



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(4): 3226-3248.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.560](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.560)

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Marka İmajına Yönelik Bir Araştırma*

Doç. Dr. Aydın YILMAZER, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, e-posta: yilmazer@subu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8295-4745>

Dr. Öğr. Üyesi Ebru Ö. GÜVEN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, e-posta: ebruozlemguven@subu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1298-8012>

Kezban GÜLŞEN, Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, e-posta: kezbangulsen03@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6176-8174>

Öz

Çalışmanın amacı, yerli turistlerin Bursa ilinin gastronomik marka imajına yönelik algılamalarının tespit edilmesidir. Bu amaca ilaveten toplanacak veriler aracılığıyla, yerli turistlerin Bursa'yı yeniden tercih etme ve başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerinin de ortaya çıkarılması düşünülmüştür. Hedeflenen amaç doğrultusunda Bursa ilini Şubat ve Mart ayları arasında ziyaret eden yerli turistlere 601 (geçerli) anket uygulanmıştır. Ölçek olarak Likert tipi 5'li ölçeklendirme kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar özet tablolar ve grafikler biçiminde sunulmuştur. Analizlerde tanımlayıcı istatistikler, t-testi, Anova, güvenilirlik testi, faktör analizi yöntemleri kullanılmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık düzeyi %5 (p=0,05) olarak alınmıştır. Yapılan analizlere göre tercih edilen destinasyonlarda katılımcıların demografik yapı farklılıklarının yöresel mutfak kültürü ve yiyecek içecek çeşitliliği arasında bir ilişki olmadığı gözlemlenmiştir. Genel olarak katılımcıların Bursa iline ait yöresel yemekler hakkındaki beklentilerinin karşılandığı, yöresel yemekleri çevrelerine olumlu olarak aktardıklarını söylemek mümkündür. Ayrıca, araştırmaya katılan yerli turistlerin Bursa ilinin gastronomik marka imajının bir marka değerine sahip olduğu konusunda olumlu düşüncelere sahip olduğu gözlemlenmiştir.

* Yüksek lisans tezinden geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomik İmaj, Bursa Mutfağı, Yerli Turist, Marka, Algı, Destinasyon.

Makale Gönderme Tarihi: 12.07.2020

Makale Kabul Tarihi: 08.10.2020

Önerilen Atıf:

Yilmazer, A., Güven, E. Ö. ve Gülşen, K. (2020). Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Marka İmajına Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3226-3248.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

A Research on Gastronomic Brand Image in Destination Marketing

Associate Prof. Dr. Aydın YILMAZER, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya, e-mail: yilmazer@subu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8295-4745>

Assistant Prof. Dr. Ebru Ö. GÜVEN, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya, e-mail: ebruozlemguven@subu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1298-8012>

Kezban GÜLŞEN, MSc. Student, Sakarya University of Applied Sciences Faculty of Tourism, Sakarya, e-mail: kezbangulsen03@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6176-8174>

Abstract

The aim of the study is to determine the perceptions of local tourists towards the gastronomic brand image of Bursa. In addition to this purpose, it was thought to reveal the behavioral intentions of local tourists such as preferring Bursa again and recommending it to others through the data to be collected. In line with the targeted purpose, 601 (valid) surveys were applied to local tourists who visited Bursa between February and March. Likert type 5-scale scaling was used as the scale. The results obtained are presented in the form of summary tables and graphics. Descriptive statistics, t-test, Anova, reliability test, factor analysis methods were used in the analyzes. The significance level was taken as 5% ($p = 0.05$) in all analyzes. According to the analysis, it has been observed that the demographic differences of the participants in the preferred destinations are not related to the cuisine culture of the region and the variety of food and drink. In general, it is possible to say that the expectations of the participants about the local dishes of the province of Bursa were met and they convey the local foods to their surroundings in a positive way. In addition, it has been observed that the local tourists participating in the research have positive opinions about the gastronomic brand image of Bursa province as having a brand value.

Keywords: Gastronomic Image, Bursa Cuisine, Local Tourist, Brand, Perception, Destination.

Received: 12.07.2020

Accepted: 08.10.2020

Suggested Citation:

Yılmaz, A., Güven, E. Ö. and Gülşen, K. (2020). A Research on Gastronomic Brand Image in Destination Marketing, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3226-3248.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.