



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(1): 100-120.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.302](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.302)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği*

Dr. Öğr. Üyesi Burcu Ayşenur AKBULUT, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakültesi, Rize, e-posta: burcuaysenur.akbulut@erdogan.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0679-3692>

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: irfanyaz@gazi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8575-0817>

Öz

Mevcut pazarın dinamikleri, turistlerin istek ve arzularının değişimi, destinasyonların sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri gibi nedenler destinasyonların taklit edilemez marka unsurlarının belirlenmesi zorunluluğunu doğurmuştur. Belirli yiyecek ve içeceklerle belirli bölgelerin eşleştirilmesi bölgeye özgü bir gastronomik kimlik ve imajın yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Gastronomik kimlik ve imaj, her bir destinasyonda farklılık göstermekte ve bu farklılıklar o destinasyonun taklit edilmesi zor, özgün ve simgesel bir unsuru olarak yer edinmektedir. Bu araştırmanın temel amacı destinasyon marka oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj unsurlarının belirlenmesidir. Araştırmada, duygusal gastronomik imaj, bilişsel/algısal gastronomik imaj, genel gastronomik imaj arasındaki ilişki ve genel gastronomik imajın genel destinasyon imajını etkileme düzeyi belirlenmesi amacıyla gastronomik imaj modeli oluşturulmuştur. Bu kapsamda araştırmada nicel veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Veri toplama araçları olarak gastronomik imaj ölçeği anketi ve yapılandırılmış soru formları kullanılmıştır. Bu araştırmanın evrenini Konya ilini 3 Aralık 2017- 15 Ağustos 2018 tarihleri arasında ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Örneklem grubunun seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve 404 turiste ulaşılmıştır. Toplanan veriler yapısal eşitlik modeli testleri, Anova ve *t* testleri kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda; genel gastronomik imajın destinasyon imajını yüksek düzeyde etkilediği, duygusal imajın bilişsel/algısal imajı ve genel gastronomik imajı yüksek düzeyde etkilediği, bilişsel/algısal gastronomik imajın da genel gastronomik imajı orta düzeyde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada, Konya'nın gastronomik marka algısına verilen cevaplarda en yüksek yüzdelerin etliemek ve bamyacı çorbasında olduğu tespit edilmiştir.

* Bu çalışma, Burcu Ayşenur AKBULUT'un 2019 yılında Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU'nun danışmanlığında gerçekleştirdiği "Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomik Kimlik, Gastronomik İmaj, Konya Mutfağı.

Makale Gönderme Tarihi: 29.10.2019

Makale Kabul Tarihi: 08.01.2020

Önerilen Atf:

Akbulut, B. A. ve Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 100-120.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

Gastronomical Identity and Image in Destination Brand Formation: The Case of Konya Cuisine

Assistant Prof. Dr. Burcu Ayşenur AKBULUT, Recep Tayyip Erdogan University, Ardesen Faculty of Tourism, Rize, e-mail: burcuaysenur.akbulut@erdogan.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0679-3692>

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: irfanyaz@gazi.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8575-0817>

Abstract

Determining inimitable branding elements for destinations has become a necessity owing to a host of reasons including the dynamics of the tourism market, changing demands and expectations of tourists, and the need to sustain competitive edge of tourist destinations. The gastronomical identity and image of a region develops as people associate specific food and beverages with that specific region. Gastronomical identity and image differ from destination to destination, and such differences contributes to the hard to copy, genuine, and symbolic features of destinations. The purpose of this study was to determine the identity and image elements influencing destination brand formation. In this study, in accordance with the gastronomic image model, the relationship between affective gastronomic image, cognitive/perceptual gastronomic image, overall gastronomic image and the effect of overall gastronomic image on the overall destination image were determined. Quantitative means of data collection were utilized in the study. The data collection instrument consisted a gastronomical image perceptions scale and a structured open-ended question form. The target population of the study was tourist who visited Konya Province between on 3th December 2017- 15th August 2018. The participants were gathered through convenience sampling and 404 tourists participated in the study. The data were analyzed employing structural model tests, t-Test and ANOVA. The results indicated that (a) overall gastronomical image had a subsantial effect on destination image, (b) affective image had a subsantial effect on cognitive/perceptual image and overall gastronomical image, and (c) cognitive/perceptual image had a moderate effect on overall gastronomical image. Moreover, the most frequent responses associated with Konya's gastronomical brand perception were etliekmek (meat bread) and okra soup.

Keywords: Gastronomy, Gastronomical Identity, Gastronomical Image, Konya Cuisine.

Received: 29.10.2019

Accepted: 08.01.2020

Suggested Citation:

Akbulut, B. A. and Yazıcıoğlu, İ. (2020). Gastronomical Identity and Image in Destination Brand Formation: The Case of Konya Cuisine, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(1): 100-120.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.