

## Kars'ın Gastronomik İmajı ve Tanınırlığı: Yerli Turist Algıları Üzerine Bir Araştırma

**Barış TURAN**

Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Turizm Fakültesi,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü  
baris.turan@kafkas.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-8664-6763

**Geliş tarihi / Received: 26.06.2025**

**Kabul tarihi / Accepted: 02.11.2025**

### Öz

Türkiye'nin doğusunda yer alan Kars, zengin mutfak kültürü, coğrafi işaretli ürünleri ve tarihsel geçmişiyle dikkat çeken bir destinasyondur. Araştırmada, Kars'ı ziyaret eden yerli turistlerin gastronomi imaj algıları "imaj" ve "tanınırlık" boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Çalışma, nicel araştırma yöntemine dayalı olarak tarama modeli çerçevesinde yürütülmüştür. Veriler, rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen 366 yerli turiste uygulanan anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu, demografik bilgiler ve gastronomi imaj ölçeğini içeren iki bölümden oluşmaktadır. Toplanan veriler SPSS 21 programında analiz edilmiş; betimsel istatistiklerin yanı sıra güvenilirlik, T-testi, Anova ve Pearson korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bulgular, katılımcıların Kars mutfağına ilişkin genel olarak olumlu bir imaja sahip olduğunu göstermektedir. Ancak tanınırlık düzeyinin özellikle ulusal düzeyde yeterince gelişmediği tespit edilmiştir. İmaj ve tanınırlık alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Demografik değişkenler ile imaj ve tanınırlık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır. Araştırma, Kars'ın gastronomi imajını geliştirmeye yönelik tanıtım stratejilerinin ve yerel ürünlerin pazarlanmasına yönelik çalışmaların artırılmasını gerektiğini ortaya koymuştur.

**Anahtar kelimeler:** Gastronomi turizmi, Kars mutfağı, destinasyon tanınırlığı, yerel ürünler

## Gastronomic Image and Recognition of Kars: A Study on Domestic Tourists' Perceptions

### Abstract

Located in eastern Türkiye, Kars is a remarkable destination with its rich culinary culture, geographically indicated products, and historical background. The research evaluates the gastronomic image perceptions of domestic tourists visiting Kars based on two dimensions: "image" and "recognition." A quantitative research approach was employed using the survey model. Data were collected from 366 domestic tourists selected through random sampling. The questionnaire consisted of two sections: demographic variables and items measuring gastronomic image. The collected data were analyzed using SPSS 21 software, applying descriptive statistics, reliability analysis (Cronbach's Alpha), independent sample T-tests, Anova, and Pearson correlation analysis. The results indicate that participants generally hold a positive image of Kars cuisine. However, the level of recognition, particularly at the national level, was found to be insufficient. A moderate, positive, and statistically significant correlation was found between the dimensions of image and recognition. No significant differences were observed in relation to demographic variables. The study suggests enhancing promotional strategies and marketing efforts for local products to strengthen the gastronomic image of Kars.

**Keywords:** *Gastronomy tourism, Kars cuisine, destination recognition, local products*

### Giriş

Turizmin tüm yıla yayılmasında önemli bir rolü olan gastronomi turizmi, ziyaretçilere yalnızca yeni tatlar sunmakla kalmayıp aynı zamanda bir destinasyonun kültürel kimliğini de tanıtan güçlü bir araç haline gelmiştir (Aksoy ve Sezgi, 2015; Wolf, 2006). Bu bağlamda, gastronomi imajı, bir bölgenin yiyecek ve içeceklerine ilişkin alguların hem somut nitelikleri hem de sembolik anlamlarıyla şekillendiği bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır (Chang ve Mak, 2018). Turistlerin bir bölgeye ilişkin gastronomi imajı, onların destinasyon tercihlerinde belirleyici bir rol oynamakta ve seyahat deneyimlerinin niteliğini etkilemektedir (Eren ve Kuvvetli, 2017; Peštek ve Činjurević, 2014).

Gastronomi imajı, yerel mutfak kültürünün sunumu, yiyeceklerin görsel ve lezzet özellikleri, sunum kalitesi, hizmet düzeyi ve tanıtım faaliyetleri gibi birçok unsurdan etkilenmektedir (Çırak ve Gümüş, 2021; İlhan vd., 2018). Ayrıca, sosyal medya gibi dijital mecralarda gastronomi temalı içeriklerin artışı, gastronomi imajının yayılımı ve algısı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Baydan, 2018; Erdoğan ve Özkanlı,

2021). Ziyaretçilerin bir bölgeye ilişkin imaj ve tanınırlık düzeyleri, bölgenin turistik çekiciliği ve marka değeri açısından önemli geri bildirimler sunar (Chi vd., 2013).

Kars ili, coğrafi konumu, tarihi geçmişi ve sert iklim koşullarının şekillendirdiği zengin mutfak kültürüyle Türkiye'nin dikkat çeken gastronomi destinasyonlarından biridir (Erkmen, 2023). Kaşar, gravyer peyniri, bal, kaz eti ve kete gibi coğrafi işaretli ürünler, Kars'ın gastronomik kimliğini yansıtan temel öğelerdendir (Aslan, 2024; Turan ve Arslan, 2024). Ancak bu ürünlerin yalnızca yerel düzeyde bilinir olması, Kars'ın gastronomi imajının ulusal ve uluslararası ölçekte yeterince tanınmadığına işaret etmektedir (Bayraktar, 2021). Son yıllarda Kars'ta gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik etkinlik ve çalışmalara önem verildiği görülmektedir. Aynı zamanda Kars'taki turizm faaliyetlerinde gastronomik unsurların önemine dikkat çekilmektedir (Çerkez vd., 2021).

Araştırmalar, Kars'ın doğal güzellikleri, tarihi ve zengin kültürü gibi faktörlerle birlikte, kendine özgü mutfak kültürünün de turizm için

önemli bir çekim merkezi oluşturduğunu vurgulamıştır (Derinalp Çanakçı, 2019). Bu nedenle ziyaretçiler tarafından algılanan gastronomik imaj önem arz etmektedir. Nitekim Bayat'a (2020) göre gastronomik imajın güçlendirilmesi, yerel üreticileri ve işletmeleri desteklemekte, yöresel ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırmakta ve gelir artışı sağlayarak bölge ekonomisine katkı sağlamaktadır. Gastronomi, bir toplumun kültürel mirasının önemli bir parçasıdır. Kars'ın gastronomik imajının belirlenmesi, bu mirası gelecek nesillere aktarmak ve korumak için önemlidir (Diker ve Deniz, 2017). Bu bağlamda, destinasyon imajı kavramı çerçevesinde gastronomi imajının değerlendirilmesi, bölgenin tanıtımı ve sürdürülebilir turizm gelişimi açısından önem arz etmektedir (Göker, 2011). Kars'ın gastronomik potansiyelinin belirlenmesi, hem yerel ekonomiye katkı sağlayacak stratejilerin geliştirilmesine hem de destinasyon pazarlamasında özgün ve güçlü bir imaj oluşturulmasına olanak tanıyacaktır (Atalay, 2016; Derinalp Çanakçı vd., 2019). Bu araştırma, Kars iline gelen turistlerin gastronomik imaj algılarını “imaj” ve “tanınırlık” boyutlarıyla analiz ederek, mevcut durumu bilimsel temelde değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Gastronomi ve gastronomi turizmi

Gastronomi, Antik Yunan dönemine kadar uzanan köklü bir kavrama sahiptir (Dalby, 2013). Gastronomi, tarih boyunca sadece bir beslenme pratiği değil, aynı zamanda kültürel bir anlatım aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. M.Ö. 4. yüzyılda Arcestratus'un “Gastronomia” adlı eseri ile başlayan bu kavramsal serüven, zamanla bilimsel bir disiplin hâline gelmiştir (Dalby, 2013). Santich'e (2004) göre gastronomi, yiyeceklerin üretiminden sunumuna kadar geçen süreci hem bilimsel hem de kültürel açıdan ele alır. Bu çok boyutlu yapı, gastronomiyi sanat, tarih, coğrafya ve sağlık gibi farklı disiplinlerle ilişkilendirmektedir. Brillat-Savarin'e

(2009) göre, gastronomi “insan beslenmesiyle ilgili her şeyin sistematik incelemesidir. Brillat-Savarin'in (2009) gastronomiyi bir “bilim” olarak tanımlaması, gastronomi alanında eğitim kurumlarının kurulmasına ve akademik gelişimine öncülük etmiştir. Böylece gastronomi, sadece elit bir yeme içme alışkanlığı değil, aynı zamanda destinasyon kimliğini şekillendiren bir unsura dönüşmüştür.

Bu çerçevede gelişen gastronomi turizmi ise, bireylerin tat ve kültür deneyimini bir arada yaşadığı, destinasyonun mutfak kültürünü tanıma amacı taşıyan özel ilgi turizmi türüdür (Sarıışık ve Özbay, 2015). Gastronomi turizmi, turistlerin seyahat ettikleri bölgelerdeki yemek kültürünü tanıma, deneyimleme ve buna dair otantik bilgiler edinme süreci olarak tanımlanabilir (Aksoy ve Sezgi, 2015). Ziyaretçiler sadece yeni tatlar değil, aynı zamanda tarihsel ve kültürel bağlamla da karşılaşır (Hall ve Sharples, 2004). Bu durum, gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasındaki yerini daha da güçlendirmektedir. Gastronomi turizmine olan ilginin artışı, tüketicilerin seyahat tercihlerinde daha kişisel, otantik ve yerel deneyimleri aramaları ile ilişkilidir (Finkelstein, 1989; Wolf, 2006). Bu nedenle mutfak kültürü, turizm gelirlerini artırmada stratejik bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Özersin, 2019). Destinasyon pazarlamasında gastronomi, farklılaşma ve markalaşma stratejisinin temel bir unsuru hâline gelmiştir (Atalay, 2016; Özersin, 2019). Turistler yalnızca tatil değil, aynı zamanda otantik yiyecek ve içecek deneyimleri arayışıyla seyahat etmektedir (Onat, 2022).

### Gastronomi imajı

İmaj kavramını Gunn (1972) bir yerle ilgili kişisel tercihlerin bir göstergesi, Hunt (1975) ise insanların bir bölge veya destinasyon hakkında sahip oldukları tüm tutumları olarak ifade etmektedir. Diğer bir tanımda ise imaj, bireylerin bir kavrama ya da mekâna dair zihinsel tasarımlarını içeren bir unsur olarak belirtilmekte-

dir (Echtner ve Ritchie, 1991). Bu kavram, bir bölgenin tercih edilmesinin temel belirleyicilerden biri olduğundan, özellikle turizm bağlamında ziyaretçiler açısından oldukça kritik bir rol üstlenmektedir (Roig ve Clavé, 2016; Sezen, 2021). Gastronomik imaj ise, bir destinasyonun mutfak kültürüne ilişkin oluşan genel izlenim ve algıdır (Chen vd., 2023). Gastronomik imajın inşasında, yalnızca yemeğin lezzeti değil; sunumu, görsel estetiği, kültürel sembolleri ve tarihsel referansları da etkilidir (Lin vd., 2011). Yöresel yiyecekler, sadece besin değil aynı zamanda destinasyonun kimliğini taşıyan semboller olarak değerlendirilir (Göker, 2011).

Bu kapsamda imaj; tüketici memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti, destinasyon bağlılığı gibi birçok davranışsal sonuçla doğrudan ilişkilidir (Chi vd., 2013; Patterson ve Spreng, 1997). Ayrıca gastronomik imaj, sosyal medya ve dijital mecralardaki deneyim paylaşımı yoluyla daha da şekillenmektedir (Baydan, 2018; Erdoğan ve Özkanlı, 2021). Yapılan araştırmalarda gastronomi imajının oluşumunu etkileyen unsurlar arasında yiyecek kalitesi, yerel restoranların özgünlüğü, fiyat-performans dengesi, hizmet kalitesi ve kültürel çekicilik öne çıkmaktadır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016; Pešek ve Činžarević, 2014). Aynı zamanda destinasyonun tarihsel ve kültürel özellikleri, gastronomik imajı derinleştirerek destinasyon kimliğiyle bütünleştirmektedir (Eren ve Kuvvetli, 2017; Göker, 2011). Bu unsurların uyumu, turistlerin bölgeye yönelik genel değerlendirmelerini doğrudan etkilemektedir.

### **Kars'ta gastronomi turizmi**

Kars ili, tarih boyunca birçok kültür ve medeniyete ev sahipliği yapmış, zengin tarihi mirası ve coğrafi konumuyla dikkat çeken bir destinasyondur (Erkmen, 2023; Tutar vd., 2012). Bu tarihsel çeşitlilik, yöre mutfağına da yansımış; farklı etnik unsurların etkileşimiyle şekillenen özgün bir mutfak kültürü ortaya çıkmıştır (Kırbaç ve Bucak, 2022). Ani Harabeleri'nden Kars

Kalesi'ne, Taş Köprü'den Katerina Köşkü'ne kadar pek çok tarihi yapının yanı sıra, gastronomik unsurlar da bu zenginliği desteklemektedir (Demir ve Alım, 2016; Korkusuz, 2019).

Kars mutfağı, sert karasal iklimin etkisiyle daha çok et, süt ürünleri ve tahıla dayalı yemeklerden oluşmaktadır (Turan ve Arslan, 2024). Etili yemeklerin yoğunluğu, sebze üretiminin sınırlı olmasıyla ilişkilidir (Erkmen, 2023). Nitekim taşıdığı coğrafi özellikler yemeklerde tahıl ve kırmızı eti ön plana çıkarmıştır. Özellikle kaz eti bölgede sıkça tüketilmekte ve bölgeyi ziyaret eden turistler tarafından tercih edilmektedir (Bayat, 2020; Çerkez vd., 2021; Derianalp Çanakçı, 2019). Kars'ın coğrafi işaretli ürünü kaz etinin yanı sıra diğer coğrafi işaretli ürünleri olan gravyer peyniri, Kars kaşarı, Kars balı ve ketesi de hem yerel halk ve ziyaretçiler için simgesel öneme sahip hem de ülke gastronomisine önemli katkılar sağlamaktadır (Turan, 2023). Bu ürünlerin ve yemeklerin turistik işletmelerde sunumu, gastronomik kimliğin dışı vurumunu sağlamakta ve destinasyonun tanıtımında etkin rol oynamaktadır (Aslan, 2024; Bayraktar, 2021). Kars'ı diğer destinasyonlardan ayıran unsurlar arasında ise şehre özgü üretim süreçleri, Türkiye'nin ilk ve tek peynir müzesi olan Boğatepe Peynir Müzesi ve bölgenin gastronomi turizmine katkı sağlayan Kars Peynir Rotası yer almaktadır (Bayraktar, 2021; Turan, 2023).

Kars'ın coğrafi işaretli ürünleri, bölgenin gastronomi turizminde rekabet gücünü artırmakta ve destinasyonun bir "gastronomi şehri" kimliği kazanmasına katkı sunmaktadır. Gastronomi turizmi sayesinde Kars, yalnızca doğal ve kültürel cazibe merkezleriyle değil, mutfak kültürüyle de turist çekme potansiyeline sahiptir. Bu durum, destinasyonun sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlamakta ve yerel ekonomiyi desteklemektedir (Kırbaç ve Bucak, 2022). Diğer taraftan, Kars'ta gelişen ev pansiyonculuğu ve gastronomi temelli turizm uygulamaları da turistlerin bölgedeki deneyimlerini artırmakta,

konaklama süresini uzatmakta ve gastronomi imajını desteklemektedir (Bayraktar, 2021).

Kars, farklı coğrafyalardan ve etnik kökenlerden insanların bir arada yaşadığı bir şehir olarak, bu kültürel çeşitliliğini mutfak kültürüne de yansıtmış ve oldukça zengin bir gastronomi birikimi oluşturmuştur. Kars balı, kaz eti, Kars kaşarı, ketesi ve gravyer peyniri gibi yöreye özgü ürünler hem yerel halk hem de ülke genelinde geniş kitlelerce tanınmaktadır. Coğrafi işaret tesciline sahip bu ürünler, Türkiye'nin gastronomi değerlerine önemli katkılar sağlamaktadır.

### Yöntem

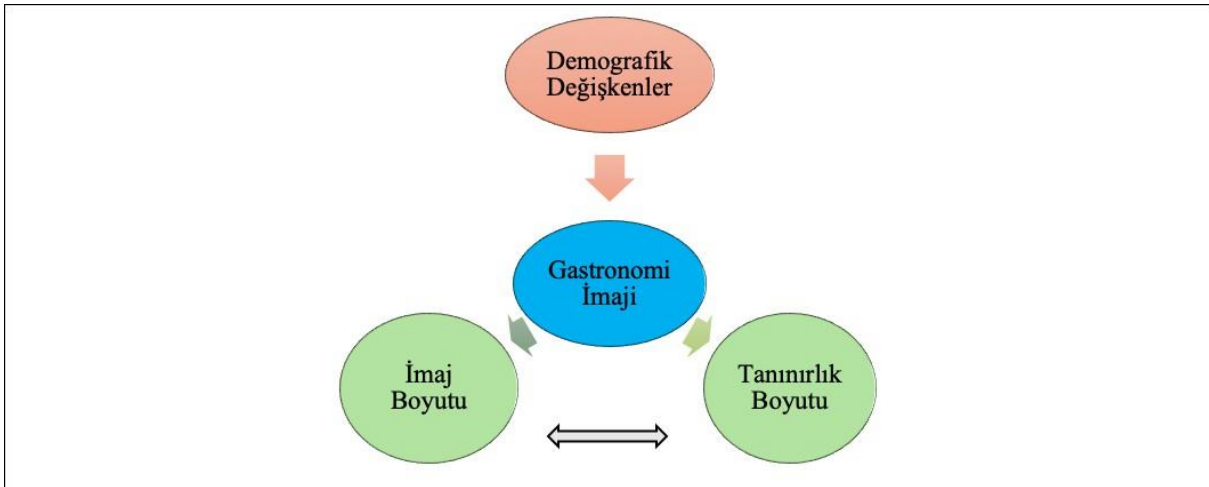
Bu araştırma, tarama (survey) modelinde desenlenmiş nicel bir çalışmadır. Kars ilini ziyaret eden yerli turistlerin gastronomik imaj algılarını ve bu imajın tanınırlık boyutlarıyla ilişkisini incelemek amacıyla betimsel bir yaklaşım benimsenmiştir. Araştırmada verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği, verilerin toplanması, derlenmesi ve analiz edil-

mesini kolaylaştırdığından, nicel yöntemlerde sıkça tercih edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, ikincil veriler kullanılarak yapılan literatür taraması ile araştırmanın teorik çerçevesi oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise, literatür taraması doğrultusunda belirlenen ve araştırmanın hedeflerine uygun olarak hazırlanan anket soruları, yüz yüze görüşmeler ve çevrim içi aracılığıyla katılımcılara uygulanmış ve gerekli veriler elde edilmiştir. Anket formu, Kafkas Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 02.07.2025 tarihli ve 73 sayılı (E-23418) yazı ile kabul edilmiştir.

Araştırmada belirli bir evrenden elde edilen örneklem üzerinden çıkarımlarda bulunulmuştur. Araştırmada bağımlı değişken "Gastronomik İmaj (alt boyutlar: imaj, tanınırlık)" iken, bağımsız değişkenler "Demografik Değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek)" olmuştur (Şekil 1).

### Şekil 1

*Araştırmanın modeli*



Araştırma modeline ilişkin araştırma soruları aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

1. Kars ilini ziyaret eden yerli turistlerin gastronomik imaj algısı nasıldır?
2. Yerli turistlerin demografik değişkenleri ile Kars'ın gastronomik imaj algısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
3. Yerli turistlerin demografik değişkenleri ile Kars'ın gastronomik tanınırlık düzeyi arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
4. Kars'ın gastronomik imajını olumlu/olumsuz yönde etkileyen başlıca unsurlar nelerdir?
5. Gastronomik imajın alt boyutları olan "imaj" ve "tanınırlık" arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

### **Araştırmanın evreni ve örnekleme**

Bu çalışmada evren, Büyüköztürk vd.nin (2018) tanımlamalarından yararlanılarak belirlenmiştir. Araştırma evreni, sonuçların genellenabilirliği ve araştırma problemlerine yanıt arama açısından kritik öneme sahiptir. Evrenin tamamına ulaşmanın güç ve maliyetli olduğu durumlarda, evreni temsil eden daha küçük gruplarla çalışılır. Bu gruplara örneklem denir ve araştırma sonuçlarının evren geneline yansıtılmasına olanak sağlar.

Bu araştırmanın evrenini, 2025 yılında Kars'ı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Kars ili 2024 yılı turizm işletme belgeli ve basit konaklama belgeli tesislerde 7.467 yabancı turist ve 218.307 yerli turist konaklamıştır (Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025). Evrenin büyüklüğü ve zaman kısıtları nedeniyle örnekleme yapılmıştır.

Örneklem seçiminde tesadüfi örnekleme tekniklerinden rastgele örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde, evrendeki her birimin örnekleme seçilme olasılığı eşittir ve örneklemin evreni doğru temsil etmesi hedeflenir (Creswell, 2007). Araştırmada geçersiz veya eksik anket olasılığı dikkate alınarak 400 kişi-

lik bir örneklem hedeflenmiş, uygulama sonunda 366 geçerli anket elde edilmiştir. Örneklem büyüklüğü; araştırmanın türü, evrenin niteliği, güven aralığı, zaman ve maliyet gibi faktörler dikkate alınarak belirlenmiştir.

### **Veri toplama aracı ve verilerin toplanması**

Anket formu, Gülşen'in (2020) çalışmasından alınmış ve bu çalışmaya uyarlanmıştır. Araştırmada veri toplama aşamasında kullanılan anket, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular, ikinci bölümde ise imaj (9) ve tanınırlık (6) olmak üzere iki boyuttan oluşan ölçek ifadeleri (15) yer almaktadır. Ölçek beşli likert tipine uygun (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır. Hazırlanan anket, Kars ilini ziyaret eden yerli turistlere uygulanmıştır. Salı Balaban'a (2018) göre anketler farklı ortamlarda uygulanabilir. Fiziksel ortamlarda yüz yüze yapılabildiği gibi, internet üzerinden veya e-posta aracılığıyla da gerçekleştirilebilir. Bu çalışmada, yerli turistlere uygulanan anket formları, yüz yüze görüşmeler ve çevrim içi yöntemlerle gerçekleştirilmiş (google forms aracılığıyla, yüz yüze yapılan görüşmelerde bazı katılımcılara link şeklinde verilmiş ankete katılım sağlamışlardır) ve toplamda 366 anket verisine ulaşılmıştır. Veriler Aralık 2024 ile Mart 2025 tarihleri arasında Kars ilinde turizm işletme belgeli tesislerde konaklayan yerel turistlerden elde edilmiştir.

### **Verilerin analizi**

Araştırma verileri SPSS Statistics 21 programıyla analiz edilmiştir. Demografik değişkenlere ve ifadelere yönelik betimleyici ve tanımlayıcı analizler yapılmış, ölçeğin güvenilirlik düzeyi için Cronbach Alpha güvenilirlik ölçütünden faydalanılmıştır. Verilere normallik testi yapılmış değişkenlere yönelik çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir aralıklarda olduğu görülmüştür. Bu değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olması, verilerin parametrik analiz-

lere uygun olduğunu göstermektedir (George ve Mallery, 2010). Bu nedenle parametrik testlerin yapılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir. Bağımsız örneklem T-testi ve Anova ile farklılık analizleri yapılmıştır. Boyutlar arasındaki

ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Değişkenlere yönelik tüm değerler,  $\pm 2.0$  aralığında kalmakta ve normal dağılım varsayımının sağlandığına işaret etmektedir.

## Bulgular

### Çizelge 1

#### Demografik bulgular

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	185	50,5
	Erkek	181	49,5
Yaş	18-25	123	33,6
	26-35	147	40,2
	36-45	74	20,2
	46+	22	6,0
Meslek	Öğrenci	85	23,2
	Esnaf	42	11,5
	Memur	80	21,9
	İşveren	43	11,7
	İşçi	76	20,8
	Emekli	10	2,7
	Ev Hanımı	30	8,2
Eğitim	Ortaöğretim	29	7,9
	Lise	120	32,8
	Ön lisans	80	21,9
	Lisans	110	30,1
	Lisansüstü	27	7,4

Çizelge 1'e göre katılımcıların %50,5'i kadınlardan, 49,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Bu dağılım, araştırmanın cinsiyetler açısından dengeli bir örneklem oluşturduğunu ve elde edilen bulguların her iki cinsiyet için eşit derecede geçerli olabileceğini düşündürmektedir. Araştırma incelendiğinde, katılımcıların büyük bölümü %40,2'si 26-35 yaş ve %33,6'sı 18-25 yaş aralıklarında yoğunlaşmaktadır. Buna karşılık, %20,2'si 36-45 yaş grubu daha sınırlı temsil edilmekte olup, %6'ı 46 yaş ve üzeri bireyle-

rin oranı oldukça düşüktür. Katılımcılar arasında en büyük meslek grubu %23,2'si öğrenciler ve %20,8'i işçiler olarak belirlenmiştir. Memur %21,9, esnaf %11,5, işveren %11,7 ve ev hanımı %8,2 kategorileri ise daha düşük oranlarda temsil edilmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı %32,8'i lise ve %30,1'i lisans düzeyinde eğitim almış bireylerden oluşmaktadır. Lisansüstü eğitim almış olanların oranı %7,4 olarak en düşüktür.

**Çizelge 2**  
Güvenirlilik testi

	İfadeler	$\bar{x}$	N of items	Cronbach's Alpha
İmaj	İmaj1	4,04	9	,852
	İmaj2	3,89		
	İmaj3	3,92		
	İmaj4	3,84		
	İmaj5	3,89		
	İmaj6	3,61		
	İmaj7	3,52		
	İmaj8	4,00		
	İmaj9	3,51		
Tanınırlık	Tanırlık1	3,52	6	,783
	Tanırlık2	3,15		
	Tanırlık3	3,78		
	Tanırlık4	3,77		
	Tanırlık5	3,11		
	Tanırlık6	3,11		
	Toplam	3.88	15	,863

Çizelge 2'de araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin güvenirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Güvenirlik, bir ölçeğin tutarlı ve istikrarlı ölçümler yapıp yapmadığını değerlendirmek için kullanılan önemli bir kavramdır. Bu kapsamda, ölçeğin iki alt boyutu olan İmaj ve Tanınırlık boyutlarına ait Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı, bir ölçeğin iç tutarlılığını değerlendiren bir istatistiksel göstergedir. Genel olarak, bu katsayının 0,70'in üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğuna işaret eder (Tavşancıl ve Aslan, 2001). İmaj boyutuna ait 9 maddeye ilişkin Cronbach's Alpha değeri ,852 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ilgili boyutun yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Tanınırlık boyutuna

ait 6 madde için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri ise ,783'tür. Bu değer de kabul edilebilir düzeyde bir iç tutarlılığa işaret etmektedir. Ölçeğin genel güvenirlik katsayısı ise ,863 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, araştırmada kullanılan ölçeğin genel olarak yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ve elde edilen verilerin tutarlı olduğunu göstermektedir. Çizelgede ayrıca her bir maddenin ortalama puanı (Ort.  $\bar{x}$ ) ve madde sayısı (N of items) da verilmiştir. İmaj alt ölçeğindeki maddeler  $\bar{x}=3,51$  ile  $\bar{x}=4,04$  arasında ortalama puana sahipken, Tanınırlık alt ölçeğindeki maddeler  $\bar{x}=3,11$  ile  $\bar{x}=3,78$  arasında ortalama puana sahiptir. Bu sonuçlar, ölçekteki maddelerin güvenilir ölçümler yaptığını desteklemektedir.

**Çizelge 3**  
*Tanımlayıcı bulgular*

İfadeler	N	$\bar{x}$	Ss
1-Kars mutfağı şehir turizmi için önemlidir.	366	4,04	0,94
2-Kars mutfağı şehrin marka algısını arttırmaktadır.		3,89	0,92
3-Şehre bir marka imajı oluşturmada Kars mutfağı önemli bir unsurdur.		3,92	0,92
4-Kars'a gelen ziyaretçi sayısının artmasında Kars mutfağı önemlidir.		3,84	0,94
5-Kars'ta bulunan yöresel yemekler denemeye ve satın almaya değerlidir.		3,89	0,93
6-Kars'ta yerel mutfakları sunan yeme içme işletmeleri daha fazla talep edilmektedir.		3,61	0,99
7-Kars mutfağı ülke çapında bilinen yöresel lezzetlere sahiptir.		3,52	1,16
8-Tatil dönüşünde veya seyahatlerimde yöresel lezzetlerden satın alırım.		4,00	0,99
9-Kars mutfağı bir marka değerine sahiptir.		3,51	1,08
10-Gastronomi aktiviteleri sayesinde Kars mutfağı tanınmaktadır.	366	3,52	1,13
11-Kars mutfak kültürünün tanıtımı yeterlidir.		3,15	1,19
12-Yerel lezzetler sunan işletmelerde çalışanlar güler yüzlü ve naziktir.		3,78	1,10
13-Yerel lezzetler sunan esnaf oldukça güler yüzlü ve naziktir.		3,77	1,12
14-Kars mutfağını tanıttak etkinlikler yeterlidir.		3,11	1,21
15-Yöresel lezzetler yeterince tanıtılmaktadır.	3,11	1,24	

(Min. 1.00/ Max. 5.00)

Çizelge 3'e göre, katılımcıların Kars mutfağına ilişkin genel olarak olumlu bir imaj algısına sahip olduklarını göstermektedir ( $\bar{x}=3,51-4,04$ ). En yüksek ortalama "Kars mutfağı şehir turizmi için önemlidir" ifadesinde ( $\bar{x}=4,04$ ) gözlenmiş, bu durum gastronominin destinasyon çekiciliğinde önemli bir unsur olarak değerlendirildiğini ortaya koymuştur. "Tatil dönüşünde yöresel lezzetlerden satın alırım" ( $\bar{x}=4,00$ ) ifadesinin de yüksek ortalamaya sahip olması, gastronomi imajının seyahat sonrası davranışları da etkilediğini göstermektedir. Buna karşın, "Kars mutfağı bir marka değerine sahiptir" ( $\bar{x}=3,51$ ) ve "Kars mutfağı ülke çapında bilinen yöresel lezzetlere sahiptir" ( $\bar{x}=3,52$ ) ifadelerinin düşük ortalamaları, marka değeri ve ulusal tanınırlığın geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Tanımlılık boyutunda ise en yüksek ortalama hizmet kalitesine ilişkin ifadeler ( $\bar{x}\approx 3,78$ ) ait

olup, bu durum gastronomi deneyiminde misafirperverliğin öne çıktığını göstermektedir. En düşük ortalamalar tanıtım faaliyetlerine yönelik ifadelerdedir ( $\bar{x}\approx 3,11$ ), bu da katılımcıların Kars mutfağının yeterince tanıtılmadığını düşündüklerini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, Kars mutfağı güçlü bir imaja sahip olmakla birlikte, marka değeri ve tanınırlığın artırılmasına yönelik çalışmalara ihtiyaç vardır.

#### **Normallik ve farklılık testi sonuçları**

Verilere ilişkin yapılan normallik testi sonucunda imaj alt boyutuna ilişkin çarpıklık (-,831) ile basıklık (1,774) değerleri ve tanınırlık alt boyutuna ilişkin çarpıklık (-,259) ile basıklık (-,011) değerlerinin  $\pm 2.0$  değerler arasında ve parametrik testlere uygun olduğu belirlenmiştir (George ve Mallery, 2010). Çizelge 4'te parametrik analizlere ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

**Çizelge 4**

Farklılık testleri (T-testi ve anova)

İmaj Ölçeği	Değişkenler	n	$\bar{x}$	ss.	p		
İmaj	Cinsiyet	Kadın	185	3,74	,68	,579	
		Erkek	181	<b>3,85</b>	,64		
	Yaş	18-25	123	3,73	,76	,622	
		26-35	147	<b>3,83</b>	,66		
		36-45	74	<b>3,84</b>	,59		
		46+	22	3,78	,26		
	Meslek	Öğrenci	85	3,72	,75	,064	
		Esnaf	42	3,79	,64		
		Memur	80	3,69	,63		
		İşveren	43	3,68	,67		
		İşçi	76	<b>3,98</b>	,70		
		Emekli	10	<b>3,97</b>	,34		
	Eğitim	Ev hanımı	30	3,92	,34	,404	
		Ortaöğretim	29	<b>4,00</b>	,70		
		Lise	120	3,67	,67		
		Ön lisans	80	3,85	,60		
		Lisans	110	3,74	,70		
	Tanınırlık	Cinsiyet	Kadın	185	3,38	,83	,900
			Erkek	181	<b>3,42</b>	,78	
Yaş		18-25	123	<b>3,47</b>	,79	,395	
		26-35	147	3,31	,84		
		36-45	74	<b>3,47</b>	,81		
		46+	22	3,38	,58		
Meslek		Öğrenci	85	3,45	,83	,257	
		Esnaf	42	3,32	,83		
		Memur	80	3,23	,74		
		İşveren	43	3,38	,92		
		İşçi	76	3,53	,82		
		Emekli	10	<b>3,73</b>	,58		
Eğitim		Ev hanımı	30	3,38	,62	,467	
		Orta öğretim	29	<b>3,56</b>	,76		
		Lise	120	3,42	,83		
		Ön lisans	80	3,46	,73		
		Lisans	110	3,30	,83		
		Lisansüstü	27	3,32	,83		

Yapılan bağımsız örneklem T-testi ve Anova analizleri sonucunda katılımcıların demografik değişkenleri (yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu) ile imaj ve tanınırlık boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Demografik değişkenlere yönelik ortalamalar değerlendirildiğinde (Çizelge 4); İmaj alt boyutuna ilişkin bulgular incelendiğinde cinsiyet değişkeni açısından erkeklerin ( $\bar{x}=3,85$ ) kadınlara ( $\bar{x}=3,74$ ) kıyasla daha yüksek bir imaj algısına sahip olduğu; yaş grupları açısından değerlendirildiğinde, en yüksek ortalama 36-45 yaş grubunda ( $\bar{x}=3,84$ ), en düşük ortalama ise 18-25 yaş grubunda ( $\bar{x}=3,73$ ) gözlemlendiği; eğitim düzeyi açısından bakıldığında ise, en yüksek ortalama ortaöğretim mezunlarında ( $\bar{x}=4,00$ ), en düşük ortalama ise lise mezunlarında ( $\bar{x}=3,67$ ) saptandığı, fakat bu farkların istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ). Meslek değişkeni incelendiğinde ise işçiler ( $\bar{x}=3,98$ ) ve emekliler ( $\bar{x}=3,97$ ) en yüksek imaj algısına sahip gruplar iken; memurlar ( $\bar{x}=3,69$ ) ve işverenler ( $\bar{x}=3,68$ ) en düşük ortalamaları gös-

terdiği. Ancak bu farklılık istatistiksel olarak anlamlılık düzeyinin hemen üzerinde kalmıştır ( $P=0,064$ ). Bu durum, meslek grupları arasında imaj algısında dikkate değer bir farklılaşma olduğunu düşündürmekte ancak anlamlı bir ilişkiyi doğrulamamaktadır (Çizelge 4).

Tanınilık alt boyutu sonuçları incelendiğinde, erkeklerin ( $\bar{x}=3,42$ ) kadınlara ( $\bar{x}=3,38$ ) göre çok az bir farkla daha yüksek bir tanınırlık algısına sahip olduğu; yaş grupları açısından 18-25 ve 36-45 yaş grupları en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=3,47$ ) sahip olduğu; meslek grupları incelendiğinde emekliler ( $\bar{x}=3,73$ ) ve işçiler ( $\bar{x}=3,53$ ) en yüksek tanınırlık algısına sahip gruplar iken; memurlar ( $\bar{x}=3,23$ ) en düşük ortalamayı gösterdiği; eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde, ortaöğretim mezunlarının ( $\bar{x}=3,56$ ) en yüksek, lisans mezunlarının ise ( $\bar{x}=3,30$ ) en düşük ortalamaya sahip olduğu belirlenmiş, fakat bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ) (Çizelge 4).

## Çizelge 5

### Korelasyon testi

		İmaj	Tanınilık
İmaj	Pearson Correlation	1	,474**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	366	366
Tanınırlık	Pearson Correlation	,474**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	366	366

\*\*  $P < 0,01$

Araştırmada, katılımcıların Kars iline ilişkin gastronomi imaj algısı ile tanınırlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Çizelge 5'te sunulmaktadır. Buna göre, gastronomi imajı ile tanınırlık arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r = ,474$ ;  $P < 0,01$ ). Bu sonuç, Kars ilinin gastronomi imajı arttıkça, tanınırlık düzeyinin de yükseldiğini göstermek-

tedir. Korelasyon katsayısının ,474 olması, bu ilişkinin orta düzeyde bir ilişki olduğunu ifade etmektedir (Cohen, 1988'e göre: .10 = düşük, .30 = orta, .50 ve üzeri = güçlü ilişki).

## Tartışma

Kars iline yönelik gerçekleştirilen bu çalışma, yerli turistlerin gastronomi imaj algılarını "imaj" ve "tanınırlık" boyutları üzerinden analiz ederek, bölgenin gastronomik potansiyeline

ışık tutmayı amaçlamaktadır. Araştırma bulguları, Kars mutfağının yerli turistler açısından genel olarak olumlu bir imaja sahip olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların “Kars mutfağı şehir turizmi için önemlidir” ve “Tatil dönüsünde yöresel lezzetlerden satın alırım” ifadelerine yüksek düzeyde katılım göstermeleri, gastronomi imajının yalnızca seyahat sürecinde değil, seyahat sonrasında da etkisini sürdürdüğünü göstermektedir. Bu bulgu, Aksoy ve Çekiç (2019) ile Bakkaloğlu ve Koçoğlu'nun (2022) algılanan mutfak ve gastronomi imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin bulgularını destekler niteliktedir. Aynı zamanda Akbulut ve Yazıcıoğlu'nun (2020) gastronomik kimlik ve imajın destinasyon markası oluşumunda etkili olduğuna ilişkin vurgularıyla da paralellik göstermektedir.

Bulgular, Kars mutfağına yönelik marka algısının orta düzeyde olduğunu ve tanıtım faaliyetlerinin katılımcılar tarafından yetersiz bulunduğunu ortaya koymuştur. “Kars mutfağını tanıtacak etkinlikler yeterlidir” ve “Yöresel lezzetler yeterince tanıtılmaktadır” ifadelerinin düşük ortalamaları, Kars mutfağının ulusal ölçekte tanınırlığının sınırlı kaldığını göstermektedir. Bu durum, Kozak'ın (2001; 2003) destinasyonların sahip oldukları güçlü niteliklerin yeterli tanıtım yapılmadığında ulusal ve uluslararası düzeyde bilinirlik kazanamadığına ilişkin tespitleriyle örtüşmektedir. Ayrıca Çırak ve Gümüş'ün (2021) gastronomi imajının artık dijital mecralar üzerinden şekillendiği yönündeki bulguları da Kars için dijital tanıtım stratejilerinin önemini ortaya koymaktadır. Sosyal medya, blog yazıları ve video içeriklerin Kars mutfağının görünürlüğünü artırmada etkili olabileceği, Baydan'ın (2018) ve Eren ve Kuvvetli'nin (2017) dijital imaj üzerine yaptıkları çalışmalarla desteklenmektedir.

Araştırmada demografik değişkenler ile imaj ve tanınırlık boyutları arasında anlamlı fark saptanmamıştır. Ancak meslek değişkeninde imaj

boyutunda anlamlılığa yakın bir farklılık tespit edilmiştir. İşçi ve emekli gruplarının en yüksek ortalamalara sahip olması, gastronomi algısının bireylerin yaşam biçimleri ve kültürel aidiyetleriyle ilişkili olabileceğini göstermektedir. Bu durum, Güler vd. (2024) ve Voss vd. (1998) tarafından gastronomi algısının kişisel beklenti ve deneyimlere göre şekillendiği yönündeki bulgularla tutarlıdır. Eğitim düzeyinde ortaöğretim mezunlarının lisans mezunlarından daha yüksek imaj algısına sahip olması, beklentilere ters düşen bir bulgudur. Bu durum, destinasyon imajının yalnızca akademik bilgi düzeyine değil, bireylerin kültürel bağlarına ve önceki deneyimlerine de bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir.

Tanınilık boyutunda en yüksek ortalamanın hizmet kalitesine ilişkin ifadelerle verilmiş olması, gastronomik deneyimin yalnızca yiyeceklerin kalitesiyle değil, sunum ve hizmet süreciyle de ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Yerel işletmelerde çalışan personelin güler yüzlü ve misafirperver bulunması, Everett ve Slocum'un (2013) ve Uğur vd.'nin (2018) misafirperverliğin destinasyon imajında kritik bir rol oynadığına yönelik tespitlerini desteklemektedir. Ayrıca Taş ve Selçuk (2024), destinasyonların rekabetçi avantaj elde etmelerinde ürün kalitesi ve güvenilirliğin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum, Kars'ın gastronomi imajını güçlendirilmesinde ürün ve hizmet kalitesinin önemli bir avantaj sağladığını ortaya koymaktadır.

Korelasyon analizi bulguları, gastronomi imajı ile tanınırlık arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu sonuç, gastronomi imajının geliştirilmesine yönelik yapılacak her türlü çalışmanın, aynı zamanda Kars'ın tanınırlık düzeyini de artıracakını göstermektedir. Bu sonuçlar gastronomi imajın kültürler arası bir etki alanı olduğunu ve destinasyonların tanıtımında evrensel bir dil oluşturduğunu vurgulayan çalışmalarla (Ab Karim vd.,

2009; 2011; Peštek ve Činjurević, 2014; Wang, 2015) paralellik göstermektedir. Dolayısıyla, Kars'ın gastronomi imajının güçlendirilmesi, destinasyonun tekrar ziyaret edilme potansiyelini ve marka değerini artırıcı bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu araştırma Kars mutfağının güçlü bir imaj taşıdığını ancak tanınırlık düzeyinin güçlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, ulusal ölçekte etkin tanıtım stratejilerinin uygulanması, coğrafi işaretli ürünlerin markalaştırılması ve dijital içeriklerin artırılması, Kars'ın gastronomik değerlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacaktır.

### Sonuç

Bu çalışmada, Kars ilini ziyaret eden yerli turistlerin gastronomi imajına ilişkin algıları “imaj” ve “tanınırlık” boyutları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, Kars mutfağına yönelik genel algının yerel düzeyde olumlu olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, Kars mutfağını şehrin turistik çekiciliğini artıran önemli bir unsur olarak değerlendirmiş, bu mutfağına ilişkin deneyimlerinin tatmin edici olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, yöresel ürünlerin tatil sonrası satın alınması, gastronomi imajının ziyaret sonrasında da etkisini sürdürdüğünü göstermektedir.

Ancak, gastronomi imajına dair bu olumlu algının ulusal düzeyde yeterince karşılık bulmadığı ve Kars mutfağının tanınırlığının sınırlı kaldığı görülmektedir. Tanıtım faaliyetlerinin yetersiz bulunması, bu algının ülke genelinde güçlenmesini engelleyen temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar, hizmet kalitesine ve yerel işletmelerin güler yüzlü hizmet anlayışına olumlu yaklaşırken, gastronomiyle ilgili tanıtım ve bilgilendirme eksikliklerine dikkat çekmiştir. Demografik değişkenler açısından değerlendirildiğinde, cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi gibi değişkenler ile gastronomi imajı ara-

sında anlamlı farklılıklar saptanmamıştır. Ancak bazı meslek gruplarında imaj algısının daha yüksek olduğu gözlemlenmiş, bu da daha geniş örneklerle yapılacak araştırmalarda dikkate alınması gereken bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, Kars mutfağına yönelik pozitif yerel imajın sürdürülebilir biçimde desteklenmesi ve tanınırlık düzeyinin ulusal ölçekte artırılması gerekmektedir. Gastronomiye dayalı tanıtım faaliyetlerinin güçlendirilmesi, coğrafi işaretli ürünlerin markalaştırılması, dijital içeriklerin artırılması ve hizmet kalitesinin sürdürülebilirliği, Kars ilinin gastronomi imajının geliştirilmesinde temel stratejik adımlar olarak öne çıkmaktadır.

Çalışmanın belirli tarihlerde, yerli turistlerle yapılması ve örnekleminin geniş tutulmaması araştırmanın önemli sınırlılıkları olarak ifade edilebilir. Bu durum gelecekteki araştırmaların yabancı turistleri de dahil ederek daha geniş bir örneklem grubuyla çalışmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca sadece yabancı turistlerin dahil edildiği bir araştırma tasarlanabilir ve bu çalışmada yerli turistlerden elde edilen bulgularla bir karşılaştırma yapılabilir.

### Kaynakça

- Ab Karim, M. S., Chua, B. L., Salleh, H. (2009).** Malaysia as a culinary tourism destination: International tourists' perspective. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 1(3), 1–16.
- Akbulut, B. A., Yazıcıoğlu, İ. (2020).** Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100–120.
- Aksoy, M., Çekiç, İ. (2019).** Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Hatay ili örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), 2839–2854.
- Aksoy, M., Sezgi, G. (2015).** Gastronomi turiz-

mi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79–89.

**Aslan, K. (2024).** *Kars ilinin yöresel yiyecek ve içeceklerinin okul çağı çocukların beslenmesindeki yerinin değerlendirilmesi* (Tez no. 852189) [Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

**Atalay, S. (2016).** *Ziyaretçilerin Edirne ili gastronomik imaj algılarının değerlendirilmesi* (Tez no. 433723) [Yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

**Bakkaloğlu, F., Koçoğlu, C. M. (2022).** Gastronomi imaj algısının destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 1769–1787.

**Bayat, G. (2020).** Kars'ın yerel yemekleri ve yerel ürünlerin Kars'taki yiyecek içecek işletmelerinde kullanımının sürdürülebilir gıda kapsamında değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2640–2654.

**Baydan, S. (2018).** *Gastronomi imajı ve sosyal medyanın turistlerin ziyaret niyetleri üzerine etkisi* (Tez no. 515045) [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

**Bayraktar, Z. (2021).** *Gastronomi turizmi kaynağı olarak gastronomi rotaları: Schleswig-Holstein peynir rotası örneği üzerinden Kars peynir rotası model önerisi* (Tez no. 692887) [Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

**Björk, P., Kauppinen-Räsänen, H. (2016).** Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>

**Brillat-Savarin, J. A. (2009).** *The physiology of taste: or meditations on transcendental gastronomy* (M. F. K. Fisher, Çev.). Everyman's

Library (Orijinal eserin basım tarihi 1998, 1. baskı).

**Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2018).** *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.

**Chang, R. C., Mak, A. H. (2018).** Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.001>

**Chen, Z., Chan, I. C. C., Egger, R. (2023).** Gastronomic image in the foodstagrammer's eyes-A machine learning approach. *Tourism Management*, 99, 104784. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104784>

**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 & Tourism Administration*, 14(2), 99–120. <https://doi.org/10.1080/15256480.2013.782287>

**Cohen, J. (1988).** *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. baskı). Lawrence Erlbaum Associates.

**Creswell, J. W. (2007).** *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches* (2. Baskı). SAGE Publications.

**Çerkez, M., Erden, A. E., Kızıldemir, Ö. (2021).** Tarihi ve kültürel özellikleri ile Kars'taki turizm faaliyetlerinde gastronomik unsurların önemi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 50, 43–63.

**Çırak, K., Gümüş, B. (2021).** Yerel halkın gastronomi imajı ve yenilik korkusu algılarının yiyecek tüketim niyetine etkisi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(1), 80–103.

**Dalby, A. (2013).** *Siren feasts: A history of food and gastronomy in Greece*. Routledge.

- Demir, M., Alım, M. (2016).** Sarıkamış Bayraktepe (Cıbiltepe) kış sporları ve turizmi merkezine ait coğrafi bir değerlendirme. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 33, 241–275.
- Derinalp Çanakçı, S. (2019).** Gastronomi turizmi açısından yöresel mutfak kültürünün önemi: Kars ili örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67), 886–894.
- Derinalp Çanakçı, S., Çanakçı, T., Geçgin, E. (2019).** Kars ilinin destinasyon imajı ve Doğu Ekspresi deneyimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 1876–1896.
- Diker, O., Deniz, T. (2017).** Kars kültürel ve gastronomik kimliğinde kaz. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(38), 189–204.
- Echtner, C., Ritchie, J. R. B. (1991).** The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 2–12.
- Erdoğan, D., Özkanlı, O. (2021).** Yöresel yiyecek ve içeceklerin çevrimiçi medya kanallarındaki yansımaları ile oluşan imaj üzerine bir araştırma: Gaziantep restoranları örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1165–1186.
- Eren, R., Kuvvetli, M. (2017).** Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121–138.
- Erkmen, Ö. (2023).** *Kars şehrinin kültürel coğrafyası* (Tez no. 835474) [Yüksek lisans tezi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Everett, S., Slocum, S. L. (2013).** Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789–809.
- Finkelstein, J. M. (1989).** *Dining out: A sociology of modern manners*. Polity Press.
- George, D., Mallery, M. (2010).** *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (10. baskı.). Pearson.
- Göker, G. (2011).** *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Balıkesir ili örneği* (Tez no. 301954) [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Gunn, C. A. (1972).** *Vacationscape: Designing tourist regions*. Bureau of Business Research, University of Texas. <https://doi.org/10.1177/004728757301100306>
- Güler, O., Şimşek, N., Sormaz, Ü. (2024).** Algılanan gastronomik imajın davranışsal niyete etkisinde mutfak deneyim memnuniyetinin rolü: Mersin ve Adana’da yaşayan yerli halkın bakış açısı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 68–88.
- Gülşen, K. (2020).** *Bursa’nın gastronomi imajı: Yerli turistlerin algılama düzeylerine yönelik bir araştırma* (Tez no. 646390) [Yüksek lisans tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Hall, M., Sharples, L. (2004).** The consumption of experiences or the experience of consumption. C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (Ed.), *Food tourism around the world* içinde (s. 1–24). Routledge
- Hunt, J. D. (1975).** Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- İlhan, M. O., Bezirgan, M., Çolakoğlu, F. (2018).** Destinasyon bağlılığı yaratmada gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığının rolü: Kemer örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 622–640.
- İslamoğlu, H. (2002).** *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Beta Yayınları.
- Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2025).** *Kars ili 2024 yılı turizm istatistikleri*. <https://kars.ktb.gov.tr/TR-393167/kars-ili-2024-yili-turizm-istatistikleri.html>
- Kırbaç, K., Bucak, T. (2022).** Yerel gıda ürün-

lerinin sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin önemi: Kars Zavot ekomüze örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 581–603.

**Korkusuz, T. (2019).** *Kars ilindeki turizm varlıklarının küreselleşmenin etkisi ile incelenmesi ve CBS analizi* (Tez no. 604883) [Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

**Kozak, M. (2001).** Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22, 391–401.

**Kozak, N. (2003).** Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7, 229–240.

**Lin, Y. C., Pearson, T. E., Cai, L. A. (2011).** Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30–48.

**Onat, G. (2022).** *Gastronomi imajının davranışsal niyete etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü* (Tez no. 743042) [Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

**Özersin, U. (2019).** *Gastronomi turizminin destinasyon imajı ve destinasyon seçimine etkisi: Çeşme örneği* (Tez no. 586335) [Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

**Özsoy, G., Demir, M. (2018).** *Araştırma yöntemleri ve istatistiksel analiz*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

**Patterson, P. G., Spreng, R. A. (1997).** Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414–434.

**Peštek, A., Činjurević, M. (2014).** Tourist

perceived image of local cuisine: The case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821–1838.

**Roig, E. M., Clavé, S. A. (2016).** Perceived image specialisation in multiscale tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 202–213.

**Salı Balaban, J. (2018).** Verilerin toplanması. A. Şimşek (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri içinde* (s. 134–161). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

**Santich, B. (2004).** The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15–24.

**Saruşık, M., Özbay, G. (2015).** Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 263–277.

**Sezen, N. (2021).** *Gastronomi festivalleri ve yiyecek imajının gastronomi destinasyonu oluşturmaya etkisi: Hatay örneği* (Tez no. 690146) [Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

**Taş, S., Selçuk, G. N. (2024).** Yerli ve yabancı turistlerin bakış açısı ile Trabzon'un gastronomik imajı. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(3), 847–872.

**Tavşancıl, E., Aslan, E. (2001).** *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. Epsilon Yayınları.

**Turan, B. (2023).** Potansiyel bir gastronomi turizmi destinasyonu: Kars. A. Ünal, O. Çelen, E. Çilesiz, E. Karaçar (Ed.), *Turizm ve destinasyon araştırmaları V içinde* (s. 339–362). Paradigma Akademi.

**Turan, B., Arslan, T. (2024).** Kars mutfağında kırmızı et tüketiminin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 8(2), 286–293.

- Tutar, H., Demir, E., Elyıldırım, G., Boztemir, İ., Sarışen, M. (2012).** *Kars'ın sosyo-ekonomik durumu ve uygun yatırım alanları*. Serhat Kalkınma Ajansı.
- Uğur, İ., Gökçaya, S., Acar, A. (2018).** Yerli turistlerin destinasyon imajına ilişkin tekrar ziyaret etme niyetleri: Safranbolu üzerine bir çalışma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 29–40.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., Grewal, D. (1998).** The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46–61.
- 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. *Tourism: An Interdisciplinary Journal*, 63(1), 67–80.
- Wolf, E. (2006).** *Culinary tourism: The hidden harvest*. Kendall/Hunt Publishing Company.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004).** *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.