-64	5,4	42
	65 ve üzeri	1,9	15
Medeni Durum	Evli	545	69,6
	Bekar	238	30,4
Eğitim Durumu	İlkokul	1,9	15
	Ortaokul	6,4	50
	Lise	23,4	183
	Önlisans	15,2	119
	Lisans	44,7	350
	Lisansüstü	8,4	66
Aylık Gelir	3000 TL ve altı	25,0	196
	3001-5000 TL	27,6	216
	5001-7000 TL	27,5	215
	7001-10000 TL	9,30	73
	10000 TL üzeri	10,6	83
Seyahat Tecrübesi	Gaziantep	22,1	173
	Hatay	26,8	210
	Gaziantep ve Hatay	51,1	400

Katılımcıların Gastronomi şehirlerinin mutfak imajına ilişkin algı düzeyleri Tablo 2’de kategorik bir biçimde belirtilmiştir. Tablodaki veriler Hatay iline ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin gastronomi şehirlerinin mutfak imajına ilişkin algı düzeylerinin tüm boyutlarda diğer iki kategoriye göre yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Tablodaki en düşük ortalama ise mutfak imajının sağlık boyutuna (Gaziantep, 2,93; Hatay ve Gaziantep, 2,96) aittir. Söz konusu boyutun Hatay iline ilişkin ortalama değeri ise nispeten diğer kategorilerden yüksek (3,21) görünmektedir. Bu bağlamda Tablo 2’deki değerlerin genel olarak yüksek olduğunu; Gaziantep ve Hatay – Gaziantep kategorilere ilişkin ortalama değerlerin birbirine çok yakın olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2. Katılımcıların Mutfak imajına yönelik algı düzeyleri

Boyutlar	Gaziantep	Hatay	Hatay ve Gaziantep
Güvenlik-Kalite	3,80	3,97	3,78
Çekicilik	4,20	4,31	4,21
Sağlık	2,93	3,21	2,96
Kültür	3,80	4,03	3,83
Sanat	3,75	3,89	3,71

Katılımcıların tutum ve davranışa yönelik niyet düzeyleri Tablo 3’te kategorik bir biçimde belirtilmiştir. Tablodaki veriler katılımcıların tutum ortalamalarının tüm kategorilerde (Gaziantep, 4,06; Hatay, 4,11; Hatay ve Gaziantep, 4,17) yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Davranışa yönelik niyete yönelik ortalama değerler incelendiğindeyse Gaziantep ve Hatay-Gaziantep kategorilerindeki katılımcıların tutum ortalamalarının yüksek (4,20), Hatay kategorisindeki katılımcıların tutum ortalamalarının ise çok yüksek düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların tutum ve davranışa yönelik niyet düzeyleri

Değişkenler	Gaziantep	Hatay	Hatay ve Gaziantep
Tutum	4,06	4,11	4,17
Davranışsal niyet	4,20	4,48	4,20

Türkiye, Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen “Gastronominin destinasyon seçiminiz üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır?” sorusuna ilişkin istatistiki değerler Tablo 4’te yer almaktadır. Söz konusu veriler gastronominin destinasyon seçimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu (Gaziantep, %80,9; Hatay, %85,2; Hatay ve Gaziantep, %76,5) ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların gastronomi algılarına ilişkin bulgular

İfadeler	Gaziantep		Hatay		Hatay ve Gaziantep	
	n	%	n	%	n	%
Evet	140	80,9	179	85,2	306	76,5
Hayır	15	8,7	21	10	47	11,8
Fikrim yok	18	10,4	10	4,8	47	11,8
Toplam	173	100	210	100	400	100

Tablo 5’te katılımcılara yöneltilen “Bir şehrin UNESCO tarafından gastronomi şehri olarak tescil edilmesinin destinasyon seçiminiz üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır?” sorusuna ilişkin istatistiki değerler bulunmaktadır. Söz konusu veriler gastronomi şehri tescilinin destinasyon seçimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu (Gaziantep, %78,6; Hatay, %86,7; Hatay ve Gaziantep, %72,3) ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların gastronomi şehri algılarına ilişkin bulgular

İfadeler	Gaziantep		Hatay		Hatay ve Gaziantep	
	n	%	n	%	n	%
Evet	136	78,6	182	86,7	289	72,3
Hayır	17	9,8	15	7,1	55	13,8
Fikrim yok	20	11,6	13	6,2	56	14,0
Toplam	173	100	210	100	400	100

Tablo 6 katılımcıların davranışsal niyetlerinin seyahat tecrübelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testine ilişkin analiz sonuçları verilmiştir. İlgili veriler değerlendirildiğinde, seyahat tecrübesine göre davranışsal niyette farklılaşma meydana geldiği ($p < 0,05$) tespit edilmiştir. Farklılaşmanın kaynağını belirlemek amacıyla Tukey testi uygulanmıştır. Söz konusu test sonucunda farklılaşmaların Hatay-Gaziantep ve Hatay – Gaziantep / Hatay kategorileri arasında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların seyahat tecrübelerine göre davranışsal niyetlerinin karşılaştırılması

Değişken	Kategori	n	\bar{x}	s.s	F	p
Seyahat Tecrübesi	Gaziantep	173	4,20	,805	10,363	0,000
	Hatay	210	4,48	,593		
	Gaziantep ve Hatay	400	4,20	,808		
	Hatay					

Sonuç

Genel olarak kişi, kurum ya da nesnelere hakkında bireylerin kafasında şekillenen resim (Bulduklu, 2015) olarak tanımlanan ve izlenimsel bir sürecin sonunda oluşan imaj, bilişsel ve algısal olmak üzere iki basamaklı bir yapı arz etmektedir. İmajın bilişsel yönünü, tutuma konu unsurlarla ilgili her türlü bilgi, bilişsel yönünü ise bu bilgilerin bilişsel süreçte işlenerek anlamlandırılması da imajın algısal yönünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda imajın kişilerin herhangi bir unsurla ilgili eylem, söylem ve niyetlerini şekillendiren bir etmen olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu çalışma, Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları mutfak imajı, tutum ve davranışsal niyet düzeylerini kategorik bir yaklaşımla karşılaştırmalı olarak ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür. Bu

bağlamda söz konusu şehirlere ziyaret gerçekleştiren 813 turistten anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Kullanılabilir durumdaki 783 formun dahil edildiği araştırmada ilk olarak örneklem grubun gastronomi şehirlerinin mutfak imajına yönelik, algı, tutum ve davranışsal niyet seyahat tecrübelerine göre kategorik olarak değerlendirilmiştir. Çalışmada ayrıca, örneklem grubun gastronomi ve gastronomi şehri algılarının destinasyon seçimi üzerindeki etkisi mukayeseli bir yaklaşımla ortaya koyulmuştur. Çalışma, katılımcıların seyahat tecrübelerine göre davranışsal niyetlerinin karşılaştırılması ile sonlandırılmıştır.

Bu bağlamda, yapılan analizler Hatay iline ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin gastronomi şehirlerinin mutfak imajına ilişkin algı düzeylerinin tüm boyutlarda diğer iki kategoriye göre yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların tutum ortalamalarının ise tüm kategorilerde (Gaziantep, 4,06; Hatay, 4,11; Hatay ve Gaziantep, 4,17) yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca katılımcıların davranışa yönelik niyet düzeylerinin yüksek (Gaziantep; 4,20 / Gaziantep ve Hatay; 4,20) ve oldukça yüksek (Hatay; 4,48) olduğu anlaşılmaktadır. Bunların yanı sıra katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevaplar ise gastronomi (Gaziantep, %80,9; Hatay, %85,2; Hatay ve Gaziantep, %76,5) ve gastronomi şehri algılarının (Gaziantep, %78,6; Hatay, %86,7; Hatay ve Gaziantep, %72,3) destinasyon seçimi üzerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu durum mutfak imajını turizm pazarlaması açısından önemli bir argüman olduğu anlamına gelmektedir. Destinasyonların sahip oldukları gastronomik zenginliğin etkin bir biçimde pazarlanması içinse merkezi ve yerel yönetimlere, sektör temsilcilerine ve işletme sahiplerine bazı sorumluluklar düşmektedir. Yasal düzenlemeler, UNESCO nezdindeki gastronomi temalı kültürel girişimler, reklam faaliyetleri, imaj tesisi ve algı yönetimine ilişkin etkinlikler bu sorumluluklardan bazılarıdır. İleride bu konu ile ilgili araştırma yapacak araştırmacıların Türkiye'deki tüm gastronomi şehirlerini çalışmalarına dahil etmeleri mukayeseli sonuçlar elde edilmesi açısından önem arz etmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulundan 17/03/2020 tarihinde E.10270 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., & Çekiç, İ. (2019). Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Hatay ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7/4 (2019), 2839-2854.
- Aksoy, R., & Bayramoğlu, V. (2012). Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Tüketici değerlemeleri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7), 83-94.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve Çeşme örneği* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Andreu, L., Bigne, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.

- Baş, T. (2013). *Anket: Anket nasıl hazırlanır, nasıl uygulanır, nasıl değerlendirilir*. Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Bulduklu, Y. (2015). Kurumsal vatandaşlığın kurum imajı üzerindeki etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 17(1), 1-20.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Chang, R. C., & Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: *A repertory grid approach*. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Demircan, Ş., Özer, Ç., Coşkun, G. N., & Çeken, H. (2019). Algılanan destinasyon yiyecek içecek imajının tekrar ziyarete etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 185-195.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006), Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing, *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eren, R., & Kuvvetli, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin uluslararası imajında yükselen değerler ve eğilimler. *Selçuk İletişim*, 4(1), 126-140.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). "Food for tourists—determinants of an image". *The International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-294.
- Hui, T. K., & Wan, T. W. D. (2003). Singapore's image as a tourist destination. *International Journal Of Tourism Research*, 5(4), 305-313.
- Kivela, J., & Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354–377.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). *Promotional Images*. Web: <https://www.ktb.gov.tr/EN-120697/promotional-images.html> adresinden 19 Ocak 2020'de alınmıştır.

- Leung, D., Law, R., & Lee, H. A. (2011). The perceived destination image of Hong Kong on Ctrip. com. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 124-140.
- Nelson, V. (2016). Peru's image as a culinary destination. *Journal of Cultural Geography*, 33(2), 208-228.
- Oxford Dictionary (2006). Concise Oxford American Dictionary. Oxford University Press, USA. *Journal of International Social Research*, 9(42).1963-1973.
- Pestek, A., & Cinjarevic, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: The case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 11, 89-100.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Savarin, B. (2009). *The Physiology of Taste or Transcendental Gastronomy (Translated from the last Paris edition by Fayette Robinson)*. The Floating Press.
- Seo, S., & Yun, N. (2015). Multi-Dimensional scale to measure destination food image: Case of Korean food. *British Food Journal*, 117(12), 2914-2929.
- Sinclair, C. (2005). *Dictionary of Food: International Food And Cooking Terms From A to Z*. A&C Black Publishers.
- Sykes, J. B. (1982). *The Concise Oxford Dictionary Of Current English*. Based on The Oxford English Dictionary and Its Supplements, Oxford University Press.
- TDK (1998). *Türkçe Sözlük*. Türk Tarih Kurumu Basım Evi. Ankara, 1(816).
- The Creative Cities Network (2020). *A Global Platform for Local Endeavour*. Retrieved from: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Creative_cities_brochure_en.pdf adresinden 10 Mart 2020'de alınmıştır.
- Thompson, D. F. (1993). *Oxford Dictionary Of Current English*. Oxford University Press.
- Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve imaj. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 11-18.
- Toprak, L. (2008). *Bölgelerarası kalkınma farklılıklarını gidermede turizmin rolü: Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği* (Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- TÜRSAB (2015). *Gastronomi Turizmi Raporu*. Alındığı uzantı: http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmiraporu_12302_3531549.pdf adresinden 27 Aralık 2019'da alınmıştır.
- UNWTO (2017). *Affiliate Members Report, Volume Sixteen, Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Retrieved from: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701> adresinden 25 Şubat 2020'de alınmıştır.
- Uyar H., & Zengin B. (2015). Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3, 1(7), 355-376.

- Wang, Y. C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 63(1), 67-80.
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası. *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*, Eskişehir, 27-34.

A Comparative Study on Perception Levels of Culinary Image of Domestic Tourists Visiting Gaziantep and Hatay Provinces

İbrahim ÇEKİÇ

Kilis 7 Aralık University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Kilis /Turkey

Mustafa AKSOY

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara /Turkey

Extensive Summary

Image is generally defined as a picture formed in the minds of individuals about people, institutions or objects. This picture, which is formed at the end of a complex process, has a cognitive and perceptual structure. All kinds of information about the person, institution, city, object or events that are the subject of the attitude constitute the cognitive aspect of the image. Processing and interpreting this information in the cognitive process also constitutes the perceptual aspect of the image. The perceived culinary image is the sum of the impressions associated with the culinary culture of the destinations and the components of this culture. The concept is also expressed in the literature as "gastronomy image", "local food image", "local cuisine image", "food image", "food and beverage image". Today, destinations with a rich culinary culture see gastronomy as an important argument to increase their awareness and therefore tourism revenues and try to support gastronomic elements in their image studies. The gastronomy report prepared by the Association of Turkish Travel Agencies (TÜRSAB) in 2015 points out the importance of eating and drinking elements in tourism marketing. In the report, it is stated that 88.2% of tourists traveling to various parts of the world consider food as an important factor affecting the choice of destination (TÜRSAB, 2015). In a survey study conducted by the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) among its members, it was determined that 87% of the participants perceived gastronomy as a different and strategic element in defining the destination brand and image (UNWTO, 2017). This situation has brought with it the effort to transform the culinary culture elements of these destinations into touristic products. Therefore, the high perceived culinary image also causes an increase in the attitude and behavioural intention levels of tourists.

In this study, it was conducted to categorically reveal the perceived kitchen image, attitude and behavioural intention levels of domestic tourists visiting Gaziantep and Hatay provinces. For this purpose, data were collected from 812 domestic tourists visiting Gaziantep and Hatay provinces between March, June-July 2020 by survey method. In the study, which included 783 available questionnaires, the findings were discussed in a comparative way. Descriptive statistics and ANOVA analysis were used in the evaluation of the data. In this context, firstly, the perceptions of the kitchen image of the participants towards gastronomy cities, their attitude and behavioural intention levels were determined. Then, it has been tried to determine how effective the perception of gastronomy and gastronomy city is on the choice of destination. In this context, open-ended questions were asked to the sample group about whether the aforementioned concepts have any effect on destination choices. Finally, it was investigated whether the behavioural intention to visit gastronomy cities differed significantly according to travel experience. The findings obtained as a result of the analyses carried out in line with the aims of the research are listed in the following items.

- When the statistical distributions of gender and age variables in the study are examined, 45.1% of the participants are women; It is seen that 54.9% of them are men and a significant part of these people are in the middle age range (35-44, 37.5%, n=294). Considering the values related to marital status, education and income level, 69.6% of the participants were married; It is understood that 44.7% of them have a bachelor's degree and the percentage of the group with an income of more than 7000 TL corresponds to 19.9%. When the data on travel experience is evaluated, it has been determined that there is no big difference between the percentiles of the participants who visited Gaziantep (22.1%) and the percentiles of the participants who visited Hatay (26.8%); It was observed that the number of participants who visited both cities was high (51.1%).
- It has been revealed that the perception levels of the local tourists visiting the province of Hatay regarding the culinary image of the gastronomy cities are higher than the other two categories in all dimensions. The lowest average found belongs to the health dimension of the kitchen image (Gaziantep, 2.93; Hatay and Gaziantep, 2.96). The mean value of the said dimension for the province of Hatay seems to be relatively higher than the other categories (3,21). In this context, it has been revealed that the mean values are generally high.
- - It was found that the average of the participants' attitudes was high in all categories (Gaziantep, 4.06; Hatay, 4.11; Hatay and Gaziantep, 4.17). When the mean values for behavioural intention were examined, it was determined that the average of attitudes of the participants in Gaziantep and Hatay-Gaziantep categories was high (4.20), and the average of attitudes of the participants in the Hatay category was very high.
- - It has been revealed that gastronomy has a significant impact on destination selection (Gaziantep, 80.9%; Hatay, 85.2%; Hatay and Gaziantep, 76.5%).
- - It has been revealed that being registered as a gastronomy city has a significant impact on destination selection (Gaziantep, 78.6%; Hatay, 86.7%; Hatay and Gaziantep, 72.3%).78.6%; Hatay, 86.7%; Hatay and Gaziantep, 72.3%).
- It was found that behavioural intention towards destination visit differs according to travel experience variable ($p<0.05$).

The results of the research reveal that the perception, attitude and behavior levels of the participants towards gastronomy cities are generally high. This means that gastronomy is an important argument for destination marketing. Gastronomy also offers opportunities for regions that lack natural beauties and historical attractions. Such regions, which have a rich food culture, can attract tourists thanks to the specific food products they produce increases their awareness creates employment and contributes to the sustainability of culinary cultures. In this context, it is possible to say that destinations with gastronomic infrastructure should include gastronomic elements in their image studies. The inclusion of all gastronomy cities in Turkey in future studies on gastronomic tourism will be beneficial in terms of comparative analysis.