

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ŞEHİRLERİN GASTRONOMİK MARKALAŞMASI ÖLÇEĞİNİN
GELİŞTİRİLMESİ**

HAZIRLAYAN

HAKAN GÜLEÇ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. İSMAİL TOKMAK

ANKARA - 2021

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 14/12/2020

Öğrencinin Adı, Soyadı: Hakan GÜLEÇ

Öğrencinin Numarası: 21820120

Anabilim Dalı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Programı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Doç. Dr. İsmail TOKMAK

Tez Başlığı: Şehirlerin Gastronomik Markalaşması Ölçeğinin Geliştirilmesi

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 220 (ikiyüzyirmi) sayfalık kısmına ilişkin, 14/12/2020 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 18 (onsekiz)'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 14/12/2020

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Doç.Dr. İsmail TOKMAK

İTHAF

Canım Anneme, saygı, sevgi, minnet ve rahmetle...



ÖZET

Hakan Güleç, Şehirlerin Gastronomik Markalaşması Ölçeğinin Geliştirilmesi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2021.

Gastronomi turizmi, yerel mutfak zenginlikleri ve markalaşma birbirlerini destekleyen ve besleyen, sürdürülebilirlik için önemli kavramlardır. Gastronomik zenginlikler, şehirlerin diğer yerlerden farklılaşmasını sağlar, bunun derinleştirilmesiyle, pazarlama ve markalaşma ile mümkündür. Tarihi ve kültürel değerlerimizin korunması, geliştirilmesi ancak markalaşmayla sağlanabilir ve bu sürdürülebilir bir gastronomi turizmi açısından önem teşkil eder.

Bu çalışmayla, şehirlerin gastronomik markalaşma durumunu değerlendirmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olan şehirlerin gastronomik markalaşması ölçeği (ŞGMÖ) geliştirilmiştir.

Ölçek geliştirilirken, kavramla ilgili ifadeler alanyazında araştırılmış, ilişkili hazır ölçekler incelenmiştir. Şehirlerin gastronomik markalaşmasını değerlendiren ölçek, 6 faktör ve 39 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek geliştirme esaslarına uygun olarak geliştirilen ölçeğin analizleri sonucu geçerliliği ve güvenilirliği sağladığı görülmüştür.

Çalışma örneklemi; Türkiye’de gastronomiyle ilgili akademisyenler, araştırmacılar, aşçılar, gastronomi gazeteci ve yazarları, gastronomi ve markalaşma üzerine çalışan STK’lar, gurmeler, Kültür ve Turizm Bakanlığı İl Kültür ve Turizm müdürlüklerindeki “Halk Kültürü” uzmanları, UNESCO Gastro şehirleri Afyonkarahisar, Gaziantep ve Hatay illerinden ilgili uzmanlar, UNESCO Gastro şehirlere aday Adana ve Kastamonu şehirleriyle gastronomik özellikleriyle öne çıkan şehirlerden gastronomi uzmanları, ilgili yüksek lisans ve doktora öğrencileri, konaklama, seyahat ve yiyecek içecek işletme yöneticileri ve yerel turizm rehberlerinden, toplam 621 katılımcıdan oluşmaktadır.

Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği çalışmaları sırasında açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin yanı sıra, yapı geçerliliği için, ölçeğin nomolojik geçerliliğine şehri tekrar ziyaret etme niyeti ve şehirlerin soyut imaj algısı ölçekleri kullanılarak bakılmıştır.

SmartPLS programı kullanılarak, şehirlerin gastronomik markalaşmasını oluşturan altı değişken ve nomolojik geçerlilik için kullanılan diğer iki değişkenle oluşturulan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile yapının geçerliliği sağlanmıştır.

Ölçeğin faktörleri; şehrin gastronomi altyapısı, geleneksel mutfaklarda yerel ürünler, geleneksel mutfak uygulamaları, gastronomik tanıtım faaliyetleri, gastronomi eğitimi, şehir altyapısı ve insan kaynağı olarak ortaya çıkmıştır.

YEM analizi sonucunda; Şehirlerin Gastronomik Markalaşmasının alt boyutlarından “Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri” ve “Şehrin Gastronomi Altyapısı”nın “Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkilerinin bulunduğu, “Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri” ve “Geleneksel Mutfak Uygulamaları”nın “Şehrin Soyut İmaj Algısı” üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Aynı analiz sonucunda “Şehrin Soyut İmaj Algısı”nın, “Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti”ni anlamlı ve pozitif yönde etkisi belirlenmiştir. Şehirlerin gastronomik markalaşması için öngörülen altı boyutun her birinin “Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” üzerindeki etkisinde “Şehrin Soyut İmaj Algısı”nın aracılık etkisi incelenmiş, bu altı boyuttan “Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri”nin kısmi aracılık ve “Geleneksel Mutfak Uygulamaları”nın tam aracılık rolünün bulunduğu görülmüştür.

Ölçüm aracı, gastronomi özellikleriyle öne çıkan şehirlerin verileriyle, şehirlerin ekonomik, kültürel gelişimine ve refahına sürdürülebilir katkı sağlayacaktır. Araştırmacıların şehirlerin gastronomik markalaşma çalışmalarına yardımcı olacağı ve alan yazına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ölçek geliştirme, Gastronomi Şehirleri, Gastronomik Markalaşma, Şehirlerin Markalaşması, Şehirlerin Gastronomik Markalaşması.

ABSTRACT

Hakan Güleç, Başkent University, Development of Gastronomic Branding Scale for Cities, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Master Thesis, 2021.

Gastronomy tourism, local cuisine and branding are important concepts for sustainability that support and feed each other. Gastronomic richness enables the destinations differentiate from other places, making these differences more apparent is possible through marketing and branding. The protection and development of our historical and cultural values can only be achieved through branding and this is important for sustainable gastronomic tourism.

With this study, the gastronomic branding scale of cities (ŞGMÖ) was developed which is a valid and reliable measurement tool for evaluating the gastronomic branding status of cities that consists of six factors and thirtynine statements.

Study sample consists of 621 participants in total and contains the followings; academics about the gastronomes in Türkiye, researchers, chefs, gastronomic journalists, writers and specialists, NGOs on gastronomy and branding, gourmets, Culture and Tourism Directorate "Folk Culture" section of the official experts, Afyonkarahisar, Gaziantep and Hatay cities which are UNESCO Gastro cities, Adana and Kastamonu cities which are candidates for UNESCO Gastro cities, gastronomists from cities that stand out with their gastronomic features, graduate and doctoral students of gastronomy and culinary arts, travel, food and beverage business managers, local tourism guides.

During the validity and reliability studies of the scale, besides the exploratory factor and confirmatory factor analysis, to ensure the construct validity, “Intention of Revisiting the City” and “Abstract Image Perception of the Cities” ready scales were used. Construction validity was ensured with the Structural Equation Modeling (SEM) which was created with six variables that build the gastronomic branding of cities and other two variables by using SmartPLS program.

The factors of the scale discovered as the gastronomic infrastructure of the city, local products in traditional cuisine, traditional cuisine practices, gastronomic promotion activities, gastronomy education, city infrastructure and human resources.

As a result of SEM analysis, followings have been determined; “Gastronomic Promotion Activities” and “Gastronomy Infrastructure of the City” have significant and positive effects on the “Intention of Revisiting the City”. “Gastronomic Promotion Activities” and “Traditional Cuisine Practices” have significant and positive effects on the “Abstract Image Perception of the City”. “The Abstract Image Perception of the City” has a significant and positive effect on the “Intention of Revisiting the City”. “The Abstract Image Perception of the City” plays a partial mediating role in the effect of “Gastronomic Promotion Activities” on the “Intention of Revisiting the City”. “Traditional Cuisine Practices” plays a complete mediating role in the effect of “Gastronomic Promotion Activities” on the “Intention of Revisiting the City”.

This measurement tool will make a sustainable contribution to the economic and cultural development and welfare of the cities with the application data in cities that stand out with their gastronomic features. It is predicted that it will assist the gastronomic branding studies to be carried out by the researchers and contribute to the literature.

Keywords: Scale development, Gastronomy Cities, Gastronomic Branding, City Branding, Gastronomic Branding of Cities.

ÖNSÖZ

Bu çalışmayla, şehirlerin gastronomik markalaşması'nı farklı kriter ve boyutlarıyla ölçebilecek güvenilir ve geçerli bir ölçme aracının geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma kuramsal çerçevenin çıkarılması için alanyazın araştırılması ile başlamaktadır. Yöntem bölümünde, araştırmanın yöntemi, evreni ve örnekleme, araştırılan ve kullanılacak hazır ölçekleri ve veri toplama araçları açıklanmıştır. Sonraki bölümde şehirlerin gastronomik markalaşması ölçeğinin (ŞGMÖ) geliştirilme süreci, analizleri ve bulgularına yer verilmiştir. Son bölümde ise elde edilen bulgular ışığında araştırmada ulaşılan sonuç ve öneriler paylaşılmıştır.

Çalışmamda fikir ve görüşleriyle yolumu aydınlatan, salgın döneminde bile desteğini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Doç.Dr. İsmail TOKMAK'a,

Gastronomi ve mutfak sanatları konusunda ufukumuzu açarak, bizlere her daim destek olan Sayın Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA ve Sayın Doç.Dr. Mustafa AKSOY'a,

Her zaman içten, samimi ve yardımsever tavırlarıyla bizleri motive eden başta bölüm başkanımız Sayın Doç.Dr. Hakan TURGUT, Sayın Dr. Öğretim Üyesi Tulga ALBUSTANLIOĞLU ve değerli bölüm öğretim üyelerimize,

Anket çalışmasına Türkiye'nin her yerinden katılan ve destek olan üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerindeki değerli öğretim görevlilerine, aşçı federasyonlarına, ilgili sivil toplum kuruluşlarına ve bölüm arkadaşlarıma,

Ve hayatım boyunca sabrı ve hoşgörüsüyle her zaman yanımda yer alan sevgili eşim Semra GÜLEÇ'e, kızlarım Aslıhan GÜLEÇ'e ve Elif GÜLEÇ'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Hakan GÜLEÇ

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	III
ÖNSÖZ	V
TABLolar LİSTESİ	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	XII
1. GİRİŞ.....	1
1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	3
1.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	3
1.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	4
1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	4
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1. GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ.....	6
2.2. GASTRONOMİ ŞEHİRLERİ.....	11
2.3. GASTRONOMİK ÜRÜNLER	13
2.4. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS İÇİNDE YEMEK KÜLTÜRÜ	14
2.5. DÜNYA VE TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ	15
2.6. SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ TURİZMİ	22
2.7. MARKA VE MARKALAŞMA.....	25
2.7.1. Marka bilinirliği (MB)	26
2.7.2. Marka değeri (MD).....	26
2.7.3. Marka imajı (Mİ)	27
2.7.4. Marka kalitesi (MKa).....	27
2.7.5. Marka kimliği (MK)	28
2.7.6. Marka kişiliği (MKi)	29
2.7.7. Marka sadakati (MS)	29
2.7.8. Marka varlığı (MV).....	30
2.8. MARKANIN ÜLKE VE ŞEHİR İÇİN ÖNEMİ	30
2.9. DESTİNASYON MARKALAŞMASI (DM)	31
2.9.1. Destinasyon marka deneyimi (DMDy).....	33
2.9.2. Destinasyon imajı (Dİ).....	34
2.9.3. Destinasyon marka farkındalığı (DMF)	34
2.9.4. Destinasyon marka değeri (DMD).....	35
2.9.5. Destinasyon marka imajı (DMİ)	35
2.9.6. Destinasyon marka kalitesi (DMKa)	36
2.9.7. Destinasyon marka kimliği (DMKi).....	36
2.9.8. Destinasyon marka sadakati (DMS)	36

2.10. ŞEHİR MARKASI VE MARKALAŞMASI (ŞM)	36
2.11. GASTRONOMİK MARKALAŞMA (GM)	44
2.11.1. Gastronomi imajı (Gİ)	45
2.11.2. Gastronomi marka imajı (GMİ)	45
2.11.3. Gastonomi kimliği (GK)	46
2.12. GASTRONOMİ TURİZMİ VE COĞRAFI İŞARETLER İLİŞKİSİ	47
2.13. GASTRONOMİ TURİZMİ VE ŞEHİR MARKALAŞMASI İLİŞKİSİ	50
2.14. ALANYAZINDA "KURAMSAL ÇERÇEVE" İLE UYUMLU KULLANILAN ÖLÇEKLERİN ARAŞTIRMASI	53
3. YÖNTEM.....	61
3.1.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	61
3.2.ARAŞTIRMANIN EVRENİ.....	61
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ.....	62
3.4. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA ARACI VE ÖLÇEKLERİ	64
3.4.1. Şehirlerin Gastronomik Markalaşma Ölçeği (ŞGMÖ)	66
3.4.2. Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği (ŞTZNÖ)	66
3.4.3. Şehirlerin Soyut İmajı Hakkında Algılar Ölçeği (ŞSİAÖ):	67
4. ŞEHİRLERİN GASTRONOMİK MARKALAŞMA ÖLÇEĞİNİN (ŞGMÖ) GELİŞTİRİLME SÜRECİ, ANALİZLERİ VE BULGULARI.....	68
4.1. ÖLÇÜLECEK YAPININ BELİRLENMESİ.....	70
4.2. ÖLÇÜLECEK DEĞİŞKENİN TANIMLANMASI.....	71
4.3. MADDE, SORU HAVUZUNUN OLUŞTURULMASI.....	75
4.4. ÖLÇEĞİN BİÇİMLENDİRİLMESİ.....	76
4.5. UZMAN DEĞERLENDİRME AŞAMASI (ARAŞTIRMA – 1)	77
4.5.1. Uzman verilerinin toplanması.....	77
4.5.2. Uzman verilerinin analizi ve bulguları	78
4.6. PİLOT UYGULAMA AŞAMASI (ARAŞTIRMA-2).....	80
4.6.1. Pilot uygulama verilerinin toplanması	80
4.6.2. Pilot uygulama demografik değişkenlerin analizi ve bulguları	81
4.6.3. Pilot uygulamanın geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve bulguları.....	84
4.7. TEMEL UYGULAMA AŞAMASI (ARAŞTIRMA – 3).....	94
4.7.1. Temel uygulama verilerinin toplanması	96
4.7.2. Tüm uygulama demografik değişkenlerin analizi ve bulguları	97
4.7.3. Tüm uygulamanın geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve bulguları	105
4.7.4. Korelasyon analizi sonuçları	131
4.7.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi analizleri ve bulguları	133
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	145
KAYNAKLAR.....	150
EKLER	162
EK 1: ALAN YAZINDA “KAVRAMSAL ÇERÇEVE” İLE UYUMLU KULLANILAN ÖLÇEKLER	

EK 2: ŞEHİRLERİN GASTRONOMİK MARKALAŞMA ÖLÇEĞİ İÇİN KULLANILAN İFADELER,
KAYNAK VE KAVRAM KARŞILIKLARI
EK 3: UZMAN DEĞERLENDİRME FORMU
EK 4: UZMAN DEĞERLENDİRMELERİ ANALİZ TABLOSU
EK 5: PİLOT (BİRİNCİ) UYGULAMA ANKET FORMU
EK 6: TEMEL (İKİNCİ) UYGULAMA ANKET FORMU
EK 7: ŞEHİRLERİN GASTRONOMİK MARKALAŞMASI ÖLÇEĞİ (ŞGMÖ)



TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Gastro Turizmi Arz Kaynakları.....	9
Tablo 2. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehir Kriterleri	40
Tablo 3. Bir destinasyonun ürün olarak bileşenleri	50
Tablo 4. Ölçek geliştirme modeli	68
Tablo 5. Uzman değerlendirme sonrası madde/soru havuzundan çıkarılan ifadeler.....	78
Tablo 6. Pilot uygulama katılımcılarının demografik özellikleri (n=150)	81
Tablo 7. Pilot uygulama katılımcıların daha önce ziyaret ettikleri “Gastronomik özellikleri ile öne çıkan” şehirler	83
Tablo 8. Pilot Uygulama KMO ve Barlett Testleri SPSS Programı Sonuç Tablosu (n=150, 55 ifade).....	85
Tablo 9. Pilot Uygulama için SPSS programı AFA sonuçları (n=150, 55 ifade)	86
Tablo 10. Pilot uygulama sonrası ölçekten çıkarılan ifadeler	89
Tablo 11. Pilot Uygulama KMO ve Barlett Testleri Sonuç Tablosu (n=150, 51 ifade).....	90
Tablo 12. Pilot örneklem için SPSS programı AFA ve güvenirlik sonuçları (n=150, 51 ifade).....	91
Tablo 13. TV1 örneklem katılımcılarının demografik özellikleri (n=304)	97
Tablo 14. TV2 örneklem katılımcılarının demografik özellikleri (n=317)	99
Tablo 15. Tüm örneklem katılımcılarının demografik özellikleri (n=621)	101
Tablo 16. TV1 örneklem katılımcıların daha önce ziyaret ettikleri “Gastronomik özellikleri ile öne çıkan” şehirler	102
Tablo 17. TV2 örneklem katılımcıların daha önce ziyaret ettikleri “Gastronomik özellikleri ile öne çıkan” şehirler	103
Tablo 18. Tüm örneklem katılımcıların daha önce ziyaret ettikleri “Gastronomik özellikleri ile öne çıkan” şehirler	104
Tablo 19. ŞGMÖ için TV1 ve TV2 Örneklemi için KMO ve Bartlett Küresellik Testi SPSS Program Sonuçları (51 madde).....	105
Tablo 20. TV1 Örneklemi için, AFA (SPSS Varimax döndürmesiyle) ve güvenirlik (iç tutarlılık) sonuçları (n=304, 51 madde).....	105
Tablo 21. TV2 Örneklemi için, AFA (SPSS Varimax döndürmesiyle) ve güvenirlik (iç tutarlılık) sonuçları (n=317, 51 madde).....	109
Tablo 22. Tüm uygulama AFA sonrası TV1 ve TV2 örneklemelerinde ölçekten çıkarılan ifadeler	112
Tablo 23. ŞGMÖ için TV1 ve TV2 Örneklemi için KMO ve Bartlett Küresellik Testi SPSS Program Sonuçları (39 madde).....	114
Tablo 24. TV1 için, AFA (SPSS Varimax döndürmesiyle) ve güvenirlik (iç tutarlılık) sonuçları (n=304, 39 madde).....	114

Tablo 25. TV2 için, AFA (SPSS Varimax döndürmesiyle) ve güvenirlik (iç tutarlılık) sonuçları (n=317, 39 madde).....	117
Tablo 26. TV1 için, geçerlilik (DFA, birleşme geçerliliği) ve güvenirlik (iç tutarlılık) Sonuçları (n=304).....	121
Tablo 27. TV1 için ayırışma geçerliği sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)	123
Tablo 28. TV1 için ayırışma geçerliği sonuçları (HTMT Kriteri).....	124
Tablo 29. TV2 için, geçerlilik (DFA, birleşme geçerliliği) ve güvenirlik (iç tutarlılık) Sonuçları (n=317).....	124
Tablo 30. TV2 için ayırışma geçerliği sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)	126
Tablo 31. TV2 için ayırışma geçerliği sonuçları (HTMT Kriteri).....	127
Tablo 32. Tüm örneklem için geçerlilik (DFA, birleşme geçerliliği) ve güvenirlik (iç tutarlılık) sonuçları (n=621)	128
Tablo 33. Tüm örneklem için ayırışma geçerliği sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)..	129
Tablo 34. Tüm örneklem için ayırışma geçerliği sonuçları (HTMT Kriteri)	130
Tablo 35. TV1 ve TV2 Örneklemeleri değişkenlerinin korelasyonları	131
Tablo 36. Tüm Örneklemenin değişkenlerinin korelasyonları.....	132
Tablo 37. YEM için çalışmanın Hipotezleri.....	134
Tablo 38. TV1, TV2 ve tüm örneklem için araştırma modeli sonuçları	135
Tablo 39. Tüm örneklem için araştırma modeli katsayıları.....	136
Tablo 40. Çalışmanın hipotez sonuçları	141
Tablo 41. ŞGMÖ faktörlerinin (boyutların) ve ifadelerinin son şekli	143

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Gastronomi Biliminin çoklu disiplin modeli.....	6
Şekil 2. Stratejik Gastronomi Turizmi Gelişim Çerçevesi	10
Şekil 3. Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (CCN), Gastronomi Şehirleri	15
Şekil 4. Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretler etkileşimi.....	24
Şekil 5. Kültürel Bir Şehir Markası Oluşturma Süreci.....	40
Şekil 6. Pilot örneklemin yamaç-birikinti grafiği (55 madde).....	89
Şekil 7. Pilot örneklemin yamaç-birikinti grafiği (51 madde).....	93
Şekil 8. TV1 örnekleminin yamaç-birikinti grafiği (n=304, 51 madde)	108
Şekil 9. TV2 örnekleminin yamaç-birikinti grafiği (n=317, 51 madde)	111
Şekil 10. TV1 örnekleminin yamaç-birikinti grafiği (n=304, 39 madde)	116
Şekil 11. TV2 örnekleminin yamaç-birikinti grafiği (n=317, 39 madde)	119
Şekil 12. YEM Araştırma Modeli.....	133
Şekil 13. Örnek bir aracı modeli.....	138
Şekil 14. Aracı Etki Ağacı.....	139
Şekil 15. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)	141

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Ana Bilim Dalı
AFA	Açımlayıcı Faktör Analiz
akt.	aktaran
AVE	Average Variance Extracted (açıklanan ortalama varyans)
CR	Composite Reliability (birleşik güvenilirlik)
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
Dİ	Destinasyon İmajı
DM	Destinasyon Markalaşması
DMD	Destinasyon Marka Değeri
DMDy	Destinasyon Marka Deneyimi
DMF	Destinasyon Marka Farkındalığı
DMİ	Destinasyon Marka İmajı
DMKa	Destinasyon Marka Kalitesi
DMKi	Destinasyon Marka Kimliği
DMS	Destinasyon Marka Sadakati
DMV	Destinasyon Marka Varlığı
GDO	Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
Gİ	Gastronomi İmajı
GK	Gastronomi Kimliği

GM	Gastronomik Markalaşma
GMİ	Gastronomi Marka İmajı
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MB	Marka Bilinirliği
MD	Marka Değeri
Mİ	Marka İmajı
MK	Marka Kimliği
MKa	Marka Kalitesi
MKi	Marka Kişiliği
MS	Marka Sadakati
M.Ö.	Milattan Önce
MYO	Meslek Yüksek Okulu
MV	Marka Varlığı
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
SWOT	Strengths, Weakness, Opportunities, Threats
şGMÖ	şehirlerin Gastronomik Markalaşma Ölçeği
şM	şehir Markalaşması
TDK	Türk Dil Kurumu
TİM	Türkiye İhracatçılar Meclisi
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

TPE	Türk Patent Enstitüsü
TTG	Türkiye Tanıtım Grubu
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu)
UNESCO CCN	UNESCO Creative City Network (Yaratıcı Şehirler Ağı)
UNESDOC	UNESCO Digital Library (UNESCO Elektronik Kütüphane)
UNWTO	United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
USD	A.B.D. Doları
vd.	ve diğerleri
VIF	Variance Inflation Factor
YEM	Yapısal Eşilik Modellemesi (Structural Equation Modeling)
YÜCİTA	Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı

1. GİRİŞ

Günümüzde bacasız sanayi olarak belirtilen turizmin parçası olan gastronomi turizmi, ülkelerin turizm gelirlerine önemli katkı sağlayan ve hızla gelişen bir turizm çeşididir. Gastronomi turizminde temel amaç; yöresel yemek kültürünü tanımak, yemekleri deneyimlemek ve gezilerde unutulmaz hatıralar bırakmaktır. Günümüzde insanları bir şehri ziyaret etmeye iten nedenler içinde şehrin gastronomik unsurları ve somut olmayan kültürel bir miras olan yöresel yemekler gelmektedir.

Gastronomi turizmi tarım, kültür ve turizmin birleşmesinden meydana gelir. Bu bileşimdeki tarım; ürünü, kültür; tarihi ve otantikliği, turizm ise; alt yapıyı ve hizmetleri ifade etmektedir (Göker,2011:27). Bir yörenin mutfak kültürü; bölgede yetişen ürünleri, yörenin kültürünü, tarihsel sürecini ve insanların beslenme alışkanlıklarının tamamını kapsamaktadır. Gastronomi turizmi kapsamında yöreye gelen misafir, ziyareti süresince yöresel mutfak unsurlarını, yörede yetişen ürünleri ve yemeğin hikâyesini bir bütün olarak deneyimlemek ister.

Marka, bir ürünün diğerlerine olan fazlalığına ve kalitesine dikkat çeken bir göstergedir. Markalaşmak bir ürün veya hizmetin hangi faydaları sağlayacağını belirtir.

Şehir markası, bir şehrin tarihsel, doğal, kültürel ve toplumsal özellikleriyle bütünleşerek ve diğer şehirlerden ayırt edilen bir kimlik, imaj ve tanınma kavramıdır.

Markanın şehirlere sağlayacağı yararların arasında, dünyada insanların ilgisini çekmek, ürünleri veya diğer özellikleri ile hatırlanmak, bilinmek, şehir ekonomisini güçlendirmek ve halkının refahını yükseltmek sayılabilir.

Coğrafi işaretleme, bir ürünün yetiştiği bölgenin adıyla bilinmesini, tüketicinin ürün tercihi sırasında kalitesinden emin olarak ürünü tercih etmesini sağlar. Coğrafi işaretler, küreselleşen dünyada yerel kalkınma için önemli araçlar olarak değerlendirilmekte olup, bölgesel kalkınmayı kalite, imaj ve markalaşma yönünden destekler. Özgün coğrafi özelliklere sahip yemekler, coğrafi işaretli ürünler, bölge imajını güçlendirerek, markalaşmayı ve bölgesel turizmin güçlendirilmesini sağlamaktadır. Bu durum özellikle bölgesel, yerel yemekler ve bunlara merak duyan ziyaretçiler açısından önem taşımaktadır.

Turizm destinasyon markalaşması; özgün ve farklı çekim özelliklerini taşıması, kolay ulaşılabilirlik, değişik beklentideki ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılama seviyesi, yerel halkın turizmi benimseme kapasitesi, tarihsel, kültürel ve sosyal çevre elemanlarına bağlıdır. Tüm bunları destekleyecek olan örgütlenme ve yönetsel unsurların varlığı da destinasyonun turizm pazarlarında kabul görmesini, yer almasını ve benimsenmesini kolaylaştıracaktır (İçöz, 2013:223).

Bir şehrin gastronomik anlamda markalaşabilmesi için ilk adım, gastronomik markalaşma stratejik hedeflerini belirlemektir. İkinci adım pazarlama araştırmaları, üçüncü adım gastronomi markalaşmasındaki temel konuların tespiti ve sonrasında gastronomik şehir markası kavramını yaratmaktır.

Şehrin markalaşması aşamasında, tıpkı işletmelerde olduğu gibi şehrin mevcut durumuna yönelik ön analiz, şehrin üstün yönlerine vurgu, şehrin zayıf yanlarının bilinmesi ve ortaya çıkabilecek fırsat ve tehditleri kapsayan bir çalışma (SWOT analizi) yapılması ve bununla ilgili bir stratejik plan geliştirilmesi gereklidir (Dayanç Kıtay ve Topal, 2019:371).

Araştırmanın teorik altyapısını oluşturmak amacıyla; gastronomi ve gastronomi turizmi, gastronomik ürünler, somut olmayan kültürel miras içinde yemek kültürü, Dünya ve Türk mutfak kültürü, marka ve markalaşma, destinasyon ve şehir markalaşması kavramları araştırılmış, markanın ürün ve şehir için önemine yer verilmiştir. Bunlara ek olarak, alanyazında araştırma konusu ile ilişki olabilecek gastronomi turizmi, destinasyon ve şehir markalaşması, gastronomi markalaşması kavramları incelenmiş, gerek ulusal gerekse uluslararası yazın taranarak bu kavramlarla ilgili ölçeklerin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır.

Yapılan alan yazın taramasında şehirlerin gastronomik markalaşmasına etki edebileceği değerlendirilen şehir markalaşması, destinasyon algılanan kalite, destinasyon gastronomi deneyimi, destinasyon markalaşması, destinasyon marka kalitesi, destinasyon marka imajı, destinasyon marka değeri, destinasyon kimliği, destinasyon marka farkındalığı, desinasyon sadakati, gastonomik beklenti, gastonomik imaj, gastronomi marka imajı, gastro kimlik, marka bilinirliği, marka kalitesi, marka imajı, marka şehir, marka sadakati, marka varlığı, şehrin soyut imajı, şehirde yiyeceğin memnuniyeti, şehri tekrar ziyaret etme niyeti, şehir ziyaretçi memnuniyeti, yiyecek imajı değişkenlerine ilişkin

ölçekler bulunmasına karşılık gerek ulusal gerekse uluslararası alanyazında doğrudan şehirlerin gastronomik markalaşmasını ölçen bir ölçeğe rastlanılamamıştır.

Bu tespitler ışığında araştırmamızda “Şehirlerin Gastronomik Markalaşması”nı farklı kriter ve boyutlarıyla ölçebilecek güvenilir ve geçerli bir ölçme aracının geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın yöntem bölümünde, araştırmanın modeli, evreni ve örneklemini açıklanmış, ölçek geliştirme süreci, veri toplama aracı ve ölçeği belirtilmiştir. Dördüncü bölüm olan şehirlerin gastronomik markalaşması ölçeğinin (ŞGMÖ) geliştirilme süreci, analizleri ve bulguları bölümünde ise, çalışmanın uzman değerlendirme, birinci (pilot) uygulama ve ikinci (temel) uygulama aşamalarında elde edilen veriler ve bunların analiz ve bulgularına, beşinci ve son bölümünde ise elde edilen bulgular ışığında ulaşılan sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma; “Şehirlerin Gastronomik Markalaşması”nı farklı kriter ve boyutlarda ortaya çıkaracak güvenilir ve geçerli bir ölçüm aracı geliştirmeyi amaçlamaktadır. Ölçüm aracı, gastronomi özellikleri ile öne çıkan şehirlerdeki kamu ve özel sektör karar verici yönetici ve uygulayıcılarına, sahadan sağlanan verilerin analiziyle, şehrin gastronomik özellikleriyle markalaşması yönünde somut bilgiler sunarak, şehirlerin gelişim ve refahına sürdürülebilir katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda ölçüm aracı, konu ile ilgili araştırmacıların gelecekte yapacakları araştırmalara kaynak sağlayacağı gibi alan yazına da katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Çalışmanın, “Şehirlerin Gastronomik Markalaşması” boyutlarını ortaya çıkaracak geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı uygulaması sunması açısından alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

-Bunun yanı sıra çalışma sonunda ortaya konulacak ölçeğin, şehirlerin karar vericilerine (kamu ve özel sektör) ve akademik araştırmacılara, şehirlerin gastronomik özellikleri ile markalaşmasını değerlendirebilecek ve şehre buna göre yatırımlar yapabilecek bir ölçme aracı uygulaması kazandırması açısından da önem taşıyacağı değerlendirilmektedir.

- Uygulamalar sonucunda ölçme aracı uygulayıcılara, elde edecekleri veriler ile şehrin ekonomik ve kültürel gelişimine rehberlik edecek ve katkı sağlayacak somut bilgiler sunabilecektir.

1.3. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırmada, “Şehirlerin Gastronomik Markalaşması”nı farklı boyutlarda değerlendiren bir ölçek uygulaması geliştirilmiştir. Ölçeğin hazırlanması için genel tarama modeli kullanılmış ve alan yazın taraması yapılarak, çalışmadan çıkan veriler maddeler haline getirilerek uzman değerlendirmesi ile içerik geçerliliği sağlanmıştır. Daha sonra, ölçek uygulaması, pilot uygulama ve temel uygulama şeklinde aşamalı olarak gerçekleştirilmiş, geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Yapısal geçerlilik için nomolojik testler yapılarak ölçme aracı yapılandırılmış ve ölçeğe son şekli verilmiştir. Hazırlanan taslak ölçeğin araştırılması sürecine dâhil edilen katılımcıların Türkiye’de bu alanda çalışan araştırmacılar, akademisyenler, aşçılar, besleme uzmanları, gastronomi yazarları, gurmeler, kamu ve özel kurumlarda bu alanda çalışan uzmanlar, Türkiye’deki UNESCO Gastro Şehirler ağına dâhil veya aday şehirlerden ilgili uzmanlar, turizm rehberleri, gastronomi ve mutfak sanatları alanında yüksek lisans ve doktora yapan öğrencileri, seyahat işletme yöneticileri, ilgili STK çalışanları, turizm otel işletme yöneticileri ve yiyecek-içecek işletmeleri yöneticilerinden oluşması öngörülmüştür.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmalar tasarlanırken araştırmacılar belirli sınırlılıklar öngörmektedir. Bu araştırmada da veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket tekniğinin genel sınırlılıklarının bulunduğu ifade edilebilir. Anket yönteminin en temel kısıtlarından birisi olan sosyal beğenirlik yaklaşımının önüne geçebilmek için anket formunun başında, katılımcılar tarafından verilecek cevapların sadece bilimsel amaçlarla işleneceği ve üçüncü taraflarla paylaşılmayacağı ifade edilmiştir. Bu sayede katılımcıların verecekleri cevaplar sonucunda çalıştıkları kurumda olumsuz bir durumla karşılaşma önyargılarının giderildiği, anket sorularına samimi ve olabildiğince doğru cevaplar verdikleri varsayılmaktadır.

Çalışmanın örneklemi; üniversitelerin aşçılık, beslenme ve diyetetik, gastronomi ve mutfak sanatları, turizm işletmeciliği, otel işletmeciliği, turizm rehberliği ve rekreasyon bölümlerinden akademisyenler, araştırmacılar, aşçılar, gastronomi yazarları, gastronomi

ve markalaşma üzerine alışan STK’ların temsilcileri, gurmeler, konaklama işletme yneticileri, Turizm Bakanlığı İl kültür ve Turizm müdürlüklerindeki “Halk Kültürü” bölümlerinde görevli uzmanlar, UNESCO Gastro şehirleri Afyonkarahisar, Gaziantep ve Hatay illerinden ilgili uzmanlar, UNESCO Gastro şehirlere aday Adana ve Kastamonu illerinin yanı sıra gastronomik özellikleri ile öne çıkan başta Antalya, Bursa, İstanbul ve İzmir illeri olmak üzere Türkiye’deki illerden gastonomi uzmanları, üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin yüksek lisans ve doktora öğrencileri, yerel turizm rehberleri ve yiyecek içecek işletme yöneticilerinden oluşan pilot uygulamada 150 (yüz elli) ve temel uygulamada 471 (dört yüz yetmiş bir) olmak üzere toplam 621 (altı yüz yirmi bir) kişilik katılımcıdan oluşmaktadır. Bu kapsamda araştırma kesitsel olduğu için elde edilen bulgular ve sonuçlar da bu örnekleme yönelik kesitsel olarak elde edilen verilerle sınırlıdır.

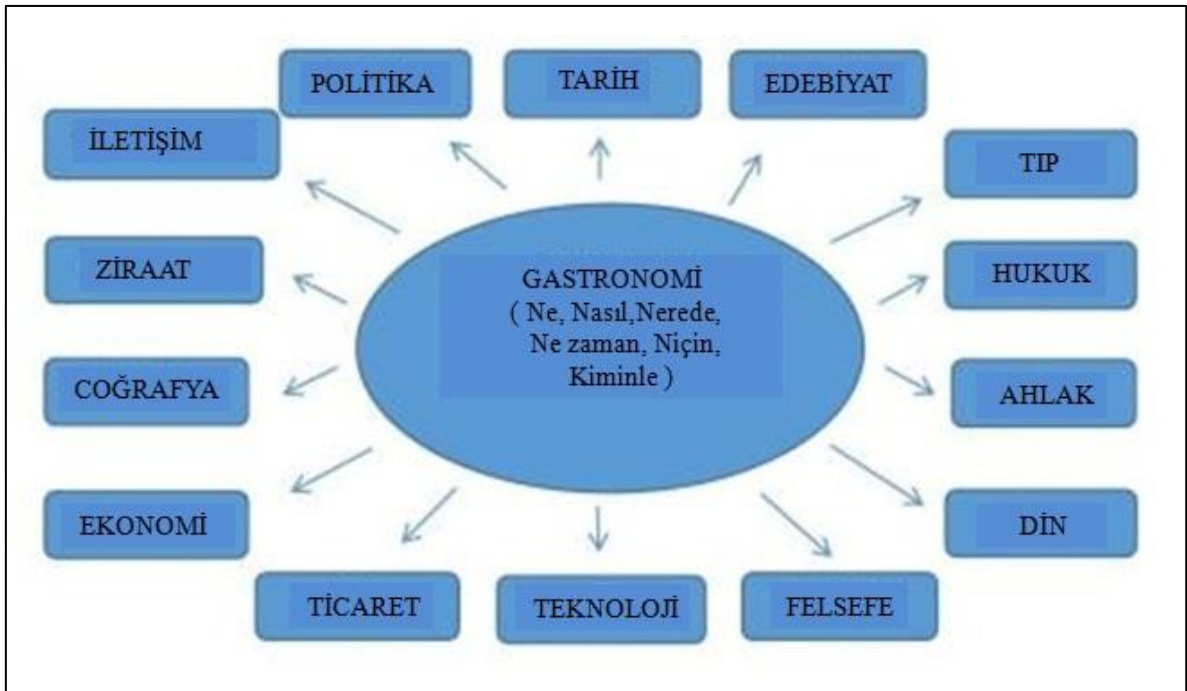
Çalışmaya ilişkin veri toplama süreci 22 Nisan 2020 – 19 Ekim 2020 tarihleri arasında yürütülmüştür. Bu tarih aralığı çalışmaya ilişkin veri toplama sürecini kapsayan zamansal kesiti oluşturmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, gastronomi, gastronomi turizmi ve sürdürülebilirlik, gastronomik ürünler, somut olmayan kültürel miras içinde yemek kültürü, Dünya ve Türk mutfak kültürü, marka ve markalaşma, destinasyon markalaşması, şehir markalaşması ve gastronomik markalaşma kavramları üzerinde durulacaktır.

2.1. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğü gastronomiyi “iyi yeme merakı” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2020). Gastronomi terimi yunanca gaster (mide) ve namas (yasa, düzenleyici) sözcüklerinden oluşmaktadır (Uyar ve Zengin, 2015: 357). Gastronomi sanatsal ve bilimsel unsurları içinde barındıran, yiyecek ve içeceklerin tarihsel süreç içerisinde taşıdığı tüm özelliklerin detaylı olarak anlaşılmasını, uygulanmasını ve bunları geliştirerek günümüz koşullarına uyumlu hale getiren bir bilim dalıdır (Hatipoğlu, 2014:4). Gastronominin konusu insandır. İnsanoğlu yemek ve içmekten hoşlanır. Başlı başına gastronomik değerler, kültürel, coğrafi, toplumsal ve sosyal beslenme faktörleri gibi birçok temele dayalıdır (Hatipoğlu, 2014:11). Zahari vd., (2009) tarafından da vurgulanmış gastronomiyle ilişkili alanlar, Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Gastronomi Biliminin çoklu disiplin modeli (Zahari, vd., 2009).

Günümüzde insanlar gastronomi turizmi hareketliliğine şehrin mutfak kültürünü tanımak, tarihi dokusunu keşfetmek ve mutfak unsurlarını deneyimlemek için katılmaktadır. Artık “deniz-kum-güneş” klasik tatil anlayışının dışında gastronomi turizmi alternatif turizm olarak tercih edilmektedir. İtalya, Fransa ve İspanya benzeri ülkeler yerel kültürlerini ve gastronomilerini ön plana çıkararak, turizm gelirlerinin önemli bir kısmını gastronomiden elde etmektedir (Örnek,2018:9).

Gastronomi turizminin tarım, kültür ve turizmden oluşmaktadır. Bunlarla; gastronomi turizminin pazarlanmasına ve tanıtımına imkân sağlanmaktadır. Tarımla, ürün sunulmaktadır. Kültür, tarihi ve otantikliği, turizm ise; alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır (Göker, 2011:27).

Gastronomi turizmi fiziksel, kültürel, sosyal ve prestijl motivasyon unsurlarından oluşmaktadır. İnsanların hayatını devam ettirebilmesi için yemeye ihtiyaçları vardır ve bu fiziksel motivasyonu oluşturur. Bulunulan bölgenin kültürünü hissetmek ve o kültürü yaşamak için yemek ise kültürel motivasyondur. Yöresel lezzetler ve kültürü yansıtan restoranlar, festivaller turisti motive edecek kültürel unsurlardır. Turistler ziyaretlerinde sosyal etkileşimde de bulunur. Gastronomik faaliyetlerle bu sosyal ihtiyaçlar karşılanabilir ve sosyal yönden motive olmaları sağlanabilir. Yine turistler katıldıkları gastronomi etkinliklerini ve yöresel lezzet deneyimlerini sosyal çevreleriyle paylaşırlar ve böylece çevrelerinden prestij sağlama imkanı bulabilirler (Şahin ve Ünver, 2015: 65).

Alternatif turizm çeşitleri arasında yer alan gastronomi turizmi yanında gastronomi turisti tanımınıda getirmektedir. Bu anlamda gastronomi turisti; temel amacı gastronomi deneyimi yaşamak olan, bulunduğu yerde yeme içme etkinliklerine katılan turist olarak tanımlanmaktadır (Üner ve Şahin, 2016: 80). Burada gastronomi turistlerini turizm hareketliliğine katılmaya teşvik eden temel unsur gastronomidir.

Destinasyonların çekici unsuru gastronomi ile ilgili deneyimlerdir. Birden fazla destinasyonun benzer çekici özelliklere sahipse turistin karar verme mekanizması kendi itici motifleriyle en çok örtüşen çekici motiflere sahip destinasyondan yana olmaktadır. İnternette yer alan gezi ve yemek blogları; fotoğraflı ve videolu yemek tarifleri, üretim teknikleri, reçeteler, sunum ve yemeksunumlarını içeren web sayfaları ülkeler ve gastronomileri için son derece önemli bir tanıtım aracıdır. Belirli bir coğrafyaya özel bir bitkinin veya bir yemek sunumunun, sosyal medyadaki paylaşımlarla dünyanın diğer

tarafındaki bir kişide merak uyandırması, yerinde yaşanıp tatma arzusu veya çekici seyahat motiflerinin başlatması mümkündür. Ayrıca ünlü gurmelerin ve seyahat yazarlarının sosyal medya üzerinden, görsel ve yazılı basın üzerinden takipçilerine yaptığı programlar ve paylaşımlar, bazı bölgelerin gastronomide lezzet durakları olarak öne çıkmasına yardımcı olmaktadır (Erdoğan ve Özdemir, 2018:252).

Bölgeye özgü restoranlar, tescilli yiyecek ve içecekler, yöresel yemek ve içecekler, ürün toplama faaliyetleri, tadım turları, yiyecek ve içecek festivalleri, yemek yarışmaları, mutfak eğitimi veren kurum ve kuruluşlar ve gastronomi müzeleri, gastronomi turizmine ilgi duyan turistlerin motivasyon kaynakları ve cazibe unsurlarıdır (Şengül, 2017. akt. Erdoğan ve Özdemir, 2018:252). Gastronomide seyahat motivasyonu; farklı gastronomik lezzetler tatma ve deneyimleme arzusunu tetikleyen unsurlar olan yiyecek ve içeceklerin görsellik, lezzet, bilinirlik ve özgünlük gibi gastronomik değer taşıyan özellikleri ile destinasyonda bu lezzetleri duysal ve bilişsel olarak deneyimlemeye imkân tanımaktadır (Erdoğan ve Özdemir, 2018:252).

Dünyada gastronomi turizmi, son yıllarda hızla artarak şehir, ülke kalkınmasına ve ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Akgöl (2012:20), turistlerin tahmini % 10'unun gastronomik amaçlı seyahat ettiğini belirtmektedir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ)'ne göre, dünya turizm gelirleri içerisinde yeme-içme harcamalarının payı % 30 seviyesindedir. Turistlerin % 88.2'si "*Seyahat için destinasyon seçme kararında yemek çok önemli*" demektedir. Gastronomi turizmiyle ilgili faaliyetlerin başında yemek etkinlikleri gelmektedir. Dünyada bu alanda faaliyette bulunan kuruluşların % 80'e yakını yemek etkinliklerine yönelik ürün ürettiklerini söylemektedir (TÜRSAB, 2014).

BMDTÖ (2012), gastronomi turizmiyle ilgili yaptığı bir çalışmada "katılımcıların % 79'u yemek olaylarının, % 62'si gastronomik rotaları ile yemek dersleri ve atölye çalışmalarının, % 59'u yerel ürün içeren yemek fuarlarının, % 53'ü pazarlara ve üreticilere yapılan ziyaretlerin, % 12'si gastronomi turizmi ürünü sergileyen müzelerin varlığının ve % 6'sı ise yemek sunumlarının önemli bulduğunu" ifade etmiştir. Yine aynı çalışmada; gastronomi turizminde kuruluşların en çok kullandığı pazarlama faaliyetlerine bakıldığında % 91 etkinlik, % 82 broşür ve reklamlar, % 78 gastronomi turizmi üzerine özel web

siteleri, % 61 gastronomi rehberleri, % 43 bloglar, % 13 tur operatörlerinin tanıtım turları ve % 4 sosyal ağların etkili olduğu görülmüştür.

Erdoğan ve Özdemir (2018:253), gastronomi festivallerinin kırsal ekonomilerin güçlenmesine destek olduğunu, geleneksel üretim yöntemlerinin de sürdürülebilirliğe katkı sağladığını ifade etmektedir. Festivallerin yerel, sağlıklı, doğal ve organik ürünlerin tanıtılmasına katkısı sağladığı gibi yerel ve doğal yiyeceklerin tüketiminin özendirilmesi ile tüketici üzerinde de birtakım olumlu etkileri olduğu belirtilmektedir.

Dünyadaki gastronomi turları İtalya, İspanya ve Fransa gibi ülkelerde yoğunlaşmaktadır. Örneğin İtalya'nın Toscana bölgesi Trüf mantarı, Floransa usulü et yemekleri, Chianti şarabı ve Lucca'nın zeytinyağları (Öney vd, 2013:170) ile ünlüdür ve bu nedenle her yıl binlerce turist bölgeyi tadım için ziyaret etmektedir (Aslan,2010: 43).

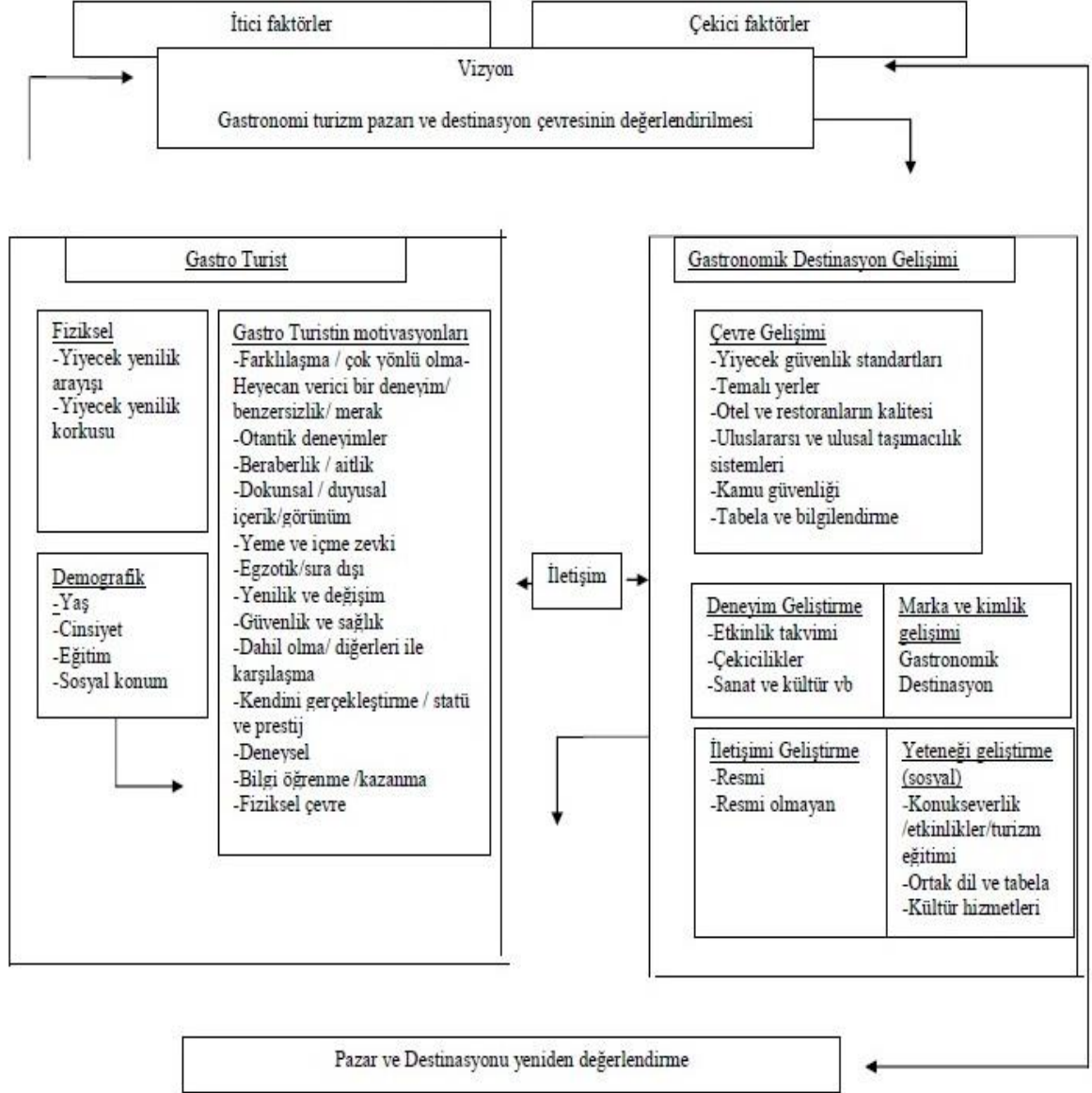
Gastronomi turizmi arz kaynakları da (Smith ve Xiao, 2008:290; Oğuz, 2016:48) Tablo 1'de incelenebilir.

Tablo 1. Gastro Turizmi Arz Kaynakları

GASTRONOMİ TURİZMİ ARZLARI			
Tesisler	Aktiviteler	Etkinlikler	Organizasyonlar
YAPILAR - Gıda işleme tesisleri - Şaraphaneler - Bira Fabrikaları - Çiftçi Pazarları - Yiyecek Dükkanları - Yemek Müzeleri - Restoranlar	TÜKETİM - Restoranlarda Yemek - Yerel Ürünlerle Piknikler - Perakende Yiyecek ve İçecek Satın Alma - Kendin Topla Konseptleri	TÜKETİCİ GÖSTERİLERİ - Yemek ve Şarap Gösterileri - Mutfak Aletleri ile Gösteriler - Ürün Sergileri	- Restoran Sınıflama ve Tescilleme Sistemleri (Michelin Yıldızı gibi) - Yemek/ Şarap Sınıflama Sistemleri (VQA gibi) - Dernekler
ARAZİ KULLANIMLARI - Çiftlikler - Bahçeler - Bağlar - Kentsel Restoran Alanları	TURLAR - Şarap Bölgeleri - Tarım Bölgeleri - Kentsel Yemek Mekanları	FESTİVALLER - Yemek Festivalleri - Şarap Festivalleri - Bağ Bozumu Festivalleri	
ROTALAR - Şarap Rotaları - Yiyecek Rotaları - Gurme Rotaları	EĞİTİM/GÖZLEM - Yemek Okulları - Şarap Tadım/egitim Kursları - Şaraphane gezileri - Şef Yarışmalarını Gözlemleme - Yiyecek ve İçeceklerle İlgili Kitap ve Dergi Okumak		

Gastronomi turizmi arz kaynakları gastronomi turizminin geliştirilmesi için oldukça önemlidir. Chaney ve Ryan (2012:315)'a göre degastronomik turizm gelişmesi için

gastronomi turizmi gelişim sürecinin bir çerçeve oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. İtici ve çekici faktörlerden oluşan stratejik gastronomi turizmi gelişim çerçevesi Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Stratejik Gastronomi Turizmi Gelişim Çerçevesi (Chaney ve Ryan, 2012: 316)

Gastronomi turizmi gelişim çerçevesinde marka ve kimlik gelişimi gastronomik destinasyon yönünden incelenirken, gastro turizmi açısından çekici faktörler arasında olduğu görülmektedir.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Gastronomi Turizmi Raporu (2014)’na göre, 2014 yılında Türkiye’ye gelen 41,4 milyon turist yaptığı harcama miktarı

toplam 34,3 milyar dolarıdır. Bunun 6,5 milyar doları yeme içmeye ayrılmaktadır. Bu rakam, toplam harcamaların içinde yaklaşık % 19'unun yeme içmeye ayrıldığını gösteriyor. Bunun sonucunda kişi başı 828 dolar olan harcamanın 157 doları yeme içmeye gitmektedir.2019 yılı Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm verilerine göre kişi başı ortalama turizm harcaması 666 dolar olmuş, bunun yaklaşık %20'si yeme, içmeye harcanmıştır (Kültür ve Turizm İstatistikleri, 2019:10-13).

Turizm sektöründe 2016 yılında Türkiye'de 2 milyon 210 bin kişi istihdam edilmiştir. Türkiye'de son 10 yılda turizm sektörünün toplam istihdam içerisinde aldığı pay ise genelde % 8 civarında gerçekleşmiştir. Turist sayısında meydana gelen % 1'lik bir artış turizm istihdamını % 0.97 oranında artırmaktadır (Güngören ve Özcan,2019:771-776).

2013 yılı verilerine göre turizm sektörü istihdamının dağılımı ise; % 56'sı yiyecek içecek hizmetlerinde, % 30'u konaklama sektöründe, % 5,7'si seyahat acentelerinde, % 7'si eğlence ve dinlence hizmetlerinde ve % 1,2'si ise havayolu ulaştırmasında şeklindedir (ÇSGB Turizm Sektörü Verileri, 2013:190).

2.2. Gastronomi Şehirleri

Gastronomi özellikleri ile öne çıkan şehirler, turistlerin şehrin mutfak kültürünü tanıma, yöresel yeme-içme ürünlerini deneyimleme olanağı sağlamaktadır.

Uluslararası gastronomi turizmi; Provence (Fransa), Piyemonte, Sicilya, Toskana, Venedik (İtalya) veya Malaga (İspanya) gibi tanınmış destinasyonlardaki yemek okullarını ziyaret, yerel lokantaları ziyaret, gıda pazarları ile yerel üreticileri ziyaret şeklinde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte gastronomi turizmi, Fransa, İtalya gibi ülkelerde peynir ve şarap, Belçika ve İsviçre'de çikolata, Sri Lanka ve Japonya'da çay, Kosta Rika, Brezilya, Panama ve Etiyopya'da kahve tatmak şeklinde gerçekleşmektedir (Oğuz ve Unur, 2018:412).

Fransa'nın Lyon şehri, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) dünya mirasları arasında gastronomi şehri olarak, şarapları, Michelin yıldızlı restoranı, ünlü şeflere sahip restoranları ve yemek kültürü ile gastronomi turizmi açısından önemli bir yere sahiptir (Göynüşen, 2011, s. 27).

İspanya'nın Barcelona şehri, turizm gelirinin %30'unu gastronomiden elde etmektedir. Bunun nedeni ise dünyanın en saygın şeflerine ve restoranlarına ev sahipliği yapmasıdır (Dilsiz, 2010; Göynüşen, 2011:22).

Son on yıldaki politikaları ile Peru mutfağı UNESCO Somut olmayan kültürel mirasına dâhil olarak büyük bir gelişme yaşamıştır, Lima ve Machu Picchu tarihi ve kültürel destinasyonlarını mutfağı ile birleştirerek, dünyada adından sıklıkla söz ettirmeyi başarmıştır (Matta, 2014:66).

Dünyada bazı büyük tur operatörleri, gastronomisi ile ünlü şehirlerdeki yiyecek ve içecek festivallerine, mutfak eğitimi veren ünlü kuruluşlara, şarap tadımı, bağbozumu etkinliklerine, yöresel pazarlar gibi çekiciliği olan destinasyonlara tur düzenleyerek müşterilerine sunmaktadır (Aslan, 2010:43).

Türkiye, doğal güzellikleri, zengin mutfak kültürü, eşsiz güzellikteki florası, doğası ve faunası ile sahip olduğu tüm özellikleri itibarı ile turistik çekiciliği olan ve gastronomi turizmi açısından tercih edilen bir ülkedir. Özellikle Adana, Afyonkarahisar, Bursa, Gaziantep, İstanbul, Hatay, Kahramanmaraş, Mardin, Mersin ve Urfa gibi yöresel lezzetleri ile ünlü şehirlere sahiptir. Yapılan araştırmaya göre Çukurova bölgesine yapılan ziyaretlerinin ortalama % 25'inin gastronomi turizmi amacıyla yapıldığını ortaya koymaktadır (Göçhan, 2009).

UNESCO'nun 2004 yılında başlattığı Yaratıcı Şehirler Ağı (CCN -Creative City Network) projesi içindeki Gastronomi Şehirleri, gastonomik kültürel zenginlikleri öne çıkarmaktadır (UNESCO, 2020). Türkiye bu ağa gastronomi şehirleri olarak, 2015'de Gaziantep, 2017'de Hatay ve 2019 yılında Afyonkarahisar ile katılmıştır.

Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu Türkiye'nin Lezzet Haritası'nı belirlemek üzere 81 ilde bir araştırma yapmış ve bunun sonucunda Türkiye'de 2205 çeşit yöresel lezzet olduğunu belirlemiştir. Listenin başında 291 çeşit yiyecek ve tatlısı ile Gaziantep şehri gelmekte olup, bölgeler bazından sınıflandırmanın başında ise 455 çeşit yiyecek ve içecek İÇ Anadolu Bölgesi yer almaktadır (Şahin ve Ünver, 2015: 65).

2.3.Gastronomik Ürünler

Gastronomik ürünler, yöreyle, şehir kültür ve tarihiyle iç içe geçmiştir. Yöresel yemeklerin, kültürel mirasın bir parçası olarak turizm amaçlı kullanılması, farklı ülkeleri ve kültürleri birbirine yakınlaştırmaktadır. Kültürler arasında var olan bu farklılık ve zenginlik, günümüz turist profilinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Yöresel yiyecekler bölgenin sahip olduğu kültürel değerleri yükseltirken, yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin ekilip biçilmesinin devam etmesine ve yerel ekonominin de canlanıp, iş olanaklarının gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Böylece kültürel mirasın kaynaklarından biri olan yöresel yiyeceklerin korunup kullanılması ile birlikte turizmin sürdürülmesi de sağlanmış olur (Çapar ve Yenipınar, 2016, s. 110).

Üretici pazarları, ürünlerin ve yiyeceklerin, üreticiden doğrudan satın alındığı ve alıcıyla satıcıyı ortak bir yerde buluşturan mekânlardır. Üretici pazarlarını ziyaret eden turistlerin davranışlarını etkileyen itici faktörler eğlence, rahatlama, uzaklaşma ve ailelerle zaman geçirme olarak, çekici faktörleri ise yiyecek kalitesi ile alışveriş deneyimi olarak tanımlanmıştır. Bir destinasyona özgü yerel tarımsal ürünlerin üretici pazarlarında arz edilişi ziyaretçiler için yerel halkın yaşam tarzını algılama ve gastronomi kültürünü anlama aracı olarak kendini gösterir. Bu pazarlar üretici açısından yerel üretimin ve üreticinin gelirinin artmasını sağlarken, tüketici açısından da ürünleri daha uygun fiyatlarda ve taze olarak alınmasına olanak sağlayan bir ortam sağlamaktadır (Erdoğan ve Özdemir, 2018:254).

Yöresel mutfak lezzetlerini ancak yöresel ürünleri kullanarak, geleneksel hazırlama ve pişirme teknikleriyle üretmek mümkündür. Yurtseven (2011), yerel yiyecek üretiminin sürekliliğinin sağlanması ve yöreye özgü yiyecek içecek kültürünün gelecek nesillere aktarılmasının gastronomik mirasın sürdürülebilirliği için kilit nokta olduğunu belirtmektedir. Örneğin Türk mutfağına özgü geleneksel “Ezogelin Çorba” hazırlanışında kullanılan malzemeler arasında yer alan kırmızı mercimek, bulgur, sarımsak, salça ve soğan gibi malzemelerin yöresel, bölgesel veya ulusal üretim olması gerekmektedir. Kanada’dan ithal mercimek, Vietnam’dan ithal pirinç, Çin’den ithal sarımsak ve Rusya’dan ithal buğdaydan üretilmiş olan bulgurla hazırlanan “*Ezogelin Çorbası*”nın yöresel lezzet olması söz konusu değildir. Çünkü bütün üretim süreçlerinde olduğu gibi yemek hazırlama sürecinde de girdilerle çıktılar arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Farklı

bölgelerde üretilmiş veya ithal edilmiş malzemelerle yerel lezzetler üretilemez (Görkem ve Öztürk, 2018:217) .

2.4.Somut Olmayan Kültürel Miras içinde Yemek Kültürü

UNESCO, 29 Eylül - 17 Ekim 2003 tarihleri arasında Paris’te düzenlemiş olduğu 32.Genel Konferansı’nda kabul ettiği Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesinin ikinci maddesinde, “Somut Olmayan Kültürel Miras” kavramı ortaya çıkmıştır. UNESCO tarafından “yaşayan miras” olarak adlandırılan kültürel miras; toplulukların, grupların ve bazı durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar biçiminde ifade edilmektedir (UNESDOC,2003). Somut olmayan kültürel miras kapsamı alanına giren alanlar içinde doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar (geleneksel yemekler, halk hekimliği, halk takvimi, halk meteorolojisi vb.) bulunmaktadır (Örnek, 2018:28).

Somut olmayan kültürel miras değerlerini, geçmiş kuşaklardan miras kalan gelenekler, müzik, mutfak kültürü, yemek pişirme teknikleri ve festivaller oluştururken; anıtlar, tarihi binalar, yemekler, müzik aletleri, müzeler, kültürü yansıtan eşyalar, el sanatları ürünleri ve arkeolojik kalıntılar da somut kültürel mirası ifade etmektedir (Çapar ve Yenipınar, 2016:103).

Kültürel miras niteliğindeki yöresel yiyeceklerin ve turizmde kullanımının bölgelere sağladığı katkıyı ortaya çıkarmak amacıyla yapılan kaynak araştırmaları sonucunda yöresel yiyeceklerin bir yörenin sahip olduğu kültürün değerini yükselttiği ortaya çıkmıştır. Somut olmayan kültürel miras kaynaklarından yöresel yiyeceklerin turizmde kullanılması ile ulusal ve uluslararası alanda bilinirlik artar, ürüne evrensel bir talep kazandırılır (Çapar ve Yenipınar, 2016:110).

UNESCO 2030 hedeflerine bakıldığında yemek kültürü ve beslenme kaynaklarına ilişkin hedeflerin ön planda olduğu görülmektedir. UNESCO, 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ve Yaratıcı Şehirler Ağı programları kapsamında yemek kültürü önem kazanmaktadır. UNESCO’nun yemek kültürüne dair ilgilendiği konular arasında; tarım politikası programları, yaratıcı şehirler ağı, kültürel ifadelerin korunması ve çeşitliliği sözleşmesi ve somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesi yer almaktadır.

Afyonkarahisar, Gaziantep ve Hatay UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda (Creative Cities Network) gastronomi şehirleri arasında yer almaktadır (UNESCO, 2020). Şekil 3'de şehirlerin UNESCO gastronomi şehirleri logoları görülebilir.



Şekil 3. Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (CCN), Gastronomi Şehirleri

Ichijo ve Ranta (2018:202) ise, UNESCO gibi uluslararası kurumların ve AB'nin desteklediği coğrafi işaretli ürün standartlarının, milliyetçiliği bastıran ve küreselleşmeyi güçlendirerek, yemek üzerinden toplumu yöneten araçlara dönüştüğü eleştirisini getirmektedir.

Ancak, UNESCO ile birlikte ortak marka oluşturan kültürel varlıkların, hem toplumların ortak değerlerini gelecek kuşaklara taşıyacağı, hem de toplumları ekonomik olarak güçlendireceği ve özellikle gelişmekte olan ülke ve şehirlere olumlu katma değer sağlayacağı göz ardı edilmemelidir.

2.5.Dünya ve Türk Mutfak Kültürü

Yemek, bir toplumun beslenme ile ilgili hayat tarzını yansıtmaktadır. Yiyeceklerin üretimi, tüketimi, hazırlanması, tamamen kültürün öğelerinden olan gelenekler, inançlar ve tabularla bağlantı içindedir. İnsanların karın doyurmak için yemek yemesi fizyolojik bir ihtiyaç iken, bu ihtiyacını gidermek için hangi yemeği tercih ettiği, ne zaman ve nasıl yediği ise kültürün meydana getirdiği bir özelliktir (Örnek, 2018:31).

Brillat-Savarin (2015), yemeğin toplumsal yönünü değerlendirirken, “*Köylüler işlerini meyhanede çözerler. Herodotos’dan günümüze komplolar da olmak üzere bütün büyük olaylar ziyafetler sırasında tasarlanmış, hazırlanmış ve emredilmiştir*” ifadelerini kullanırken, “*zengin sınıfın, yemeği, verdiği davetlerle insanları etkilemek ve hatta yönetmek için kullandığı*” tespitinde bulunmaktadır.

Yapısalcılardan ClaudeLévi-Strauss yeme-içmeyi “*bir toplumun yemek pişirme yolu, bilincinde olmadan yapılarını tercüme ettiği bir dil gibidir*” şeklinde yorumlamaktadır (Akarçay, 2016).

M.Ö. 2800’lü yıllarda, Fenikeliler, ölü denizin tuzu ile Mezopotamya ve Mısır arasında ticari ve kültürel bağların kuvveti ile zenginleşmiş, Braudel Doğu-Batı kültür çatışmasının ilk kez burada görüldüğünü ve Doğu’lu Fenikelilerin zamanla Mısır ve Yunan kültürünü domine ettiğini ifade eder (Gürsoy, 2014:25).

Anadolu’da Hititler M.Ö. 2000’li yıllarda, inançlarını Tanrılara, çiğ hayvan etini kurban olarak sunarak, heykellerinin ağızlarına bal ve yağ sürerek göstermektedir (Gürsoy, 2014:29).

Lévi-Strauss’un “*pişmiş*” ve “*çiğ*” kavramları, yemek ve pişirme üzerine odaklanan çalışmalarında önemli bir yer tutar. Bunlar kültürel ve doğal dönüşümlerdir. Çiğ, pişmiş ve çürümüş mutfak üçgeninde maddenin durumunu birincil biçimde, kültür ve doğa ekseninde normal ve dönüştürülmüş olarak, ikincil biçimde ise kızartılmış, tütsülenmiş doğal ve kaynatılmış kültürel süreç olarak ele alır. Yine kaynatma düşük, kızartma yüksek toplumsal statü göstergesi olarak yorumlanır (Akarçay,2016).

Mary Douglas, yemeği ve dolayısıyla günlük öğünleri, gündelik yaşam içinde analiz etmeye çalışır. Öğünler aile, çok yakın arkadaşlar ve onur konukları için hazırlanırken, içecekler daha çok yabancılar, tanıdıklar, hizmetçiler ve aileler içindir (Akarçay,2016:28).

Mutfak, insan gelişiminden bağımsız değildir. Ateşin evcilleştirilmesi ile mutfak, aynı zamanda evi ısıtmış ve yemeğin pişirildiği yer olmuştur. Pişirme eylemini, toprak kap kaçağın ateşle yapılması ve mutfakları zenginleştirmesi takip etmiş ve ateşi eve taşıyan yer olarak evin kalbi olmuştur. (Civitello,2019:3)’ya göre mutfak sadece bir pişirme biçimi değil, yiyeceğin nasıl hazırlandığı ve tüketildiğine ilişkin farkındalığın oluştuğu ve yerel olan malzemelerden daha çok çeşitliliğe sahip yerler olarak tanımlanmıştır.

Mutfak beslenmenin, düzenin, yaşam biçiminin ve sosyal ilişkilerin bir göstergesi konumundadır. Örneğin Yahudi Kaşer’lerde yemek kuralları önemlidir, et ve süt beraber tüketilmez, hazırlığı, sunumu, dolabı birbirinden ayrıdır ve bu yeme düzeni sosyal yaşamın önemli bir unsurudur (Nahya, 2012:79).

Antik dönemde, Fırat Palmyra bozkırlarında bulunan evlerde evin bir bölümünün ocak ve fırın şeklinde tanzim edildiği görülür, Antik Roma’da mutfaklar ancak zengin evlerde görülür ve çoğunluğu yoksul halk ekmekle ve sokak satıcılarıyla beslenirdi. Mutfaklar 19. yüzyıldan sonra sömürgecilik ve teknolojiyle dönüşmeye başlamış, demir kuzineler, gazlı ocaklar ve elektrikle ve 20. yüzyılda buzdolapları ile oldukça gelişmiştir. Anadolu’da da maltız ocaklar, demir ocak olarak kullanılmaya başlamış, kuzine sobalar, sıvı gazlı ocaklar, elektrikli ocaklar ve fırınlar bunu takip etmiştir.

Taylorizmin etkisi, fabrikalardan sonra mutfaklara da girmiş, kadının çalışma hayatına aktif katılımının doğal hale geldiği 20. yüzyılda “*Frankfurt mutfağı*” ile mutfaklar kadının işini kolaylaştıracak şekilde yeniden tasarlanmış, “*İsveç Mutfağı*” ile buzdolapları da yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Günümüzde mutfaklar, hızlı ve kolay yemek yapılabilen, aile bireylerini yoğun iş temposunda bir araya getiren bir alan haline dönüşmüştür (Nahya, 2012:81).

1950’lerde II. Dünya Savaşı sonrası Batı’daki ekonomik patlama sonucu, Avrupa dışından gelen göç, etnik mutfakların bilinirliğini ve erişilebilirliğini de arttırmıştır (Onaran, 2016:28).

1960’larda sömürgeciliğin düşüşü ve kolonilerdeki bağımsızlık mücadeleleri, batı dışındaki Dünya mutfaklarının da, kendi yörelerinde yükselişe geçmesini sağlamıştır.

1980’lerle beraber yiyecek çalışmalarında sosyal ilişkiler ve tarihsel değişim konularına yeterince vurgu yapılmadığını belirten Goody de, ekonomik durum, sınıf ilişkileri, sanayileşme, kolonyalizm, tarihsel gelişim gibi süreçleri göz önüne alarak beslenme konusuna bakmıştır.

Yemek kültürü, bir toplumun beslenme ile ilgili hayat tarzını yansıtmaktadır. Yiyeceklerin üretimi, tüketimi, hazırlanması, tamamen kültürün öğelerinden olan gelenekler, inançlar ve tabularla bağlantı içindedir. İnsanların karın doyurmak için yemek yemesi fizyolojik bir ihtiyaç iken, bu ihtiyacını gidermek için hangi yemeği tercih ettiği, ne zaman ve nasıl yediği ise kültürün meydana getirdiği bir özelliktir (Örnek, 2018:31).

Nahya (2012:7)’ya göre yemek sosyal olmanın bir nedeni ve sonucudur. Yemek veya yememek, tanrılara sunmak, besinle ibadet, yemeği paylaşmak, alıp satmak, onun için

savaşmak veya barışmak, kendini yiyeceklerle anlatmak insanlıkla beslenme arasında gl bir bağ oluşturur.

Yemek kültürü, yemeğin belli bir toplum tarafından pişirilmesi, ticarileştirilmesi ve tkutilmesini ifade eder. Yemek sadece fiziksel ihtiyaçları karşılamaz, toplumların kendilerini algılama ve ifade etme şeklidir.

Yöresel mutfak, bir bölgenin veya yörenin sahip olduğu yiyecek ve içeceklerin yanı sıra bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasını, pişirilmesini, tkutilmesini, saklanması ve servis edilmesine ilişkin yöntemleri, sunumunda kullanılan araç ve gereçlerini, mutfağın konumunu, mimarisini, yemek sunumlarını ve geliştirilen inanç ve uygulamalarından oluşan kendine özgü kültürel bir yapıyı ifade eder (Akgl, 2012:45).

Toksöz ve Aras (2016:184) yöresel mutfak için; *“Her yöresel mutfak, sahip olunan zengin bir kültürle beslenir. Yöresel mutfağın tamamlayıcısı olan kültürel miras turistlerin seyahat motivasyonlarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Kültürel deneyim, kişiler arası ilişki, heyecan, duyuşal çekicilik ve sağlık endişeleri motivasyonları da turistlerin yöresel yiyecekleri tketmedeki kararını etkileyen faktörlerdir”* değerlendirmesinde bulunmaktadır.

Dünya mutfağında Akdeniz havzası, Uzakdoğu, Kuzey Afrika gibi ne çıkan bazı bölgeler vardır. Akdeniz Havzası’nda İtalya, Fransa, İspanya, Türkiye ve Yunanistan gibi ülkeler, doğuya doğru gidildikçe Hindistan, Çin, Malezya ve Japonya sahip oldukları değişik damak tatlarıyla gastronomi turizminde ne çıkan ülkelerdir. İtalya, turizm tanıtım politikasını yaparken sadece kültürel mirasını değil, aynı zamanda mutfağında yer alan *“pasta”* dediği makarnayı, farklı eşitlendirmelerle hazırladıkları pizzayı pazarlamaktadır. Toscana Bölgesi şarap sayesinde dünyanın en tanınmış bölgelerinden biri haline gelmiştir. Fransa’da Bordeaux, Bourgogne şaraplarıyla meşhur olan bölgelerdir. şarapFransa ile özdeşleştirilmiştir. Her lke kendi mutfak sanatının üstünlüğünü duymak ve duyurmak istemektedir. İspanya mutfağında Valencia yöresinin meşhur yemeği *“Paella”* neredeyse İspanyol mutfağına damgasını vurmuştur. *“Tapas”* adlı meze ve kanepeleri ise çok bilinmektedir (elik, 2013:220).

Mutfakların olmazsa olmazı baharatlar da, dünya mutfak kültürüne damgasını vurmuştur. Yeni Dünya, Osmanlının kontrolündeki baharat yoluna alternatif ararken bulunmuştur ve bu ticaret yolundaki etkileşim sayesinde kültürler birbiriyle iletişimde

olmuş ve mutfakları da bu şekilde dönüşmüş ve gelişmiştir. 17. yüzyıl Evliya Çelebi seyahatnamesinde baharatların, hem lezzet hem de tıbbi amaçlarla kullanıldığını ve Osmanlı'dasaray mutfağının yanı sıra İstanbul ve Kahire sokaklarının “sokak tatları” arasına da girdiği ve beslenme alışkanlıklarını değiştirdiğini belirtir (Yerasimos, 2019:70).

Türkiye; Hitit, Frigya, Likya, Lidya, Roma, Doğu Roma gibi birçok uygarlığın ardından Selçuklu ve Osmanlıların mirasını barındırmaktadır (Aydın, 2015:14).

Türk mutfağının gelişim evreleri, Türklerin Orta Asya'ya yerleşmesi ile başlayıp, Anadolu'ya göç etmelerinin ardından, Anadolu mutfağının özelliklerini, Orta Asya'dan taşıdıkları mutfak kültürü ile harmanlayarak çok zengin bir kültürü meydana getirmektedir. Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğu sınırlarını genişleterek, yeni katılan bölgelerin mutfak unsurlarını da Türk mutfağı bünyesine dâhil etmiştir. Orta Asya'daki göçebe yaşam kültürünün et ve süt ürünlerinin kullanımı; Mezopotamya'nın tahıl ürünleri, Akdeniz bölgesinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatı ile birleşerek zengin bir Türk yemek kültürünü ortaya çıkarmıştır (Cömert ve Özkaya, 2014: 64).

İbn-i Batuta Türklerin yeme-içme alışkanlıklarından şu şekilde bahsetmektedir.”*Türkler ekmek ve buna benzer katı yiyecekler yemezler. Bulgur denilen darıdan yapılan yemeği pişirirler. Önce suyu ateşin üzerine koyarlar, kaynayınca bulgurdan içine bir parça atarlar, et varsa lime lime edip onu da içine katarlar ve birlikte pişirirler. Yemek üstüneyse kısarak sütünden yapılma kımız adlı içkiyi içerler.*” (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017).

Türk mutfağı, Orta Asya'dan gelen beslenme alışkanlıkları, göçler sırasında Arap ve Fars kültürleri ile etkileşim, Anadolu'daki Rum, Ermeni toplulukları başta olmak üzere farklı kültürler (Çakır, 2017:20), Osmanlı saray mutfağı ve Balkan göçleri ile bu coğrafi bölgelerin etkilerini Anadolu'da bir araya getirerek bir "füzyon mutfağı" ortaya çıkarmıştır (Çakır, 2017:21).

Türk mutfağı coğrafi bölgeler üzerinden incelendiğinde, Hatay mutfağındaki Arap, Hristiyan ve Yahudi kültürlerinin etkileşimi, Güneydoğudaki Suriye mutfağı etkisi, Marmara bölgesinin Osmanlı saray mutfağı, Doğu'da topik ve Kayseri'deki pastırma ve sucuk üzerinden Ermeni mutfağı, Doğudaki Kürt mutfağı, Ege'deki Rum mutfağı,

Karadeniz'in zengin balık ve sup tropikal tarım ürünleri ile kültürel etkileşimi, zenginlik ve çeşitliliği gözlemlenebilir (Sivrioğlu ve Dale, 2019).

Türkiye'deki geleneksel yemek kültürü, yapısal olarak günlük öğün, özel günlerdeki geçiş dönemleri, kutsal gün öğünleri, neşeli günler ile istek ve dilek sofraları olarak sınıflandırılabilir. (Halıcı, 2008), Türk geleneksel halk mutfak bölümlerini; günlük öğünler (sabah, öğle, akşam ve yat geberlik), geçiş dönemleri (doğum, sünnet, düğün, ölüm benzeri), kutsal günler, neşeli günler (hıdrellez, nevruz benzeri), istek-dilek sofraları (Mevlit, Zekeriya sofrası benzeri) şeklinde incelemektedir. Öğünler farklı toplumlarda farklı anlamlar taşır, Batı ülkelerinde her öğün davet edilen kişiye verilen değer ve öneme göre değişirken, Türkiye'de davetsiz misafir, "*Tanrı misafiridir*" ve en iyi şekilde ağırlanır (Akarçay, 2016:35).

Farklı toplumlarda çok farklı anlamları olan çeşitli öğünlerin ve özel durumlardaki (doğum günü, yılbaşı, dinsel yemekler vb.) yeme pratiklerinin yeniden anlamlandırılması, sosyolojik olarak yorumlanması, bir yönden toplumu anlama çabasının bir yolu olarak görülebilir.

Türkiye'de 19. yüzyıldan itibaren, Batılılaşma akımı kendini mutfaklarda da hissettirmiş, pişirme yöntemleri, sofr düzeni elit sınıfın yemek kültürünü şekillendirmiş, 1839'lara kadar II. Mahmud, 1850'lerde Abdülmecid Osmanlı sarayında Batı tarzı mutfağı yaygınlaştırmıştır. Ancak öne çıkan resim, Osmanlı ve Fransız yemeklerinin sentezi ve melezi yemekleridir. Benzer durum 20.yüzyıl başlarında da devam etmiş, hünkârbeğendi, talaş böreği gibi Türk ve Fransız lezzetlerinin bileşimi lezzetler, Osmanlının geleneksel yemeği haline dönüşmüştür.

19. yüzyıl İstanbul'unda Pera'daki restoranlar, Avrupalılaşmayı simgelemektedir. Dönemin kitapları da çok farklı Batılı mutfakların uyarlamalarını göstermektedir. (Karaosmanoğlu, 2017), Osmanlı mutfağında Batılılaşma sürecinin, basit, homojen ve tek yönlü değil, karışık, melez ve karşılıklı etkileşim içinde olduğunu ifade etmektedir. Ancak, günümüzde yemek yeme pratikleri açısından bakıldığında büyük ölçüde "*uygarlaşma süreci*" tamamlanmış gibi görünse de kent-kır ayrımının sürdüğü gözlemlenebilir (Akarçay, 2016:45).

Türkiye’de, 1980’lerle ulusal kalkınmacı dönemde tarımdaki korumacı politikalarından, piyasa merkezli rejime geçiş, köylülükten kopuşa ve şehirlere göçe neden olmuştur (Keyder ve Yenal, 2018:50). Arabesk kültür, Türk toplumunda, büyük şehirlere göçle gelen kırsal kesimin melez dönüşümünü önce müzik sonra bunu destekleyen yemek üzerinden göstermiştir (Karaosmanoğlu, 2017). Lahmacun ve çiğköfte örnekleri, şehirli alt sınıfın kendini moderniteye eklemleme biçimi olarak görülebilir. Çiğköftenin önceleri alt kültürün bir değeri olarak görülmesi, Levi-Strauss’un çiğ-kültürsüz kavramları üzerinden yorumlanabilir. Ancak Goody’nin belirttiği gibi, toplumda zıtlıklar değişebilir, toplum ilişkilerinin, değişen sosyal hiyerarşiye bakılarak anlaşılabilmesi unutulmamalıdır. Sonuçta, günümüzde bu iki örnek, zengin veya fakir tüm mutfakların vazgeçilmezidir ve mutfaklarımızı zenginleştirip, çeşitlendirmektedir.

Çakıcı ve Eser (2016:217-218), Türk Mutfağının özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır;

- Türk yemekleri tarım ve hayvansal ürünlere dayanmaktadır,
- Türk yemekleri coğrafi bölgelere göre değişiklik göstermektedir,
- Türk yemekleri tarihi gelişimi içerisinde sosyal yapıya göre de değişiklikler göstermektedir,
- Türk yemekleri özel günler ve törenlere göre değişiklikler gösterebilir,
- Dini inanç, gelenekler ve görenekler yemek çeşitliliğini etkilemiştir.

Türkiye’de yemek kültürünün gelişmiş olmasının sebepleri arasında Türkiye’de çeşitli bölgelerin yemek kültürünün birbiri ile etkileşim halinde olmasının yanı sıra Türkiye’de yaşayan çeşitli etnik kökenli toplulukların mutfak kültürlerinin birbirini etkilemesi de gösterilebilir (Girgin, Demir ve Çetinkaya, 2017:222).

İstanbul Mikla restoranın sahibi ve şefi 2018’de “*Dünyanın en iyi 50 Restoranı*” arasına giren Mehmet Gürs, yeni mutfağın temsilcisi olarak, “*Anadolu mutfacı, Türk ve Osmanlı mutfacı ile sınırlı değildir. Geniş coğrafyadaki farklı kültürlerin eseridir. Bu eserleri oluşturan malzeme çeşitliliği ve kültürel mirası unutmadan, sofralarımızı geliştirmeye devam etmeliyiz*” tespitiyle hem kadim Anadolu Mutfağının önemini hem de mutfakta dönüşümü vurgulamaktadır (Sivrioğlu ve Dale, 2019:274).

2.6. Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi

Akdağ ve Üzülmaz(2017), sürdürülebilir gastronomi turizmi ile ilgili yaptığı araştırmada; *“Turistlerin özgünlük ve farklılık arama eğilimi olan otantik deneyim yaşama arzusuyla hareket ettiği ve otantik yiyeceklerin turistlere eşsiz bir tatil deneyimi yaşattığı görülmektedir. Otantik yiyeceklerin, destinasyonların ekonomik olarak kalkınmasının yanı sıra doğal ve sosyo-kültürel çevrenin korunmasına katkı sağladığı ve yerel kültürü canlandırdığı çalışmalardan ortaya çıkan bir diğer sonucu oluşturmaktadır. Otantik yiyeceklerin, yöreye has yiyeceklerin ve pişirme tekniklerinin korunarak gelecek nesillere aktarılmasının hem kültürel mirasın sürdürülmesine hem de gastronomik mirasın sürdürülmesine katkı sağladığı vurgulanmaktadır”*tespitinde bulunmaktadır.

Sağlıklı beslenme ve yöresel mutfakların sürdürülebilirliğine ilişkin farkındalık yaratmak amacıyla çeşitli sivil toplum örgütlerince *“slowfood”*, *“cittaslow”* ve *“The Local Food Movement”* gibi akımlar başlatılmıştır. Slowfood akımı, fastfood beslenme alışkanlığının yarattığı beslenme sorunlarına dikkat çekmek ve unutulmaya yüz tutmuş yöresel lezzetlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması amacıyla başlatılmış bir harekettir. (Mayer ve Knox, 2006). Cittaslow (yavaş şehir) hareketi ise slowfood (yavaş yemek) felsefesi çerçevesinde doğal ve kültürel değerlerin sürdürülebilirliği ve yerel kalkınmaya destek olunması amacıyla yerel ürünlerin kullanımını kentsel boyuta taşımayı amaçlamaktadır (Görkem ve Öztürk, 2018:217).

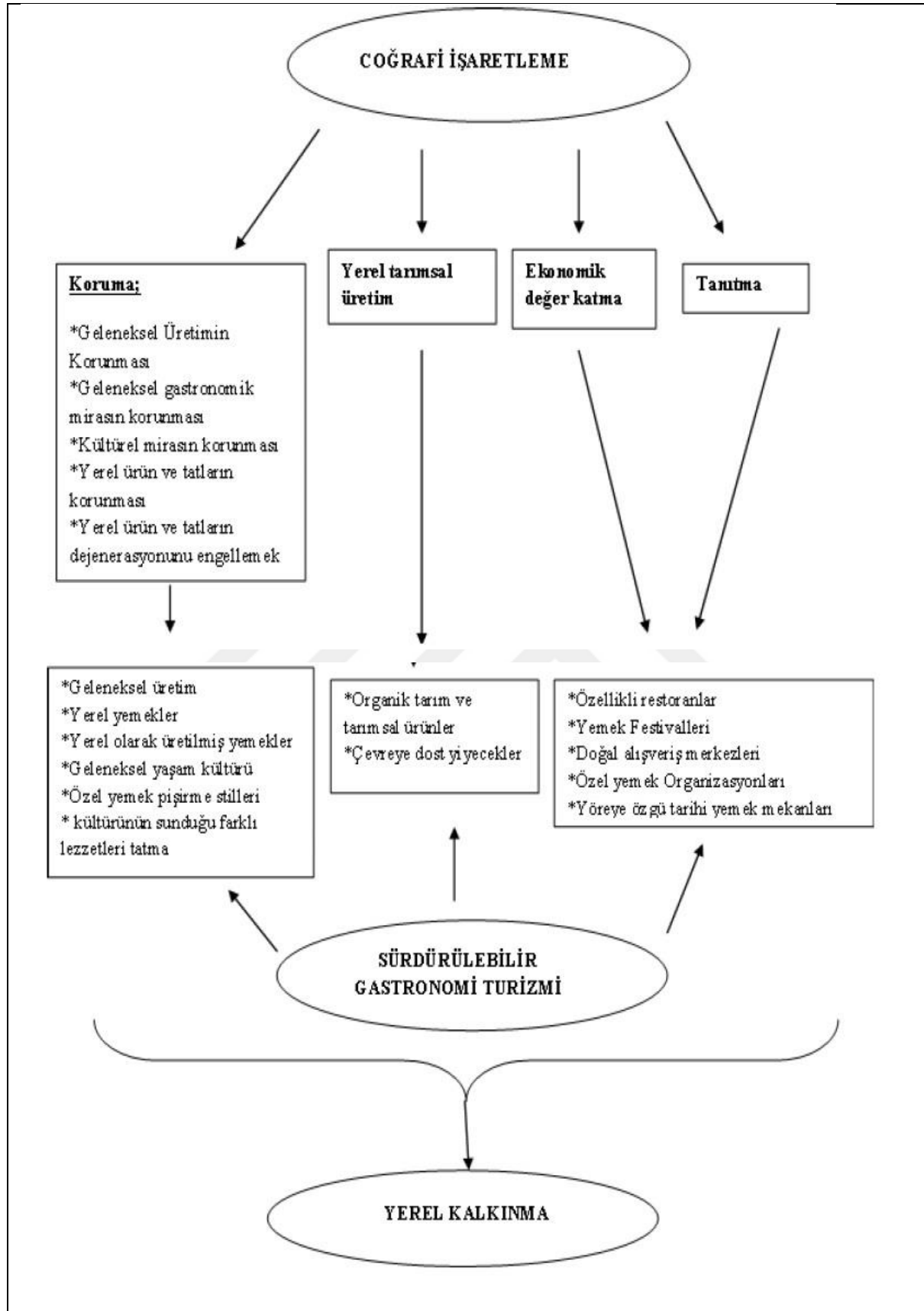
Sürdürülebilir gastronomi turizmi, bir çekicilik unsurunu değil, gastronomi tarımsal yiyeceklerle, yöresel ve geleneksel gastronomik unsurlara ve kırsal alana yoğunlaşmayı ifade eder. Seyahat etmede motivasyon faktörü olarak yerel, otantik, nostaljik, insan sağlığı için yararlı, besin değeri yüksek, çevreye duyarlı şekilde ve yerel yöntemlerle üretilen, hazırlanan ve tüketilen yiyecek ve içecekleri kapsar.

Mutfağın en önemli girdileri olan tarımsal ve hayvansal üretimin durumunu değerlendirmek, mutfağın sosyal durumunu anlamamıza yardımcı olacaktır. Keyder ve Yenal (2018), *“metabolik yarılma”* ile tarımın biyolojik temellerinden, insanların doğadan kopmasından bahsetmektedir. Tarım; genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO), kimyasallaşma ve endüstrileşmeyle, hayvancılık çevreye verdiği zararlar yüzünden sürdürülemez durumdadır. Sera gazı nedeniyle iklim değişikliği, küresel ısınma,

gıdalardaki kimyasal kalıntılar dünyamızın kaynaklarını ve biz canlıların hayatını ciddi biçimde tehdit etmektedir (Şık, 2018).

Küreselleşme ve neoliberal politikaların etkisiyle gelişen piyasa ve pazar, toprak ve emeğin ticarileşmesine, metaya dönmesine, tarımın endüstrileşmesine, köylerin ortak arazilerinin, meralarının orman, çay ve derelerinin özelleştirilmesine ve köylünün mülksüzleşmesine neden olmaktadır. Bu durumda, insanların geçimini sağlamak için şehirlere göçe veya turizm, inşaat gibi tarım dışı alanlarda aşırı yoğunlaşmaya ve akabinde üretici sınıfın yoksullaşmasına neden olduğu belirtilmektedir. Küreselleşme ile birlikte endüstriyel tarım üretimi ve topluma dikte edilen aşırı tüketim alışkanlıkları, insanı doğadan koparıırken, yanlış beslenme, obezite benzeri ciddi toplumsal sağlık problemlerini de büyötmektedir. Bu noktada, sürdürülebilir tarım, hayvancılık ve akabinde gastronomi ve bunu destekleyen gastronomi turizmi gibi unsurlar, daha da önem kazanmaktadır.

Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can (2013), coğrafi işaretleme sisteminin sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğindeki rolünü bir model yardımıyla ortaya çıkardıkları çalışmalarında, coğrafi işaretlerin, geleneksel üretimi desteklemesi, geleneksel yaşam kültürünü sürdürmesi, kültürün sunduğu farklı lezzetleri, otantik, yerel, yöresel yiyecek ve içecek ile tatları koruyarak tanıtmaları ve özellikle bölgenin turizm potansiyelini desteklemesiyle söz konusu destinasyona turist çekmesi gibi konularda sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğini destekleyici bir unsur olarak göröldüğünü Şekil 4’de açıklamaktadır.



Şekil 4. Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretler etkileşimi (Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013:17)

Sürdürülebilir gastronomi turizmi; yerel ve otantik gıdaların üretiminde devamlılığın sağlanmasını, ev yemek kültürünün sürdürülmesini, geleneksel damak tadının devam ettirilmesini, gıda çeşitliliğinin korunmasını, mutfak kültürüne ait bilginin ve geleneksel pişirme tekniklerinin korunarak gelecek nesillere aktarılmasını ve özgün gastronomi kültürünün yaşatılmasını destekleyen bir turizm çeşididir (Scarpato, 2002: 140,akt. Akdağ ve Üzülmüş, 2017:303). Yurtseven (2011:19), yerel ve otantik yemekleri, yerel yemek festivallerini, yerel yaşam kültürünü, özel yemek üretim sistemlerini, şarap rotalarını ve eko-müzeleri sürdürülebilir gastronomi turizminin turistik çekicilik yaratan bileşenleri olarak görmektedir.

2.7. Marka ve Markalaşma

Marka, bir ürünün diğerlerine olan fazlalığını ve kalitesini belirten bir göstergedir. Etimolojik olarak İtalyanca *Marca* kelimesinden gelmektedir. TDK'ya göre; “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret”tir. “*Bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları veya hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim veya sembol*”dür (Aaker, 2016).

Türk Patent Entitüsü (TPE) markayı, “bir işletmenin mal ve hizmetlerinin diğerlerinin ayırt edilmesini sağlayan ve baskı yoluyla yayınlanabilen her türlü işaret” olarak tanımlamaktadır.

Birçok araştırmacı, tüketicinin zihninde yer edinmenin yolunun tüketicinin kalbinden geçtiğini vurgulamaktadır. Bu noktada en önemli unsur markanın başlangıçta sadece bir özel isimden ibaret iken, markanın artı değere dönüşmesinin ancak tüketicinin zihninde bir yer edinmesinden geçtiği bilinmelidir.

Ürün, ilgi, dikkat ve pazara sunulabilecek, istek veya talebi karşılayabilecek her şey olarak tanımlanabilir ve marka ürün ile birlikte de ifade edilebilir. Marka tanımı pazarlama stratejilerinden ayrı olarak ele alınamaz çünkü markalaşma sürecinin en belirleyici unsuru pazarlama sürecidir. Pazarlama sürecinin ardından marka kişiliği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla marka, ürünleri farklılaştırıcı değer olarak tanımlanabilir (Özden,2013:6).

Marka bileşenleri marka adı, marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı ve marka değeri olarak sıralanabilir (Şahin, 2010: 23-27).

Marka, bir markalaşma süreci ile inşa edilir. Markalaşmak bir ürün veya hizmetin hangi yararları sağlayacağını tespit eder. Marka yaratma sürecinde dikkat edilmesi gereken unsurların başında pazarlama süreci için rasyonel bir yaklaşım ortaya çıkarırken, tüketici için duygusal bir içerik oluşturmak gelmektedir. Marka oluşturulurken kazanılacak artı değer göz önünde olurken, aynı zamanda tüketici için duygusal bir içerik de oluşturulmalıdır.

2.7.1. Marka bilinirliği (MB)

Aaker (2016:24), bilinirliği bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelmektedir şeklinde tariflemektedir. Markayı tanıma, aşina olma ve hoşlanma bunun parçaları arasında sayılabilir.

Marka bilinirliği yeni veya daha özel markalar için adının pazarda duyulmuş olması önemini taşıırken, güçlü markalarda ise akla ilk gelen marka anlamını taşımaktadır (Kocabaş, 2019:18).

2.7.2. Marka değeri (MD)

Markanın söz konusu ürüne kattığı ek değer olarak açıklanabilir (Avcılar, 2008). Çeşitli nedenlerle, bazı markalar tüketici gözünde daha avantajlı bir konumdadır (Demirkol ve Karayılan, 2016:36).

Baalbaki (2012:46), marka değerinin niteliksel çalışmasında algılanan boyutlarını algılanan kalite, algılanan değeri, marka sadakati ve sürdürülebilirlik şeklinde değerlendirmiştir.

Özsezgin (2019:48), marka değerinin yüksek olmasının, tüketicilerin fiyat duyarlılıklarını azalttığı ve üreticilere daha yüksek kazanç sağladığını belirtmektedir.

Koçabaş (2019:11-13), tüketicilerin markaya karşı olan algı ve tutumunu temsil ettiğini belirtmekte olup, çalışmasında, tüketici temelli marka değerini oluşturan bileşenlerin; marka imajı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakati boyutlarından oluştuğu sonucuna varmaktadır.

2.7.3. Marka imajı (Mİ)

Marka varlığını oluşturan unsurlardan biri olup, Kocabaş (2019:16) marka imajını tüketicinin hafızasında belirli çağrışımlar aracılığıyla oluşan algıların bütünü veya markanın müşteri zihninde yarattığı bütüncül bir görsel olarak tanımlamaktadır.

Göynüşen (2011:47) marka imajının, markanın verdiği mesajın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, yorumlandığı ve anlaşıldığıyla alakalı olduğunu belirterek, marka ile tüketici arasında iletişimin varlığından söz eder.

Marka imajı ve kimliği sıklıkla karıştırılmaktadır. Bunun ayrımını, (Özmen,2003) ‘marka imajı, markanın tüketici tarafından nasıl algılandığını ifade ederken marka kimliği üreticinin markasını tanımlama şeklidir’ olarak ifade etmektedir. Buna göre marka kimliğinin tüketici tarafından algılanması marka imajı olarak tanımlanabilir ve olumlu marka imajının tüketicinin satın alma tercihinde belirleyici rol oynamasından dolayı marka farkındalığı ve buna bağlı olarak bir marka değeri oluşturduğu savunulabilir.

Marka imajı soyut bir kavram olup, tüketicinin marka kimliği ile daha güçlü bir bağ kurmasını sağlar. Marka imajın oluşumu, özelliklerin fark edilmesi, izlenim, algılanması, inancın sağlanması ve ilişkilerin değerlendirilmesi şeklinde sıralanabilir (Kocabaş, 2019:16).

Aaker (2016) marka imajının, marka kimliğinin bir sonucu olduğunu ve onunla yönetildiğini ifade etmektedir. İşletmelerin güçlü bir marka yaratabilmeleri için öncelikle marka kimliği oluşturmaları gerektiğini belirterek marka kimliğini, marka ile hedef kitle arasında iletişimi sağlayan bir unsur olarak tanımlamaktadır.

2.7.4. Marka kalitesi (MKa)

Marka kalitesi, marka varlığını oluşturan unsurlardan biri olup bileşenleri arasında; performans, güvenilirlik, dayanıklılık, tasarım ve görüntü sayılabilir. Algılanan kalite ise, tüketicinin marka hakkındaki hisleri ve düşünceleridir (Göynüşen, 2011:47).

Aaker (2016:31), algılanan kalitenin soyut bir kavram olarak, marka varlığı kapsamında marka çağrışımı olduğunu ifade ederken, ayrıca stratejik bir itici güç olduğunu da vurgular.

Marka ismi, logosu, fiyatı, reklam sıklığı ve diğer dış özellikleri algılanan kaliteyi etkilemekte olup, marka kalitesinin ölçümü, diğer algılanan ölçütlerin çoğunun tüketici zihnindeki yansıması olarak kabul edilebilir (Kocabaş, 2019:16).

2.7.5. Marka kimliği (MK)

Marka kişiliğine benzer olarak marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Marka kimliği ‘marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçeve’dir (Aaker, 2016). Marka kimliği tüketici profiline genellikle bilinçaltına hitap ettiği için bilinçsiz bir farkındalık oluşturmaktadır.

Marka kimliğini inşa etmek, pahalı reklam kampanyalarının değil, aksine bu zincirin güçlü bir şekilde muhafazasının sonucudur. Bu zinciri muhafaza edecek irade, markanın kim olduğunu, değerlerini ve kültürünü, kimleri hedef aldığını, tüketicinin beklentilerini, markanın tüketici ile ilişkiye girdiği noktada onun hayatına ne getireceğini bilmeli ve buna göre bir stratejik çerçeve çizmelidir (Özden, 2013:12). Marka kimliği ağıdaki bileşenlerden oluşmaktadır.

- Marka adı: Markanın hem lokal hem de global pazarda yer bulmasında en önemli etkenlerden biri markanın adıdır. Aynı zamanda marka adı, marka kimliğinin oluşumunda da büyük bir etkidir.
- Sembol ve Logo: Bir sembolün, marka kimliği üzerinde çok güçlü etkileri olabilir çünkü kontrol edilebilir ve aşırı güçlü çağrışımları olabilir (Aaker, 2016). Sembol ve logo, tüketici profiline zihinde yarattığı ürün imajını belirlemektedir.
- Slogan: Marka kimlikleşmesinde sloganlar tüketici profili ile en kısa sürede iletişimi sağlamak konusunda iyi bir araçtır çünkü marka sloganlar belirli kültürel, sosyal ve sosyoekonomik değişkenler göz önünde bulundurularak geliştirilmektedir.
- Renkler: Daha önce de belirtildiği gibi marka kimliğinin öğeleri bir bütünlük içinde olmalıdır ve marka kimliğini temsil eden renkler de bu bütünlüğe hizmet etmelidirler. Marka kavramı genel olarak tıpatıp benzer ürünlerden ayırt edilebilmek amacı ile ortaya çıkmıştır ve marka kimliği için tercih edilecek olan renkler de bu ayrımı fark edilir ölçüde etkileyecek bir unsurdur.

2.7.6. Marka kişiliği (MKi)

Her markanın belirli bir tüketici profili bulunmaktadır ve bu profil marka sadakati oluşturabiliyorsa o zaman markanın başarısından söz edilebilir. Marka kişiliği, marka için belirlenen hedef kitle tüketici profilinin özelliklerini yansıtır. Genel olarak, marka kişiliği ‘bir marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesidir ve cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insani kişilik özelliklerine sahiptir (Aaker, 2016).

Örneğin Apple markasını kullananlar; kurumsallaşmanın dışında, rahatına düşkün, kullandıkları ürünlerde kolaylığı talep eden ve hata payının en aza indirgenmesini bekleyen kişiler olarak tanımlanabilir. Apple kullanıcılarının kendilerini bu algı ile donatmış olmalarının en büyük sebepleri arasında Apple’ın marka kişiliği yatmaktadır. Apple’ın yarattığı marka kişiliği bir bütün olarak tüketici profilinde bu algıyı oluşturmaktadır ve Apple oluşan bu algının bir marka değeri oluşturduğu farkındalığı ile oluşan algıyı desteklemektedir.

2.7.7. Marka sadakati (MS)

Uzun vadeli marka imajının geliştirilmesi sonucunda marka sadakati sağlanarak tüketicinin diğer rakipler arasından öne çıkan markayı sürekli olarak tercih etmesini sağlamaktadır. Tüketici, ihtiyacın yanında marka, marka imajı, markayı üreten firmanın imajı ve pazarlama stratejilerini de gözünün önünden geçirir. Zamanla tüketici ile marka arasında bir bağ kurulur. Bir marka sürekli tercih ediliyor ve alınmıyorsa ayrıca tüketici tavsiye mekanizması ile markanın gönüllü avukatlığını yapıyorsa marka sadakati gündeme gelmektedir. Marka sadakati tüketicinin markaya duyduğu inancın gücüdür (Uztuğ, 2005).

Kargiglioğlu (2015:72)’da Gaziantep ilinde gastronomi imajını geliştirmek için çekilen Gaziantep mutfağı tanıtım filminin, şehirdeki “*Emine Göğüş Mutfak Müzesi*”nin ve Gastronomi Dünyası’nın Gaziantep Mutfağını keşfi projesinin yakın gelecekte hayata geçmesiyle bölgenin daha fazla sayıda gastronomi turisti tarafından tercih edileceği ve markalaşan şehre sadakatin artacağını savunmaktadır.

2.7.8. Marka varlığı (MV)

Ürünü talep edenlerin, markayı bilmesi ve onu tanımasını kolaylaştıran özellikler olarak tanımlanabilir. Bu özellikler, markanın adı, logosu, sloganı, kokusu, biçimi ve destekleyeceği unsurlar olarak sıralanabilir.

Marka varlığının avantajları; eşsiz kimlik yaratması, pazarda güçlü rekabet avantajı, müşteri sadakati ve daha fazla kâr elde edebilmesi olarak sıralanabilir (Koçabaş, 2019:14).

2.8. Markanın Ülke ve Şehir için önemi

Markaların kurumlar için taşıdığı önem ile ülkeler için taşıdığı önem arasında büyük benzerlikler vardır. Ülkeler de ülke imajı açısından önemli motifleri markalaştırırlar. Bir ülke sahip olduğu güçlü marka sayısı oranında zengin kabul edilmektedir. Uluslararası alanda kabul görmenin başlıca yollarından biri, markalarla o ülkenin kalitesinin sürekliliğini sağlayabilmektir.

Örneğin İsviçre, sahip olduğu Rolex, Swatch, Nestle ve Nescafe gibi güçlü uluslararası markaları ile küresel bir İsviçre imajının oluşmasını sağlamıştır. Fransızların şarapları, Almanların otomobilleri, Japonların elektronik ürünleri, Brezilya'nın kahvesi ve Rio Karnavalı, İspanyolların boğa güreşleri ülke markalaşmasına katkı sağlamaktadır.

Ülke imajı tüketici nezdinde algılatılan kalitenin harekete geçirilmesidir. Algılatmak, pazarlama süreçlerini ve marka yaratma kavramını gündeme getirir. Bir ülkenin çeşitli markalara sahip olması, kendinin marka olması ve “marka ülke” konumuna gelmesi sürecin bütünüdür.

Türkiye'nin ülke markalaşması kavramı ile 2000'li yıllarda tanışması, imaj ve marka çalışmalarına geç başlaması, turizmde istenilen düzeyde olamamamızın nedenleri arasında görülebilir. Bir ülke ve millet hakkında yerleşmiş imajı değiştirmek çok zordur. Ancak turizm bu değişikliği sağlayabilecek önemli ve faydalı araçların başında gelmektedir (Koçak,2016).

Dünyanın en iyi mutfaklarının tanıtımını yapan ve en çok ziyaret edilen web sayfaları incelendiğinde Türk Mutfağı'nın hak ettiği konumda olmadığı tespit edilmiştir. Web ortamında yer alan en iyi mutfaklar sırasıyla, İtalya, Tayland, Hindistan, Meksika,

Japonya, Fransa, Çin ve İspanya Mutfakları şeklindedir (Girgin, Demir ve Çetinkaya, 2017:226).

Türkiye’de markalaşma çalışmaları adına, T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından, TURQUALITY® programı hazırlanmış olup, ihracatçı firmalara markalaşma konusunda destek olmaktadır (Turquality, 2020). Markalaşma adına çalışan bir diğer oluşum ise Türkiye Tanıtım Grubu (TTG) olup, TTG 2018 yılında T.C. Ticaret Bakanlığı öncülüğünde Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) nezdinde kurulmuştur.

Türkiye’nin ihracatçı sektörlerinin dünya çapında markalaşması için faaliyet gösteren Türkiye Tanıtım Grubu (TTG), Türkiye’nin ihracatını anlatmayı, Türk ürün ve servis hizmetlerinin dünyada bilinirliğini artırmayı ve “*Made in Turkey*” algısını geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu hedef çerçevesinde, TTG global iletişim ve tanıtım kampanyaları (kitlese ve odaklı reklamlar, iletişim projeleri, halkla ilişkiler faaliyetleri, etkinlikler vb.) kurgular ve yönetir (TTG, 2020).

Tıpkı ülkeler gibi, destinasyonların ve şehirlerin de markalara sahip olması, onları sosyal ve ekonomik açıdan geliştirerek, refaha ulaşmalarında önemli rol oynar.

2.9. Destinasyon Markalaşması (DM)

Turizm destinasyonlarının markalaşması; öncelikle yeterince özgün ve farklı çekim özelliklerini barındırması, destinasyonların kolay ulaşılabilirliği, değişik türdeki ve beklentilerdeki ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılama düzeyleri, yerel halkın turizmi özümseme ve benimseme kapasitesi, doğal, insan yapımı, tarihsel, kültürel ve sosyal çevre elemanlarının uyumu ve uygunluğu gibi temel faktörlere önemli ölçüde bağlıdır. Tüm bunları destekleyecek olan örgütlenme ve yönetsel unsurların varlığı da destinasyonun turizm pazarlarında kabul görmesini, yer almasını ve benimsenmesini kolaylaştıracaktır (İçöz, 2013, s. 223).

Bir turistik destinasyonun markalaşması, ürün markalaşmasından çok farklıdır. Destinasyonda paydaşlar çok fazladır. Destinasyonun markalaşma süreci; çekiciliklerin analizi, psikolojik algılama, imaj oluşturma, konumlandırma ve marka mimarisi geliştirilmesinden oluşmaktadır (Demirkol ve Yozcu, 2016:114).

Destinasyon markalařması, destinasyon veya řehri tanımlayan, ad, sembol, logo ve slogan ile desteklenen pazarlama faaliyetleri olarak dűřünülebilir.

Dinler (2019), “*Adana ili gastronomik kimlięinin destinasyon markalařması aęısından deęerlendirilmesi*” ęalıřmasında, destinasyon markalařmasında, o yűreye ait gastonomik űrűnlerin űnemli olduęunu vurgularken, “*Adana kebabı*”nı incelemektedir.

Lai, Khoo-Lattimore ve Wang (2017:239), yiyecek ve mutfak imajının destinasyon markalařmasında rolű olduęunu belirtmektedir.

Yergaliyeva (2011:111-112), Uralsk Bűlgesi'ndeki yerel mutfaęı, restoranlar ve destinasyon markalařması űzerinden inceleyen ęalıřmasında,

- Restoranlardaki yemek ve servis kalitesi,
- Restoranların ambiyansı ve konforu,
- Mutfağın kalitesi ve ęeřitlilięi,
- Restoranların, yűreye has piřirme tekniklerini kullanması,
- Pazarlama konseptini yansıtan ęarpıcı, ęekici, etkileyici veakılda kalıcı ama aynı zamanda sade bir logo ve slogan maddelerine yer vermiştir.

Kaya ve Keleř (2019:231), “*Destinasyon Markalařmasında Gastronomik űrűnlerin Rolű: Bafra İlęesi űrneęi*” adlı ęalıřmasında, destinasyon markalařma sűrecinde sahip olunan gastronomik űrűnler gibi űzgűn/otantik deęerler kullanılarak farklılařma saęlandıęını belirtmektedir.

Bakır (2018:100) Melengűcęeęi tatlısı ve Akęakoca Mancarlı pidesinin Akęakoca'nın markalařmasına űnemli katkı saęlayacaęını belirtmektedir.

İlban ve Kűműr (2019:276) festivallerin destinasyon markası yaratmada temel adım olarak kullanıldığını belirterek, bir destinasyonu diğerlerinden ayıran eşsiz bir marka yaratarak destinasyon pazarlamacıları, bűlgeyi ziyaret eden turistlerin sayısını arttırmayı amağladığını ifade etmektedir.

Gűkkaya (2019:61) destinasyonlar ięin markalařmanın űnemli olduęunu vurgulayarak, markaolamamıř bir destinasyonun tercih edilme sıklıęı ne kadar azalırsa,

turistik faaliyetlerle birlikte gelen tanınma şansı ve gelir artışının da azalacağını belirtmektedir. Araştırmacıya göre destinasyon markası olma öğeleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Slogan,
- Sembol/Logo,
- Reklam Müziği ve Film,
- Alt ve Üst Yapı Çalışmaları,
- İnternet,
- Yönetim Birimleri.

Destinasyon markalaşmasının temel unsurları; destinasyon marka deneyimi, destinasyon imajı, destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka değeri, destinasyon marka imajı, destinasyon marka kalitesi, destinasyon marka kalitesi ve destinasyon marka sadakati şeklinde aşağıda maddeler halinde incelenmiştir.

2.9.1. Destinasyon marka deneyimi (DMDy)

Destinasyon markalaşmasının etkili ve verimli olabilmesi, turistin destinasyonu benzersiz şekilde ilişkilendirdiği unutulmaz bir seyahat deneyimi haline getirmesine bağlıdır (Kim,2019:138). Bu deneyimin destinasyon için markalaşabilmesi aşağıdaki deneyimlere sahip olmasına bağlıdır;

- Duyusal (görsel, duyuşal, koku, tat, doku, his),
- Duygusal,
- Davranışsal ve
- Entelektüel (Kim,2019:83-84).

Correia, Kim ve Kozak (2019:7) ise destinasyon gastronomi deneyimini;

- Yiyecek kalitesi,
- Yiyecek benzersizliği,
- Yiyecek geleneği,
- Yiyecek servis kalitesi,
- Yerel yiyeceklerle memnuniyet ve

- Tavsiyeler şeklinde boyutlandırarak incelemektedir.

2.9.2. Destinasyon imajı (Dİ)

Özoğul (2011) destinasyon imajını, turistik bir ürünün diğer rakip ürünler arasında yerini belirleyen, bilgi kaynakları ve kişisel deneyimle oluşmuş, benzer destinasyonların arasında tercihilmeyi sağlayan, ziyaretçilerin zihinlerinde turistik ürünlerle ilgili önceden oluşan imgeler olarak tanımlamaktadır.

Demirkol ve Yozcu (2016), turistlerin satın alma kararını ve memnuniyetini etkileyen en önemli unsur olarak tanımlamaktadır.

Özsezgin (2019), destinasyon imajının yeterlilik unsurlarını; rehberlik hizmetleri ve aktiviteler, destinasyonda sunulan hizmetler ve kalitesi (yöresel mutfak) ve destinasyonun altyapısı ve üstyapısı (konaklama tesisleri, şehir içi ulaşım kolaylığı) boyutlarında sıralamaktadır.

Adanur (2019:7) çalışmasında, yemek destinasyon imajının yemek kültürüne sahip destinasyon yemek festivalleriyle sağlanabileceğini ifade etmektedir.

Lai, Khoo-Lattimore ve Wang (2017:241), yiyecek ve mutfak imajının bileşenlerini; yer ve coğrafi çevre, yiyecek ve mutfak kültürü, yiyecek ve insan, yiyecek mekânları ve restoranlar, yiyecek aktiviteleri olarak boyutlandırmaktadır.

2.9.3. Destinasyon marka farkındalığı (DMF)

Marka farkındalığı, belirli bir süre boyunca, hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin zihninde söz konusu markanın güçlülüğünü ifade eder (Göynüşen, 2011:40).

Destinasyon marka farkındalığı, müşteri tabanlı marka değerinin bir parçası olarak görülebilir. Marka farkındalığı, marka imajı oluşturabilmek ve algılanan marka kalitesi için gereklidir (Kim ve Kim, 2005).

Abbasi, Roosta ve Nourbakhsh (2014:520), destinasyon marka farkındalığını tanımlarken, aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır;

- Destinasyonun akla gelen ilk seçenek olarak hatırlanması,
- Destinasyonun akla gelen tek seçenek olarak hatırlanması,
- Destinasyonun karakteristiğinin turistler tarafından hatırlanması,

- Destinasyonun, seyahat ve turizm düşünöldüğünde hatırlanması,
- Destinasyonun, ününden dolayı diğör turistik destinasyonlardan ayrışabilmesi,

Vinh, Nga, ve Nguyen (2017:364)'nın Vietnam'ın Danang şehrinde Güney Koreli turistler için yaptıkları araştırmada, marka farkındalığının destinasyon marka imajını pozitif yönde etkilediğı belirtilmekte olup, tanımı için; Danang şehrinin karakteristiğinin hızlıca akla gelmesi, tanınmışlığı ve iyi şöhrele sahip olması kullanılmıştır.

2.9.4. Destinasyon marka değeri (DMD)

Özsezgin (2019:70) bir destinasyonun marka değeri oluşturana unsurları; Kültürel tarihi miras, destinasyon çekiciliğı (ticaret merkezi, fuar ve toplantı merkezi, hatıra eşyaları güzel) olarak değerdendirmek ve araştırmasında destinasyon marka değeri algısı ile destinasyon imajı arasında anlamlı ve pozitif bir bağlantı olduğunu belirtmektedir.

İçöz (2013:151) bir turizm destinasyonu için benzer veya yakın çekiciliklere, mal ve hizmet sunumuna ve kaliteye sahip olan diğör destinasyonlara göre daha fazla tercih edilmesi ve bu sayede ziyaretçilerin ödemeye razı oldukları bedelin diğörlerine göre farkı olarak açıklamaktadır.

2.9.5. Destinasyon marka imajı (DMİ)

Demirkol ve Yozcu (2016:93-97), bir destinasyon imajının markalaşabilmesi için, destinasyondaki turizm tanıtma ofislerinin, tanıtımın (reklam, film, festivaller), destinasyonun marka slogan ve sembollerinin öneminden bahsetmektedir.

Bilgeoğlu (2019:83), Konya şehir imajını ölçtüğü çalışmasında, “Konya mutfağında başka hiçbir yerde yiyemeyeceğiniz yemekler bulunmaktadır” ifadesiyle, şehir imajında ve destinasyonun markalaşmasında mutfak kültürünün önemini göstermektedir.

Vinh, Nga, ve Nguyen (2017:364) araştırmasında, destinasyon marka imajının destinasyon algılanan kalitesini ve destinasyon marka sadakatini önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir.

2.9.6. Destinasyon marka kalitesi (DMKa)

Abbasi, Roosta ve Nourbakhsh (2014:524), destinasyon marka kalitesinin, marka değeri ve marka sadakatini etkilediğini belirtmektedir. Destinasyon marka kalitesi; destinasyondaki turistik faaliyetlerin kalite seviyesi, destinasyondaki en iyi performanslardaki beklenti seviyesi ve destinasyonun performansının diğer destinasyonlarla karşılaştırılması olarak kullanılmıştır (Abbasi, Roosta ve Nourbakhsh, 2014:520-521).

2.9.7. Destinasyon marka kimliği (DMKi)

Destinasyon yönetiminin korumayı veya oluşturmayı hedeflediği marka bileşenlerinin benzersiz bir bileşimi olup, o destinasyonun kimliğini oluşturan tarihsel kalıntılar, eserler veya plajlar gibi somut unsurlarla, kültür, gelenek ve tarih gibi soyut değerlerin markalaşmış şeklidir (İçöz, 2013:146-147).

2.9.8. Destinasyon marka sadakati (DMS)

Turistin, daha önce ziyaret ettiği bir destinasyonu veya şehri tekrar ziyaret etme niyeti olarak değerlendirilebilir.

Haliloğlu (2019:97), marka sadakatini şehirler için gastronomik değerler üzerinden ölçerken, Sakarya'nın yerel yiyecek içecek işletmeleri için;

- Sunduğu ürün ve hizmet beklentilerimi karşılar,
- İşletmelerden memnunum,
- Yöresel lezzetlerini bir arkadaşıma tavsiye ederim,
- Yöresel lezzetlerinden zevk alıyorum ifadelerini kullanmıştır.

Vinh, Nga, ve Nguyen (2017:364) ise destinasyona marka sadakatinin destinasyon algılanan kalitesinin olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir.

2.10. Şehir Markası ve Markalaşması (ŞM)

Anholt (2006:18-19) şehirlerin dünya tarafından nasıl algılandığına ilişkin olarak yaptığı araştırmada insanların şehirden beklentisini 1) Duruş, 2) Halk, 3) Önkoşullar, 4) Şehir Cazibesi, 5) Potansiyel, 6) Çevre başlıkları altında, Şehir Markalaşması Altıgeni

modelinde değerlendirerek kategorize etmiştir. Anholt (2006), şehir markalaşmasını şehrin uluslararası statüsü ve duruşu ile birlikte ülke insanı, ülkenin siyasi yapısı, ticari iklimi, ürünleri, kültürü, turistleri etkilemeleri gibi faktörlerle birlikte değerlendirmektedir.

şehir markası, bir şehrin sahip olduğu tarihsel, doğal, kültürel ve toplumsal özelliklerini bütünleştirerek ve diğer şehirlerden ayırt etmek amacıyla kendine özgü bir işaretle destekleyerek yaşama geçirdiği bir gelişim, tanınma ve imaj projesidir. şehir markası, söz konusu şehri ve onun savunduğu olanakları diğer şehirlerden ayıran, hem rasyonel hem de duygusal nitelikteki, özgün inançlar kümesidir. şehir marka imajı; kitlelerin şehir ismini duyduklarında ne düşündüklerinin toplamını ifade eder (Kozak, 2009:10 akt. Hoşcan, Genç ve şengül, 2016:55).

şehir markalaşma aşamasında tıpkı işletmelerde olduğu gibi şehrin mevcut durumuna yönelik ön analiz, şehrin planlı olarak ortaya çıkartılabilecek üstün yönlerini, şehrin zayıf yanlarını şehir yöneticilerinin bilmesi ve bu anlamda ortaya çıkabilecek fırsat ve tehditleri kapsayan bir alışma (SWOT Analizi) yapılması gerekli gözükmektedir.

Güleryüzlü (2008),kültürel şehir markasını şu şekilde tanımlamıştır: “*Bir yöreyi tanıtmanın en verimli yolu olan bir simgeye, olumlu, rakiplerinden farklı ve çekici bir çok çağrışımın yüklenmesi süreci olan markalaşmada kültürel değerlere vurgu yapılarak simge oluşturma ve bu simgenin doğru pazarlama stratejileriyle iletilmesidir*”.

şehre önemini kazandıran i faktörler şunlardır;

- Coğrafi Konum,
- Tarih,
- Kültür,
- Eğitilmişİnsan Kaynağı,
- Yerel Yönetim Kalitesi,
- Teknolojik Potansiyeli,
- Toprak Kalitesi,
- Hkmet Nezdinde şehrin Temsil Gücü,
- Endüstriyel Altyapı,
- Yatırım İklimi,
- şebekeleşme ve Kümeleşme,
- Vizyon Birliği.

Şehrin dışsal faktörleri ise;

- Ülkenin ekonomisi,
- Ülkenin siyaseti,
- Rekabet içerisinde olunan şehirler,
- Tüketiciler (turistler ya da ürün ve hizmet alanlar),
- Bölgesel sanayi yoğunlaşması,
- Bölgesel gelişmişlik düzeyi,
- Uluslararası dinamikler'dir. (Barca, Çoşkun ve Altunışık, 2002).

Şehirlerde, tıpkı ürünler gibi markalaşabilmektedir. Bu nedenle şehirlerin de tüketici üzerinde güçlü bir mekân performansı sergilemesi ve kendi sadık tüketicilerini yaratmaları gerekmektedir. Bu anlamda çekiciliğin artırılmasının en önemli unsuru mekân markası yaratmak olarak gözükmektedir.

Bir şehrin markalaşması ve cazibe merkezi haline gelmesinin unsurları ise;

- Yerel yönetim politikası ve dışilişkiler,
- Özel sektör ve diğer kurumlar,
- Turizm, kongre ve aktiviteler,
- Yatırım ve teşvik,
- Kültür, tarihi miras ve işaretler,
- Eğitim ve spor,
- İnsan'dır (Başçı, 2006:58).

Kültürel bir şehir markası oluşturma sürecinde de müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak da sadakatının sağlanması gerekmektedir. Bu sayede şehir kültürel bir marka haline gelebilir ve yüzlerce rakibi arasından sıyrılarak kendisini kültür kelimesiyle özdeşleştirebilir (Erişen, 2010:90).

Bugün dünya şehirlerinin kendilerini lanse etmelerindeki gücün ya da güçsüzlüğün temelinde marka yaratmalarının verdiği süreç yatmaktadır. Örneğin Paris aşk, Washington DC güç, Tokyo modernizm, Barcelona kültür ve gastronomi, Lyon gastronomi ve Rio de Janeiro eğlence başkentleri olarak küresel şehir markaları olmuştur.

Kavaratzis ve Asworth (2005:511-512), marka ve mekân ilişkisinde üç tür yaklaşımdan bahsetmiştir. Bunlardan ilki coğrafi yer adının bir ürün adı ile

markalaşmasıdır. Örneğin, Fransa'daki Champagne (Şampanya) bölgesinde üretilen köpüklü beyaz şarap o bölgenin adı ile anılır. İkincisi, bir ürünün bir mekânla özdeşleşmesidir. Örneğin, "Swiss Watches" (İsviçre Saatleri) İsviçre'nin karakteristiği olan güvenilirlik, titizlik ve çalışkanlık kavramları, burada üretilen saatlere de katkı sağlamaktadır. Üçüncüsü, şehrin insanların zihnindeki algısını değiştirmek için bir çeşit mekân yönetimi olan şehir markalaşması kavramıdır.

Bir ülke temelde olumsuz bir imaja sahipse, o ülkeye ait markaların gelişmesinde de güçlükler söz konusudur. Örneğin Çin dünyanın en büyük ülkelerinden biri iken, ürünlerinin üretildiği koşullar ve ürünlerinin kalitesine yönelik kuşku, küresel tüketiciyi Çin'in dayanıklı tüketim mallarına yönelmesini engellemektedir. Bu olumsuz ülke imajına bir örnektir. Olumsuz ülke imajı, olumsuz şehir imajı olarak da görülebilir. Örneğin, İran'ın İsfahan şehri dünyanın en büyük kültür miraslarından birine ev sahipliği yaparken, İran'daki siyasal rejim küresel turisti çekimser davranmaya itmekte, bu anlamda ülkenin imajı şehrin imajına yani ürüne ve sunulan hizmete gölge düşürmektedir (Özden, 2013:39).

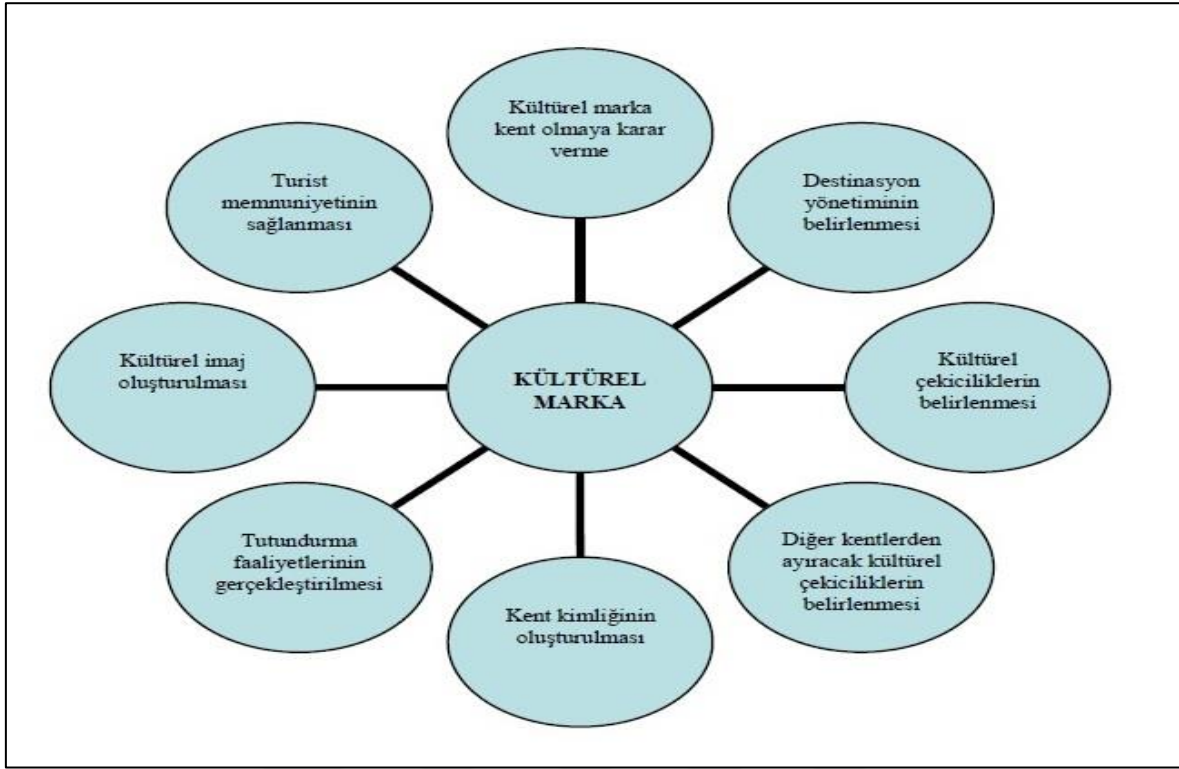
İlgüner ve Asplund (2015:276), şehrin marka olabilmesi için yararlanabileceği dört temel unsurdan bahsetmektedir;

- Kültürel miras: Geçmiş kuşaklardan miras yoluyla edinilen, somut insan eliyle yapılmış her şey ve gelenek, görenek gibi somut olmayan tüm özelliklerdir.
- Doğal yapı ve çevre: Sahip olunan doğal çekicilik ve çevreye gösterilen özendir.
- Özgün çıktı: O yere özgü yetiştirilen ürünler ve doğal kaynaklardan elde edilen ürünlerdir.
- Yerleşik beceri: Geçmişe dayalı beceri, en iyi yapılan iştir.

Marka yaratmanın şehirlere sağlayacağı faydalar; dünyada insanların ilgisini çekmek, herkes tarafından bilinen ürünlerini ve ekonomisini ciddi anlamda güçlendirmektir.

Bir şehri cazip kılmak ve cazibesi üzerinden pazarlamak, uzun vadeli ve imaja yönelik çalışmalardandır. Bu nedenle şehrin bütün paydaşlarına yani sivil topluma, girişimcilere, yerel yönetime, ulusal yönetime düşen şehrin ürünlerini - Örneğin Ankara kedisi, Bursa ipeği, Kütahya çinisi vb. ürün bazında, logo ve şema bazında tanıtmak, bu ürün gamı ile oluşturulmuş bir turizm setini pazarlamaktır (Özden, 2013:52).

Kültürel bir şehir markası oluşturma süreci Şekil 5’de incelenebilir.



Şekil 5. Kültürel Bir Şehir Markası Oluşturma Süreci (Özden, 2013:139)

UNESCO, Yaratıcı Şehirler Ağı (CCN) Gastronomi Şehirleri projesiyle, ortak-markalaşma (Co-branding) olarak şehirlere katma değer sağlamaya çalışmaktadır. UNESCO yaratıcı şehirleri ağı, gastronomi şehirleri kriterleri (UNESCO, 2018) Tablo-2’de sıralanmıştır.

Tablo 2. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehir Kriterleri

UNESCO Gastronomi Şehirleri Kriterleri
· Şehir merkezi veya bölgenin karakteristiği olan iyi gelişmiş gastronomiye sahip olması.
· Çok sayıda geleneksel restoran veya şefi bünyesinde barındıran canlı bir gastronomi topluluğunun bulunması.
· Geleneksel mutfakta kullanılan iç kaynaklı malzeme (yerel ürünler) zenginliğine sahip olması
· Endüstriyel ve teknolojik gelişmeler karşısında ayakta kalabilmiş yerel bilgi, geleneksel mutfak uygulamaları ve metotlarına sahip olunması.
· Geleneksel gıda marketleri ve geleneksel gıda endüstrisinin mevcudiyeti.

· Gastronomi festivalleri, ödülleri, yarışmaları ve diğer geniş kapsamlı tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneğinin bulunması.
. Doğaya saygılı bir şekilde ve sürdürülebilirlik anlayışından hareketle yerel ürünlerin üretilmesi ve kullanılmasının teşvik edilmesi.
. Toplumun mutluluk ve sağlığı açısından, eğitim kuruluşlarında beslenmenin teşvik edilmesi ve biyolojik çeşitliliği koruma programlarının aşçılık okulları müfredatına dâhil edilmesi.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirler için çok güçlü ve başarılı bir pazarlama aracıdır ve bu sayede bir şehir en iyi olduğu sanat alanını yaratıcı prizma üzerinden şehri, tarihi, sanatı, gelenekleri, kültürel mirası ve turizm potansiyeli ile tanıtmaya ve hem ziyaretçilere hem de şehir sakinlerine yeni deneyimler sunabilme fırsatına sahip olmaktadır. Bu sayede yaratıcı şehir ağına dâhil olan bir şehir, şehri halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri yardımıyla bir marka haline gelebilir (Ajanoviç ve Çizel, 2015).

Marka şehir olmanın avantajlarını da şu şekilde sıralamak mümkündür (Çitil, 2014:216-217);

- o Şehrin, gayri safi milli hâsılası artar,
- o Şehirde yeni iş olanaklarının ortaya çıkmasına neden olur,
- o Daha fazla turist ve ziyaretçinin gelmesini sağlar,
- o Kültürel faaliyetlerin artmasını ve şehrin kongre, konferans ve fuar merkezi haline gelmesini sağlar,
- o Şehirde bulunan otellerin doluluk oranlarını artırır ve otel odaların gerçek değerinden satılmasını sağlar,
- o Şehre daha fazla doğrudan yabancı sermaye yatırımcısı gelir,
- o Şehirde yaşayanların özgüvenini artırır ve şehre aidiyet duygusunu geliştirir,
- o Şehirde üretilen ürünlere güven duygusunu artırır ve satışları yükseltir,
- o Tarihi, kültürel zenginlikler ve altyapı yatırımları ancak marka şehir olduğunda gelire dönüşür,
- o Marka olan şehir geleceğe güvenle bakılmasını sağlar.

İnsanları bazı destinasyonlara gitmeye iten motivasyon, bazen bu destinasyonların güzel olmalarından çok, ünlü olmalıdır. Dünya turizm pazarında Paris “Işık Kenti”, “Louvre Müzesi”, “Aşk Kenti”, “Eiffel” vb. unsurlarla tanınırken, Londra Buckingham

Sarayı, Big Ben, Parlamento Binası ile tanınmaktadır. Paris ve Milano sanat ve moda ile öne çıkmaktadır (Çelik, 2013:151).

Genellikle marka şehir projeleri, şehirlerin ticaret odaları tarafından hayata geçirilmektedir. Örneğin New York Ticaret Odası, New York Şehir Konseyi ile yürüttüğü çalışmalarla marka şehir projesini hayata geçirmiştir. İzmir Ticaret Odası öncülüğünde marka şehir projesi devam etmektedir. Marka şehir olma süreci uzun ve zorlu bir süreç olmasına karşın “İzmir Marka” projesi büyük ilerleme kaydetmiştir (Hoşcan, Genç ve Şengül, 2016:58).

Türkiye’de şehir markalaşması çalışmalarına bir örnek olarak gösterilebilen ve 2003 yılında Gaziantep Sanayi Odası’nın öncülüğünde başlatılan “*Marka Şehir Gaziantep Projesi*” ile Gaziantep’in öne çıkan değerleri olan “*girişimcilik ruhu*”, “*tarihteki Antep savunması ve mücadelecilik kimliği*”, “*el sanatları*”, “*zengin mutfak kültürü*” vurgulanmıştır. Böylece şehri yurtiçi ve yurtdışında cazibe merkezi haline getirmek ve yatırımcıları şehre çekmek, Gaziantep’li firmaları markalaşma yolunda destekleyerek şehri marka zengini bir şehir yapmak ve Ege ve Marmara Bölgelerine alternatif bir yatırım üssü haline getirmek amaçlanmıştır. Stratejik amaç olarak da şehirde 5 yıl içerisinde 50, 10 yıl içerisinde 100 yeni marka yaratmak belirlenmiştir. Hazırlanan “*Marka Şehir Gaziantep*” logosu Türk Patent Enstitüsü (TPE)’nce tescillendirilen ilk şehir logosu olmuştur (Markaşehir, 2020).

Gaziantep şehrinde markalaşma adına; firmalarda Gaziantep marka bilincinin oluşturulması, şehirdeki gelişmelerin ve faaliyetlerin ulusal gündeme taşınması, iletişim faaliyetlerinde bütünlük ve süreklilik sağlaması gibi bir dizi amaçlar doğrultusunda eşgüdümlü olarak eğitim, bilgilendirme, bilinçlendirme, danışmanlık ve tanıtım faaliyetleri yürütülmüştür. Web sitesi ile markalaşma faaliyetleri, Gaziantep firmaları ve markaları tanıtılmıştır. Broşürler dağıtılmış, ilan panolarında projeyi tanıtıcı ilanlar yer almış ve çeşitli dergilerde proje kapsamında tam sayfa reklamlar verilmiştir. Marka şehri tanıtım filmleri çekilmiş, Marka şehir e-posta grubu oluşturularak paydaşların katkıları sağlanmıştır. Ulusal gazetelerin eklerinde de projeyi tanıtan tam sayfa haberler verilmiştir. Gaziantep’teki markalaşma çalışmaları kapsamlı bir çalışma ürünü olsa da, daha geniş yelpazede paydaşların (merkezi ve yerel yönetimler, STK’lar ve halk) katılımının sağlanması daha başarılı sonuçlar ortaya çıkaracaktır (Görkemli, 2012:153).

Örnek (2018:83), Bursa ilinin çekiciliğini ve pazarlamasının artırılması için Bursa mutfağı ve yöresel mutfak unsurlarının bilinirliğini artırılması gerektiğini belirtmekte olup, bunda şehir pazarlama ve markalaşması ile sağlanabileceği öngörülmektedir.

Dimitrovski ve Vallbona(2018:400), Barcelona şehrindeki La Boqueria marketinin turist çekiciliği yönünden inceleme çalışmasında, gıda pazarlarının gastronomi turizmi ve şehir markalaşmasına katkı sağlayacağını belirtmektedir.

Çakır (2017:107-108), şehir markalaşmasında, gastronomi pazarlamasının önemli ve Van yöresel yemeklerinin de şehir imajına katkı sağladığını belirtmektedir.

Demir (2019,111-112) çalışmasında Gaziantep şehrinin markalaşmasında mutfağının önemli olduğunu belirterek, bunun güçlendirilmesi için;

- o Gastronomi Araştırma Merkezi veya Gaziantep Mutfağı Araştırma Merkezi kurulması,
- o Mutfak turizmine ilişkin bilimsel etkinliklerin düzenlenmesi,
- o Ulusal ve uluslararası festivallerin hazırlanması,
- o Yöre mutfağına ait ürünlerin patentlerinin alınması gerektiğini ifade etmektedir.

Aydın (2015:160-165) çalışmasında, Aftonkarahisar mutfağının şehrin markalaşmasında etkili olduğunu belirtirken, Afyon kaymağı gibi gastronomik ürünlerin medya üzerinden tanıtımı ve pazarlamasına, bilimsel etkinlik ve festivallere ağırlık verilmesine, konu ile ilgili uzman personel yetiştirilmesine çalışılması önerilerinde bulunmaktadır.

Bilgeoğlu (2019:105), şehirlerin ekonomik ve sosyal açıdan var olabilmelerini “marka şehir” çalışmalarına bağlayarak, markalaşma sayesinde yatırımcıları ve ziyaretçileri şehre çekerek ekonomik kalkınmayı yakalayabileceklerini ifade etmektedir.

Uzun (2018:109-110) şehir markasının ölçeğini hazırlarken şehri; ulaşım, imaj, şehir çekicilikleri, turizm işletmeleri ve ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin fiyatları yönünden incelemiştir.

2.11. Gastronomik Markalaşma (GM)

Yemek, kültürlerin sadece yemek reçetelerini değil, bir nesilden diğer nesile o dönemin kültürel ve sosyal değerlerini yansıtan bir aracıdır. Bu açıklamadan yola çıkarak gastronomi, ülkeleri tanıtan birer "*Gastronomik Kimlik*" unsuru olarak ele alınabilmektedir (Henderson, 2009). Gastronomi turizmi marka kimliğinin belirleyicisi olarak Henderson, (2009)'un belirttiği gibi gastronomi kimliği kavramı ile açıklanmaktadır. Her destinasyonun kendine özgü bir gastro kimliği vardır, bu ayırt edici kimlik özellikleri ile farklılaşır, ne çıkar.

Türk misafirperverliğinin rneği Hacı Bekir işletmesi (1777) ile ticarileşen ve markalaşan Türk lokumu, kahve ile birlikte ikram edilir, ev ziyaretlerine giderken götürülen lokum veya çikolata, ev sahibine saygı ve sevgiyi yiyecek üzerinden göstermektedir. (Nahya, 2012).

Charles Perry, kökleri 15.yüzyıla uzanan ve Osmanlı elitlerine hitaben geliştirilen baklavanın mucidinin Türk'ler olduğunu belirtmektedir. Baklava, Ramazan ayının 15'inde yeniçerilere dağıtılan baklava tepsileri ve baklava alayının İstanbül sokaklarında dolaştırılmasından (Zubaida ve Tapper, 2000), günümüz Türk kimliği ile özdeşleşerek AB'de ve Dünyada gastonomik bir markaya dönüşmüştür.

Gordin, Trabskaya, ve Chernova (2011)'ya göre, şehirlerin gastronomik anlamda marka kazanabilmesi için; gastronomik markalaşma stratejik hedeflerini belirlemesi, pazarlama araştırmaları yapması, markalaşmada temel konuları tanımlayabilmesi ve gastronomik marka kavramı yaratması gerektiğini belirtmiştir. Bu anlamda gastronomik marka kavramını yaratabilmek için hangi ürünlerin veya hizmetlerin rekabet avantajı yarattığının belirlenmesi de önemlidir. şehirlerin markalaşmasında başvurulan en yaygın yöntem ise o yörede yetişen ve üretilen ürünlerin ön plana çıkarılmasıdır.

Gastronomi turizmi imajının, turistlerin bölgelerde tükettikleri yiyecek deneyimleri ve yöre kültürü ile olan etkileşimleri ile oluştuğu söylenebilir. Yemeklerin imajı, kültürel kimliklerinin pazarlanması olarak turizm destinasyonları için kullanılabilmektedir (Law, Cheung, ve Lo, 2004). Gastronomik markalaşma, imaj ve kimlik bileşenleri ile birlikte değerlendirilebilir.

2.11.1. Gastronomi imajı (Gİ)

Chang ve Mak (2018), gastronomi imajını bir destinasyonun gastronomik ürünler ve yemek kültürü hakkında oluşan tüm izlenimleri olarak tanımlanmaktadır.

Akbulut (2019:67), Konya'nın gastronomik imajının ölçüldüğü çalışmasında gastronomik imajı önce algısal ve duyusal olarak iki boyuta ayırmıştır. Algısal gastronomik imaj boyutu için; yiyeceklerin kalitesinin, lezzetinin, özgünlüğünün, çeşitliliğinin ve sunumunun etkili olduğunu, duyusal gastronomik imaj için ise; yemeklerin rahatlığının, keyif vermesinin ve manevi değerlerinin ön plana çıktığını ifade etmiştir.

2.11.2. Gastronomi marka imajı (GMİ)

Özsezgin (2019:70) yöresel mutfakları, destinasyon imajı yeterlilik unsurları arasında inceleyerek, gastronomik markalaşmada imaja dikkat çekmektedir.

Haliloğlu (2019:96) “Gastronomi marka imajının marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri Sakarya örneği” çalışmasında şehirlerin gastronomi marka imajını, yerel yiyecek içecek işletmelerini değerlendirirken;

- Zengin bir yemek kültürüne sahiptir,
- Mükemmel yemek olanakları vardır,
- Cezbedici yemek sunumları vardır,
- Yöresel lezzetlerin eşsizliği ve çeşitliliğe sahiptir,
- Cezbedici atıştırmalıklar sunar,
- Rahatlatıcı bir yemek ortamı vardır,
- Yemek servis eden personeli cana yakındır,
- Sakarya'yı ziyaret etmek mutfaklarını denemek için harika bir fırsat,
- Sakarya'nın, gastronomi turizmi için uygun birçok ilçeye sahip olması,
- Ziyaret etme seçimim kim olduğumu yansıtır,
- Yemek deneyimim, Sakarya mutfaklarına ilişkin izlenimimle tutarlıdır, ifadeleri ile ölçmüştür.

Khoo ve Badarulzaman (2014:383), George Town şehrinin gastronomik bir lezzeti olan Nasi Kandar'ın algılanan imajını ölçme çalışmasında;

- Yerel mutfak, yöresel gıda ürünlerin kalitesi ve hijyenine,
- Şehirdeki yöresel lezzetlerin çeşitliliği ve özgünlüğüne,
- Gıda mekânlarına erişim kolaylığına,

- Kaliteli, standart yemek üretimi ve güvenli yerel gıda içeriklerine,
- Şehirde ilgi çekici, yerel, otantik, özgün yiyecek ve içeceklerin varlığına,
- Şehirdeki, destinasyondaki yerel gıda ürünlerin sunum ve servis kalitesine,
- Yöreye özgü restoran, yiyecek-içecek sunumları ve çeşitliliği bakımıştır.

Özmen (2019:52)'nin turistlerin Çanakkale gastronomisi hakkında görüşlerini belirleyen analiz çalışmasında, gastronomi imajını;

- Çanakkale, gastronomik ürünlere (şarap, baharat, otlar vb.) sahiptir,
- Çanakkale'nin yerel yemekleri çekicidir,
- Çanakkale'deki yiyecek içecek ürünleri kaliteli ve lezzetlidir, ifadeleriyle tanımlamaktadır.

2.11.3. Gastonomi kimliği (GK)

Gastronomi kimliği, bir destinasyon veya şehir için mutfak kültürünün bir zenginliği olarak kabul edilen ve diğer bölgelerden özellikleri ile ayrılan gastronomik unsurlardır. O şehir ile bütünleşmişlerdir. Dinler (2019:30), Adana kebabı'nın Adana şehri ile bütünleşerek, şehrin gastronomik kimliği haline geldiğini belirtir Bunun yanı sıra tescil bekleyen ve şehre özel; şırdan, şalgam, içli köfte, taş kadayıf tatlısı, lokma tatlısı, karpuz, karpuz pekmezi, halka tatlısı, güveç, bici bici tatlısı, biber salçası, aşılama ve analı-kızlı gastronomik ürünleri şehrin gastronomik kimliğinin parçalarıdır.

Fox (2007:553), Hırvat turizm destinasyonlarında yeni gastro kimlik değerlerinin; farklılaşma, estetikleştirme, doğrulama, sembolleştirme ve gençleştirme olarak sıralamaktadır.

Akbulut (2019:19) astronomik kimliği, bir destinasyonun sahip olduğu gastronomik niteliği ve özelliklerinin bütünü olarak tanımlarken, boyutlandırmasını, çevresel unsurlar; iklim, coğrafya, tarımsal ürünler, trendlere uyum sonucu oluşan yeni ürünler şeklinde ve kültürel unsurlar; din, tarih, etnik özellikler, yenilik, yetenekler, gelenekler, inanç ve değerler şeklinde yapmıştır.

Çalışkan (2013:41) gastronomik kimliğin, çevre ve kültür ile etkileşim halinde olduğunu belirterek, bunları lezzet profili, görgü kuralları, yemek tarifleri, malzemeleri

birleştirme tekniği (füzyon), şarap ve yemek uyumu, iklim kuşağı, yeni dünya ve eski dünya stilleri olarak sıralamaktadır.

Nebioğlu (2017:41) destinasyonun sahip olduğu çevresel ve kültürel faktörlerigastronomik kimliğin şekillenmesinde etkili olduğunu belirtmektedir. Çevre faktörü içinde coğrafya, iklim, mikro iklimler, yöreye ait ürünler ve yeni ürünlerin yöreye uyumu; kültür faktörü içinde ise tarih, etnik çeşitlilik, deneme yanılma, gelenekler, inançlar ve değerleri saymaktadır.

2.12. Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretler İlişkisi

Coğrafi işaretleme, bir ürünün yetiştiği bölgenin adıyla bütünleşmesini, tüketicinin ürün tercihi sırasında kalitesinden emin olarak ürünü tercih etmesini sağlar. Coğrafi işaretler menşe ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılır (Coğrafi İşaretler, 2020a).

Menşe adı; bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan bölge veya ülkeden kaynaklanması ve bütün veya esas nitelik ve özelliklerin bu coğrafyaya özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması, üretimi işlenmesi gibi tüm işlemlerin bu coğrafi sınırlar içinde yapılmasını gerektirmektedir. Buna örnek olarak Gemlik Zeytini, Finike Portakalı, Malatya Kayısı gibi örnekler verilebilir. Bu ürünler niteliğini ancak ait olduğu yöre içinde kazandığından yalnızca bu bölgede üretilebilirler.

Mahreç işareti; tıpkı menşe adında olduğu gibi coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği olan veya diğer özellikleri ile bu coğrafi bölge ile özdeşleşmiş olan üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin sınırları belirlenmiş coğrafi bölge içinde yapılmış ürünlere mahreç işareti verilir. Mahreç işaretine sahip ürünün özelliklerinden en az birinin o yöreden kaynaklanması şartı vardır. Buna örnek olarak İnegöl köfte, Kemalpaşa Tatlısı, Antep Baklavası verilebilir.

Coğrafi işaretleme sistemi yöresel ve yerel değerler ile geleneksel gastronomik mirası koruma altına alarak, yerel tarımsal faaliyetleri destekleyen, yöresel ürünlere ekonomik değer katan ve coğrafi işareti alan bölgenin tanıtımını sağlayan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013:17).

Coğrafi işaretlemeyle dair ilk yasal düzenleme 1992 yılında AB (Avrupa Birliği) ölçeğinde uygulamaya başlanmıştır. Ülkemizde ise 27.06.1995 tarihli 22326 sayılı Resmi

Gazetede yayımlanarak yürürlüğüne giren 555 sayılı Coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin KHK (Kanun Hükmünde Kararname) ile yerel değerlerin korunmasına yönelik ilk çalışma başlatılmış, Coğrafi işaretleme ile ilgili tescil, düzenleme ve denetimi yapmakla sorumlu kurum olarak Türk Patent Enstitüsü belirlenmiştir.

Coğrafi işaretler, Sinaî Mülkiyet Haklarından biridir. Türk Patent Enstitüsü'ne göre, coğrafi işaretler “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir”. Yurtiçi veya yurtdışından yapılacak olan bütün başvurular TPE veya onun yetki verdiği makama yapılmaktadır.

Coğrafi işaretleri ile özdeşleşen bölge veya yöreler için destinasyon çekiciliği daha fazla olmaktadır. Bunun yanı sıra coğrafi işaretler yerel kalkındırmada önemli yere sahiptir (Kan vd.,2012). Örneğin İtalya'nın Toskana bölgesi şarap, et ve peynir çeşitleri ile tanınmaktadır. Bunun bir başka örneği de dünyaca ünlü köpüklü şaraplara sahip olan Fransa'nın Champagne bölgesidir. Bu bölgede coğrafi işaret ile korunan Champagne köpüklü şarabı sayesinde bölgede turistik çekicilik meydana gelmektedir (Karakulak, 2016:11). Fransa'nın Bordeaux, Bourgogne şarapları bu bölge ile bütünleşen ürünlerdir. Fransa şarapta olduğu kadar, Roqueford bölgesinde üretilen Roqueford (Rokfor) peynirleri ile de ünlüdür. Coğrafi işarete sahip olan Roqueford peynirinin bölgedeki iş imkânlarına % 50 katkı sağladığı belirtilmektedir. (Kan vd., 2012: 98).

Coğrafi işaretler, küreselleşen dünya piyasasında yerel kalkınma için en önemli teşvik aracı olarak değerlendirilmekte olup, bölgesel kalkınmayı kalite, imaj ve markalaşma yönünden destekler.

2020 yılı Eylül ayı itibarı ile Türkiye’de 511 ürün tescilli coğrafi işarete sahiptir. 604 ürünün de işlemleri devam etmektedir (Coğrafi İşaretler, 2020b).

AB nezdinde başvuru yapmak için öncelikle TPE’ye başvuru yapılarak ülkemizde coğrafi işaret tescilinin gerçekleştirilmesi gereklidir. AB’de tescilli coğrafi işaretlerimiz; Antep Baklavası, Aydın İnciri ve Malatya Kayısı’sıdır. AB’de başvuru işlemleri devam eden coğrafi işaretlerimiz ise, Milas Zeytinyağı, Afyon Sucuğu, Afyon Pastırması, İnegöl Köfte, Aydın Kestanesi, Edremit Yeşil Çizik Zeytini, Bayramiç Beyazı, Kayseri Pastırması, Kayseri Sucuğu, Kayseri Mantısı, Antep Fıstığı,

Antep Lahmacunu, Taşköprü Sarımsağı, Giresun Tombul Fındığı, Antakya Künefesi, Maraş Tarhanası, Maraş Çöreği, Çağlayancerit Cevizi'dir (Coğrafi İşaretler, 2020c).

Turistik destinasyonlardaki yöresel yiyecek ve içecekler bulundukları destinasyonu rakiplerine nazaran farklılaştırmakla birlikte o destinasyon için de bir ulus markasını oluşturmaktadır (Türk, Fransız, Çin ve Uzakdoğu Mutfağı gibi). Ulusun markasını oluşturan yiyecekler ise kaynaklarını, geleneksel usullere göre hazırlanışı ve destinasyona özel gıda üretim teknikleriyle üretilmesinden almaktadır. Yani bir turist açısından o ülkenin geleneksel yemeklerini tatmak kadar üretilen o yemeklerin geleneksel metotlara göre üretilmesi de son derece önemli bir unsur oluşturmaktadır (Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu, 2009). Kalitesi koruma altına alınmış ve yöre adıyla markalaşmış olan ürün tüketici tarafından öncelikli olarak tercih edilmektedir. Zuluğ (2010)'un yaptığı bir araştırmaya göre coğrafi işaretli Ayvalık Zeytinyağı'na yapılan ödeme isteği, coğrafi işaretli olmayan Ayvalık Zeytinyağı'na göre % 82 daha fazladır. Ürünün pazardaki imajını, şöhretini ve profilini olumlu etkileyen coğrafi işaretler artık alternatif bölge ve turizm türü arayan turistlerin destinasyona çekilmesi ve turizm gelirlerinin artırılması bakımından mucizevî reçeteler olmamakla birlikte (Giray, Özkan ve Oran, 2012) çok önemli görevler üstlenmektedir.

Özgün coğrafi kökene sahip yemekler özellikle coğrafi işaretli ürünler, bölge imajını güçlendirerek, markalaşmayı ve bölgesel turizmin güçlendirilmesini sağlamaktadır. Bu durum özellikle bölgesel, yöresel yemekler ve bu bölgelere merak duyan bireyler açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıcabölgedeki yöresel ürün potansiyelinin varlığı, bölgesel ve kırsal kalkınmaya katkı sağlamaktadır (Mercan ve Üzülmaz, 2014). Coğrafi işaretler, geleneksel üretimi teşvik etmesi, geleneksel yaşam kültürünü ve bu kültürün sunduğu yerel yiyecekleri ve içecekleri ve tatları koruması ve bunları tanıtarak ürünün ait olduğu bölgeye turist çekmede etkili olması nedeniyle bölgesel turizmde önemli bir işlev üstlenmektedir (Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013: 18).

Gastro turizm ve agro turizm gibi sektörlerin gelişmesi ve yaygınlaşması açısından coğrafi işaretli ürünlerin varlığının, geleneksel kültürlerin korunması için aracı işlevi gördüğünü belirtilmektedir (Yücita, 2020).

2.13. Gastronomi Turizmi ve Şehir Markalaşması İlişkisi

Şehirler, birbirileriyle rekabet edebilmek, gelir elde etmek ve yaşayanlarının standartlarını yükseltmek için pazarlama çabalarına ağırlık vermiştir. Bu durum şehir pazarlaması ve şehir markası kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Pazarlama sürecinde şehir, sahip olduğu soyut ve somut değerleri kullanarak güçlü bir marka yaratmaya çalışır. Bu nedenle şehirler rakiplerinde olmayan özelliklerini pazarlamalı ve markalaştırma yoluna gitmelidir.

Gastronomi turizmi, dünyada birçok şehrin marka olmasını sağlamıştır. Örneğin, Barcelona, birçok kişi tarafından Avrupa'nın gastronomi başkenti görülürken, Lyon dünya gastronomisinin başkenti olarak isim yapmıştır. Her yıl binlerce turist sadece şarap tatmak için seyahat etmektedir (Göynüşen,2011:118).

Destinasyonun var olmasında en etkili olan öğelerin başında gastronomik zenginlikler gelmektedir(Çakır, 2017:44). Gastronomik zenginliğin olması, destinasyonun fark edilmesini sağlar, destinasyonun fark edilmesi markalaşma ve pazarlaması ile ilgilidir. Markalaşma ise ancak ürün ile sağlanabilir.

Bir destinasyonun ürün olarak bileşenleri (Öztürk vd., 2013: 117) ise Tablo 3'de belirtilmiştir.

Tablo 3. Bir destinasyonun ürün olarak bileşenleri

YERÖZELLİĞİ	HİZMETLER / OLAYLAR	İMAJ
-Değişik Mimari -Eski Binalar -Kültürel Aktiviteler -Kiliseler ve Camiler -Eşsiz Sokak Düzenlemeler -Yürüyüş Yerleri /Kanallar -Dağlar, Denizler -Abideler -Ulaşım	-Çeşitli Festivaller veya Törenler -Kültürel Aktiviteler -Gösteriler -Spor Aktiviteleri -Turlar -Hotel Odaları -Yemekler -Eğlenceler	-Heyecanlı olması -Büyüleyici olma -Cana yakınlık -Güzellik -Sanat -Maneviyat -Değişiklik -Ailelerin Eğlenceleri

Turizm destinasyonlarının markalaşması ne endüstriyel mal ve hizmet markalaşması, ne firma markalaşması (kurumsal markalaşma) ne de bireysel markalaşma ile aynı değildir ve bunların tamamından önemli farklılıklar gösterir. Çünkü turizm destinasyonları bir mal, hizmet, kurum veya birey olmaktan çok tüm bunları içinde barındıran coğrafi yerlerdir. Bu nedenle de destinasyonların markalaşma sonucu oluşturulan marka değeri, algısı ve marka imajı diğerlerine göre oldukça farklıdır. Dünya geneline bakıldığında marka olarak kabul edilen çok değişik destinasyonlar olduğu görülebilir. Bu destinasyonların önemli bir kısmı büyük şehirözellği taşıyan coğrafi yerlerdir.

Turizm destinasyonlarının markalaşması; öncelikle yeterince özgün ve farklı çekim özelliklerini barındırması, destinasyonların kolay ulaşılabilirliği, değişik türdeki ve beklentilerdeki ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılama düzeyleri, yerel halkın turizmi özümseme ve benimseme kapasitesi, doğal, insan yapımı, tarihsel, kültürel ve sosyal çevre elemanlarının uyumu ve uygunluğu gibi temel faktörlere önemli ölçüde bağlıdır. Tüm bunları destekleyecek olan örgütlenme ve yönetsel unsurların varlığı da destinasyonun turizm pazarlarında kabul görmesini, yer almasını ve benimsenmesini kolaylaştıracaktır (İçöz, 2013:223).

Bir şehrin gastronomik anlamda marka kazanabilmesi için yapması gereken ilk adım gastronomik markalaşma stratejik hedeflerini belirlemektir. İkinci adım pazarlama araştırmaları, üçüncü adım gastronomi markalaşmasındaki temel konuları tanımlayabilmektir. Son adım ise gastronomik marka kavramı yaratmaktır. Gastronomik marka kavramını yaratabilmek için hangi ürünlerin veya hizmetlerin rekabet avantajı yarattığının belirlenmesi gerekmektedir (Gordin, Trabskaya ve Chernova. 2011).

Şehirlerin markalaşmasında tüm şehirlerin tanınmalarını sağlamak için başvurdukları en yaygın yöntem o yörede yetişen ve üretilen ürünlerin ön plana çıkarılmasıdır. Türkiye'nin Antep baklavası, Bursa İskender kebabı, Maraş dondurması önemli semboller haline gelmiş gıda ve ürün isimleridir. Günümüzde geleneksel yiyecekler şehirlerin simgesi ve şehir markalarının önemli birer unsuru haline gelmiştir (Eroğlu, 2007:68).

Edirne'nin sahip olduğu gastronomik kültürün, tanıtıma etkisinin olup olmadığına yönelik yapılan araştırmada; Edirne'deki konaklama işletmelerinde turistlere yerel yemeklerin yeterince sunulmadığı ve Edirne'ye ait yiyecekler üretilip satan Edirne dışındaki işletmelerin şehrin gastronomik kültürüne yönelik tanıtımını olumlu yönde

gerçekleştiremedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca Edirne'ye gelen misafirlerin “*fast food*” yerine yöresel yemekleri tercih ettikleri ancak Edirne'nin gastronomisine yönelik tanıtımın yetersiz olduğu da gözlenmiştir(Göynüşen, 2011:119).

Afyonkarahisar ilinin gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisinin ölçüldüğü diğer bir çalışmada ise; Afyonkarahisar'ın bir çokgastronomik ürüne sahip olmasına rağmen bu ürünlere yönelik tanıtımın yetersiz olduğu görülmüştür. Araştırmada ayrıca Afyonkarahisar'a gelenlerin şehrin yemekleri hakkında herhangi bir fikir sahibi olmadıkları da tespit edilmiş ve bu nedenle gastronomi turizminin geliştirilmesi için kitap ve broşürler, kitle iletişim araçları, seyahat acentaları ve internet yoluyla ulusal ve uluslararası alanda mutfak kültürünün tanıtılmasına yönelik çalışmaların hazırlanması ve teşvik edilmesi önerilmiştir (Aydın, 2015:164).

Şehirlerin turizm pazarında rekabet edebilmeleri için öncelikle kitle turizminin alternatiflerinden biri olan gastronomi turizmine yönelmeleri ve sahip oldukları gastronomik ürünleri kullanarak markalaşmaları gerekmektedir. Erzurum'un sahip olduğu gastronomik kültürün şehir markalaşmasında etkisinin araştırıldığı başka bir çalışmada ise; Erzurum'un çekici hale getirilmesi ve sahip olduğu ürünlerin şehirle özdeşleşmesi için hem yerel yiyecek üreticileri ve bu ürünleri satanların hem de yerel yönetimin birlikte çalışması gerektiği, yemek kültürünün şehrin markalaşmasına önemli katkı sağlayacağı, ilin gastronomi turizmi ile ön plana çıkarak marka haline gelebilmesi için yöresel yemekleri tanıtan festivaller ve fuarlar düzenlenmesi gerektiği, hem ürünü satanların hem de işletmelerdeki personelin yöresel yemekler konusunda eğitilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır (Serçeoğlu, Boztoprakve Tırak, 2016:110).

Khoo ve Badarulzaman (2014:373), çalışmasında, gastro turizminin şehir markalaşması üzerinden marka ekonomisi oluşturduğunu belirterek, George Town şehrinin yöresel lezzeti olan NasiKandar'ı inceleyerek, şehir markalaşmasına olumlu etkilerini göstermektedir.

Bostancı (2019:106-108), “Kentlerin markalaşmasında gastronomik unsurlar: Kayseri örneği” adlı çalışmasında; gastronominin, destinasyon kültürünün tanıtımında ve markalaşmasında önemli bir çekim unsuru olduğunu belirterek, yiyecek ve içecek işletmelerinin kaliteli ve hijyenik koşullarda hizmet sunduklarını ve Kayseri'nin tanıtımında pastırma, sucuk ve mantının önemli katkısının bulunduğunu ifade etmektedir.

Eren ve Bozkurt (2018:553), Nevşehir’de restoranlarda özgün yemek sayısının arttırılması ve restoranların farklı lezzetlere yönelmesini önermekte olup, Nevşehir’i ön plana çıkaran üzüm, şarap, testi kebabı ve kabak çekirdeği gibi özgün ve yöresel yiyeceklerin şehrin tanıtım faaliyetine oldukça önemli katkı sağladığını belirtmektedir.

Dayanç Kıtay ve Topal (2019:397) dünya kuru kayısı üretiminin % 85’ini elinde bulunduran Malatya’nın gastronomide, vegan ve vejeteryan mutfağı ile öne çıkabileceği, bunun içinde yöresel yemek yapan işletmelerin sayısının arttırılması gerektiğini ifade etmektedir.

Hoşcan, Genç ve Şengül (2016:66-71), gastronomi turizmiyle şehir markalaşmasının sağlanabilmesi için aşağıdaki önerileri getirmektedir.

- Bir Gastronomik Eğitim ve Araştırma Merkezinin Kurulması,
- UNESCO’nun Gastronomi Şehri (City of Gastronomy) Ağına Katılımın Sağlanması,
- Bolu Temalı Satış Noktalarının Açılması,
- Bolu’nun Kardeş Şehirlerinde ve Büyük Şehirlerde Düzenlenecek Tanıtım Etkinlikleri Tanıtım Çadırı ve Tanıtım Stantlarının Kurulması,
- Bolu'daki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Standardizasyonu ve Derecelendirilmesi,
- Bolu Şehir Rehberi ve Bolu Gastronomi Portalı,
- Türk Yemekleri Veri Tabanı ve Ansiklopedisi,
- Lezzet Envanteri Çalışması.

2.14. Alanyazında "Kuramsal Çerçeve" ile uyumlu kullanılan Ölçeklerin Araştırması

Bir hipotezi test etmek, bir açıklamayı değerlendirmek, bir teoriye deneysel destek sağlamak, uygulamalı bir konu üzerinde çalışmak için ölçeklere ihtiyacımız vardır. Ölçekler, belli soyut değişkenleri ölçmek üzere geliştirilen veya daha önce geliştirilmiş ölçeklerin uyarlanmasıyla elde edilen ölçüm araçları olup, nitel veya nicel özelliklerde olabilir (Neuman,2014:203).

Ölçüm, davranış ve sosyal bilimlerinde dâhil olduğu tüm bilim alanlarında temel bir etkinliktir. Sosyal bilimlerdeki kuramlar, ölçme ölçeklerinin gelişiminde temel rol oynar (De Vellis, 2017:15).

Nicel ölçümlerde, verileri toplamadan önce araştırma konusu hakkında düşünür ve kararlar veririz. Veriler standart hale getirilmiştir ve sayılar gibi tek bir formata dönüşmüştür. Buna karşılık, nitel çalışmalarda, düşüncelerimizin çoğu ve ölçüm kararlarımız veriler toplanırken oluşur ve bu sırada veriler dağınık formdadır (Neuman,2014:205).

Bu bölümde, kuramsal çerçeve bölümünde incelenen ve araştırmanın konusunu içeren kavramlardan “Gastronomi ve Gastronomi Turizmi”, “Destinasyon Markalaşması”, “Şehir Markalaşması”, “Gastronomi Şehirleri” ve “Gastronomik Markalaşma” kavramları üzerinden alan yazındaki çalışmalarda kullanılan “Nicel Ölçekler” incelenmiştir.

Gastronomi turizmi üzerine Oğuz (2016)’un “*Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi*” çalışmasında” Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği” 12 boyutta (Kalifiye İşgören, Yerel Gastronomik Tanıtımı ve Akademik Faaliyetler, Gastronomik Ürünlerin Arz İmkanları, Nitelikli Restoranlar, Gastronomik Ürün Fiyatı, Gastronomi Uzmanları, Yerel Tanıtım Yeterliliği, Yerel Tanıtım Aktiviteleri ve Sunum Tarzı, Alt Yapı Olanakları, Gastronomi Turistine Yönelik Eğlence ve Broşürler, Konaklama Tesisleri, ve Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik) hazırlanmış, ve sonrasında güvenilirlik ve geçerliliği sağlanmıştır. İfadelerin hazırlanmasını takip eden aşamada, 121 uzmanın değerlendirilmesine başvurulmuş, 62 uzmanla pilot uygulaması gerçekleştirilmiş ve akabinde Doğu Akdeniz bölgesindeki Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa, Gaziantep illerindeki turizm işletmeleri ayağını oluşturan 4 ve 5 yıldızlı oteller, butik oteller, turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmeleri ve A grubu seyahat acentelerini kapsayan 332 kişiye anket yoluyla uygulaması yapılmıştır. Çalışmayla, Doğu Akdeniz Bölgesi’ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye ve Şanlıurfa’da gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi ölçülmüştür.

Gastronomi turizmiyle ilgili çalışan Özmen, 2019’da “*Destinasyon çekiciliği olarak gastronomi turizmi: Çanakkale Örneği*” adlı çalışmasında, Bekar ve Kılıç (2014) ve Karim (2006)’den uyarladığı “Destinasyon Gastronomi Tercihleri Ölçeği”ni kullanarak, Çanakkale’yi ziyaret eden turistlerin; Yerel Restoranları Tercihleri, Yöresel Yiyecek İçecek İlgi, Bilineni Tercih, Gastronomik İlgi ve Gösterişli Restoran Tercihi yönleri ile incelemiştir. “*Gastronomi Tutumları Ölçeği*”ni kullanarak turistlerin olumlu ve olumsuz

tutumlarını ortaya çıkarmış, “*Destinasyon Gastronomi Algısı Ölçeği*”ni kullanarak Gastronomi İmajı ve Gastronomik beklentilerini anlamaya çalışmıştır.

Destinasyon markalaşması üzerine araştırmalardan, Yergaliyeva, (2011) “*Destinasyon markalaşma sürecinde yerel mutfağın yeri Uralsk Bölgesi'ndeki restoranlar üzerine bir araştırma*” çalışmasında bölgedeki restoran işletmelerini inceleyerek, Uralsk bölgesinin markalaşma süreci, pazarlama, restoran yemek kalitesi, servis, ambiyans ve konforunu ölçmüştür.

İçöz (2013) “*Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma: Çeşme*” çalışmasında, Çeşme’yi ziyaret eden 514 yerli veya yabancı turistle yaptığı anket uygulamasında, “*Destinasyon İmajına ve Ziyaretçi Memnuniyetine ilişkin Ölçekler*”i kullanarak destinasyonun imajını ve ziyaretçi memnuniyetini inceleyerek, destinasyonun markalaşma durumuna bakmıştır.

Kılıçhan, ve Köşker (2015) “*Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği*” çalışmasında ise, Qu, Kim ve Im (2011)'den uyarladığı “*Destinasyon Markalaşması Ölçeği*” ile Van’ı ziyaret eden yerli turistler için Van şehrinin marka durumunu incelemiş, Yergaliyeva (2011)’dan uyarladığı “*Yerel gastronomi ölçeği*”ni kullanarak, Van şehrinin gastronomik durumunu ortaya çıkarmıştır.

Yazıcıoğlu vd. (2017)’nin “*Cuisine in Destination Marketing How Delicious is Your Destination?*” araştırmasında da (DuRand, Heats ve Alberts, 2003)’den uyarlanan “*Distribution of the Destination Choice Criteria*” ölçeği ile Ankara’yı ziyaret eden turistler üzerinden destinasyonun markalaşması incelenmiştir.

Destinasyon markalaşması üzerine Kim (2019)’in “*Destination Branding of Creative MICE Tourism: building synergies with Heritage Tour*” çalışmasında ise, New Orelans şehrinde 516 kişiyle yapılan araştırmada, geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış “*Destination Branding Model*” ölçeği ile, destinasyonun; destinasyon markalaşması, destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka deneyimi, destinasyon marka kimliği ve destinasyon marka değeri ölçülmüştür.

Correia, Kim ve Kozak (2019) “*Gastronomy experiential traits and their effects on intentions for recommendation: A fuzzy set approach*” araştırmasında (Choe ve Kim, 2018; Chi, vd., 2013; Guan, 2012; Kivela ve Crofts, 2006; Mak, vd., 2012) çalışmalarından

yapılan uyarlamayla geliştirdikleri “*Destinasyon Gastronomi Deneyimi Ölçeği*”nde Hong Kong’u ziyaret eden turistlerin; yemek kalitesi, yemek özgünlüğü, yemek gelenekleri, yemek servis kalitesi, yerel yemeklerden memnuniyet ve tavsiye durumlarını ölçerek, destinasyon deneyimini ortaya çıkarmıştır.

Markalaşmanın önemli bileşenlerinden olan marka değerinin destinasyon ve şehir üzerinden araştırılmasında ortaya çıkan alan yazın destinasyon marka değeri ölçekleri de mevcuttur;

Bianchi, Pike, ve Lings (2013) “*Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging longhaul market using a model of Consumer-Based Brand Equity (CBBE)*” çalışmasında, Şili, Brezilya ve Arjantin’i ziyaret eden 598 Avustralya’lı turistin “*Destinasyon Müşteri Bazlı Marka Değeri Ölçeği*” ile destinasyon marka belirginliği, destinasyon marka kalitesi, destinasyon marka imajı, destinasyon marka değeri ve destinasyon marka sadakati ölçülmüştür.

Abbasi, Roosta, ve Nourbakhsh (2014) “*Assessment of factors affecting destination brand value in tourism industry (Shirazcity)*” araştırmasında, “*Destinasyon Marka Değeri Ölçeği*” ile Şiraz şehrini ziyaret eden turistlerin; destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı, destinasyon marka kalitesi, destinasyon marke değeri ve destinasyon marka sadakati ölçülmüştür.

Veríssimo, Tiago, Tiago ve Jardim (2017) “*Tourismdestinationbranddimensions: an exploratoryapproach*” araştırmasında ise “*Destination Brand Equity Measurment*” ile Madeira Portekiz’i ziyaret eden turistlerin; destinasyon farkındalığı, destinasyon imajı, destinasyon algılanan kalitesi ve destinasyon sadakati ölçülmüştür.

Vinh, Nga ve Nguyen (2017) “*The Causal Relationships Between Components of customer-based brand equity for a destination: evidence from South Korean tourists in Danang City, Vietnam*” adlı çalışmada da, “*Destinasyon Marka Değeri Ölçeği*” kullanılırken, Danang şehrini ziyaret eden turistlerin destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı, destinasyon algılanan kalitesi ve destinasyon marka sadakati ölçülmüştür.

Martin, Herrero ve Salmones (2018) “*An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction*” çalışmasında “*Destination Brand Equity Measurment*”

ölçeğini kullanarak Cantabrian, İspanya bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin; , destinasyon farkındalığını (Boo,vd., 2009; Pike, vd., 2010'dan uyarlama), destinasyon bilişsel imajını (San Martín ve Rodríguez, 2008'den uyarlama), destinasyonun duygusal imajını (San Martín ve Rodríguez, 2008'den uyarlama), destinasyonun algılanan kalitesini (Boovd., 2009'den uyarlama) ve destinasyon sadakatini (Boo vd., 2009; Konecnik ve Gartner, 2007; Pike vd., 2010'dan uyarlama) ölçerek destinasyonun marka değerini ortaya koymuştur.

Şehir markalaşması'nıölçen çalışmalardan, gastronomi ile ilgili olanlar alan yazında incelendiğinde öne çıkan araştırmalar; Khoo, ve Badarulzaman, (2014) “*Factors Determining George Town as a City of Gastronomy*” çalışmasında, “Şehirde Algılanan Yiyecek İmaj Ölçeği” ile yer ve mekanın markalaşması, yiyecek ve yemek atmosferi, kullanılabilirlik, katma değer, tatlar, gıda özgünlüğü ve NasiKandar yemeği hakkında bilgiyi ölçmüşlerdir Aynı çalışmada “*Şehirde Yiyeceğin Memnuniyet derecesi Ölçeği*” ile de temel değer ve kalite, uygunluk, yemek atmosferi ve turizm ürün ve ikonu yönleriyle, George Town, Malezya'da NasiKandar yemeğini hazırlayan işletmeleri ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, yiyecek imajı ve yemeklerden memnuniyet durumları ölçülmüştür.

Çakır (2017), “*Şehir markalamasında gastronomi pazarlamasının önemi ve Van örneği*” araştırmasında, “*Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi Ölçeği*”ni kullanarak Van şehrinde yaşayan yerel halk üzerinden şehrin markalaşma durumunu incelemektedir.

Uzun (2018), “Marka kent Isparta'nın yaratılmasında turizmin yeri” araştırmasında ise “*Marka Kent Ölçeği*”ni kullanmaktadır. Isparta şehrinin markalaşma durumu, yerel halk ve kurumlar üzerinden “*Turizm İşletmeleri*”, “*Çekicilikler*”, “*Ulaşım*”, “*İmaj*” ve “*Ürün/hizmet Fiyat*” boyutları ile ölçülmektedir.

Şehir markalaşması için kullanılan diğer bir ölçek, Dinler, (2019)'in “*Adana ili gastronomik kimliğinin destinasyon markalaşması açısından değerlendirilmesi*” araştırmasında kullanılan “*Marka Şehir ölçeği*” olup, Kılıçhan ve Köşker (2015); Qu, Kim ve Im (2011); ve Yergaliyeva (2011)'dan uyarlanmıştır. Ölçekle, Ekim 2018 tarihinde düzenlenen, Adana lezzet festivaline katılan yerli ziyaretçilerin Adana şehriyle ilgili gastronomi ve markalaşma algıları anlaşılmaya çalışılmıştır.

Özsezgin, (2019) ise “*Destinasyon imajının markalaşmaya etkisi Bodrum örneği*” adlı araştırmasında, 2016 yılında Bodrum’u ziyaret eden yabancı turistlerle yaptığı anket uygulamasında, “*Destinasyon imajı ölçeği*” ve “*Destinasyon marka değeri ölçeği*”ni kullanmıştır. “*Destinasyon imajı ölçeği*” rehberlik hizmetleri ve aktiviteler, destinasyonda sunulan hizmetler ve Kalitesi, destinasyonun altyapısı ve üstyapısını ölçmektedir. “*Destinasyon marka değeri ölçeği*” ise kültürel – tarihi miras ve genel algı, merkezilik - destinasyon çekiciliği’nin durumu ile şehir markalaşmasını ölçmektedir.

Baalbaki, (2012) “*Consumer perception of brand equity measurement A newscale*” araştırmasında, “*Tüketicinin Algıladığı Marka Değeri Ölçeği*” ile Southwest Üniversitesi’nde öğrencilerin kullandıkları cep telefonları ile ilgili kalite, tercih, sürdürülebilirlik, sosyal etki ve liderlik değerlendirmeleri ile marka değerini ölçmektedir.

Kocabaş (2019) “*Gastronomi turizmi çerçevesinde destinasyon marka değerinin festivaller aracılığıyla belirlenmesi: Gaziantep örneği*” araştırmasında ise “*Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği*”ni kullanarak, 2018 yılı Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali’ne aktif olarak katılan 386 bireyin festival ile ilgili marka varlığı, marka kalitesi, marka imajı, marka bilinirliği ve marka sadakatini ölçmektedir.

Markalaşmanın önemli bileşenlerinden imaj ve kimliğin destinasyon üzerindeki çalışmalarında ise; Bilgeoğlu (2019) “*Marka Şehir ve Marka İmajının Ölçümü Konya Şehir İmajı Üzerine Bir Araştırma*” çalışmasıyla “*Şehrin İmajı Ölçeği*” ve Özdemir ve Karaca (2009)’dan uyarlama “*Şehrin Soyut İmajı Ölçeği*”ni, Konya’da bulunan kamu ve özel şirketlerden ve bu ildeki yerel halkın katılımıyla uygulayarak, destinasyon marka imajını ölçmüştür. Tsaur, Yen, ve Yan, (2016) ise “*Destination brand identity: scale development and validation*” çalışmasında destinasyon marka kimliğini ölçmektedir. Burada, “*Destination Brand Identity Scale (Destinasyon Marka Kimliği Ölçeği)*” ile Tayvan’ı ziyaret eden turistler üzerinden destinasyon imajı, destinasyon kalitesi, destinasyon kimliği, destinasyon farkındalığı ve destinasyon kültürü ölçülmüştür.

Gastronomi markalaşması, gastronomi turizmi, markalaşmanın boyutlarından imaj, kimlik ve sadakat yönüyle ve ölçekler üzerinden alanyazında incelendiğinde ise; Karakulak (2016)’nın “*Coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü: Trakya Örneği*” araştırması incelendiğinde, “*gastro kimlik ölçeği*” ve “*destinasyon pazarlama*” ölçeklerinin (Ab Karim, 2006; DuRand

ve Heath,2006; Fox, 2007; Kan, 2011; Zuluğ, 2010'dan uyarlama) kullanıldığı görülmektedir. Ölçekle, Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli'ne ziyarete gelen tursitlerin bölgenin gastronomi kimliği ve destinasyon pazarlama durumu ölçülmek istenmektedir.

Kargılıoğlu (2015)'in “*Gaziantep'te Gastronomi Turizmi: Gaziantep'i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma*” adlı çalışmasında ise, “*Gaziantep İlini Ziyaret Eden Yerli Gastronomi Turistlerinin Yiyecek Tercihlerine İlişkin Ölçek*” kullanılarak, Gaziantep şehrini ziyaret eden yerli turistlerin gastronomi imajları ölçülmektedir.

Benzer bir araştırmada, Akbulut (2019) “*Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj Konya örneği*” çalışmasıyla, “*Gastronomik İmaj Ölçeği*”ni kullanarak, Konya'ya gelen ziyaretçilerin gastronomi imaj algılarını ölçmektedir. Ölçek (Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Karim, 2006; Chang ve Mak, 2018; Eren, 2016; Lin vd., 2011'den) uyarlanmış olup, gastronomi imajını bilişsel ve duygusal boyutlarıyla ölçmektedir.

Haliloğlu (2019)'nın “*Gastronomi marka imajının marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Sakarya örneği*” çalışmasında ise “*Gastronomi Marka İmajı Ölçeği*” kullanılarak, Sakarya şehrinin gastronomi marka imajını, “*Hizmet Kalitesi Modeli Ölçeği*”ni kullanarak, marka sadakatini ölçmektedir.

Bu çalışmalar incelendiğinde, destinasyon markalaşması, destinasyon imajı veya destinasyon kimliği adı altında destinasyona ilişkin bir çok öge ile birlikte gastronomik unsurların da bulunduğu ancak doğrudan gastronomik öğelerin veya şehrin gastronomik yapısının markalaşma düzeyi ile ilgili geniş kapsamlı bir ölçeğin bulunmadığı görülmüştür. Gstronomi turizmi kapsamında ortaya konulan ölçeklerde de gastronomik öğelerin turizm bakış açısıyla ve turistler gözünden incelendiği görülmekte ancak bu notada da markalaşma olgusu eksik kalmaktadır.

Gastronomi, destinasyonların veya şehirlerin markalaşmasında etkili olan unsurlardan birisi olmakla birlikte bazı şehirlerde markalaşmayı destekleyen ana unsur hatta şehrin markalaşmasının görünen yüzü haline gelmiştir.

Bu noktada şehirlerin gastronomik açıdan ne düzeyde markalaştıklarının ölçülmesinin gerek araştırmacılar gerekse bu alanda çalışan profesyoneller ve yerel

yöneticiler için faydalı olacağı düşünülmüş ve alan yazında farklı açılardan ele alınan boyutların daha bütüncül bir şekilde ölçülebileceği bir ölçek geliştirilmesi amaçlanmıştır

Çalışmada alan yazında "Kavramsal Çerçeve" ile uyumlu kullanılan ölçekler, EK 1’de gösterilmiştir.



3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yönteminin yanı sıra, araştırmanın evreni ve örneklemini, araştırmanın “Şehirlerin Gastronomik Markalaşması Ölçeği (ŞGMÖ)” için veri toplama aracı ve hazır ölçekleri ile ilgili yapılan çalışmalar açıklanmıştır.

3.1.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, karma araştırma yöntemi olarak tasarlanmıştır. Ölçekte yer alabileceği değerlendirilen ifadeler hakkında ilgili uzmanlarla görüşme yapılarak değerlendirmeleri alınmış nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile sonuçlar incelenmiştir. Daha sonra nicel araştırma yöntemlerinden tarama deseni ve genel tarama modeline göre ölçekle ilgili diğer araştırmalar yapılarak her iki araştırmada elde edilen sonuçlar bütüncül olarak bir süreç çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Tarama çalışmaları, araştırmacının bağımsız değişken ya da faktörler üzerinde manipülasyonunun olmadığı, geçmişte veya halen var olan bir durumun var olduğu şekliyle betimlenmesini amaçlayan araştırmalardır (Karasar, 2012:79; Mazlum ve Atalay Mazlum, 2017:5).

3.2.Araştırmanın Evreni

Evren, araştırma bulgularının genellendiği ve içerisinde araştırma örnekleminin seçildiği büyük gruptur. Ortak özellikleri olan her türlü öge evren içindedir ve N simgesiyle gösterilir (Gülbüz ve Şahin, 2018:125).

Örnekleme, belirli bir evrendeki birimler arasından sistematik olarak seçilen ve evreni temsil eden daha küçük küme olup, n simgesi ile gösterilir (Gülbüz ve Şahin, 2018:125,126).

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan turizm ve gastronomi ile ilgili araştırmacılar, akademisyenler, aşçılar, gastronomi yazarları, gastronomi alanında çalışan uzmanlar, gurmeler, kamu çalışanları, gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin yüksek lisans ve doktora öğrencileri, yerel turizm rehberleri, seyahat işletme yöneticileri, ilgili STK çalışanları, turizm konaklama işletme yöneticileri ve yiyecek-içecek işletmeleri

yöneticilerinden oluşturmaktadır. Bu grubun yaklaşık bir milyon kişilik bir evreni temsil ettiği değerlendirilmektedir (Turizmgüncel, 2020).

3.3. Araştırmanın Örneklemi

Alan yazında, örneklem büyüklüklerinin faktör analizleri, güvenilirlik ve geçerlilik çalışmalarında farklı şekillerde değerlendirildiği görülmektedir.

Örneklem büyüklükleri 50 çok zayıf, 100 zayıf, 200 orta, 300 iyi, 500 çok iyi ve 1000 mükemmel şeklinde sınıflandırılabilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012:206; DeVellis, 2007:158; Worthington ve Whittaker, 2006; Tinsley ve Tinsley:1987; Comrey ve Lee, 1992).

Nicel değişkenli araştırmalar için örneklem hesaplama formülü de kullanılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Çoşkun vd., 2017:144; Can, 2016; Gürbüz ve Şahin, 2018:129). Hesaplama Formülü aşağıdaki şekildedir (Barlett, Körtlit ve Higgins, 2001:46 uyarlanmış, Gürbüz ve Şahin, 2018:129).

$$n = n_0 / (1 + n_0 / N) \text{ ve}$$

$$n_0 = (t^2 x s^2) / d^2$$

N: Evren büyüklüğü,

n: Örneklem büyüklüğü,

t: Güven düzeyine karşılık gelen tablo z değeri (araştırma için; 0.05 için 1.96)

s: Evren için tahmin edilen standart sapma (araştırma için; 0.5)

d: Kabul edilebilir sapma toleransı (araştırma için; 0.05)

Bu çalışmada, evren büyüklüğü 1.000.000 olarak kabul edildiğinde; örneklem sayısı n= 384 olarak hesaplanmaktadır. (Değerler aşağıdaki şekilde formüle uyarlanmıştır.)

$$n_0 = \frac{1,96^2 x 0,5^2}{0,05^2} = 384,16$$

$$n = \frac{384,16}{1 + \frac{384,16}{1000000}} = 384$$

Alan yazında örneklem sayısı için “ifade sayısının en az 5 katı” şeklinde olduğunu belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Erdemir, 2018:13, Tavşancıl ve Keser, 2002; Stern, Bush ve Hair, 1977).

ŞGMÖ’nün geliştirilmesi sürecinin farklı aşamalarında yukarıda tanımlanan evrenin içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile örneklemeler alınmış ve araştırmalar bu örneklemeler üzerinde yapılmıştır. Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların gönüllülük esaslarına ve araştırma etiğine uygun olarak çalışmaya katılmaları sağlanmıştır.

Ölçek geliştirme sürecinde, madde, soru havuzunun ve ifadelerin hazırlanması aşamasında uzman görüşlerinin alınması, maddelerin açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile pilot (ön-test, birinci) ve temel (ikinci) uygulama yapılması gerektiği belirtilmektedir (DeVellis, 2017; Gürbüz ve Şahin, 2018; Erdemir,2018). Bu bilgiler doğrultusunda, araştırma için üç aşamada veri toplanmıştır. Birinci aşama madde-soru havuzu oluşturulmasında uzmanların görüşünün alınması, ikinci aşama pilot uygulama aşaması ve üçüncü aşama da asıl tüm araştırmanın yapıldığı uygulama aşamadır.

Uzman görüşleri için; Türkiye’nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Gastro Şehirlerine dâhil Gaziantep ve Hatay şehirlerinin bu çalışmada görev alan yetkilileri, üniversitelerin “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” ve markalaşma bölümlerinde görevli uzman akademisyen ve aşçılardan oluşan 24 (yirmi dört) uzman çalışmaya davet edilmiş ve çalışmaya katılan 20 (yirmi) uzmanla içerik (ifade, madde, soru havuzu) değerlendirmesi yapılmıştır.

Pilot uygulama için; Türkiye’deki üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinden uzman akademisyenler, araştırmacılar, aşçılar, beslenme uzmanları, gastronomi yazarları, gastronomi ve markalaşma üzerine çalışan STK’ların temsilcileri, gurmeler, konaklama işletme yöneticileri, Kültür ve Turizm Bakanlığı İl Kültür ve Turizm müdürlüklerindeki “Halk Kültürü” uzmanları, üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin yüksek lisans ve doktora öğrencileri, seyahat işletme yöneticileri, yerel turizm rehberleri, yiyecek içecek işletme yöneticilerinden oluşan 155 (yüz elli beş) uzmanın katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan inceleme sonucu 5 (beş) katılımcının anket verilerinin eksik olduğu belirlenerek çalışma dışında bırakılmış, 150 (yüz elli) katılımcının görüşü değerlendirmeye alınmıştır.

Temel uygulama için; Türkiye’de bulunan üniversitelerin aşçılık, beslenme ve diyetetik, gastronomi ve mutfak sanatları, turizm işletmeciliği, otel işletmeciliği, turizm rehberliği ve rekreasyon bölümlerinden akademisyenler, araştırmacılar, aşçılar, gastronomi yazarları, gastronomi ve markalaşma üzerine çalışan STK’ların temsilcileri, gurmeler, konaklama işletme yöneticileri, İl kültür ve Turizm müdürlüklerindeki “Halk Kültürü” bölümlerinde görevli uzmanlar, UNESCO Gastro şehirleri Afyonkarahisar, Gaziantep ve Hatay illerinden ilgili uzmanlar, UNESCO Gastro şehirlere aday Adana ve Kastamonu illerinin yanı sıra gastronomik özellikleri ile öne çıkan başta Antalya, Bursa, İstanbul ve İzmir illeri olmak üzere Türkiye’deki illerden gastronomi uzmanları, üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin yüksek lisans ve doktora öğrencileri, yerel turizm rehberleri, seyahat işletme yöneticileri ve yiyecek içecek işletme yöneticilerinden oluşan 1200 (bin iki yüz) katılımcıya anket formu gönderilmiştir. Bu katılımcılardan 511 (beş yüz on bir)’i çalışmaya katılmış ancak 40 (kırk) katılımcının anket formunda eksiklik olduğu görülerek çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Buna göre çalışmada temel uygulama aşamasında 471 (dört yüz yetmiş bir) katılımcıdan toplanan veriler kullanılmıştır. Araştırmanın tüm örneklemini 621 (altı yüz yirmibir) katılımcıyla oluşturmuştur.

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Ölçekleri

Karasar (2012: 132), veriyi bir sonuca varabilmek için gerekli olan ilk bilgi veya anlam çıkartmada veya sonuca varmakta kullanılan nicelikler olaylar, kayıtlar veya sayı kümeleri olarak tanımlamaktadır. Veri, birey, nesne veya olguya ait niteliklerin sembolik gösterimi olup, soyut bir kavram olarak düşünülebilir. Bilgi ise verinin işlenmiş şekli olup, veri bilginin yapıtaşıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018:171).

Araştırmada kullanılan veri, yargısal veridir. (Gürbüz ve Şahin, 2018:172) yargısal veriyi; nesnellikten öte, öznel nitelikler taşıması, bireylerin duygu, düşünce, algı, izlenim veya tutumlarını kapsayan, bireylerin öznel değerlendirmelerine dayalı veri olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, elde edilen veriler birincil veri kaynaklarından elde edilmiştir. Birincil veri kaynakları, araştırmaya katılan insanlar, hayvanlar gibi canlı veya televizyon, dergi, gazete gibi cansız olabilir. Birincil veri kaynağının özelliği, verinin o kaynaktan doğrudan özgün olarak elde edilmesidir (Gürbüz ve Şahin, 2018:173).

Anket veri toplama aracı olup, katılımcıların belirli bir konuda düşünce, tutum ve davranışlarını daha önce belirlenmiş bir sırada ve yapıda oluşturulmuş sorulara dayalı

olarak elde etmeyi sağlamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018:175). Nakip (2006: 119) de anketi, bir araştırmanın amacına ulaşabilmesi için gerekli olan verileri üretme aracı vebirincil kaynaklardan veri toplamak için hazırlanan sistematik bir soru formu olarak tanımlamaktadır.

Araştırmada, veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmış olup, veriler e-posta ve Google Forms uygulaması üzerinden elektronik olarak katılımcılara yayımlanmış ve toplanmıştır.

Araştırmada, ölçme aracına veri sağlamak üzere uygulanan anket formu, dört bölüm olarak tasarlanmıştır. Anket formunun;

Birinci bölümü “Katılımcıların Kişisel Özelliklerine İlişkin Bölüm”ün olduğu demografik verileri (Cinsiyet, Yaş, Eğitim durumu, Meslek, Ortalama aylık gelir (TL), Yaşadığı şehir, Daha önce ziyaret ettiği ve “Gastronomik özellikleri” ile öne çıkan şehirler),

İkinci bölümü ölçek geliştirme çalışması yapılan “Şehirlerin Gastronomik Markalaşma Ölçeği”ni (ŞGMÖ) geliştirme ifadelerini,

Üçüncü bölümü “Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğini” (güvenirliği ve geçerliği sağlanmış hazır ölçek kullanılmıştır (Acar, 2016:316)),

Dördüncü bölümü “Şehirlerin Soyut İmajı Hakkında Algılar Ölçeğini” (güvenirliği sağlanmış hazır ölçek kullanılmıştır (Bilgeoğlu, 2019:85; Özdemir ve Karaca, 2009:129)) içerecek şekilde yapılandırılmıştır.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anketlerde bir nesne veya kavramı bir başka nesne veya kavramla karşılaştırmayı sağlayan karşılaştırmalı derecelendirme ölçekleri kullanılabildiği gibi, her bir kavramın veya nesnenin diğerlerinden bağımsız bir şekilde ölçülmesini sağlayan karşılaştırmaz ölçüm teknikleri de kullanılabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018:178).

Araştırma için karşılaştırmaz ölçeklerden Likert tipi ölçüm aracı kullanılmıştır. Bu tür veri toplama ölçekleri, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılır (Çoşkun vd., 2017:125) ve katılımcılar, bir nesne, tutum veya davranış konusunda kendilerine sunulan,

bildirim ifade eden ve bir cümle olarak sunulan maddeye, katılıp katılmadıklarını, ifadelerin uygun olup olmadığını ve benzeri görüşleri çeşitli düzeylerde gösteren yanıtlama seçeneklerini değerlendirirler (DeVellis, 2017 :93). Likert tipi veri toplama araçları beşli, yedili, dokuzlu veya onbirli derecelendirmeler şeklinde yapılandırılabilir (Gürbüz ve Şahin, 2018:179). Genel bir uygulama, “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kısmen katılmıyorum”, “kısmen katılıyorum”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde ve olumsuzdan olumluya doğru dizilebilir. Nötr bir orta nokta eklenmek istenirse, “ne katılıyorum ne de katılmıyorum”, “eşit düzeyde katılıyorum ve katılmıyorum” şeklinde ifadeler kullanılabilir (DeVellis, 2017:93).

3.4.1. Şehirlerin Gastronomik Markalaşma Ölçeği (ŞGMÖ)

Ölçme, bilimin temel etkinliklerindendir. Gözlemleyerek; insanlar, olaylar ve süreçler hakkında bilgi edinilebilir. Bu gözlemlerin anlam kazanması sıklıkla, onları nitelendirmeyi gerektirir (DeVellis,2017:2). Duncan (1984), ölçme kaynaklarının sosyal süreçlerde mevcut olduğunu, bu süreçlerin ve ölçümlerin aslında bilimden üstünlüğünü tartışarak: *“Bütün ölçümler... Sosyal ölçümlerdir. Fiziksel ölçümler, sosyal amaçlarla gerçekleştirilir”* tespitinde bulunmaktadır.

Araştırmanın amacı; ŞGMÖ “Şehirlerin Gastronomik Markalaşması”nı farklı kriter ve boyutlarda ortaya çıkaracak güvenilir ve geçerli bir ölçüm aracı geliştirmek olduğundan, takip eden bölümlerde, ölçeğin geliştirme süreçleri, araştırma verilerinin toplanması ve verilerin güvenilirliği ve geçerliliği için gerekli analiz yöntemleri ve bulguları açıklanmaktadır.

ŞGMÖ için, veri toplama ölçme aracının 7’li Likert Tipi derecelendirme ölçeği olması planlanmış ve [(1) Çok Önemsiz, (2) Oldukça Önemsiz, (3) Önemsiz, (4) Ne Önemli Ne Önemsiz, (5) Önemli, (6) Oldukça Önemli, (7) Çok Önemli] şeklinde ifadeler kullanılarak tasarlanmıştır.

3.4.2. Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği (ŞTZNÖ)

Şehri tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği Conner ve Sparks (1996) tarafından (akt. Acar, 2016:124) geliştirilmiştir. Ölçek Acar (2016)’nın çalışmasında kullanılmıştır. Ölçeğin bu çalışmada yapılan geçerlilik analizi sonuçlarına göre tek boyuttan ve 6 (altı) ifadeden

oluştugu belirlenmiştir. Acar (2016:140) tarafından ölçeğin güvenilirliğine ilişkin yapılan analiz sonucunda Cronbach Alpha katsayısı 0,853 bulunmuştur. Ölçek 5’li likert formuna uygun olarak (Kesinlikle Katılmıyorum (1) – Kesinlikle Katılıyorum (5)) oluşturulmuştur.

3.4.3. Şehirlerin Soyut İmajı Hakkında Algılar Ölçeği (ŞSİAÖ):

Şehirlerin soyut imajı hakkındaki algılar ölçeği Özdemir ve Karaca (2009) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, Özdemir ve Karaca (2009:129) ve Bilgeoğlu (2019:85)’nin çalışmalarında kullanılmıştır. Ölçek 7 (yedi) ifadeden oluşmaktadır. Bilgeoğlu (2019:73) tarafından ölçeğin güvenilirliğine ilişkin yapılan analiz sonucunda genel Cronbach Alpha katsayısı 0,941 bulunmuştur. Ölçek 5’li likert formuna uygun olarak (Kesinlikle Katılmıyorum (1) – Kesinlikle Katılıyorum (5)) oluşturulmuştur.



4. ŞEHİRLERİN GASTRONOMİK MARKALAŞMA ÖLÇEĞİNİN (ŞGMÖ) GELİŞTİRİLME SÜRECİ, ANALİZLERİ VE BULGULARI

DeVellis (2017) ölçekleri, doğrudan gözlemlenemeyen değişkenler hakkında bilgi toplamak ve bu bilgileri sayısallaştırmak amacıyla kullanılan ölçüm araçları olarak tanımlamaktadır.

Gürbüz ve Şahin (2018:191) ölçek geliştirme sürecini, soru havuzunun oluşturulması, ölçeğin yapılandırılması ve ölçeğin değerlendirilmesi şeklinde aşamalandırmaktadır.

Erdemir (2018:8) ise ölçek geliştirme süreçlerini genel olarak; ölçülecek değişkenin tanımlanması, ifade geliştirme, ölçeği biçimlendirme, yapılandırma ve değerlendirme şeklinde basamaklandırmaktadır.

DeVellis, (2017:73-114) ile Wright vd. (2017:616) ölçek geliştirme ilkelerini detaylandırarak; ölçmek istenen yapının belirlenmesi, madde havuzunun oluşturulması, ölçme biçiminin belirlenmesi, madde havuzunun uzmanlarca değerlendirilmesi, geçerlik maddelerin dahil edilmesi, örneklemeye uygulama, maddelerin değerlendirilmesi ve ölçeğin uygun son şekle getirilmesi olarak açıklamaktadır.

Ölçek geliştirme modeli DeVellis (2017); Wright vd.(2017); Gürbüz ve Şahin (2018) ile Erdemir (2018)'in çalışmaları göz önüne alınarak hazırlanmıştır. Ölçek geliştirme süreçleri (ve ŞGMÖ uyarlanması) Tablo 4'de açıklanmaktadır.

Tablo 4. Ölçek geliştirme modeli

No	Süreç	Amaç	Yöntem
1	Ölçülecek Yapının belirlenmesi	İstenen kavram(lar) üzerinden nicel ölçek geliştirme (<i>ŞGMÖ'yi geliştirmek, alt boyutlarını belirlemek, güvenilir ve geçerli bir ölçek oluşturmak</i>)	Düşünce, kuram Alan yazın taraması
2	Ölçülecek değişken(ler)in tanımlanması	Kavramsal çerçevenin oluşturulması (<i>ŞGMÖ için kavramsal çerçevenin oluşturulması</i>)	Alan yazın taraması

3	Madde/soru havuzunun oluşturulması	Ölçekte yer alabilecek ifadelerin derlenmesi <i>(ŞGMÖ'de yer alabilecek ifadelerin derlenmesi)</i>	Alan yazın taraması
4	Ölçeğin biçimlendirilmesi	Uygun maddelerin belirlenmesi Uygun olmayan maddelerin elenmesi <i>(ŞGMÖ uygun maddelerin belirlenmesi, uygun olmayan maddelerin elenmesi)</i> Ölçek türünün ve cevap aralığının belirlenmesi <i>(ŞGMÖ ölçek türünün ve cevap aralığının belirlenmesi)</i>	Uzman görüşleri Görünüm geçerliliği İçerik geçerliliği
5	Ölçeğin yapılandırılması	Uzman Görüşlerinin alınması <i>(ŞGMÖ uzman görüşlerinin alınması)</i> Uygun maddelerin belirlenmesi Uygun olmayan maddelerin elenmesi Pilot Uygulama (Birinci (Pilot) Uygulama ile verilerin toplanması) <i>(ŞGMÖ Pilot Uygulama)</i> Pilot Uygulama Verilerinin Analizi (Geçerlilik analizi ve Ölçekteki gizli faktörlerin keşfedilmesi) Pilot Uygulama Verilerinin Analizi Güvenirlilik Analizleri (İç Tutarlılık) Ölçme aracının yeniden yapılandırılması ve uygun olmayan maddelerinin elenmesi	Uzman Görüşleri İçerik geçerliliği Pilot (Ön-test, Birinci) Anket Uygulaması Betimsel analizler İlişkisel analizler AFA (Açımlayıcı Faktör Analizi) İç tutarlılık analizi (Cronbach's Alpha) Analiz sonuçlarının değerlendirilmesi

6	Ölçeğin değerlendirilmesi	Temel Uygulama (İkinci uygulama ile verilerin toplanması) <i>(ŞGMÖ Temel uygulama)</i>	Temel (İkinci) Anket Uygulaması
		Tüm Uygulama Verilerinin Analizi (Geçerlilik analizi)	AFA (Açımlayıcı Faktör Analizi) İçerik geçerliliği
		Tüm Uygulama Verilerinin Analizi (Geçerlilik analizi)	DFA (Doğrulamalı Faktör Analizi) Birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği
		Tüm uygulama Güvenirlik Analizleri (İç Tutarlılık)	İç tutarlılık analizi (Cronbach's Alpha)
		Nomolojik geçerlilik; Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)	Korelasyon, Nomolojik geçerlilik, Yapısal Eşitlik Modellemesi
		Uygun olmayan maddelerin elenmesi, Ölçme aracının yeniden yapılandırılması ve son şeklinin verilmesi <i>(ŞGMÖ son şekli)</i>	İçerik ve yapısal analizler sonrası, analiz sonuçlarının değerlendirilmesi

Ölçeğin yapılandırma ve değerlendirme çalışmaları sırasında analiz çalışmaları ve bulguların geçerlilik ve güvenirlik değerlendirilmesinde Açıklayıcı faktör analizi (AFA) için SPSS sürüm 25 istatistik programı, Doğrulamalı faktör analizi (DFA) için SmartPLS 3.2.9 istatistik programı ve Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) için en küçük kısmi kareler (PLS-SEM) yöntemi kullanılmıştır.

Sonraki alt bölümlerde, ölçek geliştirme modeli detaylı olarak incelenmektedir.

4.1. Ölçülecek Yapının Belirlenmesi

Araştırmacı, ölçülmek istenen yapıyı açık bir şekilde belirlemelidir. Bu aşamada; ölçeğin kurama dayandırılması veya entelektüel bir yön izlemesi, ölçeğin derinliği ve özellikleri, kavramın hangi yönlerinin daha ağırlıkla ön plana çıkarılacağı tespit

edilmelidir. Ölçülen yapı özgün ve ölçeğin neyi içereceğikonusu açık olmalıdır (DeVellis, 2017:73-76; Wright vd., 2017:617).

Ölçek geliştirmeden önce, alan yazın çalışması yapılması, araştırma için oldukça önemlidir (DeVellis:2017:185).

Şehirlerin gastronomik markalaşması kavramı üzerinden ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. Ölçek geliştirme çalışması özgün bir kavrama sahip olup, gastronomik özellikleri ile öne çıkan şehirlerdeki kamu ve özel sektör karar verici yönetici ve uygulayıcılarına, şehrin gastronomik özellikleriyle markalaşması yönünde somut bilgiler sunarak, şehirlerin gelişim ve refahına sürdürülebilir bir katkı sağlayacaktır.

Kavram çalışması sırasında alan yazında karşılaşılan ve kavramla ilişkili güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmış mevcut ölçekler EK 1’de açıklanmıştır.

4.2. Ölçülecek Değişkenin Tanımlanması

Bu aşamada, neyin ölçüleceği açık bir şekilde ortaya konmalıdır. Değişken olarak kullanılacak belli bir kavramı ve o kavrama ait doğrudan gözlemlenemeyen boyutları ölçmek amaçlandığından, kavramsal çerçeve oluşturulmalıdır (Netemeyer vd., 2003; Gürbüz ve Şahin, 2018:191).

Kavramsal çerçeve oluşturulurken, kavramın ve olası boyutlarının neler olabileceği, bu boyutlar arasındaki benzerlik ve farklılıklar, ilgili kavramın diğer kavramlarla ilişkileri de araştırılmalıdır (Netemeyer vd., 2003; Gürbüz ve Şahin, 2018).

Araştırılacak konunun anlaşılmasını ve kavramın kuramsal yapısı ile tanımlanmasının yapılabilmesi için ilgili alan yazının gözden geçirilmesi gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018, DeVellis:2017).

ŞGMÖ geliştirilirken, şehirlerin gastronomik markalaşması kavramını oluşturacak ifadeler, maddeler araştırılırken, olası boyutları da alan yazında incelenmiştir. Ancak, faktörlerin belirlenmesi AFA çalışmaları sonrasında ortaya çıkacağı ve DFA sonrası ölçeğin değerlendirilmesi yapılacağı için, pilot ve temel anket uygulamaları, katılımcıların yönlendirilmemesi için boyutlar belirtilmeden ve sıralı maddeler şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Şehirlerin gastronomik markalaşması kavramının olası boyutları aşağıda açıklanmıştır. Boyutları oluşturan tüm ifadelerin alan yazında karşılığı bulunmakta olup, EK 2 tablosunun “Kaynakça” sütununda açıklanmıştır.

- ***Şehrin Gastronomi Altyapısı***

UNESCO (2018), şehrin gastronomi altyapısını; şehir merkezi veya bölgenin karakteristiği olan iyi gelişmiş gastronomiye sahip olması, çok sayıda geleneksel restoran veya şefi bünyesinde barındıran canlı gastronomi topluluğunun bulunması, endüstriyel ve teknolojik gelişmeler karşısında ayakta kalabilmiş yerel bilgi, geleneksel mutfak uygulamaları ve metotlarına sahip olunması şeklinde açıklamaktadır.

Kentte yerel (yöresel) yiyecek-içecek işletmelerinin varlığı, kent sakinlerinin dışarıda yeme-içme alışkanlıklarının olması, yöresel gıdanın; turizm, tarım, ticaret ve bilgi teknolojileriyle gelişmiş endüstriyel bağının bulunması, kenttin zengin mutfak kültürü (gastronomik zenginlikleri), kentteki yiyecek-içecek işletmelerinin özgün yöresel lezzetlere sahip olması, yiyecek-içecek işletmelerinin özgünlüğü ve ilgi çekici atmosferi, yöresel yiyecek ve içeceklerin hikâyelerinin olması, gastronomi tur ve rotaları ile gastronomi üzerine çalışan STK’lar şehrin gastronomik altyapısını oluşturan unsurlar olarak açıklanabilir.

- ***Geleneksel Mutfaklarda Yerel Ürünler***

UNESCO Gastronomi şehirlerinin kriterleri arasında; geleneksel mutfakta kullanılan iç kaynaklı malzeme (yerel ürünler) zenginliğine sahip olması da bulunmaktadır (UNESCO, 2018). Kente özgü gıda ürünlerinin varlığı ve çeşitliliği, kent mutfağının yiyecek-içecek envanterine (yöresel ürün haritası) sahip olması, orijinal ve özgün hediyeelik gastronomik ürünler, şehre özgü gıda ürünlerinin şehrin tanıtımında etkin olması, şehrin ilk olarak zengin mutfak kültürü ile akla gelmesi, kentin tanıtım ve markalaşmasında coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin kullanılması şehrin geleneksel mutfağındaki yerel ürünler olarak sıralanabilir.

- ***Geleneksel Mutfak Uygulamaları***

Kente özgü pişirme yöntemleri, yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, hijyen, özgün deneyim ve paketlenme), kente özgü mutfak ekipmanlarının varlığı ve çeşitliliği şehrin geleneksel mutfak uygulamaları arasında gösterilebilir.

○ ***Geleneksel Gıda Ürün Pazarları***

UNESCO (2018), geleneksel gıda marketleri ve geleneksel gıda endüstrisinin mevcudiyetini gastro şehir kriterleri arasında görmektedir. Şehrin markalaşması yönünde, gıda ürün pazarları, kente özgü yemeklerin pişirilmesinde yöresel ürünlerin kullanılması ve ev yapımı gıda üreten işletmeler önem kazanmaktadır.

○ ***Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri***

Demirkol ve Yozcu (2016:93-97), destinasyon imajının markalaşması için tanıtım faaliyetlerinin (reklam, film, festival) önemli olduğunu belirtmektedir. Şehrin; gastronomi festivalleri, ödülleri, yarışmaları ve diğer geniş kapsamlı tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneğinin bulunması, o şehrin gastronomi şehri olma kriterleri arasında sayılabilir (UNESCO,2018).

Yemek yarışmaları ve şehre özgü logo, sembol ve slogan da şehrin markalaşma yönünde tanıtımını ve pazarlamasını ifade etmektedir.

Kentte turistlere yönelik yerel ürünleri tanıtmaya çabasının varlığı, şehrin ve kültürel değerlerinin internet ve sosyal medya üzerinden tanıtılması ve broşürlerinde yer verilmesi, şehrin kültürel varlıklar üzerinden tanıtımı ve pazarlanması yoluyla markalaşmasını desteklemektedir.

○ ***Sürdürülebilir Yerel Gıda***

UNESCO yaratıcı şehirler ağı, gastro şehir kriterleri arasında; “Doğaya saygılı bir şekilde ve sürdürülebilirlik anlayışından hareketle yerel ürünlerin üretilmesi ve kullanılmasının teşvik edilmesi” bulunmaktadır (UNESCO,2018).

Kentte yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmış olması, sürdürülebilir gıda (yerel, organik ve otantik) üretimini destekleyici devlet (merkezi ve/veya yerel yönetim) politikaları,

şehirdeki organik tarım uygulamaları, kentte çevreye duyarlı "SlowFood" hareketleri, kentteki yerel gıda ürünlerin sunum ve servis kalitesi ve duyuşsal analizi (standart) yapılmış yöresel yiyecek-içecek üretimi sürdürülebilir yerel gıda üzerinden şehrin gastronomi markalaşmasını göstermektedir.

○ ***Gastronomi Eğitimi***

UNESCO (2018), toplumun mutluluk ve sağlığı açısından, eğitim kuruluşlarında beslenmenin teşvik edilmesi ve biyolojik çeşitliliği koruma programlarının aşçılık okulları müfredatına dâhil edilmesini gastro şehir kriterleri arasında saymaktadır.

Kentte, gastronomi alanında eğitim veren “Mesleki Eğitim Okullarının” (Çıraklık Okulu, Meslek Lisesi) olmasının yanı sıra aşçılık, gastronomi ve mutfak sanatları alanında eğitim veren ön lisans, lisans programlarının olması şehirdeki gastronomi eğitiminin unsurları arasında sayılabilir.

Kente gastronomi alanında faaliyet gösteren “Araştırma Enstitülerinin” olması, kente özgü mutfak kültürü üzerine basılı kitap ve dergiler, kentte “Gastronomi Müzesi”nin varlığı, gastronomiye ilişkin bilimsel etkinlikler, yerel gastronomi üzerine akademik çalışmalar ve gastronomiye ilişkin bilimsel etkinliklerin varlığı şehrin gastronomi eğitimi ile ilgili değerleri arasında olup, markalaşmayı destekleyen unsurlardır.

○ ***Şehir Altyapısı***

Bir destinasyonun altyapısı ve üstyapısı, şehir markalaşma kriterleri arasında sayılabilir (Özsezgin;2019). Şehrin konaklama tesisleri ve kalitesi şehir altyapısının bileşenleri arasındadır. Şehrin ulaşım ve lojistik imkânları da bu kapsamda değerlendirilebilir.

○ ***İnsan Kaynağı***

Şehrin markalaşması yönünde, şehir halkının şehrine sahip çıkarak, ziyaretçilerine olumlu tutum ve davranış içinde olması önemlidir. Şehrin kültürel mirası ile ilgili rehberlik hizmetleri de, şehrin markalaşmasına katkı sağlamaktadır. Kentte gastronomi duyarlılığı ve farkındalığı olan yetişmiş insan kaynağında, şehrin markalaşmasına artı değer katmaktadır.

Ölçekte yer alabilecek ifadeler ile bu ifadelerle ölçülmesi amaçlanan değişkenlere ilişkin detaylar EK 2’ de verilmiştir.

4.3. Madde, Soru Havuzunun Oluşturulması

Ölçek geliştirme modelinin bu aşamasında, ölçekte yer alacak maddelerin (ifadelerin) kavram doğrultusunda geliştirilmesi hedeflenir. Soru, madde havuzu ölçülmek istenen kuramsal yapıyı ölçtüğü varsayılan ölçme aracı taslağıdır. Maddeler, ölçülmek istenen tüm alt boyutları içerecek kuramsal bir temelde hazırlanmalıdır. Tümdengelim veya tümevarım, madde havuzunun hazırlanmasında kullanılan yaklaşımlardır (Gülbüz ve Şahin, 2018:191). Tümdengelim yöntemi yazın taraması sonuçlarına dayanırken, tümevarım yöntemi ölçülmek istenen yapıya ilişkin olarak yapılacak mülakat vb. saha araştırmalarına dayanır (Erdemir, 2018:10).

Maddelerin (ifadelerin) hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken hususlar ise aşağıdaki gibidir (DeVellis, 2017:76-84);

- Madde ifadeleri, ölçülmek istenen kavrama yönelik olmalıdır,
- Bir madde ile birden fazla özellik veya yargı ölçülmemelidir,
- Maddeler açık ve anlaşılır olmalıdır,
- Maddeler sade olmalıdır,
- Maddeler yazım ve dilbilgisi kurallarına uymalıdır,
- Maddeler soru cümlesi yerine düz cümle olmalıdır,
- Maddeler olumlu veya olumsuz ifade içerecek şekilde olmalıdır,
- Maddelerin seçenek sayısı ve ifadelerine dikkat edilmelidir.

Daha sonraki aşamalarda ifade sayısı azaltılacağından bu aşamada kuramsal çerçeveye bağlı kalınarak soru havuzu geniş tutulmalıdır. Çünkü ölçek geliştirmenin bundan sonraki aşamalarında, bu aşamada geliştirilen ifadelerin elenerek ölçeğin rafine hale getirilmesi amaçlanmaktadır (Erdemir, 2018:10).

Madde geliştirme aşamasında belirtilen hususlara dikkat edildiğinde, ölçeğin görünüm geçerliliği sağlanmış olmaktadır. Maddelerin geliştirilmesinde önemli noktalardan biri de içerik geçerliliğinin sağlanmış olmasıdır. İçerik geçerliliği ölçeğin özelliklerinin, ölçeğin maddelerine yansıtılma durumunu göstermektedir (DeVellis,2017, Gürbüz ve Şahin, 2018:192-193).

Araştırmaya esas maddeler, soru havuzu EK 2’de “ŞGMÖ - Şehirlerin Gastronomik Markalaşma Ölçeği için kullanılan ifadeler, kaynak ve ilişkili kavram karşılıkları” olarak verilmiştir. Madde havuzu oluşturulurken, tümdengelim yaklaşımı kullanılarak, DeVellis’in (2017: 76-84) önerdiği hususlar dikkate alınmıştır. Buna göre;

- Madde sayı havuzu geniş tutularak, **107 (yüz yedi)** ifade kullanılmıştır,
- Maddeler, araştırılan kavramı ölçecek ifadelerden oluşmaktadır,
- Aynı madde ile birden çok yargı ve özellik ifade edilmemesine dikkat edilmiştir,
- Yazım ve dilbilgisi kurallarına uyulmuştur,
- Anlaşılır, açık ve sade ifadeler kullanılmıştır,
- Düz cümleler kullanılmıştır,
- Katılımcıların cevaplarında karışıklığı önlemek için olumsuz ifadelerden kaçınılmıştır.

4.4. Ölçeğin Biçimlendirilmesi

Soru havuzunun oluşturulması sırasında ifadelerin içeriği kadar biçimlerinin de dikkate alınması gerekmektedir. İfadeler;

- Aynı anda iki veya daha farklı kavram veya yargı (ve, çünkü, hem bağlaçları gibi) içermemeli,
- Çoğunluğun olumlu veya olumsuz cevaplmasına neden olacak ifadeler kullanılmamalı,
- Ölçülmeye çalışılan gizli değişkeni açıktan içermemeli,
- Aynı anda iki negatif ifade içermelidir (DeVellis,2017; Erdemir, 2018:11).

Araştırma kavramını içeren madde havuzunun, öncelikle yukarıdaki açıklanan ilkeler doğrultusunda, görünüm geçerliliği sağlanmıştır. Bunu takiben, araştırmacı ve danışmanın grup çalışmaları ile maddeler incelenerek 42 (kırk iki) ifade çıkarılmış ve **65 (altmış beş)** maddeye indirgenmiştir. Bu aşamada, madde havuzundan çıkarılan, maddeler, EK 2’de yer alan tablonun “Durum” sütununda, “İad” (İptal araştırmacı ve danışman) kodu ile gösterilmiştir.

Bu aşamada, karar verilmesi gereken konulardan biri de veri toplama sırasında kullanılacak ölçek şeklidir. Araştırmada ŞGMÖ için anket uygulamalarında çoğunlukla kullanılan “Likert” tipi ölçek (Neuman,2014:230) kullanılmış olup konu ile ilgili olarak “3.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Ölçekleri” bölümünde ayrıntılı bilgiler verilmiştir.

4.5. Uzman Değerlendirme Aşaması (Araştırma – 1)

Uzman değerlendirmesi çalışmaları ile ölçeğin yapılandırılmasına başlanır. Bu bölümde, uzman verilerinin toplanması, analizi ve bulguları açıklanmaktadır.

İçerik geçerliliğinin en önemli aşamalarından biri, uzman değerlendirmesi olup, kavramsal yapıya ilişkin temel faktörleri ortaya çıkarmaya veya geliştirilen belirli bir kavramsal veya faktöriyel yapıya uygun olup olmadığını anlamaya yöneliktir (Gürbüz ve Şahin, 2018:193; De Vellis,2017; Görür, 2019:63).

4.5.1. Uzman verilerinin toplanması

Bu aşamada amaç, geliştirilen çok sayıda ifade arasından hedeflenen gizli değişkenleri en iyi ölçebilecek yeterli sayıda ifadeyi seçmek ve bu ifadeleri uygun bir anket formunda bir araya getirmektir (Erdemir, 2018:12).

Bu kapsamda ŞGMÖ’nün hazırlanması sırasında konunun uzmanlarından görüş alınması yoluna gidilmiştir. Bu amaçla hazırlanan “Uzman Değerlendirme Formu” EK 3’de verilmiştir. Form ile uzman görüşlerinin alınması, 22 Nisan 2020 – 29 Mayıs 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Konusunda uzman gastronomi akademisyenleri, marka uzmanı, aşçı ve Gaziantep ve Hatay UNESCO Gastro Şehir uzmanlarının oluşturduğu 24 (yirmi dört) uzmana gönderilen formlara 20 (yirmi) uzmandan geri dönüş alınmıştır. Formu oluşturan toplam 65 (altmış beş) ifade ve 10 (on) olası boyut için; UD: “Kullanımı Uygun Değil”, D: “Kullanımı Düzenlenerek Uygun” ve U: “Kullanımı Uygun”

seçenekleri üzerinden değerlendirilmesi istenmiştir. Maddeler için “Kullanımı Uygun Değil” veya “Kullanımı Düzenlenerek Uygun” seçenekleri için, ilgili maddeye görüş ve önerilerin belirtilmesi istenmiştir. Ayrıca uzmanların ek görüşlerini belirtmeleri için, olası her boyutun altına “Ek neri maddeleri” şeklinde bilgi alanı eklenmiştir.

4.5.2. Uzman verilerinin analizi ve bulguları

Maddelerin içerik geçerlilikleri nitel ve nicel analizler yoluyla yapılabilir. İçeriğin nicel olarak geçerliliğini sağlayan yöntemlerden biri içeriğin geçerliliğinin bir oran ile formüle edilerek ölçülebilmesidir (Lawshe,1975; Ayre ve Scally, 2014:79).

İçerik Geçerlilik Oranı (İGO) aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir (Lawshe,1975).

$$İGO = (ne - \left(\frac{N}{2}\right)) / \left(\frac{N}{2}\right)$$

ne: içeriği uygun bulan uzman sayısı,

N: Çalışmaya katılan toplam uzman sayısı olarak ifade edilmektedir.

Araştırmada, uzman değerlendirme sayısı 20 (yirmi) olup, İGO kritik değeri, N (toplam uzman sayısı) = 20 (yirmi) ve One-Tailed Test ($\alpha = .05$ için) 0.500’dır (Ayre ve Scally,2014:79:82). Her ifadenin İGO kritik değeri ayrı ayrı hesaplanarak, EK 4 “Uzman Değerlendirmeleri Analiz Tablosu” nda belirtilmiştir. Buna göre İGO kritik > 0.500 olan ifadeler uygun olarak değerlendirilmiştir.

Bu değerlendirme sonrası İGO kritik ≤ 0.500 olan 4 (dört) ifade (EK 4 “Uzman Değerlendirmeleri Analiz Tablosu”nda UD: “Uygun Değil” olarak belirtilmiştir), uzmanlarca nitel değerlendirme sonrası uygun bulunmayan 6 (altı) ifade de çalışmadan çıkarılmıştır. Uzman değerlendirme sonrası madde/soru havuzundan çıkarılan ifadeler Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Uzman değerlendirme sonrası madde/soru havuzundan çıkarılan ifadeler

Madde*	Pilot Uygulama sonrası ölçekten çıkarılan ifadeler	İfadenin ıkarılma nedeni
13	Kentin zengin kültür, inanış ve değerlere sahip olması.	Nicel olarak uygun değil.
49	Mutfak (yeme-içme) ile ilgili etkinlik, tanıtım, gösteri ve	Nicel olarak uygun

	aktivitelerin (en az birinin) varlığı.	değil.
54	Uluslararası Mutfak değişim programları ile tanıtımın varlığı.	Nitel olarak uygun değil.
65	Duyusal analizi (standart) yapılmış yöresel yiyecek-içecek üretimi.	Nicel olarak uygun değil.
67	Kentte sertifikalı kaliteli yerel gıda ürünlerin turizm broşürlerinde yer alması.	Nitel olarak uygun değil.
78	Orta dereceli (Aşçılık, Turizm Meslek Lisesi vb.) okulların ders programlarında Yöresel Yemek kültürü ve Mutfak sanatları derslerinin varlığı	Nitel olarak uygun değil.
93	Kentin huzurlu ve güvenli olması.	Nicel olarak uygun değil.
98	Kentteki gastronomik lezzetlerden memnuniyet durumu.	Nitel olarak uygun değil.
99	Kentteki gastronomik işletmeleri veya yöresel lezzetleri arkadaş/yakın çevreye tavsiye etme durumu.	Nitel olarak uygun değil.
100	Kentin gastronomik zenginlik ve lezzetler nedeniyle tekrar deneyimlenebilmesi.	Nitel olarak uygun değil.

* Madde; EK 2 Tablosu, genel sıranın'yu (Gsr) göstermektedir.

Uzman görüşleri sonrası uygun bulunmayarak çıkarılan 10 (on) ifade, EK 2'de durum kolonunda, "İuz"(İptal uzman görüşü) kodu ile gösterilmiştir. Uzman değerlendirilmesi sonrası uzmanların nitel ve nicel içerik geçerlilik analizleri sonrası kavramı ölçmeyi amaçlayan 65 (altmış beş ifade), **55 (elli beş)** ifadeye indirgenmiştir.

4.6. Pilot Uygulama Aşaması (Araştırma-2)

Ölçeğin yapılandırılmasının sonraki aşaması, pilot uygulama verilerinin değerlendirilmesidir. Bu bölümde pilot verilerin toplanması, demografik verilerinin analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analiz ve bulgularının değerlendirilmesidir.

Wright vd., (2017:618), uzman değerlendirilmesi sonrası maddelerden oluşan taslak ölçeğin, ön hazırlık ölçeği olarak düşünülerek, pilot uygulama için kullanılabileceğini ifade etmişlerdir.

Pilot (Ön-test) uygulamanın gerçekleştirilmesi ve analizlerinin yapılması ölçeğin yapılandırılması olarak ifade edilebildiği gibi (Erdemir,2018:9; DeVellis, 2017; Wright vd., 2017), ölçeğin değerlendirilmesinin birinci aşaması olarak da belirtilebilir (Gürbüz ve Şahin, 2018:193).

4.6.1. Pilot uygulama verilerinin toplanması

Pilot uygulamaya yönelik örneklem büyüklüğünün, parametrik testler için minimum eşik olan 30'un üzerinde olması beklenir (Erdemir, 2017:13). Ölçekteki toplam soru sayısına bağlı olarak bu sayı iki veya üç katına kadar artırılabilir (Clarkve Watson, 1995). Carpenter (2018:34) ise AFA için pilot testlere katılımcı sayısının 50 – 100 aralığında olması gerektiğini ifade etmektedir.

Bu araştırmada pilot uygulama anketi, madde havuzunun uzman değerlendirilmesi sonucunda oluşan 55 (elli beş) madde üzerinden gerçekleştirilmiştir. ŞGMÖ pilot uygulama anketinin ikinci bölümünde yer almaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların demografik verilerini, üçüncü bölüm “Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğini” ve dördüncü bölüm “Şehirlerin Soyut İmajı Hakkında Algılar Ölçeğini” içermektedir. Pilot uygulama anketinin örneği EK 5’de yer almakta olup, uygulamada katılımcıları etkilememek için faktör yapıları anket formuna dâhil edilmemiştir.

Pilot anket uygulaması 155 (yüzellibeş) gastronomi ile ilgili uzmanın katılımıyla 24 Haziran 2020 - 27 Temmuz 2020 tarihleri arasında e-posta ve Google Forms üzerinden elektronik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 155 (yüz elli beş) uzman katılmıştır. 5 (beş) katılımcının verilerinde eksiklik olması sebebiyle araştırma kapsamından çıkartılmış, araştırma kalan 150 (yüz elli) araştırmacıdan elde edilen verilerle yürütülmüştür.

4.6.2. Pilot uygulama demografik değişkenlerin analizi ve bulguları

Pilot uygulamaya katılan 150 (yüz elli) katılımcının “Demografik özellikleri” Tablo-6’da belirtilmiştir.

Tablo 6. Pilot uygulama katılımcılarının demografik özellikleri (n=150)

Demografik Özellikler	Değişkenler	Frekans	Yüzde %'si
Cinsiyet	Kadın	73	48,67
	Erkek	77	51,33
Yaş	18-25	10	6,67
	26-35	49	32,67
	36-45	43	28,67
	46-55	41	27,33
	56-65	7	4,67
	66+	-	-
Eğitim	İlk Öğretim	-	-
	Lise	10	6,67
	Ön Lisans	4	2,67
	Lisans	41	27,33
	Yüksek Lisans	59	39,33
	Doktora ve üzeri	36	24,00
Meslek	Akademisyen	52	34,67
	Aşçı	13	8,67
	Beslenme Uzmanı	7	4,67
	Gastronomi Yazarı	2	1,33
	Gurme	9	6,00
	Kamu Çalışanı	17	11,33
	Konaklama İşl. Yöneticisi	1	0,67
	Öğrenci	16	10,67
	Öğretmen	6	4,00
	Rehber	3	2,00
	Seyahat İşletme Yöneticisi	3	2,00
	Yiyecek İçecek İşl. Yöneticisi	12	8,00
	Diğer	9	6,00
Ortalama aylık gelir (TL)	Asgari ücret	12	8,00
	Asgari ücret - 3000	10	6,67
	3001- 4500	13	8,67
	4501- 6000	30	20,00
	6000 +	85	56,67

Yaşadığınız Şehir	Ankara	72	48,00
	İstanbul	18	12,00
	Eskişehir	14	9,33
	Bursa	11	7,33
	Antalya	5	3,33
	Çanakkale	3	2,00
	Balkesir	2	1,33
	Bolu	2	1,33
	Burdur	2	1,33
	Gaziantep	2	1,33
	Kastamonu	2	1,33
	Konya	2	1,33
	Sakarya	2	1,33
	Şanlıurfa	2	1,33
	Tokat	2	1,33
	Diğer	9	6,00
Toplam		150	100,00

Pilot uygulama katılımcılarının demografik verileri incelendiğinde, cinsiyet dağılımının Erkek (% 51,33) ve Kadın (% 48,67) olarak dengeli ve birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde; 26-35 (% 32,67), 36-45 (% 28,67) ve 46-55 (% 27,33) yaş gruplarının örneklemin % 88,67'sini oluşturduğu belirlenmiştir. Eğitim profili oldukça yüksek olup, lisans (% 27,33), yüksek lisans (% 39,33), doktora ve üzeri (% 24,00) eğitim seviyelerinde olan katılımcıların oranının % 90,66 olduğu belirlenmiştir. Meslekler açısından bakıldığında; ağırlıklı olarak akademisyenlerden (% 34,67) oluşan katılımcıların, sırasıyla konuyla ilgili kamu çalışanları (% 11,33), yüksek lisans ve doktora öğrencileri (% 10,67), aşçı (% 8,67) yiyecek-içecek işletme yöneticileri (% 8,00), gurme (% 6,00) ve beslenme uzmanı (% 4,67) gruplarının da öne çıktığı ve bu grupların toplam oranlarının örneklemin %84,01'ine denk geldiği tespit edilmiştir. Ortalama aylık gelir (TL) 6000+ (altı bin tl üstü) olarak % 56,67 ile ilk sıradadır. Uzmanların en fazla yaşadıkları ilk iki şehir, sırasıyla Ankara (% 40,00) ve İstanbul (% 12,00) olup, sıralamadaki ilk 6 (altı) şehir katılımcıların % 82,00'sini ve sıralamadaki ilk 15 (on beş) şehir katılımcıların % 94,00'ünü oluşturmaktadır. Katılımcılar çalışmaya Türkiye'deki 43 (kırk üç) farklı şehirden katılmıştır.

Pilot katılımcılara sorulan “Daha önce ziyaret ettiğiniz, Sizce “Gastronomik Özellikleri” ile öne çıkan şehirler ? (birden çok kez seçilebilir.)” sorusuna katılımcıların değerlendirmesi Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Pilot uygulama katılımcıların daha önce ziyaret ettikleri “Gastronomik özellikleri ile öne çıkan” şehirler

İfade	Şehir	Seçilme Sayısı	Yüzde %'si
Daha önce ziyaret ettiğiniz, Sizce “Gastronomik Özellikleri” ile öne çıkan şehirler? (birden çok kez seçilebilir.)	Gaziantep	99	11,00
	Hatay	72	8,00
	Adana	71	7,89
	Bursa	62	6,89
	İzmir	60	6,67
	İstanbul	59	6,56
	Bolu	42	4,67
	Konya	41	4,56
	Şanlıurfa	40	4,44
	Afyonkarahisar	39	4,33
	Trabzon	39	4,33
	Mardin	34	3,78
	Kayseri	32	3,56
	Ankara	30	3,33
	Diyarbakır	30	3,33
	Edirne	24	2,67
	Kahramanmaraş	23	2,56
	Kastamonu	23	2,56
	Erzurum	20	2,22
	Van	16	1,78
	Diğer İller	44	4,89
	Toplam	900	100,00

Katılımcıların, birden çok kez şehir seçebildikleri bu soru da toplam 900 (dokuz yüz) gastro şehir seçimi yapılmıştır. Gaziantep şehri 99 (doksan dokuz) katılımcı tercihi (% 11,00) ile ilk sırada yer almakta olup, bunu Hatay (% 8,00) ve Adana (% 7,89) şehirleri takip etmektedir.

4.6.3. Pilot uygulamanın geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve bulguları

Wright vd. (2017:618-619), pilot (ön hazırlık) araştırmada ölçeğin geçerliliğinin sağlanması için madde analizi, açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizlerinin yapılması gerektiğini belirtmektedir.

Geçerlilik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özellik ile karıştırmadan, doğru olarak ölçebilme derecesidir (Oğuz,2016:223). Yapı geçerliliği en yaygın ifade edilen geçerlilik türlerindendir (Toy ve Tosunoğlu, 2007:8-9). Bir başka tanıma göre ise yapı geçerliliği, testin ölçülmek istenen davranış bağlamında soyut bir kavramı (faktörü) doğru bir şekilde ölçebilme derecesini göstermekte olup (Oğuz,2016:224), hangi kavram veya özellikleri ölçtüğünün belirlenmesini incelemektedir (Çoşkun vd., 2017:131; DeVellis, 2017:108). Faktör analizi, amacı dikkate alındığında açımlayıcı-keşfedici (exploratory) AFA ve doğrulayıcı (confirmatory) DFA olmak üzere iki temel yönetime ayrılmaktadır. Açımlayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem olup (Büyüköztürk, 2002: 472); doğrulayıcı faktör analizi ise belirlenen faktör yapısının geçerliliğini test eder (Worthington ve Whittaker, 2006) .

Geçerlilik değerlendirmelerine başlarken öncelikle, veri setinin faktör analizi için uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testleri ile kontrol edilmelidir (Büyüköztürk, 2018: 136). KMO değerinin $\geq 0,50$ olması yeterli iken, $\geq 0,90$ olması mükemmel, $\geq 0,80$ ve $0,90 <$ olması ise iyi olarak değerlendirilmektedir (Kalaycı, 2010:322). Bartlett küresellik testiyle, korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığı test edilir (Aksu vd., 2017: 46; Büyüköztürk, 2018: 136). Bartlett testinin anlamlı olabilmesi için $p < 0,05$ olması gerekmektedir.

Geçerlilik analizi için, sosyal bilim araştırmalarında ölçeklerin yapısal geçerlilikleri AFA ile tespit edilmekte olup (Karakoç ve Dönmez, 2014:47), buradaki temel amaç, en az bilgi kaybıyla gözlenen pek çok değişkeni, taşıdıkları ortak bilgiye dayanarak, bu değişkenlerin bir bileşeni (faktörü) olarak daha az sayıda değişkenle göstermektir (Gülbüz ve Şahin, 2018:331).

Carpenter (2018:39-40), araştırmasında AFA için; faktör yüklerinin her ifade için 0,30 – 0,50'den büyük, güvenilirliği sağlanmış, binişik olmayan (iki faktör yük değeri arasındaki farkı en az 0,100 olan) ve her faktörün en az 3 (üç) ifadeden oluşması gerektiğini ifade etmektedir. Aksu, Eser ve Güzeller (2017: 59) faktör yükünün 0,40 veya daha yüksek bir değere sahip olması gerektiğini ifade etmektedir.

Güvenirlik, araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği ile ilgili (Oğuz,2016:218) olup, dış güvenilirlik, araştırma sonuçlarının benzer ortamlarda aynı şekilde elde edilip edilemeyeceğine, iç güvenilirlik ise başka araştırmacıların aynı veriyi kullanarak aynı sonuçlara ulaşp ulaşamayacağı ile ilişkilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 255). Güvenirlik analizi, bir ölçme aracının ne derece tutarlı ölçüm yaptığını gösterir (Gürbüz ve Şahin,2018:331; Çoşkun vd., 2017:131). Güvenirlik iç tutarlığı sağlayan test yöntemi ise yaygın olarak, Cronbach's Alfa katsayı değeri ile sağlanır (Karakoç ve Dönmez, 2014:47; Gürbüz ve Şahin, 2018:331, Çoşkun vd., 2017:133). Cronbach's Alpha katsayısının aldığı değerlerle ölçeğin güvenilirliği ve iç tutarlığı değerlendirilmektedir. Cronbach's Alpha katsayısı; $\alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0.70 < \alpha < 0.90$ aralığında ölçek yüksek derecede, $\alpha > 0.90$ ise ölçek çok yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak değerlendirilmektedir (Özdamar, 2011: 605; DeVellis:2017:109).

Pilot (ön-test) uygulama ile elde edilen veriler ile, öncelikle KMO ve Bartlett testleri yapılmış ve, verilerin AFA için uygunluğu kontrol edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda KMO=0,807 ve Bartlett p=0,000 ($p \leq 0,05$) değerleri elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre eldeki veri setinin AFA için uygun olduğu belirlenmiştir. KMO ve Bartlett test sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Pilot Uygulama KMO ve Barlett Testleri SPSS Programı Sonuç Tablosu (n=150, 55 ifade)

Kaiser-Meyer-OlkinMeasure Örneklem Yeterlilik katsayısı		0,807
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	6349,336
	sd (df)	1485
	p (Sig.)	0,000

Pilot uygulama ile elde edilen veri setine yönelik yapılan AFA ile 55 (elli beş) ifadeden oluşan taslak ölçeğin faktör yapısı belirlenmeye çalışılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Pilot Uygulama için SPSS programı AFA sonuçları (n=150, 55 ifade)

Değişken	Madd e*	İfade	Faktör Yüklü	Öz değ er	AVO %	BVO %
Faktör 1	1	Kentte yerel (yöresel) yiyecek-içecek işletmelerinin varlığı.	0,832	14,789	10,557	10,557
	2	Kent içindeki yiyecek-içecek işletmelerine erişim kolaylığı	0,735			
	3	Kent sakinlerinin dışarıda yeme-içme alışkanlığı.	0,591			
	4	Yöresel gıdanın; turizm, tarım, ticaret ve bilgi teknolojileriyle (bu sektörlerden en az biriyle) gelişmiş endüstriyel bağının varlığı.	0,536			
	5	Kentteki yöresel yiyecek-içecek işletmelerinin tanınmışlığı.	0,674			
	6	Kentte Zengin Mutfak Kültürünün (gastronomik zenginliklerin) varlığı.	0,844			
	7	Kentteki yiyecek-içecek işletmelerinin özgün yöresel lezzetlere sahip olması.	0,800			
	8	Kentinin yiyecek-içecek işletmelerinin özgünlüğü ve ilgi çekici atmosferinin varlığı.	0,722			
	9	Kente gelen turistlerin uğrak yerlerinin başında yiyecek-içecek işletmelerinin olması.	0,573			
	10	Kentteki yöresel yiyecek ve içeceklerin hikayelerinin varlığı.	0,544			
	11	Kentte gastronomi tur ve rotalarının varlığı.	0,651			
Faktör 2	22	Kente özgü gıda ürünlerinin varlığı.	0,756	4,863	7,754	18,311
	23	Kente özgü gıda ürünlerinin çeşitliliği.	0,791			
	24	Kente özgü yemek reçetelerinin varlığı.	0,660			
	26	Kentte markalaşmış yerel ürünlerin varlığı	0,643			
	28	Kente özgü gıda ürünlerinin, kentin tanıtımında etkin rol alması.	0,548			
	31	Kentin ilk olarak zengin mutfak kültürü ile akla gelmesi.	0,631			
Faktör 3	82	Kente özgü mutfak kültürü üzerine basılı kitap ve dergilerin varlığı.	0,787	4,074	7,298	25,609
	83	Kentte, “Gastronomi Müzesi”nin varlığı.	0,748			
	84	Kentte turistlere yönelik yöresel yemekleri pişirme kurslarının varlığı.	0,710			
	85	Kentte yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmaların varlığı.	0,720			
	86	Kentte, gastronomiye ilişkin bilimsel etkinliklerin varlığı.	0,645			
Faktör 4	29	Kentin tanıtımı için hazırlanan hatıra ve hediyelik gastronomi ürünlerinin orijinal ve özgün olması.	0,449	2,862	7,235	32,843

	30	Kent mutfağı yiyecek-içecek envanterinin (yöresel ürün haritası) varlığı.	0,454			
	47	Kentte, gastronomi festivallerinin / fuarların varlığı.	0,748			
	48	Kentte, yemek yarışmalarının varlığı.	0,715			
	50	Kentte turistlere yönelik yerel ürünleri tanıtmaya çabasının varlığı.	0,720			
	51	Kente özel gastronomi logosunun/sembolünün ve/veya sloganının varlığı.	0,707			
Faktör 5	77	Kentte, gastronomi alanında eğitim veren “Mesleki Eğitim Okullarının” (Çıraklık Okulu, Meslek Lisesi vb) varlığı.	0,806	2,539	6,908	39,751
	79	Kentte, Aşçılık, Gastronomi ve Mutfak sanatları alanında eğitim veren Ön lisans, Lisans Programlarının varlığı.	0,806			
	80	Kentte, gastronomi alanında eğitim veren ön lisans, lisans Programlarında, “Kentın Mutfak kültürü” ile ilgili derslerin varlığı.	0,719			
	81	Kente gastronomi alanında faaliyet gösteren “Araştırma Enstitülerinin” varlığı.	0,711			
Faktör 6	90	Kentteki turizm belgeli konaklama tesislerinin varlığı.	0,729	2,36	6,791	46,543
	91	Kentin kolay ulaşım ve lojistik imkânlarına sahip olması.	0,809			
	92	Kentte Turizm danışma ve tanıtım bürolarının varlığı.	0,556			
	104	Kent halkının ziyaretçilere karşı, yardımsever, misafirperver ve kibar (olumlu tutum ve davranışları) olması.	0,674			
	105	Kente özgü mutfak kültürünü ziyaretçilere tanıtılabilecek rehberlik hizmetlerinin varlığı.	0,639			
	106	Kente özgü mutfak kültürünü ziyaretçilere tanıtılabilecek rehberlik hizmetlerinin varlığı.	0,648			
Faktör 7	32	Kentin tanıtım ve markalaşmasında coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin varlığı.	0,397	1,948	5,139	51,682
	42	Kentte yerel köylü pazarlarının varlığı.	0,645			
	43	Kente özgü yemeklerin pişirilmesinde yöresel ürünlerin kullanılması.	0,766			
	44	Ev yapımı gıda üreten işletmelerin varlığı.	0,752			
Faktör 8	37	Kente özgü pişirme yöntemlerinin varlığı.	0,660	1,644	4,894	56,576
	38	Kentteki yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, hijyen, özgün deneyim ve paketlemeden en az biri).	0,511			
	39	Kente özgü mutfak ekipmanlarının varlığı ve çeşitliliği.	0,807			
Faktör 9	52	Kentin gastronomi ürünlerini tanıtan web sitelerinin ve/veya sosyal medya kanallarının varlığı.	0,724	1,509	4,721	61,296
	53	Kentin tanıtım broşürlerinde gastronomik unsurlara yer verilmesi.	0,715			
	66	Kentteki yerel gıda ürünlerin sunum ve servis kalitesi	0,653			

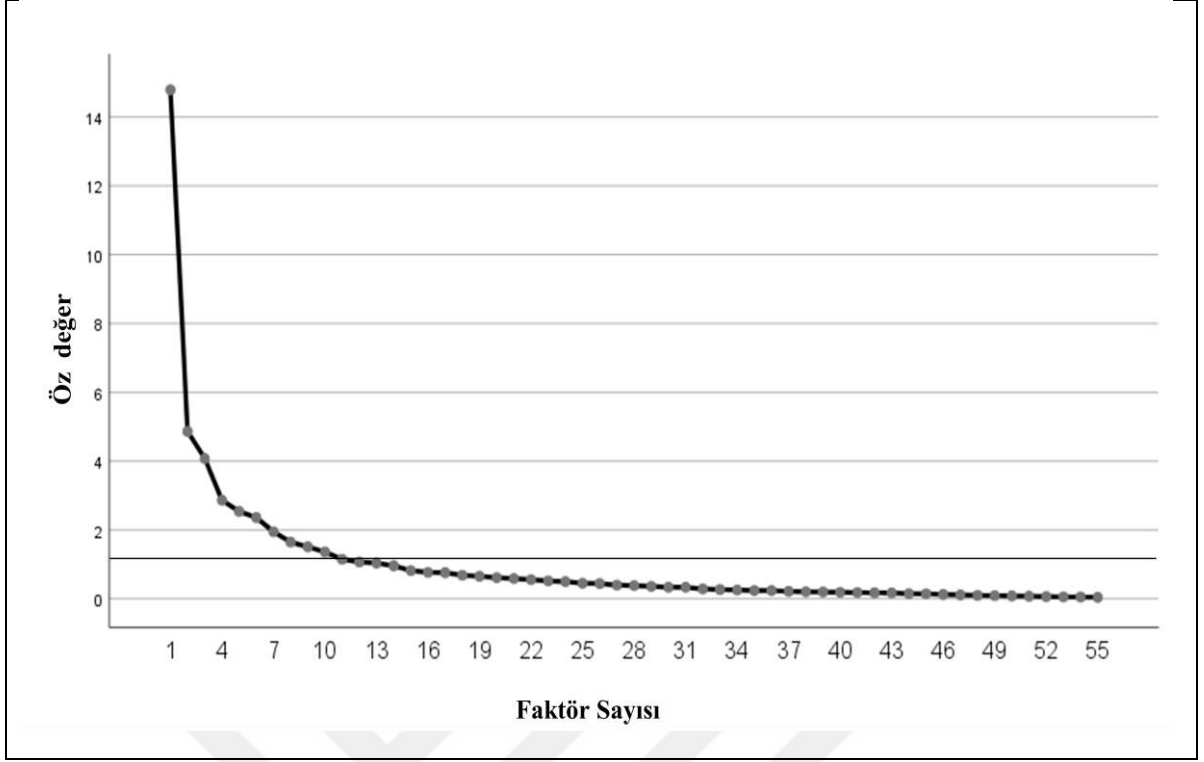
Faktör 10	68	Kentte yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmış olması.	0,507	1,145	3,675	64,971
	70	Organik tarım uygulamalarının yaygınlık durumu.	0,647			
	71	Kentte çevreye duyarlı "SlowFood" hareketlerinin varlığı.	0,805			

* Madde; EK 2 Tablosu, genel sıranı'yı (Gsr) göstermektedir. AVO: Açıklamalı Varyans Oranı, BVO: Birikimli Varyans Oranı

Tek başına varyansın büyük kısmını açıklaması nedeniyle özdeğerleri 1'den daha büyük olan faktörler dikkate alınmıştır (Aksu vd., 2017: 19; Büyüköztürk, 2018: 135). Bu kapsamda 55 madde için yapılan AFA ile 13 (on üç) faktörün 1'den büyük özdeğere sahip olduğu görülmüş ancak bu faktörlerden 3'ünün 1 veya 2 maddeden oluştuğu belirlenmiştir. Bu nedenle bu üç faktöre ilişkin maddeler ölçekten çıkartılmıştır (Carpenter (2018:39-40). Buna karşılık farklı faktörlerde yer alan binişik maddelerin daha sonra yapılacak asıl araştırmadaki geniş örnekleme elde edilecek sonuçlarla durumlarının yeniden değerlendirilebilmesi amacıyla ölçekte bırakılması uygun görülmüştür. Bu aşamadan sonra ölçeğin genel yapısı 51 ifade ve 10 faktör olarak belirlenmiştir. Kalan 51 maddenin faktör yükleri 0,397 ve 0,844 aralığında olup, her faktör en az üç ifadeden oluşmaktadır.

Tablo'daki her faktörün AVE % ve BAV % (birikimli varyans) değerleri, faktörlerin ölçeği açıklamasını % olarak göstermektedir. Tablodaki bilgiler incelendiğinde, özdeğer > 1 olan toplam anlamlı 10 (on) faktör bulunduğu ve bu faktörlerce açıklanan toplam varyans oranının % 64,97 olduğu görülmektedir.

Yamaç birikinti grafikleri, faktörlerin özdeğerleri ile faktör sayıları arasındaki ilişikiyi göstermektedir. Grafik üzerinde eğrinin bükülerek düzleştiği nokta, kesme noktası olarak kabul edilir (Aksu vd., 2017: 20). Kesme noktasından sonraki faktörler düz yapıda olduğundan anlamlılığı yoktur ve öncesi uygun faktör sayısını belirler. Pilot uygulamanın 55 (ellibeş) maddeli taslak ölçeği için yamaç-birikinti grafiği Şekil 6'da verilmiştir.



Şekil 6. Pilot örneklemin yamaç-birikinti grafiği (55 madde)

Şekil 6 incelendiğinde, ilk faktörden itibaren düşüş yaşandığı ve bu düşüşün 10. faktörden itibaren düzleştiği görülebilir. Burada 10. faktörden sonra faktörlerin ayırt edilemediği ve toplam 10 (on) faktörün anlamlı olduğu değerlendirilebilir.

AFA analizi sonucu, madde havuzundaki 4 (dört) ifade uygulamadan çıkarılmış olup çıkartılan maddeler ve gerekçeleri Tablo 10’da verilmektedir.

Tablo 10. Pilot uygulama sonrası ölçekten çıkarılan ifadeler

Madde*	Pilot Uygulama sonrası ölçekten çıkarılan ifadeler	İfadenin çıkarılma nedeni
12	Kentte, gastronomi üzerine çalışan sivil toplum kuruluşlarının (STK) varlığı,	Faktörde tek ifade
25	Gastronomik ürünlerin kent çekiciliğine etkisi	Faktörde 2 ifadeden birisi

27	Ziyaretçilerin kentteki yiyecek-içecek deneyiminden keyif alması	Faktörde 2 ifadeden birisi
69	Sürdürülebilir gıda (yerel, organik ve otantik) üretimini destekleyici devlet (merkezi ve/veya yerel yönetim) politikalarının varlığı	Faktörde tek ifade

* Madde; EK 2 Tablosu, genel sıranoya (Gsr) göstermektedir.

Pilot uygulamada 55 (elli beş) ifadeden oluşan taslak ölçeğin güvenilirlik analizine esas olmak üzere tüm ölçeğin Cronbach Alpha değeri hesaplanmış olup bu değer 0,946 olarak belirlenmiştir. Bu sonuca göre ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Araştırmada nomolojik teste esas olmak üzere kullanılan “Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği”nin cronbach alfa değeri 0.841 ve “Şehirlerin Soyut İmajı Hakkında Algılar Ölçeği”nin cronbach alfa değeri ise 0.829 olarak bulunmuş olup bu ölçeklerin de güvenilir oldukları belirlenmiştir.

Pilot uygulama sonucunda 51 (elli bir) ifadeye indirgenen ölçeğin sağlamasının yapılabilmesi amacıyla tekrar AFA yapılmasına karar verilmiştir. AFA öncesi yapılan KMO ve Bartlett test sonuçları Tablo 11’de verilmiştir. KMO (0,818) ve Bartlett ($p \leq 0,05$) testleri ile veri setinin AFA için uygun olduğu belirlenmiştir. Devamında AFA yapılmış olup AFA sonuçları ise Tablo 12’de verilmiştir. 51 (elli bir) madde için yenilenen AFA sonucunda ölçeğin faktör yüklerinin; 0,407 ve 0,861 aralığında olduğu ve 10 (on) faktörlü yapısını koruduğu görülmüştür. Bu faktörlerce açıklanan toplam varyans oranının % 69,08 olduğunu belirlenmiştir.

Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Cronbach Alfa katsayıları da yeniden hesaplanmıştır. Tüm ölçeğin CronbachAlfa değeri 0,944, faktörlerin ayrı ayrı Cronbach Alfa değerleri ise 0,644 – 0,897 aralığında ve güvenlidir.

Tablo 11. Pilot Uygulama KMO ve Barlett Testleri Sonuç Tablosu (n=150, 51 ifade)

Kaiser-Meyer-OlkinMeasure Örneklem Yeterlilik katsayısı		0,818
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	5807,032

	sd (df)	1275
	p (Sig.)	0,000

Tablo 12. Pilot örneklem için SPSS programı AFAve güvenirlik sonuçları (n=150, 51 ifade)

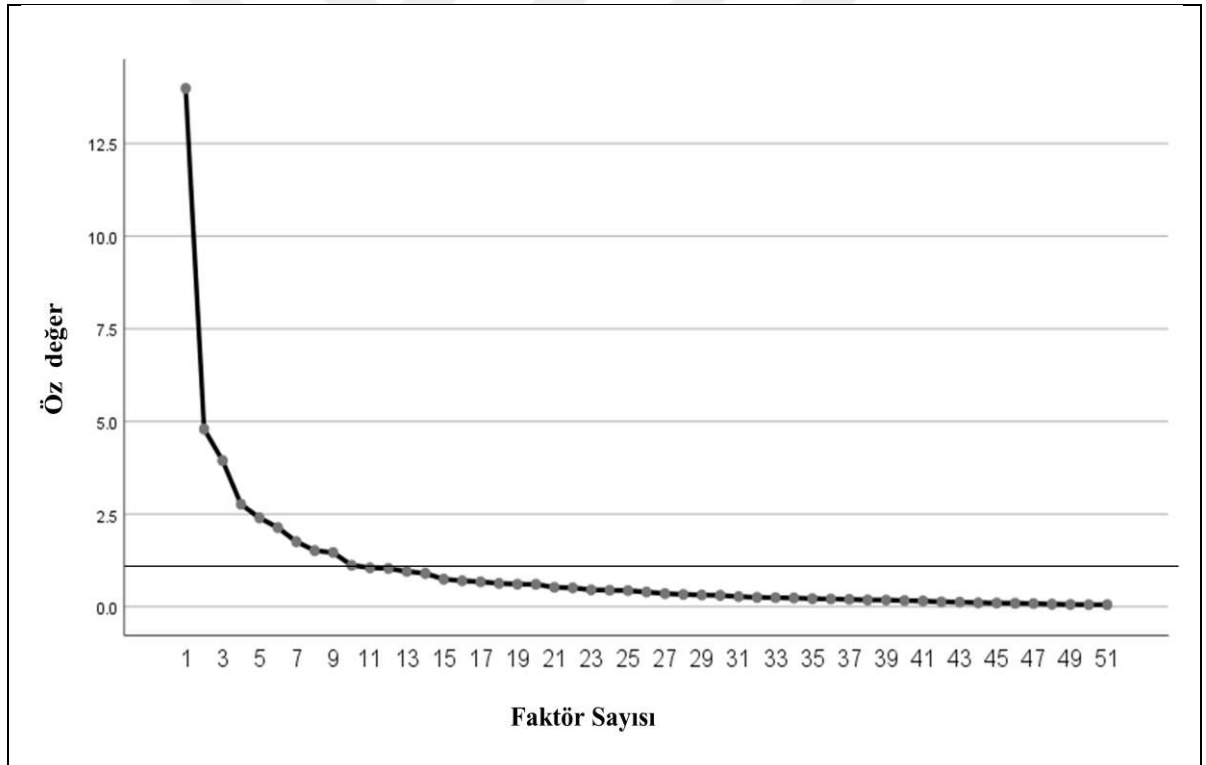
Değişken	Madde*	İfade	Faktör Yüklü	Öz değer	AVO %	BVO %	Cronbach Alfa
Faktör 1	1	Kentte yerel (yöresel) yiyecek-içecek işletmelerinin varlığı.	0,822	13,989	11,198	11,198	0,894
	2	Kent içindeki yiyecek-içecek işletmelerine erişim kolaylığı	0,720				
	3	Kent sakinlerinin dışarıda yeme-içme alışkanlığı.	0,582				
	4	Yöresel gıdanın; turizm, tarım, ticaret ve bilgi teknolojileriyle (bu sektörlerden en az biriyle) gelişmiş endüstriyel bağının varlığı.	0,526				
	5	Kentteki yöresel yiyecek-içecek işletmelerinin tanınırlığı.	0,664				
	6	Kentte Zengin Mutfak Kültürünün (gastronomik zenginliklerin) varlığı.	0,861				
	7	Kentteki yiyecek-içecek işletmelerinin özgün yöresel lezzetlere sahip olması.	0,821				
	8	Kentinin yiyecek-içecek işletmelerinin özgünlüğü ve ilgi çekici atmosferinin varlığı.	0,730				
	9	Kente gelen turistlerin uğrak yerlerinin başında yiyecek-içecek işletmelerinin olması.	0,598				
	10	Kentteki yöresel yiyecek ve içeceklerin hikayelerinin varlığı.	0,536				
	11	Kentte gastronomi tur ve rotalarının varlığı.	0,605				
Faktör 2	22	Kente özgü gıda ürünlerinin varlığı.	0,778	4,794	9,061	20,258	0,881
	23	Kente özgü gıda ürünlerinin çeşitliliği.	0,749				
	24	Kente özgü yemek reçetelerinin varlığı.	0,674				
	26	Kentte markalaşmış yerel ürünlerin varlığı	0,695				
	28	Kente özgü gıda ürünlerinin, kentin tanıtımında etkin rol alması.	0,721				
	29	Kentin tanıtımı için hazırlanan hatıra ve hediyelik gastronomi ürünlerinin orijinal ve özgün olması.	0,435				
	30	Kent mutfakı yiyecek-içecek envanterinin (yöresel ürün haritası) varlığı.	0,538				
	31	Kentin ilk olarak zengin mutfak kültürü ile akla gelmesi.	0,677				
Faktör 3	82	Kente özgü mutfak kültürü üzerine basılı kitap ve dergilerin varlığı.	0,798	3,944	8,288	28,546	0,889
	83	Kentte, “Gastronomi Müzesi”nin varlığı.	0,782				

	84	Kentte turistlere yönelik yöresel yemekleri pişirme kurslarının varlığı.	0,733				
	85	Kentte yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmaların varlığı.	0,674				
	86	Kentte, gastronomiye ilişkin bilimsel etkinliklerin varlığı.	0,605				
	92	Kentte Turizm danışma ve tanıtım bürolarının varlığı.	0,530				
Faktör 4	77	Kentte, gastronomi alanında eğitim veren “Mesleki Eğitim Okullarının” (Çıraklık Okulu, Meslek Lisesi vb) varlığı.	0,780	2,764	7,502	36,048	0,897
	79	Kentte, Aşçılık, Gastronomi ve Mutfak sanatları alanında eğitim veren Ön lisans, Lisans Programlarının varlığı.	0,803				
	80	Kentte, gastronomi alanında eğitim veren ön lisans, lisans Programlarında, “Kentın Mutfak kültürü” ile ilgili derslerin varlığı.	0,737				
	81	Kente gastronomi alanında faaliyet gösteren “Araştırma Enstitülerinin” varlığı.	0,751				
Faktör 5	47	Kentte, gastronomi festivallerinin / fuarların varlığı.	0,732	2,399	6,915	42,964	0,854
	48	Kentte, yemek yarışmalarının varlığı.	0,703				
	50	Kentte turistlere yönelik yerel ürünleri tanıtmaya çabasının varlığı.	0,697				
	51	Kente özel gastronomi logosunun/sembolünün ve/veya sloganının varlığı.	0,688				
Faktör 6	90	Kentteki turizm belgeli konaklama tesislerinin varlığı.	0,738	2,134	6,736	49,699	0,839
	91	Kentin kolay ulaşım ve lojistik imkânlarına sahip olması.	0,815				
	104	Kent halkının ziyaretçilere karşı, yardımsever, misafirperver ve kibar (olumlu tutum ve davranışları) olması.	0,589				
	105	Kente özgü mutfak kültürünü ziyaretçilere tanıtabilecek rehberlik hizmetlerinin varlığı.	0,626				
	106	Kente özgü mutfak kültürünü ziyaretçilere tanıtabilecek rehberlik hizmetlerinin varlığı.	0,604				
Faktör 7	32	Kentin tanıtım ve markalaşmasında coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin varlığı.	0,407	1,755	5,487	55,186	0,83
	42	Kentte yerel köylü pazarlarının varlığı.	0,659				
	43	Kente özgü yemeklerin pişirilmesinde yöresel ürünlerin kullanılması.	0,750				
	44	Ev yapımı gıda üreten işletmelerin varlığı.	0,732				
Faktör 8	37	Kente özgü pişirme yöntemlerinin varlığı.	0,681	1,514	5,428	60,614	0,808
	38	Kentteki yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, hijyen, özgün deneyim ve paketlenmeden en az biri).	0,562				
	39	Kente özgü mutfak ekipmanlarının varlığı ve çeşitliliği.	0,796				
Faktör 9	52	Kentin gastronomi ürünlerini tanıtan web sitelerinin ve/veya sosyal medya kanallarının	0,738	1,461	4,561	65,175	0,837

		varlığı.					
	53	Kentin tanıtım broşürlerinde gastronomik unsurlara yer verilmesi.	0,722				
	66	Kentteki yerel gıda ürünlerin sunum ve servis kalitesi	0,602				
Faktör 10	68	Kentte yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmış olması.	0,512	1,461	3,909	69,083	0,644
	70	Organik tarım uygulamalarının yaygınlık durumu.	0,650				
	71	Kentte çevreye duyarlı "SlowFood" hareketlerinin varlığı.	0,821				

* Madde; EK 2 Tablosu, genel sıranı'yu (Gsr) göstermektedir. AVO: Açıklamalı Varyans Oranı, BVO: Birikimli Varyans Oranı.

Pilot örneklemin (51 madde) yamaç-birikinti grafiği Şekil 7'de verilmiştir.



Şekil 7. Pilot örneklemin yamaç-birikinti grafiği (51 madde)

Şekil 7 incelendiğinde, ilk faktörden itibaren düşüş yaşandığı ve bu düşüşün 10. faktörden itibaren düzleştiği görülebilir. Burada 10. faktörden sonra faktörlerin ayırt edilemediği ve toplam 10 (on) faktörün anlamlı olduğu değerlendirilebilir.

Pilot uygulama sonunda 55 (elli beş) maddelik ön ölçek uygulaması **51 (elli bir)** maddeye indirgenmiştir. Böylece, ölçme aracı yeniden yapılandırılmış ve uygun olmayan maddelerin elenmesiyle, tüm uygulama için hazır şekle getirilmiştir. Pilot uygulama sonrası uygun bulunmayarak çıkarılan ifadeler, EK 2’de durum kolonunda, “İ” (İptal 1) kodu ile gösterilmiştir.

Pilot uygulama analizleri sonucu uygun bulunan 51 (elli bir) madde ile temel uygulama çalışmasına geçilmiştir. Bu aşamada ortaya çıkan faktörler, temel uygulama anketinde özellikle katılımcıları etkilememek için gösterilmemiştir.

4.7. Temel Uygulama Aşaması (Araştırma – 3)

Ölçeği oluşturacak uygun maddelerin belirlenmesinde her maddenin performansının belirlenmesi olarak ifade edilen ölçeğin değerlendirilmesi, ölçek geliştirme süreçlerinin kalbi ve madde geliştirme aşamasından sonra önemli ikinci unsurdur (DeVellis, 2017:104).

Pilot veriler ve temel anket uygulama (ikinci uygulama) sonrası oluşan verilerle ölçeğin değerlendirilmesi çalışmasına başlanır.

Temel uygulama aşamasında araştırmada izlenecek yola ilişkin kuramsal çerreve aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

Ölçeğin değerlendirilmesi aşamasında, bir önceki aşamada şekillenen, AFA ve güvenirlik analizine tabi tutulmuş ön hazırlık (pilot) ölçeğinin madde analizleri yeni ve daha geniş bir örneklemden elde edilen verilerle test edilmelidir Bu örneklemdaki verilere, öncelikle AFA uygulanır. Sonraki aşamada ise yapısal geçerliliği AFA ile değerlendirilen ve faktörleri ortaya çıkan bu yeni ölçeğe DFA yapılır. Yeni bir ölçeğin geliştirilmesinde tek başına AFA yeterli olmayıp, AFA ile yapılandırılan ölçek, DFA ile değerlendirilmelidir (Gürbüz ve Şahin, 2018:193, Hinkin, 1995).

Tıpkı ön-testte (pilot) olduğu gibi, AFA sonucunda da ölçek madde sayısı önemli ölçüde değişebildiğinden DFA için yeni bir veri seti kullanılmalıdır (Wright vd., 2017; Carpenter, 2018). DeVellis (2017:113-114) yeterince büyük bir veri seti varsa rassal olarak ikiye bölünen örneklemin bir yarısına AFA, diğer yarısına ise DFA uygulanabileceğini belirtmektedir. Ancak çalışmada bu yöntemden farklı şekilde rassal olarak ikiye ayrılan veri setinde faktör yapıları arasında çelişkiler olup olmadığının daha net bir şekilde analiz

edilebilmesi amacıyla oluşturulan her iki veri setine de hem AFA hem de DFA analizleri yapılarak faktör yapısının tam olarak görülmesi amaçlanmıştır.

DFA ile hedeflenen geçerlilik için birleşme geçerliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliği (discriminant validity) değerlendirilebilir. Birleşme geçerliğinin tespitinde, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans AVE (Average Variance Extracted) değerleri kullanılır. Faktör yüklerinin $\geq 0,70$; açıklanan ortalama varyans değerinin (AVE) de $\geq 0,50$ olarak gerçekleşmesi beklenmelidir (Hair vd., 2006; Hair vd., 2014; Fornell ve Larcker, 1981). Hair vd. (2014)'ne göre faktör yükleri $\geq 0,708$ olmalıdır. Yazarlar faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadelerin ölçüm modelinden çıkarılması gerektiğini; faktör yükü 0,40 ile 0,70 arasında olan ifadelerin ise AVE ya da CR (Composite Reliability) değerlerinin eşik değerin altında olması durumunda ölçüm modelinden çıkarılmasını önermektedir.

Ayrışma geçerliliğinin tespitinde, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriter ve Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT kriterleri kullanılabilir. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, araştırmada yer alan yapıların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olmalıdır. Henseler vd. (2015)'nin kriterine göre HTMT (Heterotrait – Monotrait Ratio), araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının (the heterotrait- hetero method correlations) aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının (the monotrait- hetero method correlations) geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. Yazar HTMT değerinin; teorik olarak birbirine yakın kavramlarda 0,90'nın, uzak kavramlarda ise 0,85'in altında olması gerektiğini belirtmektedir.

Ölçek güvenirlik düzeyinin belirlenmesi amacıyla, her bir boyutun iç tutarlılık (Cronbach's Alpha) ve madde-toplam korelasyonu değerlerine bakılmalıdır (Carpenter, 2018:40). Cronbach Alpha ve Birleşik güvenirlik (CR) katsayılarının $\geq 0,70$ olarak gerçekleşmelidir beklenmelidir (Hair vd., 2006; Hair vd., 2014; Fornell ve Larcker, 1981).

Nomolojik geçerlilik yapısal geçerliliğin bir bölümü olup, ölçülen bir kavramın başka kavramlarla ilişkisinin geçmiş araştırmalardaki bulgulara kıyasla ne derece benzer çıktığını ifade eder ve alan yazınla tutarlılık göstergesidir (Batuk Turan, 2018:108). Churchill (1995) ve Bagozzi (1981)'de en az iki yapının karşılaştırılmasını gerektiren bir yapı geçerlilik biçimi olduğunu ifade eder.

Ölçeğin yapı geçerliliğini sağlamak üzere yukarıda açıklanan faktör analizi yöntemi yanı sıra, benzer ölçek geçerliği ve yapısal eşitlik modellemesi yöntemleri de kullanılabilir (Karakoç ve Dönmez, 2014:43). Benzer ölçek geçerliği (convergent and discriminant validity), ölçeğin belirli bir alanı ilgilendiren değerinin aynı kavramı sorguladığı iddia edilen diğer benzer ölçeğin aynı boyutu ile veya aynı şeyi gösteren diğer bazı parametrelerle yüksek korelasyon göstermesi varsayımına dayanır (Yılmaz ve Eser,2013). Yapısal Eşitlik Modellemesi (Structural Equation Modeling) ölçeğin içerdiği yapılar arasındaki ilişki ve ilişkinin yönünü inceler (Tavşancıl ve Keser, 2002).

Analiz sonuçlarının değerlendirilmesi sonrası, uygun olmayan maddelerin elenmesiyle ölçme aracı yeniden yapılandırılarak son şekli verilir (Carpenter, 2018:39; DeVellis, 2017:110; Gürbüz ve Şahin,2018:193; Erdemir, 2018:14; Wright vd., 2017:624).

Bu bölümde ölçeğin değerlendirilmesi yapılırken, temel uygulama verilerinin toplanması, tüm uygulamanın demografik değişkenlerinin analizi, tüm uygulamanın geçerlilik ve güvenirlik analizleri ve bulgularına yer verilmiştir.

4.7.1. Temel uygulama verilerinin toplanması

Temel uygulama aşamasında kullanılacak anket formunda, ŞGMÖ maddeleri temel uygulama anketinin ikinci bölümünde verilmiştir. Anket formunda birinci bölüm, katılımcıların demografik verilerini, üçüncü bölüm “Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği”nive dördüncü bölüm “Şehirlerin Soyut İmajı Hakkında Algılar Ölçeği”ni içermektedir. Bu aşamada ŞGMÖ’de madde havuzunun pilot verilerinin değerlendirilmesi sonucu oluşan ve ifadelerine herhangi bir yeni ekleme veya güncelleme yapılmayan 51 (elli bir) madde bulunmaktadır. Temel uygulama anketinin örneği EK 6’da sunulmuştur. Temel anket uygulaması araştırma için tanımlanan evrenin içerisinde pilot çalışmaya dâhil edilmemiş 511 (beş yüz on bir) gastronomi ile ilgili uzmanın katılımıyla 05 Ağustos 2020 - 19 Ekim 2020 tarihleri arasında e-posta ve Google Forms üzerinden elektronik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu katılımcılardan 40 (kırk)’ının verilerinin eksik olması sebebiyle cevapları çalışma dışında bırakılmış ve 471 (dört yüz yetmiş bir) katılımcının geri bildirimi geçerli kabul edilmiştir.

Pilot uygulama sonucunda taslak ölçekte bulunan 55 (elli beş) maddeden 51 (elli bir)’inin yapılan geçerlilik ve güvenirlik analizleri ile temel uygulamada kullanılmasına

karar verilmiştir. Ancak bu 51 (elli bir) maddenin ifadelerinde herhangi bir ekleme veya güncelleme yapılmamıştır. Bu nedenle pilot uygulama için ulaşılan 150 (yüz elli) katılımcının cevaplamış olduğu bu 51 (elli bir) ifadeye ilişkin veriler temel uygulamada ulaşılan 471 (dört yüz yetmiş bir) katılımcının aynı 51 (elli bir) ifade ile ilgili verileri ile birleştirilmiş ve 621 (altı yüz yirmi bir) katılımcıdan oluşan bir örnekleme ulaşılmıştır.

Ölçeğin değerlendirilmesi kapsamında, verinin geçerliliğinin sağlanması amacıyla uygulanacak AFA ve DFA çalışmaları farklı veri setlerine uygulanması gerekliliğinden uygulama veri seti rassal olarak 2 parçaya ayrılmıştır. Birinci veri örnekleme (TV1) 304 (üç yüz dört) ve ikinci veri örnekleme (TV2) 317 (üç yüz on yedi) şeklinde oluşturulmuştur.

Bu örneklem değerleri; alan yazında belirtilen 300 (iyi) değerini ve “ifade sayısının en az 5 (beş) katı” olmalı ifadesini, araştırmadaki 51 (elli bir) ifade için 255 (iki yüz elli beş) değerini karşıladığından çalışma için uygun örneklem sayıları olarak görülmüştür.

4.7.2. Tüm uygulama demografik değişkenlerin analizi ve bulguları

Birinci örnekleme (TV1) yer alan 304 (üç yüz dört) katılımcının “*demografik özellikleri*” Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. TV1 örneklem katılımcılarının demografik özellikleri (n=304)

Demografik Özellikler	Değişkenler	Frekans	Yüzde %'si
Cinsiyet	Kadın	150	49,34
	Erkek	154	50,66
Yaş	18-25	20	6,58
	26-35	92	30,26
	36-45	101	33,22
	46-55	61	20,07
	56-65	26	8,55
	66+	4	1,32
Eğitim	İlk Öğretim	1	0,33
	Lise	8	2,63
	Ön Lisans	6	1,97
	Lisans	105	34,54
	Yüksek Lisans	97	31,91
	Doktora ve üzeri	87	28,62
Meslek	Akademisyen	127	41,78
	Aşçı	11	3,62
	Beslenme Uzmanı	7	2,30
	Gastronomi Yazarı	4	1,32

	Gurme	11	3,62
	Kamu Çalışanı	48	15,79
	Konaklama İşl. Yöneticisi	16	5,26
	Öğrenci	25	8,22
	Öğretmen	6	1,97
	Rehber	7	2,30
	Seyahat İşletme Yöneticisi	9	2,96
	Yiyecek İçecek İşl. Yöneticisi	20	6,58
	Diğer	13	4,28
Ortalama aylık gelir (TL)	Asgari ücret	14	4,61
	Asgari ücret - 3000	17	5,59
	3001- 4500	39	12,83
	4501- 6000	56	18,42
	6000 +	178	58,55
Yaşadığınız Şehir	Ankara	76	25,00
	İstanbul	71	23,36
	Kastamonu	53	17,43
	Gaziantep	13	4,28
	Antalya	10	3,29
	Afyonkarahisar	5	1,64
	Konya	5	1,64
	Adana	4	1,32
	Bursa	4	1,32
	Çanakkale	4	1,32
	Hatay	4	1,32
	İzmir	4	1,32
	Nevşehir	4	1,32
	Karabük	4	1,32
	Diğer İller	43	14,14
Toplam		304	100,00

TV1 örnekleminde yer alan katılımcılarının demografik verileri incelendiğinde, cinsiyetin Erkek (% 50,66) ve Kadın (% 49,34) olarak dengeli ve birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığı 26-35 (% 30,26), 36-45 (% 33,22) ve 46-55 (% 20,07) ile katılımcıların % 83,55'ini oluşturmaktadır. Eğitim profili oldukça yüksek olup, lisans (% 34,54), yüksek lisans (% 31,91), doktora ve üzeri (% 28,62) ile katılımcıların % 95,07'sidir. Meslek ağırlıklı olarak akademisyenlerden (% 41,78) ve sırasıyla konuyla ilgili kamu çalışanları (% 15,79), yüksek lisans ve doktora öğrencileri (% 8,22), yiyecek-içecek işletme yöneticileri (% 6,58), konaklama işletme yöneticileri (% 5,26), aşçı (% 3,62) ve gurme (% 3,62) şeklinde olup örneklemin %84,27'sini

karşılacaktır. Ortalama aylık gelir (TL) 6000+ (altı bin üstü) olarak % 58,55 ile ilk sıradadır. Katılımcıların en fazla yaşadıkları ilk iki şehir, sırasıyla Ankara (% 25) ve İstanbul (% 23,36) olup, sıralamadaki ilk 14 (on dört) şehir katılımcıların % 85,86'sını oluşturmaktadır. Katılımcılar çalışmaya Türkiye'deki 43 (kırk üç) farklı şehirden katılmıştır.

İkinci örnekleme (TV2) yer alan 317 (üç yüz on yedi) katılımcının dâhil olduğu “Demografik özellikleri” Tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 14. TV2 örneklem katılımcılarının demografik özellikleri (n=317)

Demografik Özellikler	Değişkenler	Frekans	Yüzde %'si
Cinsiyet	Kadın	133	41,96
	Erkek	184	58,04
Yaş	18-25	34	10,73
	26-35	98	30,91
	36-45	93	29,34
	46-55	77	24,29
	56-65	14	4,42
	66+	1	0,32
Eğitim	İlk Öğretim	9	2,84
	Lise	28	8,83
	Ön Lisans	20	6,31
	Lisans	98	30,91
	Yüksek Lisans	71	22,40
	Doktora ve üzeri	91	28,71
Meslek	Akademisyen	117	36,91
	Aşçı	61	19,24
	Beslenme Uzmanı	10	3,15
	Gastronomi Yazarı	10	3,15
	Gurme	14	4,42
	Kamu Çalışanı	36	11,36
	Konaklama İşl. Yöneticisi	6	1,89
	Öğrenci	20	6,31
	Öğretmen	3	0,95
	Rehber	4	1,26
	Seyahat İşletme Yöneticisi	3	0,95
	Yiyecek İçecek İşl. Yöneticisi	23	7,26
	Diğer	10	3,15
Ortalama aylık gelir (TL)	Asgari ücret	25	7,89
	Asgari ücret - 3000	28	8,83
	3001- 4500	37	11,67

	4501- 6000	57	17,98
	6000 +	170	53,63
Yaşadığınız Şehir	Ankara	72	22,71
	İstanbul	64	20,19
	Eskişehir	23	7,26
	Bursa	22	6,94
	Afyonkarahisar	20	6,31
	Gaziantep	11	3,47
	Kastamonu	8	2,52
	Mersin	7	2,21
	İzmir	7	2,21
	Antalya	6	1,89
	Bolu	6	1,89
	Hatay	5	1,58
	Van	5	1,58
	İzmit	4	1,26
	Konya	4	1,26
	Nevşehir	4	1,26
	Diğer İller	49	15,45
Toplam		317	100,00

TV2 uygulama katılımcılarının demografik veriler incelendiğinde, cinsiyet dağılımı Erkek (% 58,04) ve Kadın (% 41,96) şeklindedir. Katılımcıların yaş aralığı 26-35 (% 30,91), 36-45 (% 29,34) ve 46-55 (% 24,29) ile katılımcıların % 84,54'ünü oluşturmaktadır. Eğitim profili yüksek olup, lisans (% 30,91), yüksek lisans (% 22,40) ile doktora ve üzeri (% 28,71) eğitim seviyesine sahip katılımcı oranı % 82,02'sidir. Mesleklerine bakıldığında, ağırlıklı olarak akademisyenlerden (% 36,91) oluşmakla beraber sırasıyla aşçı (% 19,24), konuyla ilgili kamu çalışanları (% 11,36), yiyecek-içecek işletme yöneticileri (% 7,26), yüksek lisans ve doktora öğrencileri (% 6,31), gurme (% 4,42) şeklinde olup örneklemin %85,51'ini bu gruplar teşkil etmektedir. Ortalama aylık gelir (TL) 6000+ (altı bin tl üstü) olarak % 53,63 ile ilk sıradadır. Katılımcıların en fazla yaşadıkları ilk iki şehir, sırasıyla Ankara (% 22,71) ve İstanbul (% 20,19) olup, sıralamadaki ilk 16 (on altı) şehir katılımcıların % 84,55'ini oluşturmaktadır. Katılımcılar çalışmaya Türkiye'deki 44 (kırk dört) farklı şehirden katılmıştır.

Ölçek geliştirme süreci sırasında ulaşılan 621 (altı yüz yirmi bir) katılımcının dâhil olduğu tüm örneklemin “demografik özellikleri” Tablo 15’de belirtilmiştir.

Tablo 15. Tüm örneklem katılımcılarının demografik özellikleri (n=621)

Demografik Özellikler	Değişkenler	Frekans	Yüzde %'si
Cinsiyet	Kadın	283	45,57
	Erkek	338	54,43
Yaş	18-25	54	8,70
	26-35	190	30,60
	36-45	194	31,24
	46-55	138	22,22
	56-65	40	6,44
	66+	5	0,81
Eğitim	İlk Öğretim	10	1,61
	Lise	36	5,80
	Ön Lisans	26	4,19
	Lisans	203	32,69
	Yüksek Lisans	168	27,05
	Doktora ve üzeri	178	28,66
Meslek	Akademisyen	244	39,29
	Aşçı	72	11,59
	Beslenme Uzmanı	17	2,74
	Gastronomi Yazarı	14	2,25
	Gurme	25	4,03
	Kamu Çalışanı	84	13,53
	Konaklama İşl. Yöneticisi	22	3,54
	Öğrenci	45	7,25
	Öğretmen	9	1,45
	Rehber	11	1,77
	Seyahat İşletme Yöneticisi	12	1,93
	Yiyecek İçecek İşl. Yöneticisi	43	6,92
	Diğer	23	3,70
Ortalama aylık gelir (TL)	Asgari ücret	39	6,28
	Asgari ücret - 3000	45	7,25
	3001- 4500	76	12,24
	4501- 6000	113	18,20
	6000 +	348	56,04
Yaşadığınız Şehir	Ankara	148	23,83
	İstanbul	135	21,74
	Kastamonu	61	9,82
	Gaziantep	26	4,19
	Bursa	26	4,19
	Eskişehir	26	4,19
	Afyonkarahisar	25	4,03
	Antalya	16	2,58
	İzmir	11	1,77
	Mersin	10	1,61
	Konya	9	1,45
	Hatay	9	1,45

	Nevşehir	8	1,29
	Bolu	8	1,29
	Adana	7	1,13
	Diğer İller	96	15,46
Toplam		621	100,00

Tüm uygulama katılımcılarının demografik verileri incelendiğinde, cinsiyet dağılımının; Erkek (% 54,43) ve Kadın (% 45,57) şeklinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında; 26-35 (% 30,60), 36-45 (% 31,24) ve 46-55 (% 22,22) ile 26-55 yaş aralığındaki katılımcıların oranının tüm örneklemin % 84,06'sını oluşturduğu görülmektedir. Eğitim profili oldukça yüksek olup, lisans (% 32,69), yüksek lisans (% 27,05), doktora ve üzeri (% 28,66) eğitim seviyesine sahip katılımcıların birikimli yüzdesi % 88,41'dir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında; ağırlıklı olarak akademisyenlerden (% 39,29) oluşan örneklemin, sırasıyla aşçı (% 11,59), konuyla ilgili kamu çalışanları (% 13,53), yiyecek-içecek işletme yöneticileri (% 6,92), yüksek lisans ve doktora öğrencileri (% 7,25), gurme (% 4,03) şeklinde grupların öne çıktığı ve bu grupların örneklemin %82,62'sini oluşturduğu belirlenmiştir. Ortalama aylık gelir (TL) 6000+ (altı bin tl üstü) olarak % 56,04 ile ilk sıradadır. Katılımcıların en fazla yaşadıkları ilk iki şehir, sırasıyla Ankara (% 23,83) ve İstanbul (% 21,74) olup, sıralamadaki ilk 15 (on beş) şehir katılımcıların % 84,45'ünü oluşturmaktadır. Katılımcılar çalışmaya Türkiye'deki 44 (kırk dört) farklı şehirden katılmıştır.

Tüm katılımcılara sorulan “Daha önce ziyaret ettiğiniz, Sizce “Gastonomik Özellikleri” ile öne çıkan şehirler? (birden çok kez seçilebilir.)” sorusuna uzman katılımcıların değerlendirmesi TV1 için Tablo 16’da, TV2 için Tablo 17 ve tüm örneklem için Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 16. TV1 örneklem katılımcıların daha önce ziyaret ettikleri “Gastronomik özellikleri ile öne çıkan” şehirler

İfade	Şehir	Seçilme Sayısı	Yüzde %'si
Daha önce ziyaret ettiğiniz, Sizce “Gastonomik Özellikleri”	Gaziantep	189	9,63
	Hatay	160	8,15
	Adana	153	7,80
	Bursa	118	6,01
	İzmir	115	5,86

ile öne çıkan şehirler? (birden çok kez seçilebilir.)	İstanbul	111	5,66
	Konya	110	5,61
	Bolu	98	4,99
	Kastamonu	95	4,84
	Şanlıurfa	92	4,69
	Trabzon	82	4,18
	Afyonkarahisar	81	4,13
	Kayseri	78	3,98
	Mardin	71	3,62
	Edirne	66	3,36
	Diyarbakır	64	3,26
	Ankara	60	3,06
	Erzurum	59	3,01
	Kahramanmaraş	47	2,40
	Van	47	2,40
	Diğer İller	66	3,36
	Toplam	1962	100,00

Tablo 17. TV2 örneklem katılımcıların daha önce ziyaret ettikleri “Gastronomik özellikleri ile öne çıkan” şehirler

İfade	Şehir	Seçilme Sayısı	Yüzde %'si
Daha önce ziyaret ettiğiniz, Sizce “Gastronomik Özellikleri” ile öne çıkan şehirler? (birden çok kez seçilebilir.)	Gaziantep	207	11,05
	Adana	168	8,96
	Hatay	164	8,75
	İzmir	129	6,88
	Bursa	118	6,30
	İstanbul	118	6,30
	Bolu	96	5,12
	Afyonkarahisar	88	4,70
	Kayseri	83	4,43
	Konya	82	4,38
	Şanlıurfa	77	4,11
	Mardin	74	3,95
	Trabzon	70	3,74
	Diyarbakır	58	3,09
	Ankara	57	3,04
	Kastamonu	57	3,04
	Edirne	55	2,93
	Erzurum	48	2,56
	Van	30	1,60
	Kahramanmaraş	27	1,44
	Diğer İller	68	3,63
	Toplam	1874	100,00

Tablo 18. Tüm örneklem katılımcıların daha önce ziyaret ettikleri “Gastronomik özellikleri ile öne çıkan” şehirler

İfade	Şehir	Seçilme Sayısı	Yüzde %'si
Daha önce ziyaret ettiğiniz, Sizce “Gastronomik Özellikleri” ile öne çıkan şehirler? (birden çok kez seçilebilir.)	Gaziantep	396	10,32
	Hatay	324	8,45
	Adana	321	8,37
	İzmir	244	6,36
	Bursa	236	6,15
	İstanbul	229	5,97
	Bolu	194	5,06
	Konya	192	5,01
	Şanlıurfa	169	4,41
	Afyonkarahisar	169	4,41
	Kayseri	161	4,20
	Kastamonu	152	3,96
	Trabzon	152	3,96
	Mardin	145	3,78
	Diyarbakır	122	3,18
	Edirne	121	3,15
	Ankara	117	3,05
	Erzurum	107	2,79
	Van	77	2,01
	Kahramanmaraş	74	1,93
	Diğer İller	134	3,49
	Toplam	3836	100,00

Katılımcıların, birden çok kez şehir seçebildikleri “Gastronomik özellikleri ile öne çıkan” şehirler sorusunun sıralamasında, TV1 örneklemini için 1962 (bin dokuz yüz altmış iki), TV2 örneklemini için 1874 (bin sekiz yüz yetmiş dört) ve tüm örneklem için 3836 (üç bin sekiz yüz otuz altı) şehir seçilmiştir.

TV1 ve TV2 örneklem veri setinin her ikisinde de Gaziantep şehri ilk sırada (%9,63 ve %11,05) yer almıştır. Adana ve Hatay şehirleri gastronomi uzmanlarınca, her iki veri setinde karşılıklı sıralamayı değiştirerek 2. ve 3. sırada yer almıştır. Sonraki üç şehirde; TV1 için Bursa, İzmir, İstanbul ve TV2 için İzmir, Bursa, İstanbul şeklinde oluşmuştur. Tüm örneklem için ise Gaziantep (%10,32) ilk sırada yer almakta olup onu sırasıyla, Hatay, Adana, İzmir, Bursa ve İstanbul şehirleri takip etmektedir.

4.7.3. Tüm uygulamanın geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve bulguları

Bu aşamadan sonra ölçeğin, her iki örneklemden elde edilen veri setiyle geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır.

Açımlayıcı faktör analizleri (AFA) ve güvenilirlik analizleri

TV1 ve TV2 örneklemelerinden elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla her iki örneklem veri setine yönelik ayrı ayrı KMO ve Bartlett testleri yapılmıştır. Bu testlerin sonuçları Tablo 19’da verilmektedir. KMO değerleri 0,5’ten yüksek çıkmış (0,948 ve 0,951) ve Bartlett testi analizlerinde de her iki örneklem için tes sonuçları anlamlı ($p \leq 0,05$) bulunmuştur. Bu sonuçlara göre her iki veri seti de faktör analizi için uygun özellikler taşımaktadır.

Tablo 19. ŞGMÖ için TV1 ve TV2 Örneklemleri için KMO ve Bartlett Küresellik Testi SPSS Program Sonuçları (51 madde)

		TV1 Örneklem (n=304, 51 madde)	TV2 Örneklem (n=317, 51 madde)
Kaiser-Meyer-OlkinMeasure Örneklem Yeterlilik katsayısı		0,948	0,951
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	13191,203	14097,898
	sd (df)	1275	1275
	p (Sig.)	0,000	0,000

KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonrası, önce TV1 örnekleminde yer alan katılımcılardan elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yapılan AFA sonuçları ile Cronbach Alfa değerleri Tablo 20’de verilmektedir.

Tablo 20. TV1 Örneklemleri için, AFA (SPSS Varimax döndürmesiyle) ve güvenilirlik (iç tutarlılık) sonuçları (n=304, 51 madde)

Değişken	İfade	Faktör Yüklü	Öz değer	AVO %	BVO %	Cronbach Alfa
Faktör 1	Kentte yerel (yöresel) yiyecek-içecek işletmelerinin varlığı.	0,664	21,139	13,422	13,422	0,926
	Kent içindeki yiyecek-içecek işletmelerine erişim kolaylığı	0,685				
	Kent sakinlerinin dışarıda yeme-içme alışkanlığı.	0,601				
	Yöresel gıdanın; turizm, tarım, ticaret ve bilgi teknolojileriyle (bu sektörlerden en az biriyle) gelişmiş endüstriyel bağının varlığı.	0,653				
	Kentteki yöresel yiyecek-içecek işletmelerinin tanınmışlığı.	0,727				
	Kentte Zengin Mutfak Kültürünün (gastronomik zenginliklerin) varlığı.	0,759				
	Kentteki yiyecek-içecek işletmelerinin özgün yöresel lezzetlere sahip olması.	0,712				
	Kentinin yiyecek-içecek işletmelerinin özgünlüğü ve ilgi çekici atmosferinin varlığı.	0,683				
	Kente gelen turistlerin uğrak yerlerinin başında yiyecek-içecek işletmelerinin olması.	0,731				
	Kentteki yöresel yiyecek ve içeceklerin hikâyelerinin varlığı.	0,655				
	Kentte gastronomi tur ve rotalarının varlığı.	0,688				
Faktör 2	Kente özgü gıda ürünlerinin varlığı.	0,751	3,884	10,396	23,817	0,927
	Kente özgü gıda ürünlerinin çeşitliliği.	0,761				
	Kente özgü yemek reçetelerinin varlığı.	0,609				
	Kentte markalaşmış yerel ürünlerin varlığı	0,736				
	Kente özgü gıda ürünlerinin, kentin tanıtımında etkin rol alması.	0,727				
	Kentin tanıtımı için hazırlanan hatıra ve hediyelik gastronomi ürünlerinin orijinal ve özgün olması.	0,624				
	Kent mutfağı yiyecek-içecek envanterinin (yöresel ürün haritası) varlığı.	0,577				
	Kentin ilk olarak zengin mutfak kültürü ile akla gelmesi.	0,665				
Faktör 3	Kentte Turizm danışma ve tanıtım bürolarının varlığı.	0,647	3,496	8,868	32,685	0,922
	Kentteki turizm belgeli konaklama tesislerinin varlığı.	0,724				
	Kentin kolay ulaşım ve lojistik imkânlarına sahip olması.	0,775				
	Kent halkının ziyaretçilere karşı, yardımsever, misafirperver ve kibar (olumlu tutum ve davranışları) olması.	0,715				
	Kente özgü mutfak kültürünü ziyaretçilere tanıtabilecek rehberlik hizmetlerinin varlığı.	0,646				
	Kente özgü mutfak kültürünü ziyaretçilere tanıtabilecek rehberlik hizmetlerinin varlığı.	0,658				

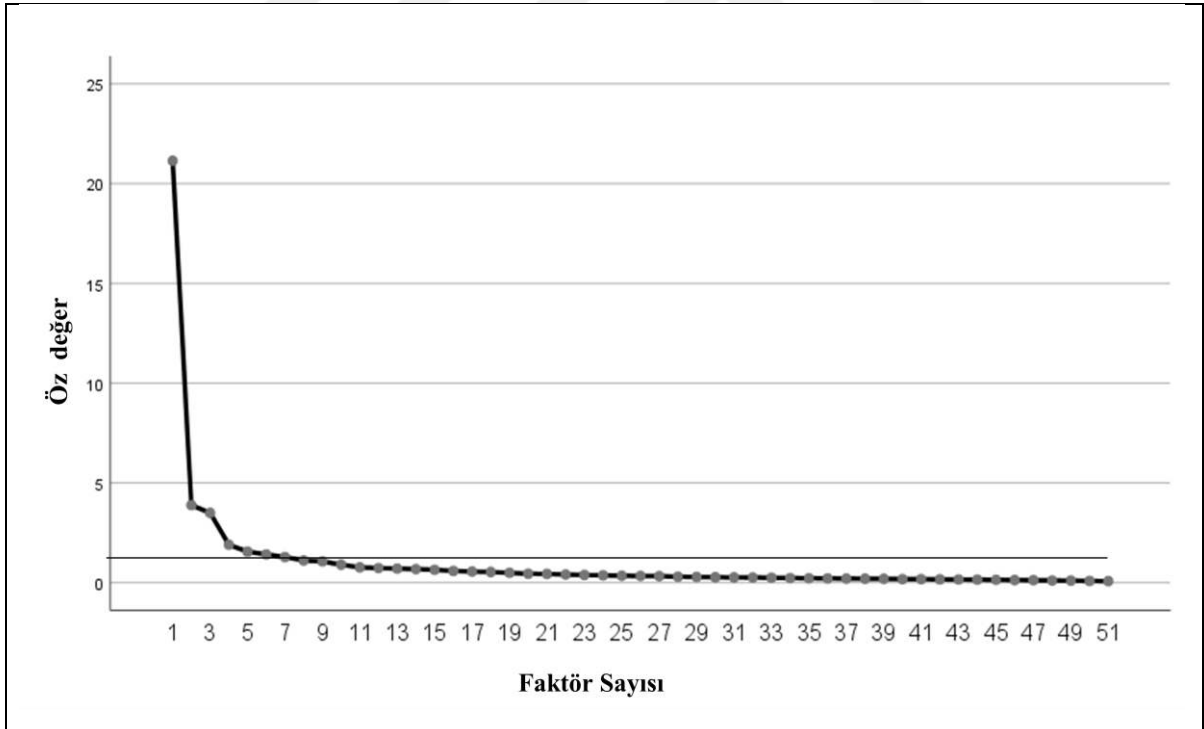
Faktör 4	Kente özgü pişirme yöntemlerinin varlığı.	0,797	1,901	8,24	40,925	0,878
	Kentteki yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, hijyen, özgün deneyim ve paketlenmeden en az biri).	0,666				
	Kente özgü mutfak ekipmanlarının varlığı ve çeşitliliği.	0,805				
	Kentte yerel köylü pazarlarının varlığı.	0,523				
	Ev yapımı gıda üreten işletmelerin varlığı.	0,573				
Faktör 5	Kentte çevreye duyarlı "SlowFood" hareketlerinin varlığı.	0,531	1,553	7,599	48,524	0,911
	Kentte, gastronomi alanında eğitim veren “Mesleki Eğitim Okullarının” (Çıraklık Okulu, Meslek Lisesi vb) varlığı.	0,744				
	Kentte, Aşçılık, Gastronomi ve Mutfak sanatları alanında eğitim veren Ön lisans, Lisans Programlarının varlığı.	0,771				
	Kentte, gastronomi alanında eğitim veren ön lisans, lisans Programlarında, “Kentın Mutfak kültürü” ile ilgili derslerin varlığı.	0,740				
	Kente gastronomi alanında faaliyet gösteren “Araştırma Enstitülerinin” varlığı.	0,735				
Faktör 6	Kentin tanıtım ve markalaşmasında coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin varlığı.	0,576	1,419	7,522	56,046	0,898
	Kentte, gastronomi festivallerinin / fuarların varlığı.	0,781				
	Kentte, yemek yarışmalarının varlığı.	0,665				
	Kentte turistlere yönelik yerel ürünleri tanııtma çabasının varlığı.	0,680				
	Kente özel gastronomi logosunun/sembolünün ve/veya sloganının varlığı.	0,661				
Faktör 7	Kente özgü mutfak kültürü üzerine basılı kitap ve dergilerin varlığı.	0,720	1,281	7,148	63,193	0,912
	Kentte, “Gastronomi Müzesi”nin varlığı.	0,726				
	Kentte turistlere yönelik yöresel yemekleri pişirme kurslarının varlığı.	0,630				
	Kentte yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmaların varlığı.	0,648				
	Kentte, gastronomiye ilişkin bilimsel etkinliklerin varlığı.	0,607				
Faktör 8	Kentin gastronomi ürünlerini tanıtan web sitelerinin ve/veya sosyal medya kanallarının varlığı.	0,675	1,111	6,56	69,754	0,881
	Kentin tanıtım broşürlerinde gastronomik unsurlara yer verilmesi.	0,640				
	Kentteki yerel gıda ürünlerin sunum ve servis kalitesi	0,689				
	Kentte yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmış olması.	0,734				
	Organik tarım uygulamalarının yaygınlık durumu.	0,563				

AVO: Açıklamalı Varyans Oranı, BVO: Birikimli Varyans Oranı.

Bu sonuçlara göre TV1 veri setinde 51 (elli bir) maddelik ŞGMÖ'ye yapılan AFA ile 8 (sekiz) faktör keşfedilmiştir. Maddelerin faktör yükleri; 0,523 ve 0,790 aralığında olup her faktör en az üç ifadeden oluşmaktadır. Sadece bir madde (Kente özgü yemeklerin pişirilmesinde yöresel ürünlerin kullanılması) birden fazla faktör altında faktör yüklerine sahip olması ve bu faktör yükleri arasındaki farkın 0,1'den daha yüksek olması sebebiyle ölçekten çıkartılmıştır. Kalan 50 (elli) maddede binişik ifade bulunmamakta ve faktör yükleri $> 0,40$ olarak alınmaktadır. Faktörlerin CronbachAlfa değerleri 0,878 – 0,927 aralığındadır. Tüm ölçeğin tüm Cronbach Alfa değeri ise 0,971'dir.

Tablo'daki her faktörün AVE % ve BAV % (birikimli varyans) değerleri, faktörlerin ölçeği açıklamasını % olarak göstermektedir. Tablodaki bilgiler incelendiğinde, özdeğer > 1 olan toplam anlamlı 8 (sekiz) faktör bulunduğunu ve bu faktörlerce açıklanan toplam varyans miktarının % 69,75'i olduğunu görülmektedir.

TV1 örneklemini (51 madde) için yamaç-birikinti grafiği Şekil 8'de verilmiştir.



Şekil 8. TV1 örnekleminin yamaç-birikinti grafiği (n=304, 51 madde)

Şekil 8 incelendiğinde, ilk faktörden itibaren yaşanan düşüşün 8. faktörden itibaren düzleştiği görülebilir. Burada 8. faktörden sonra faktörlerin ayırt edilemediği ve toplam 8 (sekiz) faktörün anlamlı olduğu değerlendirilmiştir.

KMO ve Bartlett Küresellik Testi veri örneklem uygunluğu sonrası (Tablo-19), TV2 veri seti için de geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yapılan AFA sonuçları ile Cronbach Alfa değerleri Tablo 21’de verilmektedir.

Tablo 21. TV2 Örnekleme için, AFA (SPSS Varimax döndürmesiyle) ve güvenilirlik (iç tutarlılık) sonuçları (n=317, 51 madde)

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Öz değer	AVO %	BVO %	Cronbach Alfa
Faktör 1	Kentte yerel (yöresel) yiyecek-içecek işletmelerinin varlığı.	0,815	21,769	15,138	15,138	0,936
	Kent içindeki yiyecek-içecek işletmelerine erişim kolaylığı	0,792				
	Kent sakinlerinin dışarıda yeme-içme alışkanlığı.	0,504				
	Yöresel gıdanın; turizm, tarım, ticaret ve bilgi teknolojileriyle (bu sektörlerden en az biriyle) gelişmiş endüstriyel bağının varlığı.	0,729				
	Kentteki yöresel yiyecek-içecek işletmelerinin tanınmışlığı.	0,705				
	Kentte Zengin Mutfak Kültürünün (gastronomik zenginliklerin) varlığı.	0,798				
	Kentteki yiyecek-içecek işletmelerinin özgün yöresel lezzetlere sahip olması.	0,821				
	Kentinin yiyecek-içecek işletmelerinin özgünlüğü ve ilgi çekici atmosferinin varlığı.	0,769				
	Kente gelen turistlerin uğrak yerlerinin başında yiyecek-içecek işletmelerinin olması.	0,687				
	Kentteki yöresel yiyecek ve içeceklerin hikâyelerinin varlığı.	0,665				
	Kentte gastronomi tur ve rotalarının varlığı.	0,730				
Faktör 2	Kente özgü mutfak kültürü üzerine basılı kitap ve dergilerin varlığı.	0,603	4,429	14,513	29,651	0,900
	Kentte turistlere yönelik yöresel yemekleri pişirme kurslarının varlığı.	0,623				
	Kentte yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmaların varlığı.	0,711				
	Kentte, gastronomiye ilişkin bilimsel etkinliklerin varlığı.	0,720				
	Kentte Turizm danışma ve tanıtım bürolarının varlığı.	0,760				
	Kentteki turizm belgeli konaklama tesislerinin varlığı.	0,770				
	Kentin kolay ulaşım ve lojistik imkânlarına sahip olması.	0,774				

	Kent halkının ziyaretçilere karşı, yardımsever, misafirperver ve kibar (olumlu tutum ve davranışları) olması.	0,761				
	Kente özgü mutfak kültürünü ziyaretçilere tanıtılabilecek rehberlik hizmetlerinin varlığı.	0,811				
	Kente özgü mutfak kültürünü ziyaretçilere tanıtılabilecek rehberlik hizmetlerinin varlığı.	0,819				
Faktör 3	Kente özgü gıda ürünlerinin varlığı.	0,683	2,741	9,488	39,139	0,917
	Kente özgü gıda ürünlerinin çeşitliliği.	0,665				
	Kente özgü yemek reçetelerinin varlığı.	0,671				
	Kentte markalaşmış yerel ürünlerin varlığı	0,687				
	Kente özgü gıda ürünlerinin, kentin tanıtımında etkin rol alması.	0,654				
	Kentin tanıtımı için hazırlanan hatıra ve hediyelik gastronomi ürünlerinin orijinal ve özgün olması.	0,515				
	Kent mutfaklığı yiyecek-içecek envanterinin (yöresel ürün haritası) varlığı.	0,625				
	Kentin ilk olarak zengin mutfak kültürü ile akla gelmesi.	0,578				
Faktör 4	Organik tarım uygulamalarının yaygınlık durumu.	0,563	2,034	9,120	48,259	0,926
	Kentte çevreye duyarlı "SlowFood" hareketlerinin varlığı.	0,609				
	Kentte, gastronomi alanında eğitim veren "Mesleki Eğitim Okullarının" (Çıraklık Okulu, Meslek Lisesi vb) varlığı.	0,810				
	Kentte, Aşçılık, Gastronomi ve Mutfak sanatları alanında eğitim veren Ön lisans, Lisans Programlarının varlığı.	0,829				
	Kentte, gastronomi alanında eğitim veren ön lisans, lisans Programlarında, "Kentin Mutfak kültürü" ile ilgili derslerin varlığı.	0,784				
	Kente gastronomi alanında faaliyet gösteren "Araştırma Enstitülerinin" varlığı.	0,689				
Faktör 5	Kente özgü pişirme yöntemlerinin varlığı.	0,575	1,588	8,975	57,234	0,900
	Kentteki yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, hijyen, özgün deneyim ve paketlemeden en az biri).	0,455				
	Kente özgü mutfak ekipmanlarının varlığı ve çeşitliliği.	0,694				
	Kentte yerel köylü pazarlarının varlığı.	0,742				
	Kente özgü yemeklerin pişirilmesinde yöresel ürünlerin kullanılması.	0,623				
	Ev yapımı gıda üreten işletmelerin varlığı.	0,691				
	Kentin tanıtım ve markalaşmasında coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin varlığı.	0,613				
Faktör 6	Kentin gastronomi ürünlerini tanıtan web sitelerinin ve/veya sosyal medya kanallarının varlığı.	0,659	1,499	5,901	63,135	0,843
	Kentin tanıtım broşürlerinde gastronomik unsurlara yer verilmesi.	0,685				
	Kentteki yerel gıda ürünlerin sunum ve servis kalitesi	0,672				
	Kentte yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmış olması.	0,547				

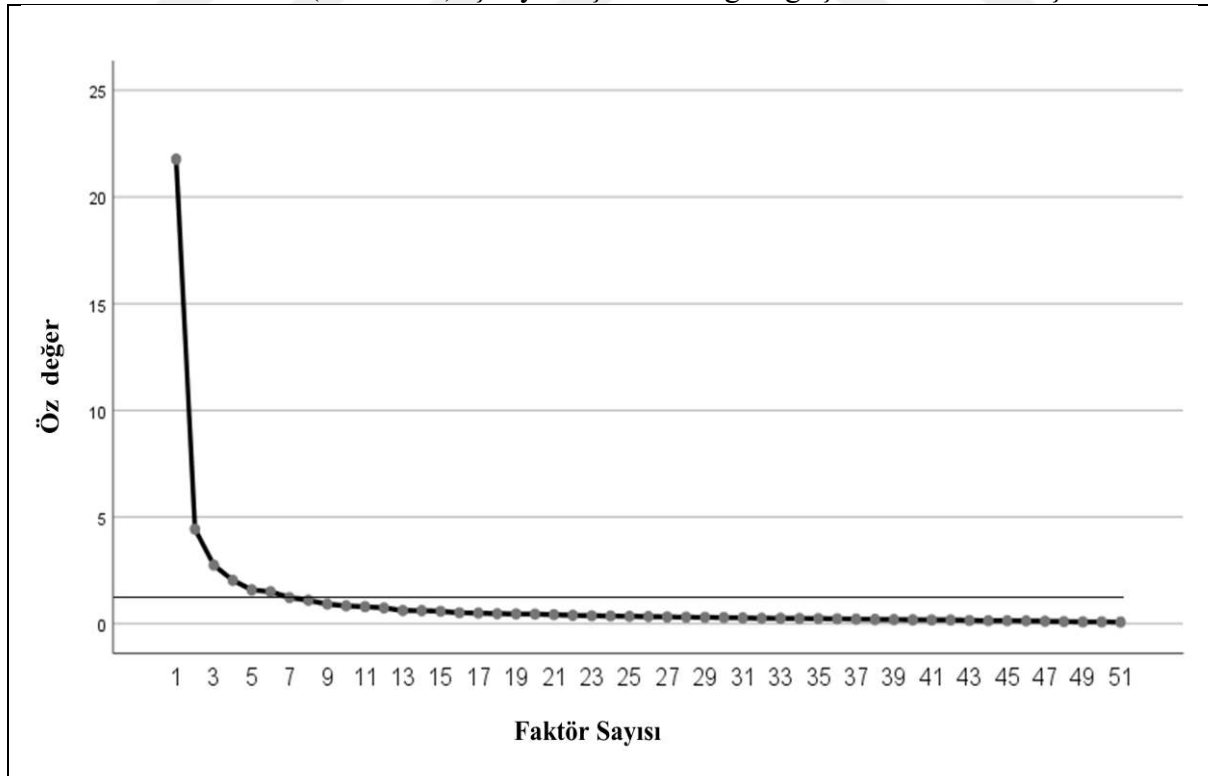
Faktör 7	Kentte, gastronomi festivallerinin / fuarların varlığı.	0,466	1,226	5,274	68,409	0,868
	Kentte, yemek yarışmalarının varlığı.	0,704				
	Kentte turistlere yönelik yerel ürünleri tanııtma çabasının varlığı.	0,593				
	Kente özel gastronomi logosunun/sembolünün ve/veya sloganının varlığı.	0,708				

AVO: Açıklamalı Varyans Oranı, BVO: Birikimli Varyans Oranı.

TV2 örnekleminde 51 (elli bir) maddeyle yapılan AFA ile 7 (yedi) faktör keşfedilmiştir. Maddelerin faktör yükleri; 0,504 ve 0,829 aralığında olup her faktör en az üç ifadeden oluşmaktadır. Sadece bir maddenin (Kentte, “Gastronomi Müzesi”nin varlığı) birden fazla faktör altında toplandığı ve binişik yapıda olduğu belirlenerek ölçek dışında bırakılmıştır. Kalan 50 (elli) maddenin içerisinde başka binişik ifade bulunmamakta ve faktör yükleri > 0,40 olarak alınmaktadır. Faktörlerin CronbachAlfa değerleri 0,843– 0,936 aralığındadır. Tüm ölçeğin Cronbach Alfa değeri ise 0,972’dir.

Tablo’daki her faktörün AVE % ve BAV % (birikimli varyans) değerleri, faktörlerin ölçeği açıklamasını % olarak göstermektedir. Tablodaki bilgiler incelendiğinde, özdeğer > 1 olan toplam anlamlı 7 (yedi) faktör bulunduğunu ve bu faktörlerce açıklanan toplam varyans miktarının % 68,41 olduğunu görülmektedir.

TV2 Örnekleme (51 madde) için yamaç-birikinti grafiği Şekil 9’da verilmiştir.



Şekil 9. TV2 örnekleminin yamaç-birikinti grafiği (n=317, 51 madde)

Şekil 9 incelendiğinde, ilk faktörden itibaren yaşanan düşüşün 7. faktörden itibaren düzleştiği görülebilir. Burada 7. faktörden sonra faktörlerin ayırt edilemediği ve toplam 7 (yedi) faktörün anlamlı olduğu değerlendirilmiştir.

Carpenter (2018:39-40), araştırmasında AFA için; faktör yüklerinin her ifade için 0,30 – 0,50’den büyük, güvenilirliği sağlanmış, binişik olmayan (iki faktör yük değeri arasındaki farkı en az 0,10 olan) ve her faktörün en az 3 (üç) ifadeden oluşması gerektiğini ifade etmektedir. Aksu, Eser ve Güzeller (2017: 59) faktör yükünün 0,40 veya daha yüksek bir değere sahip olması gerektiğini ifade etmektedir.

Bu kapsamda TV1 ve TV2 veri setlerine uygulanan AFA sonrası oluşan faktör yapıları karşılıklı olarak incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda her iki örnekleme de yapısını koruyan faktörler belirlenmiş, farklı örneklemlerde farklı faktörlere kaymış olan maddeler çıkartılmıştır. Oluşan bu yeni ortak faktör yapısında ise her faktörün en az üç ifadeden oluşması ve madde faktör yüklerinin > 0,40 olması ilkeleri aranmıştır.

Ortak faktör yapıları ayrıca son bir kez içerik geçerliliği açısından da incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda 4 (dört) maddenin istatistiksel olarak bir faktör altında toplanmış olmasına rağmen içerik açısından ve kuramsal çerçevede bir arada değerlendirilemeyecekleri belirlenmiş ve bu dört madde de ölçekten çıkarılmıştır. Bütün bu karşılaştırma ve incelemeler sonucunda toplam 12 (on iki) madde ölçekten çıkarılmış olup, ölçek 6 (altı) faktörlü bir yapıda toplam 39 (otuz dokuz) maddeye indirgenmiştir. Bu aşamada ölçekten çıkarılan 12 (oniki) madde Tablo-22’de ve EK 2’de durum sütununda, “İ2” (İptal 2) kodu ile gösterilmiştir.

Tablo 22. Tüm uygulama AFA sonrası TV1 ve TV2 örneklemlerinde ölçekten çıkarılan ifadeler

Madde*	Tüm Uygulama sonrası ölçekten çıkarılan ifadeler	İfadenin çıkarılma nedeni
32	Kentin tanıtım ve markalaşmasında coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin varlığı.	Farklı faktörlerde yer alan ifadedir.
43	Kente özgü yemeklerin pişirilmesinde yöresel	Binişik ifadedir.

	ürünlerin kullanılması.	
52	Kentin gastronomi ürünlerini tanıtan web sitelerinin ve/veya sosyal medya kanallarının varlığı.	Faktör ve içerik uyumsuzdur.
53	Kentin tanıtım broşürlerinde gastronomik unsurlara yer verilmesi.	Faktör ve içerik uyumsuzdur.
66	Kentteki yerel gıda ürünlerin sunum ve servis kalitesi.	Faktör ve içerik uyumsuzdur.
68	Kentte yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmış olması.	Faktör ve içerik uyumsuzdur.
70	Organik tarım uygulamalarının yaygınlık durumu.	Farklı faktörlerde yer alan ifadedir.
82	Kente özgü mutfak kültürü üzerine basılı kitap ve dergilerin varlığı.	Farklı faktörlerde yer alan ifadedir.
83	Kentte, “Gastronomi Müzesi”nin varlığı.	Binişik ifadedir.
84	Kentte turistlere yönelik yöresel yemekleri pişirme kurslarının varlığı.	Farklı faktörlerde yer alan ifadedir.
85	Kentte yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmaların varlığı.	Farklı faktörlerde yer alan ifadedir.
86	Kentte, gastronomiye ilişkin bilimsel etkinliklerin varlığı.	Farklı faktörlerde yer alan ifadedir.

* Madde; EK 2 Tablosu, genel sıranı’yı (Gsr) göstermektedir.

Ulaşılan sonuçların sağlamasının yapılabilmesi için DFA öncesinde her iki örneklem için 39 (otuz dokuz) madde üzerinden yeniden AFA yapılmıştır. AFA öncesi her iki örneklem için yapılan KMO ve Bartlett testi sonuçları Tablo 23’de verilmiş olup elde edilen sonuçlara göre 39 (otuz dokuz) madde üzerinden verilerin AFA için uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 23. ŞGMÖ için TV1 ve TV2 Örneklemi için KMO ve Bartlett Küresellik Testi SPSS Program Sonuçları (39 madde)

		TV1 Örneklem (n=304, 39 madde)	TV2 Örneklem (n=317, 39 madde)
Kaiser-Meyer-OlkinMeasure Örneklem Yeterlilik katsayısı		0,942	0,947
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	9576,059	10180,558
	sd (df)	741	741
	p (Sig.)	0,000	0,000

TV1 veri setinin AFA için uygun bulunması sonrasında 39 (otuz dokuz) madde için yapılan AFA sonuçları ile hesaplanan Cronbach Alfa değerleri Tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 24. TV1 için, AFA (SPSS Varimax döndürmesiyle) ve güvenirlik (iç tutarlılık) sonuçları (n=304, 39 madde)

Değişken	Madde	Kısa İfade	İfade	Ortalama Değer	Faktör Yüklü	Öz değer	AVO %	BVO %	Cronbach Alfa
Faktör 1: Şehrin Gastronomi Altyapısı	1	ŞGA1	Kentte yerel (yöresel) yiyecek-içecek işletmelerinin varlığı.	6,434	0,664	16,285	17,186	17,186	0,926
	2	ŞGA2	Kent içindeki yiyecek-içecek işletmelerine erişim kolaylığı	6,089	0,685				
	3	ŞGA3	Kent sakinlerinin dışarıda yeme-içme alışkanlığı.	5,368	0,601				
	4	ŞGA4	Yöresel gıdanın; turizm, tarım, ticaret ve bilgi teknolojileriyle (bu sektörlerden en az biriyle) gelişmiş endüstriyel bağının varlığı.	5,852	0,653				
	5	ŞGA5	Kentteki yöresel yiyecek-içecek işletmelerinin tanınmışlığı.	5,990	0,727				
	6	ŞGA6	Kentte Zengin Mutfak Kültürünün (gastronomik zenginliklerin) varlığı.	6,437	0,759				
	7	ŞGA7	Kentteki yiyecek-içecek işletmelerinin özgün yöresel lezzetlere sahip olması.	6,447	0,712				
	8	ŞGA8	Kentinin yiyecek-içecek işletmelerinin özgünlüğü ve ilgi çekici atmosferinin varlığı.	6,105	0,683				
	9	ŞGA9	Kente gelen turistlerin uğrak yerlerinin başında yiyecek-içecek işletmelerinin olması.	6,033	0,731				

	10	ŞGA10	Kentteki yöresel yiyecek ve içeceklerin hikayelerinin varlığı.	5,911	0,655				
	11	ŞGA11	Kentte gastronomi tur ve rotalarının varlığı.	6,135	0,688				
Faktör 2: Geleneksel Mutfaklar da Yerel Ürünler	22	MYÜ1	Kente özgü gıda ürünlerinin varlığı.	6,326	0,791	3,588	13,307	30,494	0,927
	23	MYÜ2	Kente özgü gıda ürünlerinin çeşitliliği.	6,059	0,787				
	24	MYÜ3	Kente özgü yemek reçetelerinin varlığı.	6,092	0,617				
	26	MYÜ4	Kentte markalaşmış yerel ürünlerin varlığı	6,132	0,731				
	28	MYÜ5	Kente özgü gıda ürünlerinin, kentin tanıtımında etkin rol alması.	6,270	0,725				
	29	MYÜ6	Kentin tanıtımı için hazırlanan hatıra ve hediyelik gastronomi ürünlerinin orijinal ve özgün olması.	5,931	0,599				
	30	MYÜ7	Kent mutfağı yiyecek-içecek envanterinin (yöresel ürün haritası) varlığı.	6,043	0,581				
	31	MYÜ8	Kentin ilk olarak zengin mutfak kültürü ile akla gelmesi.	6,020	0,654				
Faktör 3: Geleneksel Mutfak Uygulamaları	37	GMU1	Kente Özgü pişirme yöntemlerinin varlığı.	5,484	0,849	2,755	11,423	41,916	0,878
	38	GMU2	Kentteki yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, hijyen, özgün deneyim ve paketlenmeden en az biri).	5,865	0,698				
	39	GMU3	Kente özgü mutfak ekipmanlarının varlığı ve çeşitliliği.	5,204	0,839				
	42	GMU4	Kentte yerel köylü pazarlarının varlığı.	5,609	0,569				
	44	GMU5	Ev yapımı gıda üreten işletmelerin varlığı.	5,819	0,612				
Faktör 4: Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri	47	GTF1	Kentte, Gastronomi Festivallerinin / Fuarların varlığı.	6,072	0,773	1,759	10,652	52,569	0,887
	48	GTF2	Kentte, Yemek Yarışmalarının varlığı.	5,372	0,649				
	50	GTF3	Kentte turistlere yönelik yerel ürünleri tanııtma çabasının varlığı.	6,089	0,614				
	51	GTF4	Kente özel gastronomi logosunun/sembolünün ve/veya sloganının varlığı.	5,671	0,614				
Faktör 5: Gastronomi Eğitimi	71	GET1	Kentte çevreye duyarlı "SlowFood" hareketlerinin varlığı.	5,339	0,606	1,425	9,719	62,288	0,911
	77	GET2	Kentte, gastronomi alanında eğitim veren Mesleki Eğitim Okullarının (Çıraklık Okulu, Meslek Lisesi vb) varlığı.	5,678	0,797				
	79	GET3	Kentte, Aşçılık, Gastronomi ve Mutfak sanatları alanında eğitim veren Önlisans, Lisans Programlarının varlığı.	5,661	0,812				
	80	GET4	Kentte, Gastronomi alanında eğitim veren Önlisans, Lisans Programlarında, "Kentin Mutfak kültürü" ile ilgili derslerin varlığı.	5,875	0,773				
	81	GET5	Kente gastronomi alanında faaliyet gösteren "Araştırma Enstitülerinin" varlığı.	5,885	0,784				
Faktör 6: Şehir Altyapısı	92	AİK 1	Kentte Turizm danışma ve tanıtım bürolarının varlığı .	5,727	0,723	1,118	6,768	69,055	0,922
	90	AİK	Kentteki turizm belgeli konaklama	5,977	0,717				

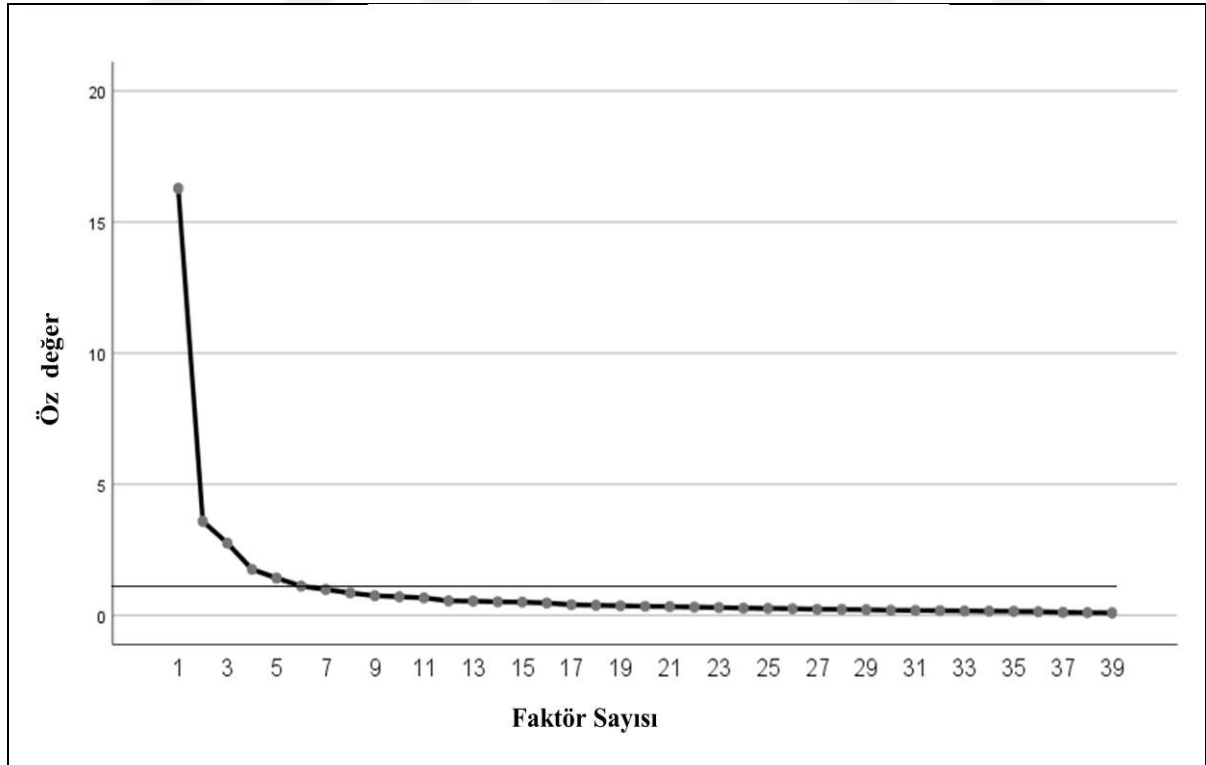
ve İnsan Kaynağı	2	tesislerinin varlığı.							
91	AİK 3	Kentin kolay ulaşım ve lojistik imkanlarına sahip olması.	6,026	0,751					
104	AİK 4	Kent halkının ziyaretçilere karşı, yardımsever, misafirperver ve kibar (olumlu tutum ve davranışları) olması.	6,217	0,796					
105	AİK 5	Kente özgü mutfak kültürünü ziyaretçilere tanıtabilecek rehberlik hizmetlerinin varlığı.	6,102	0,717					
106	AİK 6	Kentte gastronomik duyarlılığı ve farkındalığı olan yetişmiş insan kaynağının varlığı.	6,243	0,749					

* Madde; EK 2 Tablosu, genel sıranosunu (Gsr) göstermektedir. AVO: Açıklamalı Varyans Oranı, BVO: Birikimli Varyans Oranı.

TV1 veri setinde 39 (otuz dokuz) maddeyle yapılan AFA ile 6 (altı) faktör keşfedilmiştir. Faktör yükleri; 0,569 ve 0,849 aralığında olup her faktör en az üç ifadeden oluşmakta, binişik ifade bulunmamakta ve faktör yükleri > 0,40 olarak alınmaktadır. Faktörlerin CronbachAlfa değerleri 0,878 – 0,927 aralığındadır. Tüm ölçeğin Cronbach Alfa değeri ise 0,962’dir.

Tablo’daki her faktörün AVE % ve BAV % (birikimli varyans) değerleri, faktörlerin ölçeği açıklamasını % olarak göstermektedir. Tablodaki bilgiler incelendiğinde, özdeğer > 1 olan toplam anlamlı 6 (altı) faktör bulunduğu ve bu faktörlerce açıklanan toplam varyans miktarının % 69,06 olduğu görülmektedir.

TV1 örnekleme (39 madde) için yamaç-birikinti grafiği Şekil 10’da verilmiştir.



Şekil 10. TV1 örnekleminin yamaç-birikinti grafiği (n=304, 39 madde)

Şekil 10 incelendiğinde, ilk faktörden itibaren yaşanan düşüşün 6. faktörden itibaren düzleştiği görülebilir. Burada 6. faktörden sonra faktörlerin ayırt edilemediği ve toplam 6 (altı) faktörün anlamlı olduğu değerlendirilmiştir.

TV2 örneklemeine ilişkin veri seti ile yapılan AFA sonuçları ve hesaplanan Cronbach Alfa değerleri ise Tablo 25’te verilmektedir.

Tablo 25. TV2 için, AFA (SPSS Varimax döndürmesiyle) ve güvenirlik (iç tutarlılık) sonuçları (n=317, 39 madde)

Değişken	Madde	Kısa İfade	İfade	Ortalama Değer	Faktör Yüğü	Öz değer	AVO %	BVO %	Cronbach Alfa
Faktör 1: Şehrin Gastronomi Altyapısı	1	ŞGA1	Kentte yerel (yöresel) yiyecek-içecek işletmelerinin varlığı.	6,328	0,823	16,755	18,628	18,628	0,936
	2	ŞGA2	Kent içindeki yiyecek-içecek işletmelerine erişim kolaylığı	5,965	0,800				
	3	ŞGA3	Kent sakinlerinin dışarıda yeme-içme alışkanlığı.	5,287	0,512				
	4	ŞGA4	Yöresel gıdanın; turizm, tarım, ticaret ve bilgi teknolojileriyle (bu sektörlerden en az biriyle) gelişmiş endüstriyel bağının varlığı.	5,839	0,732				
	5	ŞGA5	Kentteki yöresel yiyecek-içecek işletmelerinin tanınmışlığı.	5,845	0,711				
	6	ŞGA6	Kentte Zengin Mutfak Kültürünün (gastronomik zenginliklerin) varlığı.	6,350	0,800				
	7	ŞGA7	Kentteki yiyecek-içecek işletmelerinin özgün yöresel lezzetlere sahip olması.	6,382	0,819				
	8	ŞGA8	Kentinin yiyecek-içecek işletmelerinin özgünlüğü ve ilgi çekici atmosferinin varlığı.	6,028	0,773				
	9	ŞGA9	Kente gelen turistlerin uğrak yerlerinin başında yiyecek-içecek işletmelerinin olması.	5,893	0,679				
	10	ŞGA10	Kentteki yöresel yiyecek ve içeceklerin hikâyelerinin varlığı.	5,804	0,656				
	11	ŞGA11	Kentte gastronomi tur ve rotalarının varlığı.	6,013	0,726				
Faktör 2: Geleneksel Mutfaklarda Yerel Ürünler	22	MYÜ1	Kente özgü gıda ürünlerinin varlığı.	6,218	0,717	2,278	11,993	43,711	0,917
	23	MYÜ2	Kente özgü gıda ürünlerinin çeşitliliği.	6,063	0,692				
	24	MYÜ3	Kente özgü yemek reçetelerinin varlığı.	6,095	0,678				
	26	MYÜ4	Kentte markalaşmış yerel ürünlerin varlığı	6,151	0,703				
	28	MYÜ5	Kente özgü gıda ürünlerinin, kentin tanıtımında etkin rol alması.	6,202	0,641				

	29	MYÜ6	Kentin tanıtımı için hazırlanan hatıra ve hediyelik gastronomi ürünlerinin orijinal ve özgün olması.	5,871	0,528				
	30	MYÜ7	Kent mutfağı yiyecek-içecek envanterinin (yöresel ürün haritası) varlığı.	5,943	0,631				
	31	MYÜ8	Kentin ilk olarak zengin mutfak kültürü ile akla gelmesi.	6,101	0,568				
Faktör 3: Geleneksel Mutfak Uygulamala rı	37	GMU1	Kente Özgü pişirme yöntemlerinin varlığı.	5,505	0,641	1,518	8,322	62,478	0,878
	38	GMU2	Kentteki yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, hijyen, özgün deneyim ve paketlenmeden en az biri).	5,981	0,524				
	39	GMU3	Kente özgü mutfak ekipmanlarının varlığı ve çeşitliliği.	5,278	0,711				
	42	GMU4	Kentte yerel köylü pazarlarının varlığı.	5,722	0,751				
	44	GMU5	Ev yapımı gıda üreten işletmelerin varlığı.	5,877	0,638				
Faktör 4: Gastronomi k Tanıtım Faaliyetleri	47	GTF1	Kente, Gastronomi Festivallerinin / Fuarların varlığı.	6,148	0,532	1,072	7,531	70,009	0,868
	48	GTF2	Kentte, Yemek Yarışmalarının varlığı.	5,470	0,749				
	50	GTF3	Kente turistlere yönelik yerel ürünleri tanıtmaya çabasının varlığı.	6,073	0,660				
	51	GTF4	Kente özel gastronomi logosunun/sembolünün ve/veya sloganının varlığı.	5,767	0,733				
Faktör 5: Gastronomi Eğitimi	71	GET1	Kentte çevreye duyarlı "SlowFood" hareketlerinin varlığı.	5,486	0,596	1,762	10,445	54,156	0,921
	77	GET2	Kentte, gastronomi alanında eğitim veren Mesleki Eğitim Okullarının (Çıraklık Okulu, Meslek Lisesi vb) varlığı.	5,707	0,826				
	79	GET3	Kentte, Aşçılık, Gastronomi ve Mutfak sanatları alanında eğitim veren Önlisans, Lisans Programlarının varlığı.	5,688	0,862				
	80	GET4	Kentte, Gastronomi alanında eğitim veren Önlisans, Lisans Programlarında, "Kentin Mutfak kültürü" ile ilgili derslerin varlığı.	5,801	0,820				
	81	GET5	Kente gastronomi alanında faaliyet gösteren "Araştırma Enstitülerinin" varlığı.	5,814	0,716				
Faktör 6: Şehir Altyapısı ve İnsan Kaynağı	92	AİK1	Kentte Turizm danışma ve tanıtım bürolarının varlığı .	5,662	0,734	3,918	13,09	31,718	0,936
	90	AİK2	Kentteki turizm belgeli konaklama tesislerinin varlığı.	5,909	0,784				
	91	AİK3	Kentin kolay ulaşım ve lojistik imkanlarına sahip olması.	6,003	0,805				
	104	AİK4	Kent halkının ziyaretçilere karşı, yardımsever, misafirperver ve kibar (olumlu tutum ve davranışları) olması.	6,211	0,802				

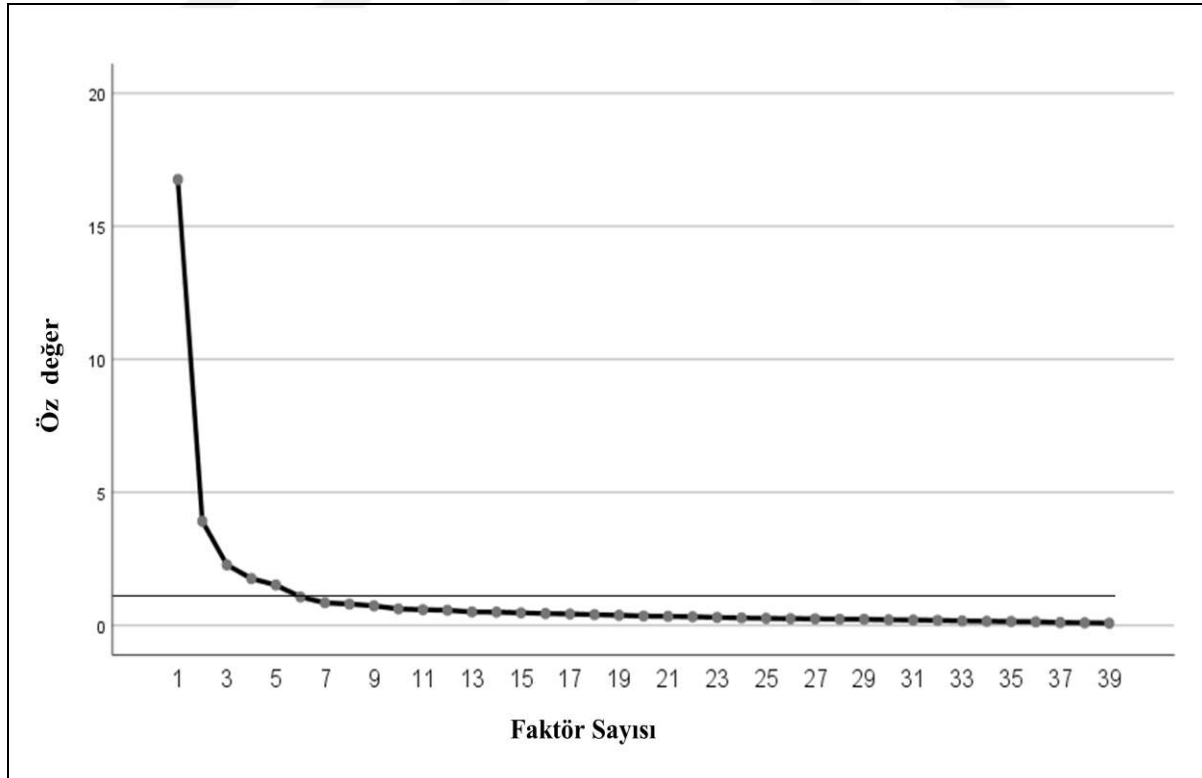
	105	AİK5	Kente özgü mutfak kültürünü ziyaretçilere tanıtabilecek rehberlik hizmetlerinin varlığı.	6,085	0,814				
	106	AİK6	Kente gastronomik duyarlılığı ve farkındalığı olan yetişmiş insan kaynağının varlığı.	6,186	0,831				

* Madde; EK 2 Tablosu, genel sıranı'yu (Gsr) göstermektedir. AVO: Açıklamalı Varyans Oranı, BVO: Birikimli Varyans Oranı.

TV2 veri setinde de 39 (otuz dokuz) maddeyle yapılan AFA ile 6 (altı) faktör keşfedilmiştir. Faktör yükleri; 0,512 ve 0,862 aralığında olup her faktör en az üç ifadeden oluşmakta, binişik ifade bulunmamakta ve faktör yükleri > 0,40 olarak alınmaktadır. Faktörlerin CronbachAlfa değerleri 0,878 – 0,927 aralığındadır. Tüm ölçeğin Cronbach Alfa değeri ise 0,964'dir.

Tablo'daki her faktörün AVE % ve BAV % (birikimli varyans) değerleri, faktörlerin ölçeği açıklamasını % olarak göstermektedir. Tablodaki bilgiler incelendiğinde, özdeğer > 1 olan toplam anlamlı 6 (altı) faktör bulunduğunu ve bu faktörlerce açıklanan toplam varyans miktarının % 70,01 olduğunu görülmektedir.

TV2 örneklemini (39 madde) için yamaç-birikinti grafiği Şekil 11'de verilmiştir.



Şekil 11. TV2 örnekleminin yamaç-birikinti grafiği (n=317, 39 madde)

Şekil 11 incelendiğinde, ilk faktörden itibaren yaşanan düşüşün 6. faktörden itibaren düzleştiği görülebilir. Burada 6. faktörden sonra faktörlerin ayırt edilemediği ve toplam 6 (altı) faktörün anlamlı olduğu değerlendirilmiştir.

TV1 ve TV2 örneklemini ile yapılan AFA çalışması ile her iki analizde de 6 (altı) faktör keşfedilmiş ve her faktörde aynı ifadelerin bulunduğu görülmüştür.

Her iki örneklemin ortak analizleri sonucu ortaya çıkan 6 (altı) faktör (boyut) aşağıdaki gibidir;

- Faktör 1: Şehrin Gastronomi Altyapısı,
- Faktör 2: Geleneksel Mutfaklarda Yerel Ürünler,
- Faktör 3: Geleneksel Mutfak Uygulamaları,
- Faktör 4: Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri,
- Faktör 5: Gastronomi Eğitimi,
- Faktör 6: Şehir Altyapısı ve İnsan Kaynağı.

Faktörleri oluşturan ifadeler, alanyazında yapılan araştırmalara ve 4.2. “Ölçülecek değişkenin tanımlanması” bölümünde ulaşılan ifadelerle uyumlu olacak şekilde yapılandırılmıştır.

Ancak, alanyazında ortaya çıkarılan olası boyutlardan;

- Geleneksel gıda ürün pazarları geleneksel mutfaklarda yerel ürünler altında değerlendirilmiştir.
- Şehrin altyapısı boyutu ve insan kaynakları boyutu birleştirilerek, Şehir altyapısı ve insan kaynağı boyutu olarak değerlendirilmiştir.
- Sürdürülebilir yerel gıdayı açıklayan ifadeler bir faktör oluşturamamıştır.

Bundan sonraki aşamada ise, ölçeğin son haline (6 (altı) boyut ve 39 (otuz dokuz) ifade) doğrulayıcı faktör analizi (DFA) çalışması yapılarak, faktörler ve ifadelerin geçerliliği ve güvenilirliğinin kontrol edilmesi amaçlanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve güvenilirlik analizi

Araştırmanın TV1, TV2 ve tüm örneklemini için DFA bulguları ve faktör yapıları, iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliği ile ilgili bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 26. TV1 için, geçerlilik (DFA, birleşme geçerliliği) ve güvenirlik (iç tutarlılık) Sonuçları (n=304)

Değişken		İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	CR	AVE
Şehirlerin Gastronomik Markalaşması	Şehrin Gastronomi Altyapısı	ŞGA1	0,784	0,928	0,939	0,585
		ŞGA2	0,765			
		ŞGA3	0,572			
		ŞGA4	0,677			
		ŞGA5	0,769			
		ŞGA6	0,858			
		ŞGA7	0,849			
		ŞGA8	0,803			
		ŞGA9	0,821			
		ŞGA10	0,698			
		ŞGA11	0,773			
	Geleneksel Mutfaklarda Yerel Ürünler	MYÜ1	0,853	0,928	0,941	0,667
		MYÜ2	0,846			
		MYÜ3	0,823			
		MYÜ4	0,836			
		MYÜ5	0,857			
		MYÜ6	0,751			
		MYÜ7	0,799			
		MYÜ8	0,760			
	Geleneksel Mutfak	GMU1	0,845	0,878	0,911	0,671
		GMU2	0,824			

	Uygulamaları	GMU3	0,830			
		GMU4	0,789			
		GMU5	0,808			
	Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri	GTF1	0,886	0,892	0,924	0,754
		GTF2	0,853			
		GTF3	0,882			
		GTF4	0,852			
	Gastronomi Eğitimi	GET1	0,636	0,912	0,934	0,744
		GET2	0,911			
		GET3	0,925			
		GET4	0,910			
		GET5	0,894			
	Şehir Altyapısı ve İnsan Kaynağı	AIK1	0,798	0,924	0,94	0,724
		AIK2	0,844			
		AIK3	0,843			
		AIK4	0,862			
		AIK5	0,864			
		AIK6	0,890			
Şehirleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (ŞTZN)	TZN1	0,791	0,86	0,896	0,593	
	TZN2	0,734				
	TZN3	0,690				
	TZN4	0,873				
	TZN5	0,844				
	TZN6	0,666				
Şehirlerin Soyut İmaj Algısı	SİA1	0,532	0,84	0,878	0,515	

(ŞSİA)	SİA2	0,516			
	SİA3	0,822			
	SİA4	0,797			
	SİA5	0,755			
	SİA6	0,754			
	SİA7	0,778			

CR (Composite Reliability, birleşik güvenirlik), AVE (Average Variance Extracted, açıklanan ortalama varyans).

Tablo 26'daki TV1 değerleri incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,532 ile 0,925 arasında (> 0,40) ; AVE değerlerinin de 0,515 ile 0,754 arasında (> 0,50) olması nedeniyle birleşme geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir. Yapıların, Cronbach Alfa katsayılarının 0,840 ile 0,928 arasında; CR katsayılarının da 0,878 ile 0,941 arasında (> 0,70) gerçekleşmiş olması nedeniyle iç tutarlılık güvenirliğinin de sağlandığı söylenebilir.

Tablo 27. TV1 için ayırma geçerliği sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)

	Gastro nomi Eğitimi	Gastro mik Tanıtım Faaliyetle ri	Geleneksel Mutfak Uygulama ları	Gelenek sel Mutfakl arda Yerel Ürünler	Şehir Altyapısı ve İnsan Kaynağı	Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Şehrin Gastro nomi Altyapısı	Şehrin Soyut İmaj Algısı
Gastronomi Eğitimi	0,862							
Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri	0,514	0,868						
Geleneksel Mutfak Uygulamaları	0,501	0,702	0,819					
Geleneksel Mutfaklarda Yerel Ürünler	0,495	0,629	0,580	0,817				
Şehir Altyapısı ve İnsan Kaynağı	0,617	0,464	0,411	0,559	0,851			
Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,327	0,454	0,418	0,382	0,369	0,770		
Şehrin Gastronomi Altyapısı	0,466	0,426	0,400	0,654	0,591	0,373	0,765	
Şehrin Soyut İmaj Algısı	0,100	0,267	0,242	0,134	0,090	0,367	0,118	0,717

Tablo 27’deki koyu değerler AVE’nin karakök değerleridir. Tablodaki değerler incelendiğinde, her bir yapının açıklanan ortalama varyans değerinin karekökünün, diğer yapılarla olan korelasyonlardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 28. TV1 için ayırışma geçerliği sonuçları (HTMT Kriteri)

	Gastro nomi Eğitimi	Gastro nomik Tanıtım Faaliyetle ri	Gelenek sel Mutfak Uygulama ları	Gelenek sel Mutfakl arda Yerel Ürünler	Şehir Altyapısı ve İnsan Kaynağı	Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Şehrin Gastro nomi Altyapısı	Şehrin Soyut İmaj Algısı
Gastronomi Eğitimi								
Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri	0,570							
Geleneksel Mutfak Uygulamaları	0,568	0,790						
Geleneksel Mutfaklarda Yerel Ürünler	0,534	0,681	0,632					
Şehir Altyapısı ve İnsan Kaynağı	0,668	0,503	0,452	0,600				
Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,353	0,500	0,465	0,416	0,401			
Şehrin Gastronomi Altyapısı	0,503	0,454	0,435	0,697	0,634	0,393		
Şehrin Soyut İmaj Algısı	0,112	0,309	0,268	0,152	0,117	0,418	0,145	

TV1 örnekleme için Tablo 28’deki değerler incelendiğinde HTMT değerlerinin eşik değerin altında olduğu (teorik olarak birbirine yakın kavramlarda 0,90’nın, uzak kavramlarda ise 0,85’in altında olmasını gerektiğini) görülmektedir. Tablo 27 ve Tablo 28’deki bulgulara dayanarak ayırışma geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir.

Tablo 29. TV2 için, geçerlilik (DFA, birleşme geçerliliği) ve güvenirlik (iç tutarlılık) Sonuçları (n=317)

Değişken		İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	CR	AVE
Şehirlerin Gastronomik Markalaşması	Şehrin Gastronomi Altyapısı	ŞGA1	0,843	0,938	0,947	0,624
		ŞGA2	0,802			
		ŞGA3	0,551			
		ŞGA4	0,774			
		ŞGA5	0,761			
		ŞGA6	0,871			
		ŞGA7	0,872			
		ŞGA8	0,821			
		ŞGA9	0,790			
		ŞGA10	0,761			
		ŞGA11	0,796			
	Geleneksel Mutfaklarda Yerel Ürünler	MYÜ1	0,822	0,918	0,933	0,637
		MYÜ2	0,804			
		MYÜ3	0,816			
		MYÜ4	0,842			
		MYÜ5	0,831			
		MYÜ6	0,713			
		MYÜ7	0,797			
		MYÜ8	0,751			
	Geleneksel Mutfak Uygulamaları	GMU1	0,821	0,878	0,911	0,671
		GMU2	0,795			
		GMU3	0,830			
		GMU4	0,838			
		GMU5	0,813			
	Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri	GTF1	0,869	0,874	0,913	0,725
		GTF2	0,838			
		GTF3	0,879			
		GTF4	0,818			
	Gastronomi Eğitimi	GET1	0,796	0,922	0,941	0,76
		GET2	0,883			
		GET3	0,908			
		GET4	0,892			
		GET5	0,877			
	Şehir Altyapısı ve İnsan Kaynağı	AİK1	0,826	0,937	0,95	0,762
		AİK2	0,862			
		AİK3	0,885			
		AİK4	0,862			
		AİK5	0,893			
		AİK6	0,907			

Şehirleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (ŞTZN)	TZN1	0,831	0,897	0,921	0,662
	TZN2	0,846			
	TZN3	0,746			
	TZN4	0,859			
	TZN5	0,863			
	TZN6	0,725			
Şehirlerin Soyut İmaj Algısı (ŞSİA)	SİA1	0,600	0,874	0,902	0,571
	SİA2	0,618			
	SİA3	0,800			
	SİA4	0,775			
	SİA5	0,820			
	SİA6	0,833			
	SİA7	0,805			

CR (Composite Reliability, birleşik güvenirlik), AVE (Average Variance Extracted, açıklanan ortalama varyans)

Tablo 29'daki TV2 değerleri incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,551 ile 0,907 arasında (> 0,40); AVE değerlerinin de 0,571 ile 0,762 arasında (> 0,50) olması nedeniyle birleşme geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir. Yapıların, Cronbach Alfa katsayılarının 0,874 ile 0,938 arasında; CR katsayılarının da 0,902 ile 0,950 arasında (> 0,70) gerçekleşmiş olması nedeniyle iç tutarlılık güvenirliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 30. TV2 için ayırma geçerliği sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)

	Gastro nomi Eğitimi	Gastro nomik Tanıtım Faaliyet leri	Gelenek sel Mutfak Uygula maları	Geleneksel Mutfaklar da Yerel Ürünler	Şehir Altyapısı ve İnsan Kaynağı	Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Şehrin Gastro nomi Altyapısı	Şehrin Soyut İmaj Algısı
Gastronomi Eğitimi	0,872							
Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri	0,542	0,851						
Geleneksel Mutfak Uygulamaları	0,616	0,703	0,819					
Geleneksel Mutfaklarda Yerel Ürünler	0,555	0,634	0,659	0,798				
Şehir Altyapısı ve İnsan Kaynağı	0,550	0,554	0,531	0,555	0,873			
Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,329	0,448	0,398	0,455	0,302	0,814		

Şehrin Gastronomi Altyapısı	0,394	0,503	0,472	0,662	0,437	0,385	0,790	
Şehrin Soyut İmaj Algısı	0,212	0,182	0,222	0,183	0,090	0,318	0,142	0,756

Tablo 30'daki koyu değerler AVE'ninkarekök değerleridir. Tablodaki değerler incelendiğinde, her bir yapının açıklanan ortalama varyans değerinin karekökünün, diğer yapılarla olan korelasyonlardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 31. TV2 için ayırışma geçerliği sonuçları (HTMT Kriteri)

	Gastro nomi Eğitimi	Gastro nomik Tanıtım Faaliyet leri	Gelenek sel Mutfak Uygula maları	Geleneksel Mutfaklar da Yerel Ürünler	Şehir Altyapısı ve İnsan Kaynağı	Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Şehrin Gastro nomi Altyapısı	Şehrin Soyut İmaj Algısı
Gastronomi Eğitimi								
Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri	0,597							
Geleneksel Mutfak Uygulamaları	0,673	0,799						
Geleneksel Mutfaklarda Yerel Ürünler	0,604	0,704	0,731					
Şehir Altyapısı ve İnsan Kaynağı	0,597	0,603	0,584	0,601				
Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,351	0,497	0,440	0,495	0,323			
Şehrin Gastronomi Altyapısı	0,424	0,550	0,521	0,711	0,466	0,414		
Şehrin Soyut İmaj Algısı	0,212	0,198	0,245	0,190	0,100	0,356	0,155	

TV2 örneklemini için Tablo 31'deki değerler incelendiğinde HTMT değerlerinin eşik değerin altında olduğu (teorik olarak birbirine yakın kavramlarda 0,90'nın, uzak kavramlarda ise 0,85'in altında olmasını gerektiğini) görülmektedir. Tablo 30 ve Tablo 31'deki bulgulara dayanarak ayırışma geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir.

Tablo 32. Tüm örneklem için geçerlilik (DFA, birleşme geçerliliği) ve güvenirlik (iç tutarlılık) sonuçları (n=621)

Değişken		İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	CR	AVE
Şehirlerin Gastronomik Markalaşması	Şehrin Gastronomi Altyapısı	ŞGA1	0,815	0,934	0,944	0,606
		ŞGA2	0,784			
		ŞGA3	0,563			
		ŞGA4	0,728			
		ŞGA5	0,767			
		ŞGA6	0,864			
		ŞGA7	0,861			
		ŞGA8	0,813			
		ŞGA9	0,803			
		ŞGA10	0,732			
		ŞGA11	0,787			
	Geleneksel Mutfaklarda Yerel Ürünler	MYÜ1	0,838	0,923	0,937	0,652
		MYÜ2	0,826			
		MYÜ3	0,817			
		MYÜ4	0,84			
		MYÜ5	0,846			
		MYÜ6	0,734			
		MYÜ7	0,797			
		MYÜ8	0,754			
	Geleneksel Mutfak Uygulamaları	GMU1	0,831	0,878	0,911	0,671
		GMU2	0,811			
		GMU3	0,832			
		GMU4	0,812			
		GMU5	0,81			
	Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri	GTF1	0,878	0,883	0,919	0,74
		GTF2	0,846			
		GTF3	0,88			
		GTF4	0,836			
	Gastronomi Eğitimi	GET1	0,727	0,916	0,938	0,754
		GET2	0,896			
		GET3	0,918			
		GET4	0,9			
		GET5	0,885			
	Şehir Altyapısı ve İnsan Kaynağı	AİK1	0,816	0,931	0,945	0,743
		AİK2	0,853			
		AİK3	0,864			

		AİK4	0,859			
		AİK5	0,879			
		AİK6	0,899			
Şehirleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (ŞTZN)		TZN1	0,813	0,881	0,911	0,631
		TZN2	0,798			
		TZN3	0,723			
		TZN4	0,864			
		TZN5	0,854			
		TZN6	0,699			
Şehirlerin Soyut İmaj Algısı (ŞSİA)		SİA1	0,569	0,858	0,891	0,545
		SİA2	0,571			
		SİA3	0,812			
		SİA4	0,787			
		SİA5	0,789			
		SİA6	0,796			
		SİA7	0,792			

CR (Composite Reliability, birleşik güvenirlik), AVE (Average Variance Extracted, açıklanan ortalama varyans).

Tablo 32’deki Tüm örnekler için değerler incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,563 ile 0,918 arasında (> 0,50); AVE değerlerinin de 0,545 ile 0,754 arasında (> 0,40) olması nedeniyle birleşme geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir. Yapıların, Cronbach Alfa katsayılarının 0,874 ile 0,938 arasında; CR katsayılarının da 0,902 ile 0,950 arasında (> 0,70) gerçekleşmiş olması nedeniyle iç tutarlılık güvenirliğinin sağlandığı söylenebilir.

Araştırmada TV1, TV2 ve tüm örneklemde doğrulayıcı faktör analizleri sonrası, nomolojik teste esas olmak üzere kullanılan “Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği”nin geçerli ve tüm örneklem cronbach alfa değerinin 0.881 ve “Şehirlerin Soyut İmajı Hakkında Algılar Ölçeğini”nin geçerli ve tüm örneklem cronbach alfa değerinin ise 0.858 olduğu görülmüş olup bu ölçeklerin de güvenilir oldukları belirlenmiştir.

Tablo 33. Tüm örneklem için ayırışma geçerliği sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)

	Gastro nomi Eğitimi	Gastro nomik Tanıtım Faaliyetle ri	Gelenek sel Mutfak Uygula maları	Geleneksel Mutfaklar da Yerel Ürünler	Şehir Altyapısı ve İnsan Kaynağı	Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Şehrin Gastro nomi Altyapısı	Şehrin Soyut İmaj Algısı
Gastronomi Eğitimi	0,868							
Gastronomik Tanıtım	0,527	0,860						

Faaliyetleri								
Geleneksel Mutfak Uygulamaları	0,561	0,701	0,819					
Geleneksel Mutfaklarda Yerel Ürünler	0,525	0,628	0,616	0,807				
Şehir Altyapısı ve İnsan Kaynağı	0,578	0,505	0,472	0,556	0,862			
Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,320	0,446	0,401	0,417	0,330	0,794		
Şehrin Gastronomi Altyapısı	0,422	0,461	0,433	0,656	0,508	0,378	0,778	
Şehrin Soyut İmaj Algısı	0,152	0,220	0,225	0,155	0,086	0,333	0,129	0,738

Tablo 33'deki koyu değerler AVE'nin karakök değerleridir. Tablodaki değerler incelendiğinde, her bir yapının açıklanan ortalama varyans değerinin karekökünün, diğer yapılarla olan korelasyonlardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 34. Tüm örneklem için ayrışma geçerliği sonuçları (HTMT Kriteri)

	Gastro nomi Eğitimi	Gastro nomik Tanıtım Faaliyetle ri	Gelenek sel Mutfak Uygula maları	Geleneksel Mutfaklar da Yerel Ürünler	Şehir Altyapısı ve İnsan Kaynağı	Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Şehrin Gastro nomi Altyapısı	Şehrin Soyut İmaj Algısı
Gastronomi Eğitimi								
Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri	0,582							
Geleneksel Mutfak Uygulamaları	0,623	0,794						
Geleneksel Mutfaklarda Yerel Ürünler	0,569	0,690	0,680					
Şehir Altyapısı ve İnsan Kaynağı	0,631	0,550	0,519	0,600				
Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,351	0,492	0,446	0,455	0,356			
Şehrin Gastronomi Altyapısı	0,460	0,499	0,476	0,703	0,544	0,406		
Şehrin Soyut İmaj Algısı	0,165	0,251	0,256	0,170	0,097	0,380	0,146	

Tüm örnekleme için Tablo 34'deki değerler incelendiğinde HTMT değerlerinin eşik değerin altında olduğu (teorik olarak birbirine yakın kavramlarda 0,90'nın, uzak kavramlarda ise 0,85'in altında olmasını gerektiğini) görülmektedir. Tablo 33 ve Tablo 34'deki bulgulara dayanarak ayrışma geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir. Bu bulgular ışığında, faktör yapıları ve ifadeler geçerli ve güvenilir değerlerle uyumluluk göstermektedir. DFA çalışmaları sonucu ölçekten çıkarılacak bir ifade olmamıştır.

4.7.4. Korelasyon analizi sonuçları

Çalışmanın tüm değişkenlerinin korelasyon sonuçları TV1, TV2 ve tüm örneklem için aşağıda tablolarda verilmiştir.

Tablo 35. TV1 ve TV2 Örneklemeleri değişkenlerinin korelasyonları

	TV1 (n=304)								TV2 (n=317)							
	G Altyapı	Yerel Ürün	M Uygulama	G Tanıtım	G Eğitimi	Altyapı İK	ŞTZN	ŞSİA	G Altyapı	Yerel Ürün	M Uygulama	G Tanıtım	G Eğitimi	Altyapı İK	ŞTZN	ŞSİA
G Altyapı	1	,643**	,410**	,407**	,465**	,584**	,341**	,124*	1	,660**	,494**	,492**	,397**	,436**	,376**	,140*
Yerel Ürün	,643**	1	,596**	,615**	,491**	,555**	,366**	,134*	,660**	1	,669**	,623**	,558**	,559**	,445**	,171**
Mutfak Uygulama	,410**	,596**	1	,724**	,520**	,432**	,413**	,221**	,494**	,669**	1	,706**	,615**	,540**	,407**	,204**
G Tanıtım	,407**	,615**	,724**	1	,511**	,452**	,424**	,271**	,492**	,623**	,706**	1	,530**	,535**	,432**	,173**
G Eğitimi	,465**	,491**	,520**	,511**	1	,615**	,310**	0,095	,397**	,558**	,615**	,530**	1	,559**	,318**	,191**
Altyapı ve İK	,584**	,555**	,432**	,452**	,615**	1	,348**	0,072	,436**	,559**	,540**	,535**	,559**	1	,290**	0,072
ŞTZN	,341**	,366**	,413**	,424**	,310**	,348**	1	,352**	,376**	,445**	,407**	,432**	,318**	,290**	1	,318**
ŞSİA	,124*	,134*	,221**	,271**	0,095	0,072	,352**	1	,140*	,171**	,204**	,173**	,191**	0,072	,318**	1

** 0.01 seviyesinde (2-tailed) anlamlı korelasyon.

Tablo 35'de TV1 ve TV2 veri setleri kullanılarak yapılan pearson korelasyon analizlerinin sonuçları verilmiştir.

TV1 örneklemine ait veri setine göre yapılan korelasyon analizleri sonucunda ŞGMÖ'nin altı boyutunun yanı sıra Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (ŞTZN) ve Şehrin Soyut İmaj Algısı (ŞSİA) değişkenlerinin çoğunluğunun birbirleri ile pozitif yönde ilişkili oldukları görülmüştür. Sadece ŞGMÖ'nin alt boyutları olan "Gastronomi eğitimi" ile

“Altyapı ve İK” boyutlarının ŞSİA ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerinin bulunmadığı belirlenmiştir.

TV2 veri seti üzerinde yapılan korelasyon analizi sonuçlarında ise sadece “Altyapı ve İK” değişkeni ile ŞSİA değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamış, diğer tüm değişkenlerin birbirleri ile pozitif yönde anlamlı ilişkilerinin bulunduğu görülmüştür.

Tüm örnekleme ait veri seti kullanılarak korelasyon analizleri yenilenmiş ve sonuçları Tablo 36’da verilmiştir.

Tablo 36. Tüm Örneklemin değişkenlerinin korelasyonları

	Tüm Örneklem (n=621)							
	G Altyapı	Yerel Ürün	M Uygulama	G Tanıtım	G Eğitimi	Altyapı İK	ŞTZN	ŞSİA
G Altyapı	1	,650**	,451**	,447**	,428**	,506**	,362**	,132**
Yerel Ürün	,650**	1	,630**	,618**	,524**	,556**	,406**	,152**
Mutfak Uygulama	,451**	,630**	1	,716**	,568**	,486**	,406**	,212**
G Tanıtım	,447**	,618**	,716**	1	,520**	,492**	,424**	,221**
G Eğitimi	,428**	,524**	,568**	,520**	1	,586**	,313**	,146**
Altyapı ve İK	,506**	,556**	,486**	,492**	,586**	1	,316**	0,072
ŞTZN	,362**	,406**	,406**	,424**	,313**	,316**	1	,332**
ŞSİA	,132**	,152**	,212**	,221**	,146**	0,072	,332**	1

** 0.01 seviyesinde (2-tailed) anlamlı korelasyon.

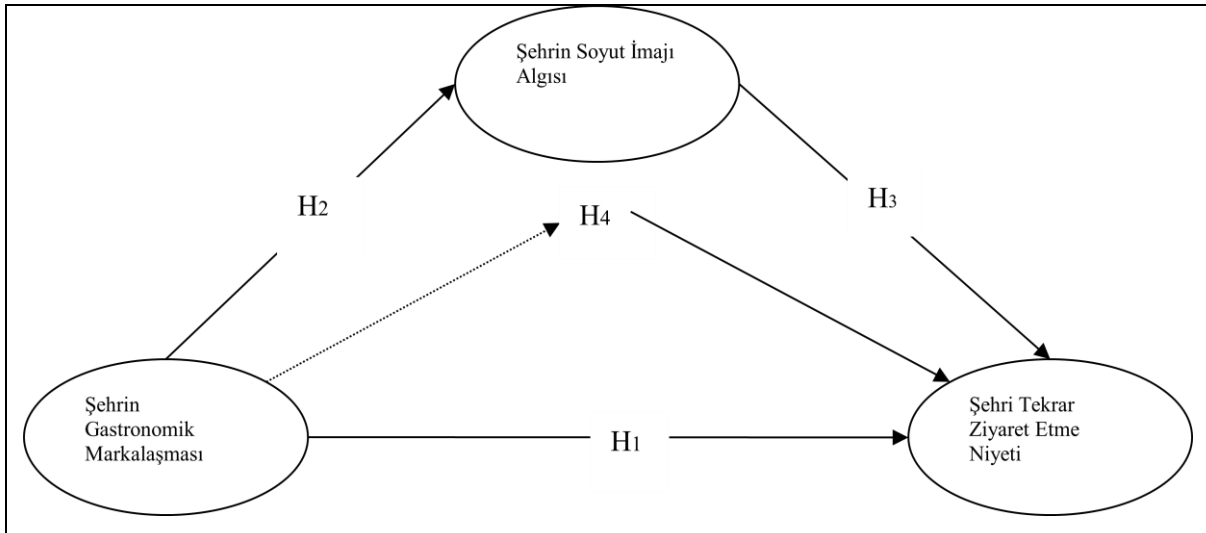
Tablo 36 incelendiğinde TV2 örnekleme korelasyon analizi sonuçlarına benzer şekilde sadece “Altyapı ve İK” değişkeni ile ŞSİA değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamış, diğer tüm değişkenlerin birbirleri ile pozitif yönde anlamlı ilişkilerinin bulunduğu görülmüştür.

4.7.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi analizleri ve bulguları

Çalışmada, yapısal geçerliliğin sağlanması için nomolojik geçerlilik araştırılmış ve bunun için YEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi) yöntemi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde (Structural Equation Modeling), AFA ve DFA sonucu ortaya çıkan faktörlerin oluşturduğu ölçeğin içerdiği yapılar arasındaki ilişki ve ilişkinin yönü incelenmekte olup, ölçeğin hangi yapıları ölçtüğünü belirleyen AFA'dan bu şekilde ayrılmaktadır.

Şehirlerin gastronomik markalaşması incelenirken, şehri tekrar ziyaret etme niyeti ve şehrin soyut imajı algısının ilişkili olacağı öngörülerek bu iki değişken nomolojik geçerliliğe esas olmak üzere YEM'e dâhil edilmiştir. Bu durumda “Şehrin gastronomik markalaşması” ile “Şehrin soyut imajı algısı” ve “Şehri tekrar ziyaret etme niyeti” değişkenlerinin birbirleri ile ilişkili olmaları beklenmektedir ki yapılan korelasyon analizleri ile büyük oranda bu üç değişken arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişkilerin bulunduğu belirlenmiştir.

Nomolojik geçerlilik için yapılacak “Yapısal Eşitlik Modellemesi”ne esas olmak üzere araştırmanın modeli tüm örneklem için Şekil 12’de, hipotezleri ise Tablo 37’de verilmiştir.



Şekil 12. YEM Araştırma Modeli

Tablo 37. YEM için çalışmanın Hipotezleri

Hipotez no	Hipotez
H ₁	Şehirlerin gastronomik markalaşmasının şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.
H _{1a}	Şehrin gastronomi altyapısının şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.
H _{1b}	Geleneksel mutfaklarda yerel ürünlerin şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.
H _{1c}	Geleneksel mutfak uygulamalarının şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.
H _{1d}	Gastronomik tanıtım faaliyetlerinin şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.
H _{1e}	Gastronomi eğitiminin şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.
H _{1f}	Şehir altyapısı ve insan kaynağının şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.
H ₂	Şehirlerin gastronomik markalaşmasının şehrin soyut imaj algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.
H _{2a}	Şehrin gastronomi altyapısının şehrin soyut imaj algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.
H _{2b}	Geleneksel mutfaklarda yerel ürünlerin şehrin soyut imaj algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.
H _{2c}	Geleneksel mutfak uygulamalarının şehrin soyut imaj algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.
H _{2d}	Gastronomik tanıtım faaliyetlerinin şehrin soyut imaj algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.
H _{2e}	Gastronomi eğitiminin şehrin soyut imaj algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.
H _{2f}	Şehir altyapısı ve insan kaynağının şehrin soyut imaj algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.
H ₃	Şehrin soyut imaj algısının şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.
H ₄	Şehirlerin gastronomik markalaşmasının şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde şehri soyut imaj algısının aracılık rolü vardır.
H _{4a}	Şehrin gastronomi altyapısının şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde şehri soyut imaj algısının aracılık rolü vardır.
H _{4b}	Geleneksel mutfaklarda yerel ürünlerin şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde şehri soyut imaj algısının aracılık rolü vardır.
H _{4c}	Geleneksel mutfak uygulamalarının şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde şehri soyut imaj algısının aracılık rolü vardır.

H _{4d}	Gastronomik tanıtım faaliyetlerinin şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde şehri soyut imaj algısının aracılık rolü vardır.
H _{4e}	Gastronomi eğitiminin şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde şehri soyut imaj algısının aracılık rolü vardır.
H _{4f}	Şehir altyapısı ve insan kaynağının şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde şehri soyut imaj algısının aracılık rolü vardır.

Araştırmanın TV1, TV2 ve tüm örneklem veri setlerine yönelik olarak yapılan yapısal eşitlik modellemesi analiz ve bulguları aşağıda verilmiştir.

Araştırmada ŞGMÖ'nün YEM'e ilişkin; doğrusallık, yol katsayıları, R² hesaplamak için PLS algoritması; tahmin gücünü (Q²) hesaplamak için de Blindfolding analizi yapılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 (beş bin) alt örneklem alınarak t-değerleri hesaplanmıştır.

TV1, TV2 ve tüm örneklem veri seti için yapılan araştırma sonuçlarına ilişkin; VIF, R² ve Q² değerleri Tablo 38'de, araştırma modeli katsayıları da tüm örneklem için Tablo 39'de sunulmuştur.

Tablo 38. TV1, TV2 ve tüm örneklem için araştırma modeli sonuçları

		TV1 Örneklem (n=304)			TV2 Örneklem (n=317)			Tüm Örneklem (n=621)		
Değişkenler		VIF	R ²	Q ²	VIF	R ²	Q ²	VIF	R ²	Q ²
Gastronomi Eğitimi	Şehirlerin Soyut İmaj Algısı	1,885	0,086	0,037	1,872	0,065	0,031	1,838	0,062	0,031
Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri		2,391			2,356			2,324		
Geleneksel Mutfak Uygulamaları		2,174			2,577			2,330		
Geleneksel Mutfaklarda Yerel Ürünler		2,524			2,715			2,575		
Şehir Altyapısı ve İnsan Kaynağı		2,064			1,756			1,834		
Şehrin Gastronomi Altyapısı		2,020			1,829			1,856		

Gastronomi Eğitimi		1,890			1,892			1,840		
Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri		2,458			2,357			2,344		
Geleneksel Mutfak Uygulamaları		2,197			2,596			2,350		
Geleneksel Mutfaklarda Yerel Ürünler	Şehirleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	2,537	0,327	0,183	2,717	0,305	0,192	2,575	0,302	0,182
Şehir Altyapısı ve İnsan Kaynağı		2,064			1,770			1,842		
Şehrin Gastronomi Altyapısı		2,025			1,830			1,858		
Şehirlerin Soyut İmaj Algısı		1,094			1,070			1,067		

Değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelendiğinde, tüm değerlerin eşik değer olan 5 (beş)'in altında olması nedeniyle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı anlaşılmıştır (Hair vd., 2014).

Modelde R^2 değerleri incelendiğinde de, tüm örneklem için şehirleri tekrar ziyaret etme niyetinin % 30 ve şehirlerin soyut imaj algısının da % 6 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

Endojen değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayılarının (Q^2) sıfırdan büyük olması, araştırma modelinin, endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Tablodaki Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması nedeniyle araştırma modelinin şehirleri tekrar ziyaret etmeniyetive şehirlerin soyut imaj algısı değişkenlerini tahmin gücüne sahip olduğu belirtilebilir.

Tablo 39. Tüm örneklem için araştırma modeli katsayıları

Değişkenler	Standart dize β	Standart Hata	t değeri	p
Gastronomi Eğitimi	0,005	0,056	0,095	0,925
Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri	0,194	0,080	2,414	0,016
Geleneksel Mutfak Uygulamaları	0,063	0,066	0,944	0,346
Geleneksel Mutfaklarda Yerel Ürünler	0,093	0,076	1,231	0,219

Şehir Altyapısı ve İnsan Kaynağı			0,054	0,060	0,889	0,375
Şehrin Gastronomi Altyapısı			0,139	0,065	2,137	0,033
Gastronomi Eğitimi	Şehirlerin Soyut İmaj Algısı		0,043	0,059	0,725	0,469
Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri			0,137	0,068	2,007	0,045
Geleneksel Mutfak Uygulamaları			0,139	0,070	1,973	0,049
Geleneksel Mutfaklarda Yerel Ürünler			-0,021	0,076	0,281	0,779
Şehir Altyapısı ve İnsan Kaynağı			-0,088	0,069	1,282	0,201
Şehrin gastronomi altyapısı			0,044	0,067	0,654	0,513
Şehirlerin Soyut İmaj Algısı	Şehirleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		0,242	0,056	4,295	0,000
Gastronomi Eğitimi	Şehirlerin Soyut İmaj Algısı	Şehirleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,010	0,015	0,685	0,493
Gastronomik Tanıtım faaliyetleri			0,033	0,020	1,978	0,044
Geleneksel Mutfak Uygulamaları			0,033	0,020	1,969	0,040
Geleneksel Mutfaklarda Yerel Ürünler			-0,005	0,020	0,264	0,792
Şehir Altyapısı ve İnsan Kaynağı			-0,021	0,019	1,136	0,256
Şehrin Gastronomi Altyapısı			0,011	0,017	0,623	0,534

Hipotezlerin analizi için Tablo 39 değerleri kullanılmıştır. Aracılık etkisinin araştırılması için ilk aşamada aracı değişken (Şehirlerin Soyut İmaj Algısı) araştırma modelinden çıkarılarak yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. “*Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri*”nin ($\beta=0,194$; $p < 0,05$) ve “*Şehrin Gastronomi Altyapısı*”nın ($\beta=0,139$; $p < 0,05$), “*Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti*” üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkilerinin bulunduğu görülmüştür.

İkinci aşamada aracı değişken modele dâhil edilerek yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. “*Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri*”nin ($\beta=0,137$; $p<0,05$; $t > 1,960$) ve “*Geleneksel Mutfak Uygulamaları*”nın ($\beta=0,139$; $p<0,05$; $t > 1,960$), “*Şehrin Soyut İmaj Algısı*”üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir.

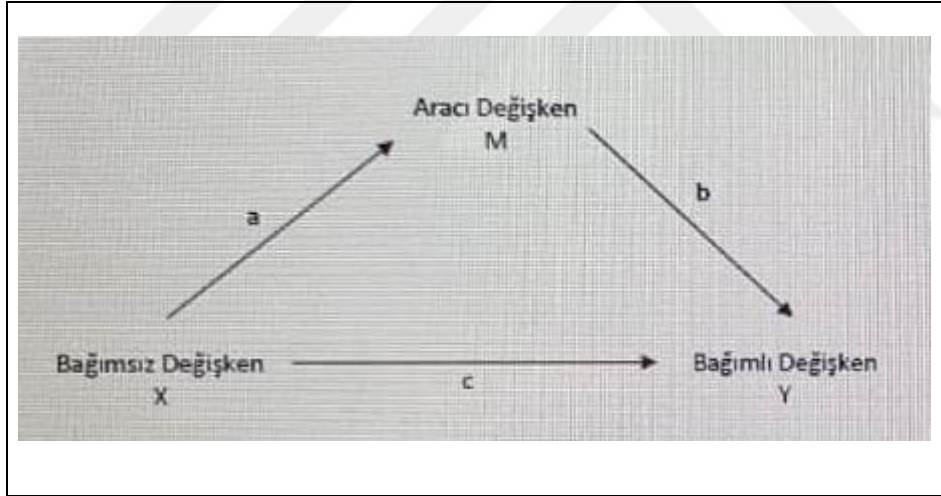
“*ŞehrinSoyut İmaj Algısı*”nın,“*Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti*”ni anlamlı ve pozitif yönde ($\beta=0,242$; $p < 0,01$; $t > 1,960$) etkilediği tespit edilmiştir.

Baron ve Kenny (1986)’e göre bir aracılık etkisinden söz edilebilmesi için, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkileri olmalıdır. Aynı zamanda modele aracı değişkenler dâhil edildiğinde de, bağımsız değişkenlerin aracı değişkenler, aracı değişkenlerinde bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkileri olmalıdır. Zhao vd. (2010)’e göre de, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkileri

olmasa da; bağımsız değişkenlerin aracı değişkenleri, aracı değişkenlerinde bağımlı değişkenleri etkilemeleri durumunda aracı etkiden söz edilebilir.

Tablo aracılık etkisi üzerinden değerlendirildiğinde; “*Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri*”nin, “*Şehrin Soyut İmaj Algısı*” aracılığıyla “*Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti*”ni (Gastronomik tanıtım faaliyetleri -> Şehrin soyutl imaj algısı -> Şehri tekrar ziyaret etme niyeti) ($\beta=0,033$; $p<0,05$ ve $t>1,960$) ve “*Geleneksel Mutfak Uygulamaları*”nın, “*Şehrin Soyut İmaj Algısı*” aracılığıyla “*Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti*”ni (Geleneksel mutfak uygulamaları -> Şehrin soyut imaj algısı -> şehri tekrar ziyaret etme niyeti) ($\beta=0,033$; $p<0,05$ ve $t>1,960$) üzerindeki dolaylı etkileri nedeniyle aracılık etkisinden söz edilebilir. Aracılık etkisi görüldüğünden, bu durumun Zhao, vd.(2010)’nin aracı etki ağacı ile değerlendirilmesi yapılmıştır.

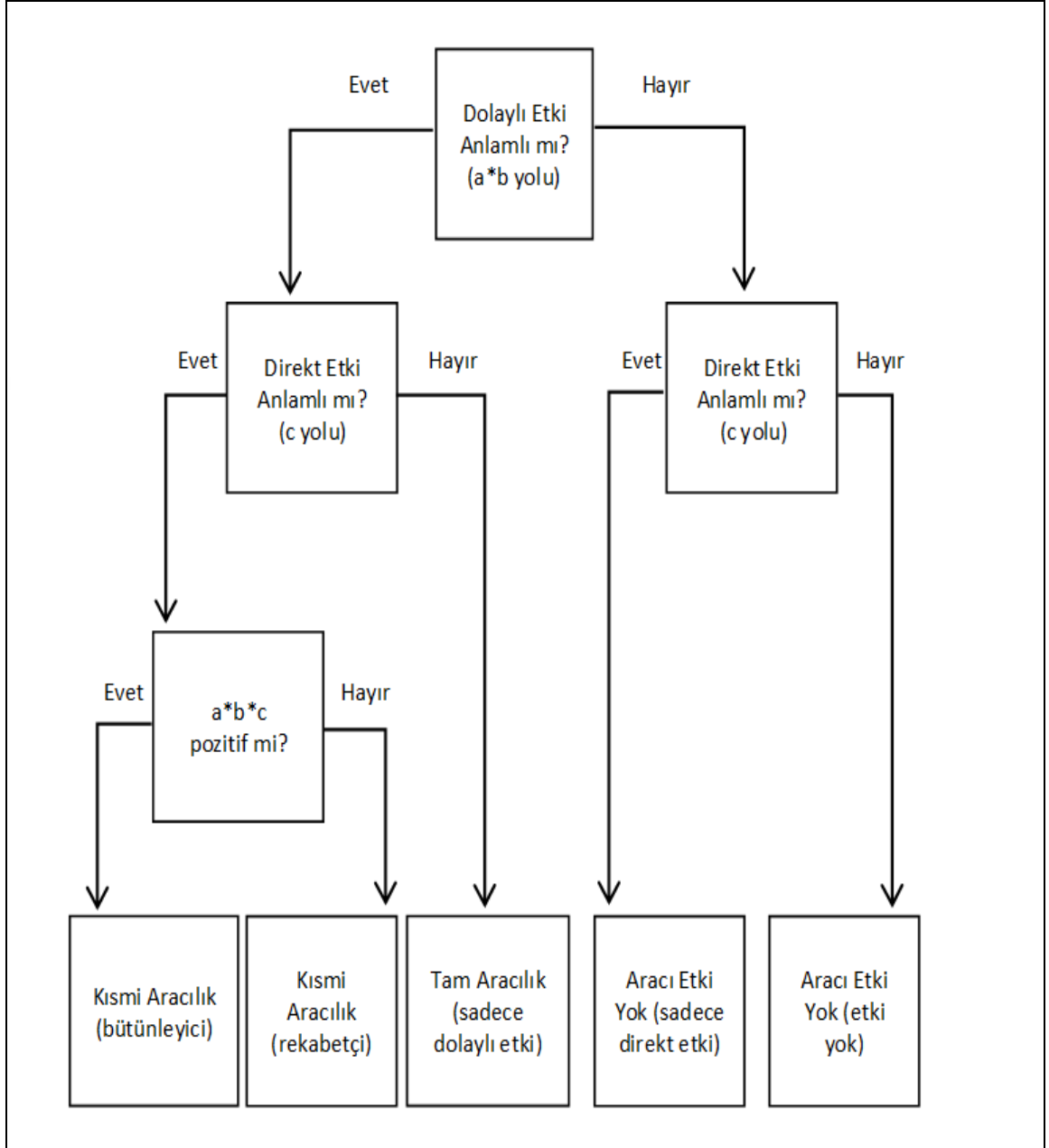
Yıldız (2020:131), Zhao, vd.,(2010)’nin aracı etki analizinde, dolaylı etki anlamlı ise aracı etkiden söz edilebileceğini ifade etmektedir. Şekil 13’de örnek bir aracı modeli üzerinde direkt, dolaylı ve toplam etkiler gösterilmiştir.



Şekil 13. Örnek bir aracı modeli (Yıldız, 2020:131)

$a*b$ ile dolaylı etki hesaplanabilir. Dolaylı etki, bağımsız değişkenden aracı değişkene giden a yol katsayısı ile aracı değişkenden bağımlı değişkene giden b yolu katsayısının çarpımıyla gösterilmektedir. C yolu ise direkt etkiyi göstermekte olup, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki aracı değişken üzerinden aktarılmayan kısmını ifade etmektedir (Yıldız, 2020).

Aracı etki karar ağacı, Şekil 14’de gösterilmiştir. Karar ağacı kullanılarak aracılığın olup olmadığı varsa kısmi aracılık (bütünleyici veya rekabetçi) veya tam aracılık (dolaylı etki) durumu anlaşılabilir (Yıldız, 2020:132).



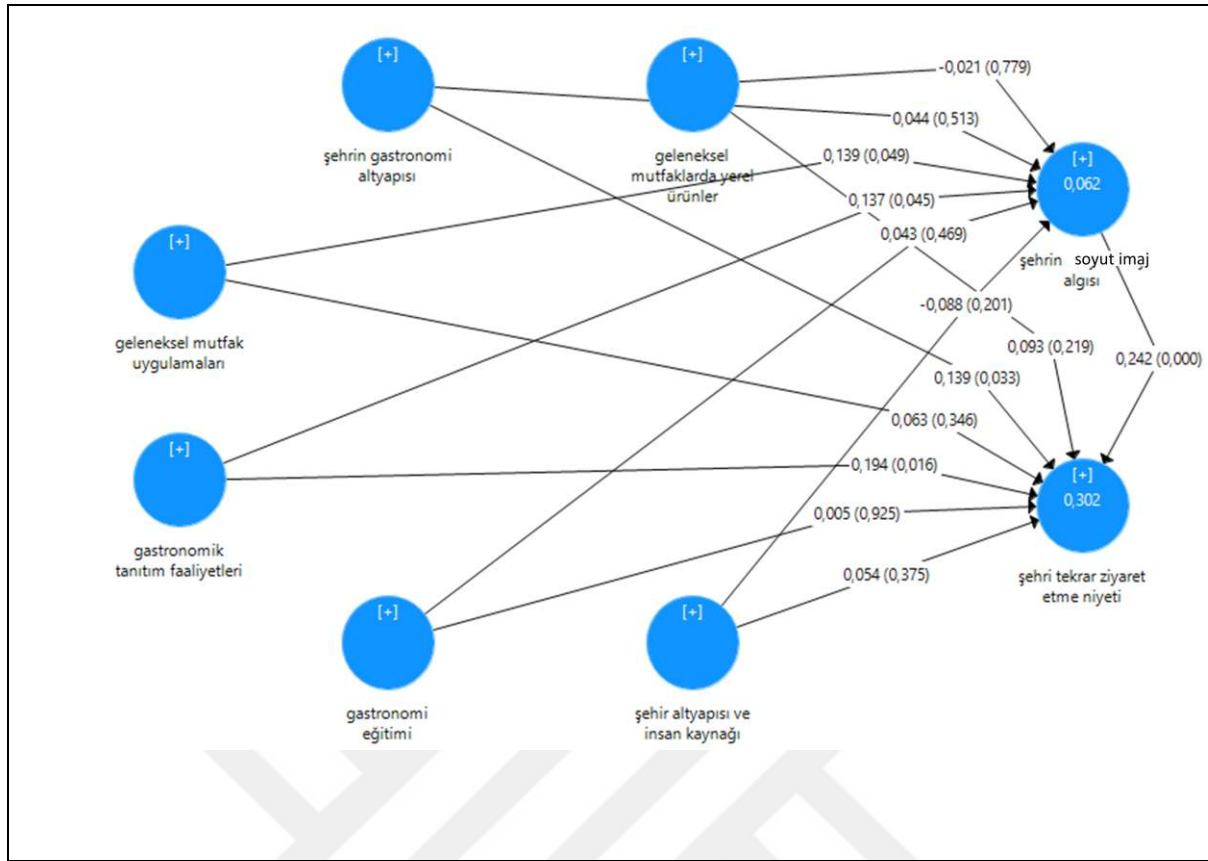
Şekil 14. Aracı Etki Ağacı (Yıldız, 2020:132)

Araştırmada aracılık etkisini hesaplayabilmek için, a,b,c katsayıları için Tablo 39’daki Standardize β değerleri kullanılmış ve anlamlılık için p değerine ($p < 0,05$) bakılmıştır.

“*Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri*”nin “*Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti*” üzerindeki etkisinde “*Şehrin Soyut İmaj Algısı*”nın aracılık rolü şu şekilde çözümlenebilir. Bağımsız değişken (gastronomik tanıtım faaliyetlerinin), aracı değişken (şehrin soyut imaj algısı) ve bağımlı değişken (şehri tekrar ziyaret etme niyeti) olarak değerlendirildiğinde; dolaylı etki vardır ($a*b$ pozitifdir). Burada; Tablo-39 değerlerine ve Şekil 14 Karar ağacına göre, a katsayısı gastronomik tanıtım faaliyetlerinin aracı değişken şehrin soyut imaj algısı üzerindeki etkisi ($\beta=0,137$) ve b katsayısı ise aracı değişken şehrin soyut imaj algısının bağımlı değişken şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ($\beta=0,242$) göstermektedir. Direkt etki anlamlılığı için; c yolu ($\beta=0,194$) (gastronomik tanıtım faaliyetlerinin şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi) anlamlıdır ($p=0,016$ ve $p < 0,05$). $a*b*c$ değeri pozitif olup, gastronomik tanıtım faaliyetlerinin, şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisinde şehrin soyut imaj algısının kısmi aracılık (bütünleyici) etkisinin bulunduğu açıklanabilir.

“*Geleneksel Mutfak Uygulamaları*”nın “*Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti*” üzerindeki etkisinde “*Şehrin Soyut İmaj Algısı*”nın aracılık rolünün bulunup bulunmadığı ise şu şekilde çözümlenebilir. Bağımsız değişken (geleneksel mutfak uygulamaları), aracı değişken (şehrin soyut imaj algısı) ve bağımlı değişken (şehri tekrar ziyaret etme niyeti) olarak değerlendirildiğinde; dolaylı etki vardır ($a*b$ pozitifdir). Burada; Tablo-39, ve Şekil 14 Karar ağacına göre, a katsayısı geleneksel mutfak uygulamalarının şehrin soyut imaj algısına ($\beta=0,139$) etkisini, b katsayısı ise şehrin soyut imaj algısının şehri tekrar ziyaret etme niyeti ($\beta=0,242$) üzerine etkisini göstermektedir. Direkt etki anlamlılığı için; c yolu ($\beta=0,063$) (geleneksel mutfak uygulamalarının şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi) anlamlı değildir ($p = 0,3466$ ile $p > 0,05$ değildir). Bu durumda, geleneksel mutfak uygulamalarının, şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisinde şehrin soyut imaj algısının tam aracılık (sadece dolaylı etki) etkisi olduğu belirtilebilir.

YEM sonucu tüm uygulama için ortaya çıkan modeli Şekil 15’te, hipotezlerinin kabul/red durumu ise Tablo 40’da verilmiştir.



Şekil 15. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Tablo 40. Çalışmanın hipotez sonuçları

Hipotez no	Hipotez	Durum
H ₁	Şehirlerin gastronomik markalaşmasının şehirli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.	Kısmi Kabul
H _{1a}	Şehrin gastronomi altyapısının şehirli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.	Kabul
H _{1b}	Geleneksel mutfaklarda yerel ürünlerin şehirli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.	Red
H _{1c}	Geleneksel mutfak uygulamalarının şehirli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.	Red
H _{1d}	Gastronomik tanıtım faaliyetlerinin şehirli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.	Kabul
H _{1e}	Gastronomi eğitiminin şehirli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.	Red
H _{1f}	Şehir altyapısı ve insan kaynağının şehirli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.	Red

H ₂	Şehirlerin gastronomik markalaşmasının şehri soyut imaj algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.	Kısmi Kabul
H _{2a}	Şehrin gastronomi altyapısının şehri soyut imaj algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.	Red
H _{2b}	Geleneksel mutfaklarda yerel ürünlerin şehri soyut imaj algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.	Red
H _{2c}	Geleneksel mutfak uygulamalarının şehri soyut imaj algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.	Kabul
H _{2d}	Gastronomik tanıtım faaliyetlerinin şehri soyut imaj algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.	Kabul
H _{2e}	Gastronomi eğitiminin şehri soyut imaj algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.	Red
H _{2f}	Şehir altyapısı ve insan kaynağının şehri soyut imaj algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.	Red
H ₃	Şehri soyut imaj algısının şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.	Kabul
H ₄	Şehirlerin gastronomik markalaşmasının şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde şehri soyut imaj algısının aracılık rolü vardır.	Kısmi Kabul
H _{4a}	Şehrin gastronomi altyapısının şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde şehri soyut imaj algısının aracılık rolü vardır.	Red
H _{4b}	Geleneksel mutfaklarda yerel ürünlerin şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde şehri soyut imaj algısının aracılık rolü vardır.	Red
H _{4c}	Geleneksel mutfak uygulamalarının şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde şehri soyut imaj algısının tam aracılık rolü vardır.	Kabul
H _{4d}	Gastronomik tanıtım faaliyetlerinin şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde şehri soyut imaj algısının kısmi aracılık rolü vardır.	Kabul
H _{4e}	Gastronomi eğitiminin şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde şehri soyut imaj algısının aracılık rolü vardır.	Red
H _{4f}	Şehir altyapısı ve insan kaynağının şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde şehri soyut imaj algısının aracılık rolü vardır.	Red

Şehrin gastronomik markalaşması değişkeninin tasarlanan araştırma modeli çerçevesinde şehri tekrar ziyaret etme niyeti ve şehrin soyut imaj algısı değişkenleri ile birlikte değerlendirildiği YEM analizleri sonucunda modelin geçerli ve güvenilir olduğu görülmüş ve ŞGMÖ'nin bu kapsamda geçerliliği de sağlanmıştır.

AFA, DFA geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve YEM sonucunda, oluşan faktörler (boyutlar) ve ifadelerin **son şekli**; 6 (altı) faktör ve 39 (otuz douz) ifade olarak Tablo 41'de gösterilmektedir.

Tablo 41. ŞGMÖ faktörlerinin (boyutların) ve ifadelerinin son şekli

Değişken	Madde*	Kısa İfade	İfade
Faktör 1: Şehrin Gastronomi Altyapısı	1	ŞGA1	Kentte yerel (yöresel) yiyecek-içecek işletmelerinin varlığı.
	2	ŞGA2	Kent içindeki yiyecek-içecek işletmelerine erişim kolaylığı
	3	ŞGA3	Kent sakinlerinin dışarıda yeme-içme alışkanlığı.
	4	ŞGA4	Yöresel gıdanın; turizm, tarım, ticaret ve bilgi teknolojileriyle (bu sektörlerden en az biriyle) gelişmiş endüstriyel bağının varlığı.
	5	ŞGA5	Kentteki yöresel yiyecek-içecek işletmelerinin tanınmışlığı.
	6	ŞGA6	Kentte Zengin Mutfak Kültürünün (gastronomik zenginliklerin) varlığı.
	7	ŞGA7	Kentteki yiyecek-içecek işletmelerinin özgün yöresel lezzetlere sahip olması.
	8	ŞGA8	Kentinin yiyecek-içecek işletmelerinin özgünlüğü ve ilgi çekici atmosferinin varlığı.
	9	ŞGA9	Kente gelen turistlerin uğrak yerlerinin başında yiyecek-içecek işletmelerinin olması.
	10	ŞGA10	Kentteki yöresel yiyecek ve içeceklerin hikayelerinin varlığı.
	11	ŞGA11	Kentte gastronomi tur ve rotalarının varlığı.
Faktör 2: Geleneksel Mutfaklarda Yerel Ürünler	22	MYÜ1	Kente özgü gıda ürünlerinin varlığı.
	23	MYÜ2	Kente özgü gıda ürünlerinin çeşitliliği.
	24	MYÜ3	Kente özgü yemek reçetelerinin varlığı.
	26	MYÜ4	Kentte markalaşmış yerel ürünlerin varlığı
	28	MYÜ5	Kente özgü gıda ürünlerinin, kentin tanıtımında etkin rol alması.
	29	MYÜ6	Kentin tanıtımı için hazırlanan hatıra ve hediyelik gastronomi ürünlerinin orijinal ve özgün olması.
	30	MYÜ7	Kent mutfağı yiyecek-içecek envanterinin (yöresel ürün haritası) varlığı.
	31	MYÜ8	Kentin ilk olarak zengin mutfak kültürü ile akla gelmesi.
Faktör 3: Geleneksel Mutfak Uygulamaları	37	GMU1	Kente Özgü pişirme yöntemlerinin varlığı.
	38	GMU2	Kentteki yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, hijyen, özgün deneyim ve paketlemeden en az biri).
	39	GMU3	Kente özgü mutfak ekipmanlarının varlığı ve çeşitliliği.
	42	GMU4	Kentte yerel köylü pazarlarının varlığı.
	44	GMU5	Ev yapımı gıda üreten işletmelerin varlığı.
Faktör 4: Gastronomik Tanıtım	47	GTF1	Kentte, Gastronomi Festivallerinin / Fuarların varlığı.
	48	GTF2	Kentte, Yemek Yarışmalarının varlığı.

Faaliyetleri	50	GTF3	Kentte turistlere yönelik yerel ürünleri tanııtma çabasının varlığı.
	51	GTF4	Kente özel gastronomi logosunun/sembolünün ve/veya sloganının varlığı.
Faktör 5: Gastronomi Eğitimi	71	GET1	Kentte çevreye duyarlı "SlowFood" hareketlerinin varlığı.
	77	GET2	Kentte, gastronomi alanında eğitim veren Mesleki Eğitim Okullarının (Çıraklık Okulu, Meslek Lisesi vb) varlığı.
	79	GET3	Kentte, Aşçılık, Gastronomi ve Mutfak sanatları alanında eğitim veren Önlisans, Lisans Programlarının varlığı.
	80	GET4	Kentte, Gastronomi alanında eğitim veren Önlisans, Lisans Programlarında, "Kentın Mutfak kültürü" ile ilgili derslerin varlığı.
	81	GET5	Kente gastronomi alanında faaliyet gösteren "Araştırma Enstitülerinin" varlığı.
Faktör 6: Şehir Altyapısı ve İnsan Kaynağı	92	AİK1	Kentte Turizm danışma ve tanııtım bürolarının varlığı .
	90	AİK2	Kentteki turizm belgeli konaklama tesislerinin varlığı.
	91	AİK3	Kentin kolay ulaşım ve lojistik imkanlarına sahip olması.
	104	AİK4	Kent halkının ziyaretçilere karşı, yardımsever, misafirperver ve kibar (olumlu tutum ve davranışları) olması.
	105	AİK5	Kente özgü mutfak kültürünü ziyaretçilere tanıtabilecek rehberlik hizmetlerinin varlığı.
	106	AİK6	Kentte gastronomik duyarlılığı ve farkındalığı olan yetişmiş insan kaynağının varlığı.

* Madde; EK 2 Tablosundaki genel sıranı'yı (Gsr) göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Medeniyetlerin beşiği Anadolu'nun her bölgesinde iklim, coğrafya, yaşam biçimi ve mutfak kültürü birbirinden farklılık göstermektedir. Bu farklılıklardan doğan zenginlik korunduğu takdirde hem gelecek kuşaklar hem de yabancı turistler için deneyimlenebilecek değerler korunabilecektir. Gastronomi turizmi, yerel mutfak zenginlikleri ve markalaşma birbirlerini destekleyen ve besleyen, sürdürülebilirlik için önemli kavramlardır. Gastronomik zenginlikler, destinasyonların diğer yerlerden farklılaşmasını sağlar, bu farklılıkların derinleştirilmesi ise, pazarlama ve markalaşma ile mümkündür. Tarihi ve kültürel değerlerimizin korunması ve geliştirilmesi ancak markalaşmayla sağlanabilir ve bu sürdürülebilir bir gastronomi turizmi açısından önem teşkil eder.

Bu çalışmayla, şehirlerin gastronomik markalaşma durumunu değerlendirmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı (ŞGMÖ) oluşturulmuştur. Şehirlerin gastronomik markalaşması ölçeği özgün ve alanyazında belirtilen esaslara uygun olarak geliştirilmiştir.

Ölçek geliştirilirken, kavramla ilgili ifadeler alanyazında araştırılmış, ilişkili hazır ölçekler incelenmiştir.

Çalışma örneklemi; Türkiye'de yerleşik üniversitelerin aşçılık, beslenme uzmanları, gastronomi ve mutfak sanatları, turizm işletmeciliği, otel işletmeciliği, turizm rehberliği ve rekrasyon bölümlerinden akademisyenler, araştırmacılar, aşçılar, gastronomi gazeteci, yazar ve uzmanları, gastronomi ve markalaşma üzerine çalışan STK'lar, gurmeler, Kültür ve Turizm Bakanlığı İl Kültür ve Turizm müdürlüklerindeki "Halk Kültürü" bölümlerinde görevli uzmanlar, UNESCO Gastro şehirleri Afyonkarahisar, Gaziantep ve Hatay illerinden ilgili uzmanlar, UNESCO Gastro şehirlere aday Adana ve Kastamonu şehirleri ile gastronomik özellikleri ile öne çıkan başta Antalya, Bursa, İstanbul ve İzmir şehirleri olmak üzere Türkiye'deki toplam kırkdört şehirden gastronomi uzmanları, üniversitelerin gastronomi bölümlerinin yüksek lisans ve doktora öğrencileri, yerel turizm rehberleri ve yiyecek içecek işletme yöneticilerinden oluşmaktadır.

Şehirlerin gastronomik markalaşmasını değerlendiren ölçek, 6 (altı) faktör ve 39 (otuz dokuz) ifadeden oluşmaktadır. Ölçek geliştirme esaslarına uygun olarak geliştirilen ölçeğin analizleri sonucu geçerliliği ve güvenirliliği sağladığı görülmüştür

Ölçeğin geçerliği ve güvenirliği çalışmaları sırasında açımlayıcı faktör ve doğrulayıcı faktör analizleri yanı sıra, yapı geçerliliğini sağlamak üzere şehri tekrar ziyaret etme niyeti hazır ölçeği ve şehirlerin soyut imaj algısı hazır ölçeği kullanılmıştır. SmartPLS programı kullanılarak, şehirlerin gastronomik markalaşmasını oluşturan altı değişken ve hazır iki değişkenle oluşturulan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile yapının geçerliliği sağlanmıştır.

Ölçeğin faktörleri (boyutları) şehrin gastronomi altyapısı, geleneksel mutfaklarda yerel ürünler, geleneksel mutfak uygulamaları, gastronomik tanıtım faaliyetleri, gastronomi eğitimi, şehir altyapısı ve insan kaynağı olarak ortaya çıkmıştır.

YEM analizi sonucunda; Şehirlerin Gastronomik Markalaşmasının alt boyutlarından “Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri” ve “Şehrin Gastronomi Altyapısı”nın “Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkilerinin bulunduğu, “Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri” ve “Geleneksel Mutfak Uygulamaları”nın “Şehrin Soyut İmaj Algısı” üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Aynı analiz sonucunda “Şehrin Soyut İmaj Algısı”nın, “Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti”ni anlamlı ve pozitif yönde etkisi belirlenmiştir. Şehirlerin gastronomik markalaşması için öngörülen altı boyutun her birinin “Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” üzerindeki etkisinde “Şehrin Soyut İmaj Algısı”nın aracılık etkisi incelenmiş, bu altı boyuttan “Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri”nin kısmi aracılık ve “Geleneksel Mutfak Uygulamaları”nın tam aracılık rolünün bulunduğu görülmüştür.

Geçerliliği ve güvenirliği sağlanmış faktörleri incelediğimizde, bunları oluşturan ifadeler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

Şehrin gastronomi altyapısı faktörü: Şehirlerin gastronomik özellikleri ile öne çıkabilmesi için, şehirlerin bu anlamda altyapılarının olması gereklidir. UNESCO (2018), şehrin gastronomi altyapısını; şehir merkezi veya bölgenin karakteristiği olan iyi gelişmiş gastronomiye sahip olması, çok sayıda geleneksel restoran veya şefi bünyesinde barındıran canlı gastronomi topluluğunun bulunması ve endüstriyel ve teknolojik gelişmeler

karşısında ayakta kalabilmiş yerel bilgi, geleneksel mutfak uygulamaları ve metotlarına sahip olunması şeklinde açıklamaktadır. Bu faktör on bir ifadeden oluşmaktadır. Bu faktörü oluşturan ifadeler, şehirlerin markalaşması, şehir ve gastronomi imajı, gastronomi kimliği ve imajı ve gastronomi marka imajını destekleyen unsurlardır. Şehringastronomik altyapı değerleri arasında; şehirde yerel (yöresel) yiyecek-içecek işletmelerinin varlığı, bunların özgün yöresel lezzetlere sahip olması, özgün ve ilgi çekici atmosferi, tanınmışlığı, buralara erişim kolaylığı, bu yerlerin turistlerce uğrak yerler arasında olması, şehrin zengin mutfak kültürü (gastronomik zenginliklerin)sayılabılır. Ayrıca bu değerlere şehirdeki yöresel yiyecek ve içeceklerin hikâyeleri, şehrin gastronomi tur ve rotalarına sahip olması, şehirdeki yöresel gıdanın; turizm, tarım, ticaret ve bilgi teknolojileriyle gelişmiş endüstriyel bağı da eklenebilir.

Geleneksel mutfaklarda yerel ürünler faktörü: UNESCO (2018), geleneksel mutfakta kullanılan iç kaynaklı malzeme (yerel ürünler) zenginliğine sahip olmasını gastronomi şehir kriterleri arasında saymaktadır. Şehre özgü gıda ürünlerinin varlığı ve çeşitliliği, bu bağlamda kent mutfağının yiyecek-içecek envanterine (yöresel ürün haritası) sahip olması, şehirde orijinal ve özgün hediyeelik gastronomik ürünlerin varlığı, şehre özgü gıda ürünlerinin şehrin tanıtımında etkin olması, şehrin ilk olarak zengin mutfak kültürü ile akla gelmesi, şehrin markalaşmış yerel ürünleri ve şehre özgü gıda ürünlerinin şehrin tanıtımında etkin rolü, şehrin geleneksel mutfağındaki yerel ürün unsurları arasında sayılmaktadır ve bu faktör sekiz ifadeden oluşmaktadır.

Geleneksel mutfak uygulamaları faktörü: Şehre özgü pişirme yöntemleri şehrin gastronomi kimliği ve imajını ortaya koymaktadır. Yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, hijyen, özgün deneyim veya paketlenme), şehre özgü mutfak ekipmanlarının varlığı ve çeşitliliği de destinasyonun markalaşmasında önemli unsurlar arasındadır. Mutfak uygulamalarınındestekleyen unsurlardan şehirdeki yerel köylü pazarları ile ev yapımı gıda üreten işletmeler de eklenerek bu faktör beş ifade ile ölçülmektedir.

Gastronomik tanıtım faaliyetleri faktörü: Tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, markalaşmanın önemli unsurları arasındadır. Bu faktör dört ifadeden oluşmaktadır. Şehirde gastronomi festival ve fuarlarının olması, şehrin gastronomiktanıtım ve imajını geliştirirken markalaşmasına da önemli katkı sağlamaktadır. Yemek yarışmalarının varlığı, turistlere yönelik yerel ürünleri tanıtma çabası ve şehre özel gastronomi logo, sembol ve

sloganın olması, şehrin gastronomik anlamda marka kimliğini oluşturken, markalaşmasını destekleyen unsurlardandır.

Gastronomi eğitimi faktörü: Şehirlerin gastronomi anlamında markalaşmasını destekleyen unsurlar arasında olup, şehir markalaşmasına ve destinasyonun marka değerinin oluşmasında etkili unsurlardandır. UNESO (2018), toplumun mutluluk ve sağlığı açısından, eğitim kuruluşlarında beslenmenin teşvik edilmesi ve biyolojik çeşitliliği koruma programlarının aşçılık okulları müfredatına dâhil edilmesini gastro şehir kriterleri arasında saymıştır. Bu bağlamda, şehirlerde gastronomi alanında eğitim veren “Mesleki Eğitim Okulları” (çıraklık okulu, meslek lisesi) ile aşçılık, gastronomi ve mutfak sanatları alanında eğitim veren ön lisans, lisans programlarının olması, buralarda “Kentin Mutfak kültürü” ile ilgili derslerin olması ve şehirde gastronomi alanında faaliyet gösteren “Araştırma Enstitüleri”nin varlığı şehrin marka değerlerinin oluşmasını sağlamaktadır. Şehirde çevreye duyarlı “*Slow Food*” hareketliliği de gastronomi eğitim ve farkındalığının şehre yansımaları gösteren bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bu faktör bu şekliyle beş ifadeden oluşmaktadır.

Şehir altyapısı ve insan kaynağı faktörü: Bu faktör alanyazın çalışmaları sırasında olası faktörler incelenirken şehir altyapısı faktörü ve insan kaynağı faktörü olarak değerlendirilmiş ancak çalışma sonucu şehir altyapısı ve insan kaynağı faktörüne dönüştüğü görülmüştür. Bu faktör altı ifadeden oluşmakta olup bunlar; şehirde turizm danışma ve tanıtım bürolarının ve turizm belgeli konaklama tesislerinin varlığı, şehrinkolay ulaşım ve lojistik imkânlarının sahip olması, şehir halkının ziyaretçilere karşı, yardımsever, misafirperver ve kibar (olumlu tutum ve davranışları) olması, şehre özgü mutfak kültürünü ziyaretçilere tanıtabilecek rehberlik hizmetleri ve şehirde gastronomik duyarlılığı ve farkındalığı olan yetişmiş insan kaynağı şeklinde sıralanabilir.

Çalışma, Türkiye’deki 44 (kırk dört) şehirden gastronomi uzmanlarının katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların % 84,06’sının 26-55 yaş aralığında olduğu, % 88,41’inin lisans ve daha üst düzey eğitim seviyesine sahip oldukları, mesleklerin ilk üçünün ise akademisyenler % 39,29, ilgili kamu çalışanları % 13,53 ve aşçılar %11,59 şeklinde oluştuğu görülmüştür.

Tüm katılımcılara sorulan “Daha önce ziyaret ettiğiniz, Sizce “*Gastonomik Özellikleri*” ile öne çıkan şehirler?” sorusunda Gaziantep şehri (%10,32) ilk sırada yer almıştır. Bu şehri sırasıyla, Hatay, Adana, İzmir, Bursa ve İstanbul şehirleri takip etmiştir.

Ölçüm aracı, gastronomi özellikleri ile öne çıkan şehirlerdeki kamu ve özel sektör karar verici yönetici ve uygulayıcılarına, konuyla ilgili akademisyenlere, sahadan sağlanan verilerin analiziyle, kentin gastronomik özellikleriyle markalaşması yönünde somut bilgiler sunarak, kentlerin ekonomik ve kültürel gelişimine ve refahına sürdürülebilir katkı sağlayacaktır. Ulusal ve uluslararası alan yazında bu özelliklerde bir ölçek uygulamasına rastlanılmamış olması nedeniyle, bu geçerli ve güvenilir ölçüm uygulama aracının, araştırmacılar tarafından yapılacak gastronomik markalaşma çalışmalarına yardımcı olacağı ve böylece alan yazına da katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Analizler sonucu, geçerliliği ve güvenirliliği sağlanmış Şehirlerin Gastronomik Markalaşması Ölçeği’nin son şekli Tablo 41 ve EK 7’de verilmiştir.

Şehirlerin gastronomik markalaşma ölçeği, Türkiye’de gastronomik özellikleri ile öne çıkarak, gastronomi turizmiyle ekonomik ve kültürel refahı artırmayı amaçlayan şehirler için uygulanabilir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında, gastronomi şehri olarak yer alan şehirlerde gastronomik sürdürülebilirlik için kullanılabilir. Ölçek, gelecekteki araştırmalar için; şehir marka imajını, marka sadakatini, şehir gelişmişliği ve benzerlerini ölçen farklı değişkenlerle nomolojik teste tabii tutulabilir. Ölçek uyarlaması yapılarak farklı ülke şehirlerine uygulanabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (2016). Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul: Media Cat.
- Ab Karim, S. (2006). Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination of The Destination's Food Image and Information Sources. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Oklahoma State University.
- Acar, Y. (2016). Turistlerin Sakin Şehirleri Tercih Nedenleri, Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Türkiye'deki Sakin Şehirlerin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aksaray: Aksaray Üniversitesi. SBE. İşletme ABD.
- Ajanoviç, E., ve Çizel, B. (2015). UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi. Mediterranean Journal of Humanite. V/1, s. 1-16.
- Akarçay, E. (2016). “Beslencenin Sosyolojisi Orta Sınıf(lar)ın Yeme İçme ve Eğlence Örüntüleri”. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Akdağ, G. ve Üzülmaz, M. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Otantik Yiyeceklere Yönelik Bir İnceleme. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5(2): 301-309. DOI: 10.21325/jotags.2017.132.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi SBE.
- Aksu, G., Eser, M. T. ve Güzeller, C. O. (2017). Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R.K. ve Doe, J.K. (2016). How Service Experience Leads to Brand Loyalty: Perspective from the Telecom Sector in Ghana. Journal of Brand Management. 8. 2, 33-57.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index how the world sees the world's cities. Place Branding, 2(1): 18-31.
- Avcılar, A.G.M.Y. (2008). Tüketici Temelli marka değerinin ölçümü. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 17(1).
- Aydın, E. (2015). Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE.
- Ayre, C., ve Scally, A.J. (2014). Critical Values for Lawshe's Content Validity Ratio: Revisiting the Original Methods of Calculation, Measurement and Evaluation in Counseling and Development 2014, Vol 47(1) 79– 86. Sage. DOI: 10.1177/0748175613513808.
- Aslan, H. (2010). Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi: Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.

Barca, M., oşkun, R., ve Altunışık, R. (2002). "Explaining Performance Differences Among Turkish Cities: A Tale Of Five Cities", Small Business and Entrepreneurship Development Conference, The University Of Nottingham.

Başçı, A. (2006). Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası için Bir Model Önerisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Baalbaki, S.S. (2012). Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A new Scale. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Texas: University of North Texas.

Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). "A model of destination image formation", Annals of Tourism Research, 26 (4), 868-897.

Barlett, J.E., Körtlit, J.W., ve Higgins, C.C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. Information Technology, Learning, and Performance Journal. 19(1), 43-50.

Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, 1173-1182.

Başer, H.H. (2015). Kent İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurların Kentin Markalaşması Sürecindeki Rolü: Konya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.

Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image, Annals of Tourism Research, 31 (3), 657-681.

Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, International Journal of Social and Economic Sciences, 19-26.

Boo, S., Busser, J., ve Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. Tourism Management, 30, 219–231.

Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. PEGEM Akademi, Ankara.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktor analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. Eğitim Yönetimi Dergisi, Güz, S 32, 470-483.

Brillat-Savarin, J.A. (1825). Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler. (2015). "Physiologie du Gout ou Méditations de Gastronomie Transcendante". İstanbul: Oğlak Yayınları.

Can, A., (2016). SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, 4. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

Carpenter, S. (2018). Ten steps in scale development and reporting: A guide for researchers. Communication Methods and Measures, 12(1): 25-44.

Civitello, L. (2019). Mutfak ve Kültür. İnsanın Beslenme Tarihi. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Chang, R.C.Y. ve Mak, A.H.N. (2018). "Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach". *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Chaney S., ve Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of singapore's world gourmet summit: an example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2): 309-318. DOI:10.1016/j.ijhm.2011.04.002.
- Chi, C., Chua, B. L., Othman, M., ve 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.
- Choe, J., ve Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioural intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Clark, L. A. ve Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3): 309-319.
- Comrey, A. L. ve Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. Psychology Press, New York.
- Çakıcı, N., ve Eser, S. (2016). Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(1): 215-227. DOI: 10.21325/jotags.2016.32.
- Çakır, T. (2017). Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi ve Van Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çapar, G., ve Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4: 100-115.
- Çitil, N. (2014). Yerel Markalaşmaya Hukuki Yaklaşım. *Marka Kent Sandıklı Sempozyumu Bildiriler Kitabı*: 209-223. Afyonkarahisar: Afyonkocatepe Üniversitesi.
- Çokluk, O., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS VE LISREL uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.
- Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yıldırım, E. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. 9. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cömert, M., Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(2): 62-66.
- Demirkol, Ş., ve Yozcu, S. (2016). Destinasyon Markalaşması. Ş. Demirkol (Yay. haz.). *Turizmde Markalaşma* (s.71-117). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Demirkol, Ş., ve Karayılan, E. (2016). Marka ve Turizm. Ş. Demirkol (Yay. haz.). *Turizmde Markalaşma* (s.13-63). İstanbul: Değişim Yayınları.

- DeVellis, R. F. (2017). (Çev. Ed. Totan,T.). Ölçek Geliştirme Kuram ve Uygulamalar. Ankara: Nobel Yayınları.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm: İstanbul İli Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Duncan, O.D. (1984). Notes on social measurement: Historical and critical. New York: Russell Sage.
- DuRand, G. E., ve Heath, E. (2006). Towards A Framework for Food Tourism As An Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*. 9(3), 206-234.
- DuRand, G.E., Heath, E. ve Alberts, N. (2003) The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, 97-112.
- Durlu Özkaya, F. ve Cömert M. (2017). Türk Mutfağında Yolculuk. Ankara: Detay.
- Erdoğan, S. ve Özdemir, (2018). İzmir Destinasyonu’nda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(3).249-272. DOI: 10.21325/jotags.2018.281.
- Erdemir, E. (2018). Yönetim Araştırmalarında Ölçek Kullanımı. *Yönetim ve Organizasyon Araştırmaları Dergisi*. Cilt 3. Sayı 3. Ekim 2018, s 5-32.
- Eren, R. (2016). Türkiye’nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Erişen, T. (2010). Kentler İçin Kültürel Markalaşma Süreci ve Şanlıurfa Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, Turizm İşletmeciliği.
- Eroğlu, A.H. (2007). Şehirlerin Markalaşması, *Yerel Siyaset Dergisi*. 65-68.
- Fornell, C. ve Larcker, D. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>.
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*. 26, 546-559.
- Giray, H., Özkan, Z. ve Oran, H., (2012). Yerel Ürünlerin Ekonomik Kalkınmadaki Önemi. *Verimlilik Dergisi*. 4: 109-115.
- Girgin, Demir, ve Çetinkaya, 2017. Dünyanın En İyi Mutfakları ve Türk Mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5(2).219-229. DOI: 10.21325/jotags.2017.125.
- Gordin, V., Trabskaya, J. ve Chernova, E. (2011). Saint-Petersburg as a Tourist Destination: In Search for Gastronomic Brand, 1st International Conference on Tourism Management and Tourism Related Issues, Rimini, Italy, September 15-16.

- Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir ili Örneği), *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- Görkem, O. ve Öztürk, H.M., (2018). İthal Gıda Ürünü Kullanımının Yöresel Lezzetler Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(2): 213-228. DOI: 10.21325/jotags.2018.210.
- Görkemli, H.N. (2012). Kent İmajı ve Markalaşan Kentler. Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 12:141-155.
- Görür, H. (2019). Destinasyon Yiyecek İmajı Ölçeğinin Geliştirilmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi. SBE. Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD.
- Göynüşen, S, E. (2011). Edirne’deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri, *Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi*. Edirne: Trakya Üniv. SBE.
- Guan, J. (2012). The attractiveness of local cuisine and its influence on Chinese domestic tourist's perceptions of destinations. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.
- Gülyüzlü, C. (2008). Kültür Turizminde Markalaşma: Beypazarı ve Safranbolu İlçelerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Uzmanlık Tezi*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Güngören, F. ve Özcan, C.C. (2019). Turizm ve İstihdam İlişkisinin Ampirik bir Analizi: Türkiye Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2019, C.24, S.4, s 767-781.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem Analiz. Ankara: Seçkin.
- Gürsoy, D. (2014). Deniz Gürsoy’un Gastronomi Tarihi. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- İpar, M.S. (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- Hacıoğlu, N., Girgin, G.K. ve Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı – Balıkesir Örneği. 3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu. Antalya 17-19 Nisan.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2014), *A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles: Sage.
- Hatipoğlu, A. (2014). Osmanlı Saray Mutfakları’nın Gastronomi Turizmi Çevresinde İncelenmesi, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya üniversitesi SBE.
- Henderson, J. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 11 (4) , s. 317-326.

Henseler, J., Ringle, C., Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science* volume 43, pages115–135.

Hinkin, T.R. (1995). A review of scale development practises in the study of organizations. *Journal of Management*. 21(5). 967-988.

Hoşcan, N., Genç, K., ve Şengül, S.(2016). Bolu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü ve Gastronomi Turizminin Önemi: BOLGAMER Önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4(1): 52-76. DOI: 10.21325/jotags.2016.22.

Ichijo, A. ve Ranta, R. (2018), *Yemek ve Ulusal Kimlik*. 1. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

İçöz, O. (2013). *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma*” Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. SBE. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

İlgüner, M., ve Asplund, C. (2015). *Marka Şehir*. İstanbul: Marketing Yayınları.

Kan, M. (2011). *Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Kan, M., Gülçubuk, B., ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin Kırsal Turizmde Kullanım Olanakları, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22): 93-101.

Karakulak, Ç. (2016). *Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği*, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Muğla: Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi SBE.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karaosmanoğlu, N. D. (2017). *Yemekle Devriâlem. Küreselleşme, Kimlik, Teknoloji*. İstanbul: Kitap Yayınevi.

Karim, S.A. (2006). *CulinaryTourism As a Destination Attraction: An empirical Examination of The Destinations Food Image And Information Sources*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Graduate College of The Oklahoma State University, ABD.

Karakoç, F.Y. ve Dönmez, L. (2014). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*, S 40. 39-49.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.

Kargiglioğlu, Ş. (2015). *Gaziantep’te Gastronomi Turizmi: Gaziantep’i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ABD.

Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2005). "City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?". *Tijdschriftvoor Economische en Sociale Geografic*. 96(5):506-514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>

Keyder, Ç. ve Yenil, Z. (2018). *Bildiğimiz Tarımın Sonu, Küresel İktidar ve Köylülük*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kim, H. B., ve Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurant. *Tourism Management*, 26, 549–560.

Kivela, J., ve 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.

Koçak, Y. (2016). Yabancı turistlerin Türkiye marka imajı ve Türk imajı hakkındaki algısı: Sabiha Gökçen Havalimanı örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. SBE.Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Konecnik, M., ve Gartner, W. (2007). Customer-based brand equityfor a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.

Kozak, N. (2009). Eskişehir Turizminde Talep Yaratmaya İlişkin Öngörüler. 39. Turizm Haftası Etkinlikleri. Eskişehir.

Law, R., Cheung, C., ve Lo, A. (2004). The Relevance of Profiling Travel Activities for improving Destination Marketing Strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 16:6.

Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28, 563–575.

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

Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936.

Mayer, H., ve Knox, P. L. (2006). Slowcities: Sustainable places in a fastworld. *Journal of Urban Affairs*, 28(4), 321-334. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9906.2006.00298.x>

Mazlum, M. M., ve Atalay Mazlum, A. (2017, Haziran). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemlerinin Belirlenmesi. *Route Educational and Social Science Journal* , s. 1-21.

Mercan, Ş. ve Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği.Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 29(2):67-94.

Nahya, Z.N. (2012). *Şehir ve Mutfak Kültürü*. Ankara: Ürün yayınları.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Neuman, W.L. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. 7th Edition. Pearson Education Limited. England.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. ve Sharma, S. (2003). Scaling procedures: Issues and applications. Thousand Oaks: Sage.
- Oğuz, S. ve Unur, K. (2018). Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 6(1):409-429. DOI: 10.21325/jotags.2018.195.
- Onaran, B. (2016). Mutfakta Tarih. Yemeğin Politik Serüvenleri. 2.Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Öney, H., Bahçe, S., Yüksek, G. ve Çiçek, D. (2013). Alternatif Turizm. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Örnek, E. (2018). Bithynia'dan Prusias'a Osmanlı'dan Günümüze Bursa Yöresi Mutfak Ürünleri: Otel Menülerinde Kullanım Düzeyi Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi SBE İşletme ABD.
- Özdamar, K. (2011). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kent İmajı Üzerine Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, XI(II), 113-134.
- Özden, A.T. (2013). Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi. Samsun: Ondokuzmayıs Üniversitesi SBE İşletme ABD.
- Özoğul, O. (2011). Seyahat Aracılarının Destinasyon Seçimi ve Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri Türkiye Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği ABD.
- Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin önemi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(1):13-20.
- Özmen, A. (2003), Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı, Yayımlanmamış Doktora Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özsezgin, İ. (2019). Destinasyon imajının markalaşmaya etkisi Bodrum örneği. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ABD.
- Öztürk, Y., Yeşiltaş, M., Kozak, M., Özel, Ç.H. ve Aksöz, O. (2013). Destinasyon Yönetimi. Yeşiltaş, M., *Anadolu Üniversitesi Yayını*. 2761, s.117.

- Pike, S. D. (2010). Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1), 124–139.
- Qu, H., Kim, L.H. ve Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*. (32) 465-476.
- San Martín, H., ve Rodríguez, I. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263–277.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable gastronomy as a tourist products. A. Hjalager ve G. Richards (ed.) *Tourism and Gastronomy*.51-70. London and New York: Routledge.
- Serçeoğlu,N.Boztoprak, F. ve Tırak, L. (2016). Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4(2): 94-114. DOI: 10.21325/jotags.2016.15.
- Sivrioğlu, S. ve Dale, D. (2019). Anadolu “Türk Mutfağında Bir Macera”. 1. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Smith S. L. J. ve Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: a preliminary examination, *Journal of Travel Research*, 46: 290.
- Stern, B.L., Bush, R.F. ve Hair, J.F.Jr. (1977). The Self-Image/Store Image Matching Process: An Empirical Test. *The Journal of Business*, 50 (1) 63-69.
- Şahin, G. (2010). “Turizmde marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi. SBE.
- Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 3 (2): 63-73.
- Şengül, S. (2017). Turizm Arz Kaynağı Olarak Gastronomi Müzeleri. Gastronomi üzerine araştırmalar içinde. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlu, K.G. Girgin, (Ed.), Ankara: Detay Yayıncılık. 262-274.
- Şık, B. (2018), Mutfaktaki Kimyacı, Yiyip içtiklerimiz ne kadar güvenli? İstanbul: Doğan Kitap.
- Tavşancıl, E., ve Keser, H. (2002). İnternet kullanımına yönelik Likert tipi bir tutum ölçeğinin geliştirilmesi. *Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 79-100.
- Tinsley, H.E.A. ve Tinsley, D.J. (1987). Use of factoranalysis in counselingpsychologyresearch. *Jorunal of CounselingPsychology*. 34. 414-424.
- Toksöz, D. ve Aras,S. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü. *Journal of Tourismand Gastronomy Studies*. 4(1): 174-189. DOI: 10.21325/jotags.2016.29.

Toy, B.Y. ve Tosunoğlu, N.G. (2007). Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda bilimsel araştırma süreci, istatistiksel teknikler ve yapılan hatalar, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1.

Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm Endeksinin Oluşturulması. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(17): 355-376.

Uztuğ, F. (2005). Markan Kadar Konuş.2. Baskı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Üner, E. H. ve Şahin, G.G. (2016). Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Her şey Dahil Sistemi içinde Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(3):76-100. DOI: 10.21325/jotags.2016.44.

Yazıcıoğlu Y. ve Erdoğan, S. (2004), SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yerasimos, M. (2019). Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde Yemek Kültürü. Yorumlar ve Sistematik Dizin. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, 8.Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.

Yıldız, E. (2020). SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.

Yılmaz, E. ve Eser, E. (2011). Miyokart Enfarktüsü Boyutsal Değerlendirme Ölçeği (MIDAS) Türkçe Sürümünün Psikometrik Özellikleri. Anadolu Kardiyoloji Dergisi. 2011;11: 386-401.

Yurtseven, R. (2011). Sustainable gastronomic tourism in Gokceada (Imbros): Local and authentic perspectives. International Journal of Humanities and Social Science, 1(18):17-26.

Wright, T. A., Quick, J. C., Hannah, S. T., ve BlakeHargrove, M. (2017). Best practice recommendations for scale construction in organizational research: The development and initial validation of the Character Strength Inventory (CSI). Journal of organizational Behavior, 38(5), 615-628.

Worthington, R. L. ve Whittaker, T. A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. The Counseling Psychologist, 34: 806-838.

Zahari, M.S.M., Jalis, M.H., Zulfify, M.I., Rodzi, S.M., ve Othman, Z., (2009). Gastronomy: An Opportunityfor Malaysian Culinary Educators. International Education Studies. 2 (2): 66-71.

Zhao, X, Lynch, J.G. ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis, Journal of Consumer Research Inc.,Vol. 37, No. 2, 197-206.

Zubaida,S. ve Tapper, R. (2000). Orta Doğu Mutfak Kùltürleri. (Culinary Cultures of the Middle East). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Zuluğ, A. (2010). Coğrafi İşaretli Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi FBE.

İnternet Kaynakları

Coğrafi İşaretler, 2020a. TPE. <https://www.ci.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fafi-i%C5%9Faret-nedir> (Erişim tarihi: 01 Eylül 2020).

Coğrafi İşaretler, 2020b. TPE. <https://www.ci.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication> (Erişim tarihi: 01 Eylül 2020).

Coğrafi İşaretler, 2020c. TPE. <https://www.ci.gov.tr/sayfa/avrupa-birli%C4%9Finde-co%C4%9Fafi-i%C5%9Faret> (Erişim tarihi: 01 Eylül 2020).

ÇSGB Turizm Sektörü Verileri, (2013). Turizm sektörü ikincil verileri. http://www.uis.gov.tr/media/1318/turizm_sektoru_ikinci_idk.pdf (erişim tarihi 26 Eylül 2020).

Göçhan, N. (2009). “Gözde Gastronomi Turları” Sabah Gazetesi-Günlük Online Gazete 12 Mayıs 2009, http://www.sabah.com.tr/Turizm/2009/5/12/gozde_gastronomi_turlari (Erişim tarihi: 01 Eylül 2020).

Kùltür ve Turizm İstatistikleri, (2019). T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı, Ankara. (<https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0>), (Erişim tarihi: 01 Eylül 2020).

Markaşehir, (2020). www.markasehir.com (Erişim tarihi: 26 Ağustos 2020).

TDK, (2020). Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük. http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cd12bb1c86d29.24186909 (Erişim Tarihi: 29 Ağustos 2020).

Turizmgüncel, (2020). <https://www.turizmguncel.com/makale/otellerde-ve-acentelerde-calisan-kac-kisi-isini-kaybetti>. (Erişim Tarihi: 29 Kasım 2020).

TTG, (2020). Türkiye Tanıtım Grubu. <http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/Home/TurkeyPromotionGroup>. (Erişim tarihi: 29 Ağustos 2020).

Turquality, (2020). <https://www.turquality.com/hakkimizda/turquality-nedir>. (Erişim tarihi: 29 Ağustos 2020).

TÜRSAB, (2014). Türsab Gastronomi Turizm Raporu, http://www.tursab.org.tr/dosya/12303/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12303_3556638.pdf (Erişim tarihi: 01 Eylül 2020).

UNESCO. (2018). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri. Ağustos 2020 tarihinde UNESCO CCN (Creative City Network) GastronomyCities: <http://www.unesco.org.tr/?page=15:248:1:turkce>.

UNESCO. (2020). UNESCO CCN Gastronomy. Ağustos 28, 2020 tarihinde UNESCO Creative City Network: <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> adresinden alındı.

UNESDOC, (2003). UNESCO Digital Library. Records of the General Conference, 32:52. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000133171> (Erişim tarihi:26 Ağustos 2020).

BMDTÖ, (2012). UNWTO Global Report on FoodTourism, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2020).

Yücita, (2020). <http://www.yucita.org/Kulturel-boyut>. (Erişim tarihi: 01 Eylül 2020).

EKLER



EK 1: Alan yazında “Kavramsal Çerçeve” ile uyumlu kullanılan ölçekler

No	Kavram	Araştırmanın Kaynağı	Araştırmanın Yöntemi	Kullanılan Ölçek
1	Destinasyon Deneyimi	Correia, A., Kim,S.S. ve Kozak,M. 2019. Gastronomyexperientialtraitsandtheireffects on intentionsforrecommendation: A fuzzy set approach..Int J TourismRes. 2019;1–13.DOI: 10.1002/jtr.2340.	Hong Kong'u ziyaret eden 94 turistle pilot test, 1,376 yabancı turist ile yüz yüze anket (İngilizce, Mandarin, geleneksel Çince, Almanca, Fransızca, Korece, Japonca, ve Taice) uygulaması	Destinasyon Gastronomi Deneyimi Ölçeği, 6 boyut (Food quality - 4 ifade, Food uniqueness - 3 ifade, Food tradition - 2 ifade, Food service quality - 2 ifade, Satisfaction with local food - 7 ifade, Recommendations - 2 ifade) ve toplam 20 ifade. (Choe ve Kim, 2018; Chi, vd., 2013; Guan, 2012; Kivela ve Crotts, 2006; Mak,vd., 2012)
2	Destinasyon Marka Değeri	Bianchi, C., Pike, S. ve Lings, I. 2013. Investigatingattitudetowardsthree South Americandestinations in an emerginglonghaul market using a model of consumer-basedbrandequity (CBBE). Tourism Management. 42 (2014) 215e223.	2012 yılında, Şili, Brezilya ve Arjantini ziyaret eden 598 Avustralya'lı turistle anket uygulaması	Destination CBBE (CustomerBasedBrandEquity) Scale. 5 boyut (Destinationbrandsalience - 4 ifade, Destination brand quality- 4 ifade, Destination brandimage- 4 ifade, Destination brand Value- 4 ifade, Attitudinal destination brand loyalty- 3 ifade) ve toplam 19 ifade.
3	Destinasyon Marka Değeri	Abbasi, M., Roosta, A. ve Nourbakhsh,S.K. 2014. Assessment of factorsaffectingdestinationbrandvalue in tourismindustry (Shirazcity). International Journal of Scientific Management and Development. Vol.2 (10), 518-528 October (2014). ISSN:2345-3974.	2012 ilk baharında, Şiraz şehrini ziyaret eden 330 turiste anket uygulaması.	Destinasyon Marka Değeri Ölçeği, 5 boyut (destination brand awareness- 5 ifade, destination brandimage- 4 ifade, destination brand quality- 3 ifade, destination brand value- 4 ifade ve destination brand loyalty- 6 ifade) ve toplam 22 ifade.

4	Destinasyon Marka Değeri	Veríssimo,J.M.C., Tiago,M.T.B., Tiago, F.G. ve Jardim, J.S. 2017. Tourismdestinationbranddimensions: an exploratoryapproach. Tourism& Management Studies, 13(4), 2017, 1-8, DOI: 10.18089/tms.2017.13401	2012 yılında Madeira Portekiz Çiçek Festivali'ni ziyaret eden 321 turiste anket uygulaması	Destination Brand Equity Measurmenet. 4 boyut (destinatio nawareness, image, perceivedquality, loyalty) ve 17 ifade
5	Destinasyon Marka Değeri	Vinh, T.T., Nga,V.T., ve Nguyen,N.P. 2017. TheCausalRelationshipsBetween Components of customer-basedbrandequittfor a destination: evidencefromsouthkoreantourists in Danang City, Vietnam. AsianEconomicand Financial Review, 2017, 7(4): 358-367.	Kasım-Aralık 2015, Danang şehri Vietnam'ı ziyaret eden 252 turiste Korece veya İngilizce anket uygulaması	Destinasyon Marka Değeri Ölçeği, 4 boyut (destination brand awareness (DBA, 4 ifade), destination brand image (DBI, 4 ifade), destination perceived quality (DPQ, 4 ifade) anddestination brand loyalty (DBL, 4 ifade)) ve toplam 16 ifade.
6	Destinasyon Marka Değeri	Martin, H., Herrero, A. ve Salmones M.M.G., 2018. An integrative model of destinationbrandequityandtouristsatisf action. CurrentIssues in Tourism. Vol. 22, No. 16, 1992–2013. https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1428286 .	2013 yaz aylarında Cantabrian, İspanya bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı 667 turist ile yapılan anket uygulaması.	Destination Brand Equity Measurmenet, 5 boyut (Awareness of thedestination (Boo,vd., 2009;Pike, vd., 2010'dan uyarlanmış - 3 ifade), Cognitiveimage of thedestination(San Martín ve Rodríguez, 2008 uyarlanmış - 6 ifade), Affectiveimage of thedestination (San Martín ve Rodríguez, 2008'den uyarlanmış - 3 ifade),Perceived quality of the destination (Boo vd., 2009'den uyarlama - 3 ifade), Loyalty toward thedestination (Boo vd., 2009; Konecnik ve Gartner, 2007; Pike vd., 2010 - 3 ifade) ve toplam 18 ifade.

7	Destinasyon Marka İmajı	Bilgeoğlu,S. 2019. Marka Şehir ve Marka İmajının Ölçümü Konya Şehir İmajı Üzerine Bir Araştırma. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi. SBE. İşletme ABD.	2018 yılında Konya'da bulunan Kamu ve Özel Şirketlerden ve bu ildeki yerel halktan kolayda örnekleme ile 421 katılımcıya yüz yüze anket uygulaması.	Şehrin İmajı Ölçeği, toplam 28 ifade , Şehrin Soyut İmajı Ölçeği (Özdemir ve Karaca (2009) uyarlama) tek boyut, 7 ifade
8	Destinasyon Marka Kimliği	Tsaur,S.H., Yen, C.H. ve Yan, Y.T. 2016. Destinationbrandidentity: scaleddevelopmentandvalidation. Asia Pacific Journal of TourismResearch. Vol. 21, No. 12, 1310–1323. http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2016.1156003	2013 yılında, 3 uzmanın ifadeleri değerlendirmesi sonrası, Tayvanı ziyaret eden turistlerle anket uygulaması, 75 turist ile pilot uygulama, sonrasında 251 ve 272 turistin katıldığı iki aşamalı anket uygulaması.	Destination Brand Identity Scale. 5 boyut (destinasyon imajı, destinasyon kalitesi, destinasyon kimliği, destinasyon fakındalığı ve destinasyon kültürü) ve toplam 37 ifade.
9	Destinasyon Markalaşması	Yergaliyeva,A. 2011. Destinasyon markalaşma sürecinde yerel mutfağın yeri Uralsk Bölgesi'ndeki restoranlar üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi. SBE. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD.	Kasım 2010 tarihinde, Kazakistan Uralsk bölgesindeki 20 restoran işletmesi ile yüz yüze anket uygulaması	Uralsk bölgesinin markalaşma süreci- 8 ifade , pazarlama - 4 ifade , restoran yemek kalitesi- 7 ifade, servis -6 ifade, ambiyans-11 ifade ve konforu -7 ifade ölçen uygulama.
10	Destinasyon Markalaşması	İçöz,O. 2013. Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma Çeşme. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. SBE. Turizm İşletmeciliği ABD.	2010-2011 yıllarında Çeşmeyi ziyaret eden 514 yerli veya yabancı turistle (yer belirlenmiş kolayda örnekleme) anket uygulaması	Destinasyon İmajına ve Ziyaretçi Memnuniyetine ilişkin Ölçekler (Destinasyon imajı 15 ifade ve Ziyaretçi memnuniyeti 10 ifade)

11	Destinasyon Markalaşması	Kılıçhan,R. ve Köşker,H. 2015. Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3/3 (2015) 102-115.	Haziran 2014 tarihinde Van Atatürk Kültür Parkı'nda "Dünyanın En Kalabalık Kahvaltı Sofrası Organizasyonu"nu ziyaret eden 262 kişiye anket uygulaması	Destinasyon markalaşması ölçeği, Qu, Kim ve Im (2011)'den uyarılma 25 ifade ve Yerel gastronomi ölçeği Yergaliyeva (2011)'dan uyarılma 15 ifade.
12	Destinasyon Markalaşması	Yazıcıoğlu vd.,2017. Cuisine in Destination Marketing How Delicious is Your Destination? Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/4 (2017) 360-382 361. DOI: 10.21325/jotags.2017.155.	Ankara'yı ziyaret eden 380 turist ile anket uygulaması	Distribution of the Destination Choice Criteria. (DuRand, Heats ve Alberts, 2003) uyarlanmıştır.(16 ifade)
13	Destinasyon Markalaşması	Kim, E.G. 2019. Destination Branding of Creative MICE Tourism: buildings synergies with Heritage Tour. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Arizona: Arizona State University. ProQuest Number: 13865826.	2018 NRPA (National Recreation and Park Association) konferansı New Orelans, Amerika Birleşik Devletleri'ni ziyaret eden 516 kişiye anket uygulaması.	Destination Branding Model (geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış). 5 boyut (destination branding-3 ifade, destination branding awareness-3 ifade, destination branding experience- 9 ifade, destination branding identity- 5 ifade, destination branding equity- 5 ifade) ve toplam 25 ifade.
14	Gastoronomi Kimliği	Karakulak,Ç. 2016. Coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü: Trakya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Sıtkı Kocman Üniversitesi. SBE. Turizm İşletmeciliği ABD.	Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli'ne ziyarete gelen 27 turist ile pilot ve 489 yerli turist ile anket uygulaması.	Gastro Kimlik (Yöreyle Özgü Gastronomik Ürünlerde Coğrafi İşaretleme- 15 ifade) ve Destinasyon Pazarlama (-14 ifade). (Ab Karim, 2006; DuRand ve Heath,2006; Fox, 2007; Kan, 2011; Zuluğ, 2010'dan uyarlanmıştır).

15	Gastronomi İmajı	Kargılıoğlu,Ş.2015. Gaziantep'te Gastronomi Turizmi: Gaziantep'i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Katip Çelebi Üniversitesi. SBE. Turizm İşletmeciliği.	214 yılında, Gaziantep ilinde, 33 turist ile yüz yüze ön uygulama, 416 yerli gastronomi turisti ile yüz yüze anket.	Gaziantep İlini Ziyaret Eden Yerli Gastronomi Turistlerinin Yiyecek Tercihlerine İlişkin Ölçek (3 boyut, 19 ifade)
16	Gastronomi İmajı	Akbulut B.A.,2019. Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj Konya örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi. SBE. Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD.	Aralık 2017- Ağustos 2018 tarihlerinde Konya'ya gelen ziyaretçilerden 404'üne anket uygulanmıştır.	Gastronomik İmaj Ölçeği, 2 boyut (Baloğlu ve McCleary, 1999;Beerli ve Martin, 2004;Karim, 2006; Chang ve Mak, 2018; Eren, 2016; Lin vd., 2011) uyarlanmıştır. Bilişsel ve duygusal boyutlarıyla toplam 16 ifade kullanılmıştır.
17	Gastronomi Marka İmajı	Haliloğlu,S.2019. Gastronomi marka imajının marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Sakarya örneği . Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya:Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi. Turizm İşletmeciliği ABD.	Aralık 2018- Mart 2019 tarihlerinde Sakarya yerel yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden 391 katılımcıyla anket uygulaması	Gastronomi Marka İmajı Ölçeği (12 ifade)
18	Gastronomi Turizmi	Oğuz,S. (2016). Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi SBE. Turizm İşletmeciliği ABD.	Ölçek geliştirme modeli kullanılmış, tarama modeli ile birinci yüzyüze, e-posta ve web anket 121 uzman, Pilot araştırma 62 uzmanla yüzyüze ve Kasım 2015 - Nisan 2016 tarihlerinde temel araştırma yüz yüze ve web anketle 332 kişiye yapılmıştır.	Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği (12 boyut, 64 ifade)

19	Gastronomi Turizmi	Özmen,R. 2019. Destinasyon çekiciliği olarak gastronomi turizmi Çanakkale Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi. SBE. Turizm İşletmeciliği ABD.	Ekim 2015 - Mart 2016 tarihlerinde Çanakkale şehrini ziyaret eden yerli ve yabancı 518 turistle anket uygulaması.	Destinasyon gastronomi tercihleri Ölçeği 5 boyut (Yerel Restoranları Tercih - 5 ifade, Yöresel Yiyecek İçecek İlgisi- 7 ifade, Bilineni Tercih - 4 ifade,Gastronomik İlgi - 3 ifade ve Gösterişli Restoran Tercih - 3 ifade ve toplam 22 ifade) ve Gastronomi tutumları Ölçeği, 2 boyut (Olumlu tutum- 5 ifade ve Olumsuz tutum - 5 ifade ve toplam 10 ifade), Destinasyon Gastronomi Algısı, 2 boyut (Gastronomi İmajı - 3 ifade ve Gastronomik beklenti - 4 ifade ve toplam 7 ifade). (Bekar ve Kılıç (2014) ve Karim (2006)'den uyarlanmıştır).
20	Marka Değeri	Baalbaki,S.S. 2012. Consumer perception of brandequitymeasurement A newscale. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Teksas: University of North Texas. PublishedbyProQuest LLC (2012). UMI 3533565.	Eylül 2011 tarihinde SouthwestUniversitesi, ABD'de, iPhone, Blackberry, ve HTC marka gsm telefon kullanan 90 öğrenci,	Tüketicinin Algıladığı Marka Değeri Ölçeği. 5 boyut (Kalite - 9 ifade, tercih - 4 ifade, sürdürülebilirlik - 4 ifade, sosyal etki - 4 ifade ve liderlik - 3 ifade) ve toplam 24 ifade
21	Marka Değeri	Kocabaş, E. 2019. Gastronomi turizmi çerçevesinde destinasyon marka değerinin festivaller aracılığıyla belirlenmesi: Gaziantep örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi. SBE. Turizm İşletmeciliği ABD.	2018 yılı Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali'ne aktif olarak katılan 386 bireye anket uygulaması.	Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği.5 boyut (marka varlığı, marka kalitesi, marka imajı, marka bilinirliği ve marka sadakati) ve 33 ifade.

22	Marka Sadakati	Haliloğlu,S.2019. Gastronomi marka imajının marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Sakarya örneği . Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya:Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi. Turizm İşletmeciliği ABD.	Aralık 2018- Mart 2019 tarihlerinde Sakarya yerel yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden 391 katılımcıyla anket uygulaması	Hizmet Kalitesi Modeli Ölçeği (Amoako, Dzogbenuku ve Doe, 2016) uyarlanmıştır. Marka Sadakati boyutu (4 ifade)
23	Şehir Markalaşması	Khoo,S.L. ve Badarulzaman, N. 2014. FactorsDetermining George Town as a City of Gastronomy.Tourism Planning & Development, 11:4, 371-386, DOI: 10.1080/21568316.2013.874365.	George Town, Malezya'da NasiKandar yemeğini hazırlayan işletmeleri, Mart-Mayıs 2012 tarihinde ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden 412 katılımcı ile yüz yüze anket uygulaması. Öncesinde 30 ziyaretçi ile pilot uygulama yapılmıştır.	Şehirde Algılanan Yiyecek İmaj Ölçeği 7 boyut (Branding of spaceandplace- 6 ifade, Food and dining atmosphere - 7 ifade, Availability - 4 ifade, Value-addedness - 5 ifade, Flavours - 3 ifade, Food authenticity - 2 ifade ve Knowledge about NasiKandar - 2 ifade) ve toplam 29 ifade. Şehirde Yiyeceğin Memnuniyet derecesi Ölçeği 4 boyut (Core value and quality - 5 ifade, Convenience - 3 ifade, Dining atmosphere - 4 ifade ve Tourism product and icon - 3 ifade) ve toplam 15 ifade.
24	Şehir Markalaşması	Çakır, T. 2017. Şehir markalamasında gastronomi pazarlamasının önemi ve Van örneği. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi. İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi. SBE.	Betimsel tarama modeliyle, Aralık 2016 tarihinde, Van ilinde yaşayan 250 katılımcıyla ve yüzyüze anket ile.	Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi Ölçeği (21 ifade)

25	Şehir Markalaşması	Uzun, H. 2018. Marka kent Isparta'nın yaratılmasında turizmin yeri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi. SBE. Turizm İşletmeciliği ABD.	2018 yılında Isparta'da yaşayan yerel halk ve şehir yönetiminde söz sahibi olan, şehrin gelişmesi ve tanıtımı için çalışmalar yapan kurum ve kuruluşlardan örnekleme 50 katılımcıya pilot ve 400 katılımcıya yüz yüze anket uygulaması.	Marka Kent Ölçeği. 5 boyut ("Turizm İşletmeleri"- 6 ifade, "Çekicilikler"- 6 ifade, "Ulaşım"- 6 ifade, "İmaj"- 5 ifade ve "Fiyat"- 4 ifade) ve toplam 27 ifade.
26	Şehir Markalaşması	Dinler, B.V.2019. Adana ili gastronomik kimliğinin destinasyon markalaşması açısından değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. SBE. Turizm İşletmeciliği ABD.	Ekim 2018 tarihinde düzenlenen, Adana lezzet festivaline katılan yerli ziyaretçilerden 362 katılımcıya anket uygulaması.	Marka şehir ölçeği ,Kılıçhan ve Köşker (2015), Qu, Kim ve Im (2011) ve Yergaliyeva (2011)'dan uyarlama.Toplam 25 ifade.
27	Şehir Markalaşması	Özsezgin,İ. 2019. Destinasyon imajının markalaşmaya etkisi Bodrum örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi. SBE. Turizm İşletmeciliği ABD.	2016 yılında Bodrum'u ziyaret eden 403 yabancı turiste anket uygulaması.	Destinasyon imajı ölçeği 3 boyut (Rehberlik Hizmetleri ve Aktiviteler- 5 ifade, Destinasyonda Sunulan Hizmetler ve Kalitesi- 7 ifade, Destinasyonun Altyapısı ve Üstyapısı- 3 ifade) toplam 15 ifade ve Destinasyon marka değeri ölçeği 2 boyut (Kültürel – Tarihi Miras ve Genel Algı - 6 ifade ve Merkezilik - Destinasyon Çekiciliği- 5 ifade) toplam 11 ifade. (Başer (2015) ve İpar (2011)'in çalışmalarından uyarlanmıştır.)

EK 2: Şehirlerin Gastronomik Markalaşma Ölçeği için kullanılan ifadeler, kaynak ve kavram karşılıkları

GSr	Sr	Durum	İfadeler	Kaynakça	İlişkili Kavramlar
1	1	A	Restoran, Yöresel Mutfak ve Gıda mekânlarının varlığı. Kentte yerel (yöresel) yiyecek-içecek işletmelerinin varlığı.	(Hjalager,2002);(Oğuz,2016:323); (Smith ve Xiao,2008:290); (UNESCO, 2018); (Yazıcıoğlu vd., 2017:365); (Adanur,219:73); (Haliloğlu,2019:24) (Xiaomin,2017:61); (Martin, vd., 2018:2013);	DM
2	2	A	Kent içinde gıda mekânlarına erişim kolaylığı Kent içindeki yiyecek-içecek işletmelerine erişim kolaylığı	(Xiaomin,2017:61); (Dinler,2019:58,79); (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang,2017;241); (Khoo ve Badarulzaman,2014;383); (Dimitrovski ve Vallbona, 2018:410); (Yergaliyeva, 2011:112);	DM
3	3	A	Kent sakinlerinin dışarıda yeme-içme alışkanlığı Kent sakinlerinin dışarıda yeme-içme alışkanlığı.	(Xiaomin,2017:61)	DM, ŞM
4	4	A	Yöresel gıdanın; turizm, tarım, ticaret ve bilgi teknolojileriyle (bu sektörlerden en az biriyle) gelişmiş endüstriyel bağının varlığı. Yöresel gıdanın; turizm, tarım, ticaret ve bilgi teknolojileriyle (bu sektörlerden en az biriyle) gelişmiş endüstriyel bağının varlığı.	(Xiaomin,2017:61)	DM, ŞM
5	5	A	Kentteki restoranların tanınmışlığı/ imajı. Kentteki yöresel yiyecek-içecek işletmelerinin tanınmışlığı.	(Hjalager,2002); (Oğuz,2016:323);	DMİ

6	6	A	Kentte Zengin Mutfak Kültürünün (gastronomik zenginliklerin) varlığı Kentte zengin mutfak kültürünün (gastronomik zenginliklerin) varlığı.	(Yazıcıoğlu vd., 2017:365); (Çakır,2017:123); (Kocabaş, 2019:80); (Dinler,2019:58); (Demir,2019:111); (Kaya ve Keleş,2019:236); (Aydın,2015:91); (İçöz,2013:213); (Okumus ve Cetin,2018:341); (Fox,2007:553); (Bakır,2018:100); (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang,2017;241);	Dİ, Gİ, DM, MV
7	7	A	Kentteki yiyecek-içecek işletmelerinin zengin ve özgün yöresel lezzetlere sahip olması. Kentteki yiyecek-içecek işletmelerinin özgün yöresel lezzetlere sahip olması.	(Adanur,2019:8); (Haliloğlu,2019:96); (Dinler,2019:58); (Bostancı,2019:91) ; (Uzun,2018:110) ; (Bilgeoğlu,2019:83); (Eren ve Bozkurt,2018: 553); (Özmen,2019:48) ; (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang,2017;241) ; (Kılıçhan ve Köşker, 2015:107); (Yergaliyeva, 2011:1 112);	DMKa, GMİ, DM
8	8	A	Kentin yiyecek-içecek (restoran, esnaf lokantası vb) işletmelerinin özgünlüğü ve ilgi çekici, egzotik atmosferinin varlığı. Kentin yiyecek-içecek işletmelerinin özgünlüğü ve ilgi çekici atmosferinin varlığı.	(Akbulut,2019:67); (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang,2017;241); (Zahari, vd.,2019: 492); (Correia, Kim ve Kozak,2019:2); (Yergaliyeva, 2011:1 112);	GK,DM, Gİ
9	9	A	Kente gelen turistlerin ilk uğradıkları yerlerin; restoran, yiyecek-içecek işletmeleri olması. Kente gelen turistlerin uğrak yerlerinin başında yiyecek-içecek işletmelerinin olması.	(Göynüşen,2011:137); (Abbasi, Roosta ve Nourbakhsh,2014:520);	DM, DMF

10	10	A	Kentteki gıda ürünlerinin,yiyecek-içeceklerin hikayelerinin varlığı ve zenginliği Kentteki yöresel yiyecek ve içeceklerin hikâyelerinin varlığı.	(Correia, Kim ve Kozak,2019:3); (Çalışkan,2013:46);	GK,
11	11	A	Kentte gastronomi tur ve rotalarının varlığı. Kentte gastronomi tur ve rotalarının varlığı.	(Oğuz,2016:51); (Çelik,2013:550); (Kaya ve Keleş,2019:237); (Akdağ ve Üzülmüş,2017:303); (Özmen,2019:48); (Lera,2012:120); (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang,2017:241); (Smith ve Xiao,2008:290);	DM
12	12	İ ₁	Kentte, Gastronomi üzerine çalışan Dernekler, STK'ların varlığı. Kentte, gastronomi üzerine çalışan sivil toplum kuruluşlarının (STK) varlığı.	(Oğuz,2016:323); (Xiaomin,2017:61)	DM, ŞM
13	13	İ _{uz}	Kentin zengin kültür, inanış ve değerlere sahip olması	(Nebioğlu,2017:48); (Yazıcıoğlu vd., 2017:365); (Demir,2019:112); (Adanur,2019:8); (Dayanç Kıtay ve Topal:2019:377); (Aydın,2015:162); (İçöz,2013:213)	Dİ, GK
14	1	İ _{ad}	Gıda ve Yemek servisi hizmetlerinin gelişmişliği	(Xiaomin,2017:61);	DMKa
15	2	İ _{ad}	Gıda ve yöresel gıda ekonomisinin dikey endüstri (ekim, dikim ve lojistik) ile güçlü bağı	(Xiaomin,2017:61);	DM, ŞM
16	3	İ _{ad}	Kentteki yiyecek-içecek işletmelerinin zengin yemek kültürüne sahip olması (T02)	(Haliloğlu,2019:96); (Dinler,2019:58); (Bostancı,2019:91) ;	DMİ, GMİ

17	4	İad	Kentte, Gastronomi üzerine çalışan Şeflerin, Ödüllü Şeflerin, Aşçıların varlığı ve sayısı	(Xiaomin,2017:62);	MV, DMD
18	5	İad	Gastronomi üzerine yapılan yayınlar	(Hjalager,2002); (Oğuz,2016:323); (Xiaomin,2017:62);	MV, DMD
19	6	İad	Gastronomi üzerine çalışan yazar ve araştırmacıların sayısı	(Xiaomin,2017:62);	MV, DMD
20	7	İad	Geleneksel ve yöresel yemek sunan yiyecek-içecek işletmeleri sayısı (T01)	(Xiaomin,2017:61);	DM, DMD
21	8	İad	Kentteki Yöresel Lezzetlerin çeşitliliği ve özgünlüğü	(Haliloğlu,2019:96); (Eren ve Bozkurt,2018:553); (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang,2017;241); (Khoo ve Badarulzaman,2014;383); (Zahari, vd.,2019: 492);	GK,GMI, DM
22	1	A	Yöreye özgü gıda ürünlerinin varlığı. Kente özgü gıda ürünlerinin varlığı.	(UNESCO,2018); (Adanur,2019:8); (Xiaomin,2017:61); (Bostancı,2019:92); (Kaya ve Keleş,2019:235); (Dayanç Kıtay ve Topal:2019:377); (Kargılıoğlu,2015:69); (Göynüşen,2011:137); (Durlu Özkaya vd., 2013:20); (Özmen,2019:48); (ÖzaltaşSerçek ve Serçek, 2015:21); (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang,2017;241);	DM, Gİ
23	2	A	Yöreye özgü gıda ürünlerinin çeşitliliği. Kente özgü gıda ürünlerinin çeşitliliği.	(Nebioğlu,2017:48); (Xiaomin,2017:61); (Eren ve Bozkurt,2018: 553); (Çakır,2017:123)	DM

24	3	A	Yöreye özgü yemek reçetelerinin ve lezzetlerinin varlığı. Kente özgü yemek reçetelerinin varlığı.	(Nebioğlu,2017:48) ; (Xiaomin,2017:61); (Bostancı,2019:92) ; (Özsezgin,2019:70); (Eren ve Bozkurt,2018: 553); (Özleyen ve Tepeci,2017:148); (Serçeoğlu,Boztoprak veTırak,2016:107);	DM
25	4	İ ₁	Gastronomik ürünlerin kent çekiciliğine etkisi. Gastronomik ürünlerin kent çekiciliğine etkisi.	(Dinler, 2019:59); (Bostancı,2019:92); (Aydın,2015:91); (Özmen,2019:52); (Tsaaur, Yen ve Yan, 2016:1319); (Kılıçhan ve Köşker, 2015:107); (Yergaliyeva, 2011:1 112);	DMKa, DM
26	5	A	Kentteki yerel ürünlerin marka varlığı. Kentte markalaşmış yerel ürünlerin varlığı	(Hjalager,2002); (Oğuz,2016:323);	DM
27	6	İ ₁	Ziyaretçilerin kentteki yiyecek-içecek deneyiminden keyif alması. Ziyaretçilerin kentteki yiyecek-içecek deneyiminden keyif alması.	Akbulut,2019:67); (Haliloğlu,2019:97)	Gİ, DMDy
28	7	A	Kentteki yöresel ürünlerin, kentin tanıtımındaki rolü. Kente özgü gıda ürünlerinin, kentin tanıtımında etkin rol alması.	(Bostancı,2019:92); (Eren ve Bozkurt,2018: 553); (Göynüşen,2011:136); (Özmen,2019:52); (ÖzaltaşSerçek ve Serçek, 2015:21); (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014:10);	DM

29	8	A	Kent için hazırlanmış hatıra ve hediyelik gastronomik ürünlerin orijinal ve özgün olması. Kentin tanıtımı için hazırlanan hatıra ve hediyelik gastronomi ürünlerinin orijinal ve özgün olması.	(Özsezgin,2019:70); (Kaya ve Keleş,2019:237); (Hoşcan,vd.2016:70);	MD, DMD
30	9	A	Yöre mutfağı yiyecek-içecek envanterinin (yöresel ürün haritası) varlığı. Kent mutfağı yiyecek-içecek envanterinin (yöresel ürün haritası) varlığı.	(Çelik,2013:546); (Hoşcan,vd.2016:71);	DM
31	10	A	Kentin ilk olarak zengin yemek kültürü ile akla gelmesi. Kentin ilk olarak zengin mutfak kültürü ile akla gelmesi.	(Adanur,201:92); (Göynüşen,2011:137); (Abbasi, Roosta ve Nourbakhsh,2014:520)	DM, DMF
32	11	İ ₂	Kentin tanıtım ve markalaşmasında Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin varlığı Kentin tanıtım ve markalaşmasında coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin varlığı.	(Karakulak,2016:109); (Çakır,2017:123) ; (İlban ve Kömür,2019:287); (Kaya ve Keleş,2019:232); (Çalışkan,2013:42);	DM, GK
33	1	İ _{ad}	Kentte yetiştirilen, yöreye özgü gıda ürünleri, Sağlık ve Besin değeri açısından uygundur	(Akbulut,2019:67);	Gİ

34	2	İad	Yerel mutfak, yöresel gıda ürünlerin kalitesi ve hijyeni	(Dinler,2019:58); (Özmen,2019:52); (ÖzaltaşSerçek ve Serçek, 2015:25); (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang,2017;241); (Khoo ve Badarulzaman,2014;383); (Kılıçhan ve Köşker, 2015:107); (Yergaliyeva, 2011:1 112);	DM,MK, Gİ
35	3	İad	Kentte ilgi çekici, yerel,otantik yiyecek ve içeceklerin varlığı	(Drugan,2014:102); (Kim,2019:82); (Akdağ ve Üzülmmez,2017:303); (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang,2017;241); (Okumus ve Cetin,2018:343); (Fox,2007:553); (ÖzaltaşSerçek ve Serçek, 2015:21); (Khoo ve Badarulzaman,2014;383); (Çalışkan,2013:46);	MD,Gİ, DM
36	4	İad	Destinasyonda doğal yemek- çiftlik konseptli tatil opsiyonlarının varlığı	(Oğuz,2016:323);	DM
37	1	A	Yöreye Özgü pişirme yöntemlerinin varlığı Kente özgü pişirme yöntemlerinin varlığı.	(UNESCO,2018); (Adanur,2019:92); (Xiaomin,2017:62); (Dinler,2019:59); X; (Kaya ve Keleş,2019:230); (Kargılıoğlu,2015:69); (Okumus ve Cetin,2018:341); (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang,2017;241); (Zahari, vd.,2019: 492); (Kılıçhan ve Köşker, 2015:107); (Yergaliyeva, 2011:1 112);	GK,Gİ, DM

38	2	A	Kentteki yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, hijyen, özgün deneyim, paketlenme vb. den en az biri). Kentteki yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, hijyen, özgün deneyim ve paketlenmeden en az biri).	(Hjalager,2002); (Oğuz,2016:323); (Bostancı,2019:91); (Demir,2019:131,248); (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang,2017;241); (Fox,2007:553); (Yergaliyeva, 2011:1 112); (Akbulut,2019:67); (Çelik,2013:546);	Gİ,DM, DMDy, GK
39	3	A	Yöresel mutfak ekipmanlarının varlığı ve çeşitliliği. Kente özgü mutfak ekipmanlarının varlığı ve çeşitliliği.	(Özmen,2019:49); (Smith ve Xiao,2008:290);	DM
40	1	İad	Yerel Baharat çeşitliliği	(Xiaomin,2017:62); (Özmen,2019:52);	DM
41	2	İad	Yöreye özgü restoran, yiyecek-içecek sunumları ve çeşitliliği (T05)	(Karakulak,2016:110); (Kaya ve Keleş,2019:237); (Özleyen ve Tepeci,2017:141); (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang,2017;241); (Okumus ve Cetin,2018:343); (Khoo ve Badarulzaman,2014;383); (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014:4); (Yergaliyeva, 2011:1 112);	DM, Gİ

42	1	A	Yerel Köylü pazarlarının varlığı. Kentte yerel köylü pazarlarının varlığı.	(UNESCO,2018); (Xiaomin,2017:62); (Durlu Özkaya vd., 2013:20); (Özmen,2019:48); (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang,2017:241); (Kaya ve Keleş,2019:235); (Smith ve Xiao,2008:290);	DM
43	2	İ ₂	Geleneksel pişirme tekniklerinde yöresel ürünlerin kullanılması Kente özgü yemeklerin pişirilmesinde yöresel ürünlerin kullanılması.	(Xiaomin,2017:61)	DM, ŞM
44	3	A	Ev yapımı gıda üreten işletmelerin varlığı. Ev yapımı gıda üreten işletmelerin varlığı.	(Xiaomin,2017:61)	DM
45	1	İ _{ad}	Yerel gıda ürünlerinin Mutfaklarda kullanım durumu	(Xiaomin,2017:61);	DM
46	2	İ _{ad}	Standart gıda üretiminde geleneksel yerel gıda ürünlerinin kullanılması	(Xiaomin,2017:61);	DM

47	1	A	Kentte, Gastronomi Festivallerinin / Fuarların varlığı ve çeşitliliği. Kentte, gastronomi festivallerinin / fuarların varlığı.	(Hjalager,2002); (Oğuz,2016:45); (UNESCO,2018); (Adanur,2019:7); (Xiaomin,2017:62); (Kocabaş, 2019:80); (Dinler,2019:58); (Uzun,2018:109); (Özsezgin,2019:70); (Demir,2019:112); (Çelik,2013:551); (Kaya ve Keleş,2019:235); (İlban ve Kömür,2019:287); (Akdağ ve Üzülmüş,2017:303); (Görkemli,2012:147); (Kargılıoğlu,2015:69); (Verissimo,vd.2017:5); ; (Özleyen ve Tepeci,2017:148); (Bakır,2018:100); (Durlu Özkaya vd., 2013:20); (Berg ve Sevon,2015:5); (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang,2017:241); (Tsaur, Yen ve Yan, 2016:1319); (Çalışkan,2013:46); (Serçeoğlu,Boztoprak veTırak,2016:110); (Smith ve Xiao,2008:290);	DMİ, DM, MV, Gİ
48	2	A	Kentte, Yemek, Şef Yarışmalarının varlığı. Kentte, yemek yarışmalarının varlığı.	(Hjalager,2002); (Oğuz,2016:292); (Xiaomin,2017:62); (Özleyen ve Tepeci,2017:148);	DM, MV, Gİ
49	3	İuz	Mutfak (yeme-içme) ile ilgili etkinlik, tanıtım, gösteri ve aktivitelerin (en az birinin) varlığı.	(Hjalager,2002); (Oğuz,2016:323,393); (Xiaomin,2017:62); (Hoşcan,vd.2016:70);;	MV, DMD

50	4	A	Kentte turistlere yönelik yerel ürünleri tanııtma çabasının varlığı. Kentte turistlere yönelik yerel ürünleri tanııtma çabasının varlığı.	(Hjalager,2002); (Oğuz,2016:323); (Çalışkan,2013:46);	DMF
51	5	A	Kente özel gastronomik logonun/sembolün ve sloganın (en az birinin) varlığı. Kente özel gastronomi logosunun/sembolünün ve/veya sloganının varlığı.	(Gökkaya,2019:63); (Özsezgin,2019:70); (Kim,2019:81); (Aydın,2015:95); (Özden,2013:94); (Tsaun, Yen ve Yan, 2016:1319); (Serçeoğlu,Boztoprak veTırak,2016:109); (Yergaliyeva, 2011:1 112);	DM
52	6	İ ₂	Kentin gastronomik ürünlerini tanıtan web sitesinin ve sosyal medya kanallarının varlığı. Kentin gastronomi ürünlerini tanıtan web sitelerinin ve/veya sosyal medya kanallarının varlığı.	(Hjalager,2002); (Oğuz,2016:323); (Kocabaş, 2019:83); (Çelik,2013:547); (Hoşcan,vd.2016:71); (Okumus ve Cetin,2018:345); (Gökkaya,2019:66); (Görkemli,2012:147);	MB, DMF
53	7	İ ₂	Kentin gastronomik ürünlerini içeren seyahat,tanııtım broşürlerin varlığı. Kentin tanııtım broşürlerinde gastronomik unsurlara yer verilmesi.	(Oğuz,2016:323); (Göynüşen,2011:136); (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014:9);	MB, DMF
54	8	İ _{uz}	Uluslararası Mutfak değişim programları ile tanııtım Uluslararası Mutfak değişim programları ile tanııtımın varlığı.	(Xiaomin,2017:62);	DMD

55	1	İad	Gastronomide Kurumsal (Devlet) işbirliği	(Xiaomin,2017:62);	DM
56	2	İad	Finansal desteğin varlığı	(Xiaomin,2017:62);	DM
57	3	İad	Kentte/ Destinasyonda turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekiciliklerin varlığı	(Oğuz,2016:307);	MB, DMD
58	4	İad	Gastronomi içeriğinin ve işletmelerinin , televizyon, Internet ve sosyal medya üzerinden yayımı ve tanıtımı	(Xiaomin,2017:62); (Kocabaş, 2019:83); (Çelik,2013:548); (Özleyen ve Tepeci,2017:148); (Göynüşen,2011:136); (Bakır,2018:100);	MB, DMF
59	5	İad	Yeme-içme ile ilgili etkinlik, gösteri ve aktivitelerin varlığı ve sayısı (T06)	(Hjalager,2002); (Oğuz,2016:323); (Xiaomin,2017:62);	MV, DMD
60	6	İad	Kentte/(Destinasyonda) yerel ürünlerin tanımının/ promosyonunun yapılması	(Oğuz,2016:323); (Kocabaş, 2019:80);	MB, DMF
61	7	İad	Kentte/ (Destinasyonda seyahat) gastronomi broşürlerinin bölgesel turizm yetkilierince (sorumlularınca) turistlere ulaştırılıyor olması (ajans,müdürlük)	(Hjalager,2002); (Oğuz,2016:323);	MB
62	8	İad	Turistik gastronomi broşürlerinin ve internet sitelerinin kaç yabancı dile çevrildiği	(Oğuz,2016:323);	MB
63	9	İad	Gastronomi broşürlerinin görsel açıdan zenginliği	(Oğuz,2016:323);	MB
64	10	İad	Kentin/ (Destinasyonun) yerel gastronomisinin ulusal ve yerel medyada yer alması	(Oğuz,2016:323); (Kocabaş, 2019:83); (Bakır,2018:100);	MB, DMF

65	1	İ _{uz}	Kaliteli, standart (duyusal analizi yapılmış) yemek üretimi Duyusal analizi (standart) yapılmış yöresel yiyecek-içecek üretimi.	(UNESCO,2018); (Xiaomin,2017:62); (Hoşcan,vd.2016:71); (Okumus ve Cetin,2018:342); (Khoo ve Badarulzaman,2014;383); (Özleyen ve Tepeci,2017:148);	MK, GK
66	2	İ ₂	Kentteki yerel gıda ürünlerin sunum ve servis kalitesi. Kentteki yerel gıda ürünlerin sunum ve servis kalitesi	(Hjalager,2002); (Oğuz,2016:323); (Drugan,2014:102); (Kim,2019:82); (Abbasi, Roosta ve Nourbakhsh,2014:520); (Göynüşen,2011:135); (Veríssimo,vd.2017:5); (Özleyen ve Tepeci,2017:145); (Khoo ve Badarulzaman,2014;383); (Yergaliyeva, 2011:1 112); (Özsezgin,2019:70); 68-(Correia, Kim ve Kozak,2019:10);	DMKa
67	3	İ _{uz}	Kentte/ Destinasyonda sertifikalı kaliteli gıdaürünlerin turizm broşürlerinde yer alması Kentte sertifikalı kaliteli yerel gıda ürünlerin turizm broşürlerinde yer alması.	(Oğuz,2016:323);	DMF
68	4	İ ₂	Kentte yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmış olması. Kentte yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmış olması.	(Hjalager,2002); (Oğuz,2016:323); (Çelik,2013:549);	DM

69	5	İ ₁	Sürdürülebilir (yerel, organik ve otantik) gıda üretimini destekleyici devlet (merkezi ve yerel yönetimler) politikalarının varlığı. Sürdürülebilir gıda (yerel, organik ve otantik) üretimini destekleyici devlet (merkezi ve/veya yerel yönetim) politikalarının varlığı.	(Xiaomin,2017:62); (Çelik,2013:56);	DM, ŞM
70	6	İ ₂	Organik tarım ve iyi tarım uygulamalarının yaygınlık durumu Organik tarım uygulamalarının yaygınlık durumu.	(UNESCO,2018); (Xiaomin,2017:62); (Göynüşen,2011:135); (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang,2017:241); (Çelik,2013:550); (Durlu Özkaya vd., 2013:15,20);	DM
71	7	A	CittaSlowvb akımlar çerçevesinde çevreye duyarlı SlowFood hareketlerinin varlığı Kentte çevreye duyarlı "SlowFood" hareketlerinin varlığı.	(Berg ve Sevon,2015:5,6); (Bakır,2018:37); (Durlu Özkaya vd., 2013:15); (Smith ve Xiao,2008:290);	DM
72	1	İ _{ad}	GDO'lu ürünleri kullanmayan bir mutfak kültürünü varlığı	(Xiaomin,2017:62);	DMD
73	2	İ _{ad}	Kentte/ Destinasyonda yiyecek tedarikçileri ve restoranların kalite standartlarını belirleyen ve denetleyen kurumların varlığı	(Oğuz,2016:323); (Hoşcan,vd.2016:71); (Smith ve Xiao,2008:290);	DM,DMKa
74	3	İ _{ad}	Geleneksel mutfakları ve işletmeleri destekleyen devlet fonlarının varlığı	(Xiaomin,2017:62);	DM
75	4	İ _{ad}	Kentteki Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerinin varlığı ve sayısı	(Karakulak,2016:109); (Özleyen ve Tepeci,2017:148); (Bakır,2018:43,46); (Çalışkan,2013:46);	DM
76	5	İ _{ad}	Ev tipi yemek kültürünün sürdürülmesi	(Akdağ ve Üzülmmez,2017:302);	DM

77	1	A	Kentte, yemek üzerine Mesleki Eğitim (Aşçılık, Turizm vb.) Okullarının varlığı. Kentte, gastronomi alanında eğitim veren “Mesleki Eğitim Okullarının” (Çıraklık Okulu, Meslek Lisesi vb) varlığı.	(Hjalager,2002); (Oğuz,2016:337); (Xiaomin,2017:62); (Smith ve Xiao,2008:290);	MV, DMD
78	2	İuz	Orta dereceli (Aşçılık ML) okulların ders programlarında Yemek kültürü ve Mutfak sanatları derslerinin varlığı - Orta dereceli (Aşçılık, Turizm Meslek Lisesi vb.) okulların ders programlarında Yöresel Yemek kültürü ve Mutfak sanatları derslerinin varlığı.	(Xiaomin,2017:62); (Aydın,2015:165);	MV, DMD
79	3	A	Aşçılık, Gastronomi ve Mutfak sanatları alanında eğitim veren Önlisans, Lisans Programlarının varlığı Kentte, Aşçılık, Gastronomi ve Mutfak sanatları alanında eğitim veren Ön lisans, Lisans Programlarının varlığı.	(Oğuz,2016:337); (Xiaomin,2017:62); (Özleyen ve Tepeci,2017:148);	DM, ŞM
80	4	A	Aşçılık, Gastronomi ve Mutfak sanatları alanında eğitim veren Önlisans, Lisans Programlarında, Yöresel Yemek kültürü ve Mutfak sanatları derslerinin varlığı. Kentte, gastronomi alanında eğitim veren ön lisans, lisans Programlarında, “Kentın Mutfak kültürü” ile ilgili derslerin varlığı.	(Oğuz,2016:337); (Xiaomin,2017:62); (Aydın,2015:165); (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014:10);	DM, ŞM
81	5	A	Yöresel mutfak ve yemek pişirme üzerine Araştırma Enstitülerinin varlığı. Kente gastronomi alanında faaliyet gösteren “Araştırma Enstitülerinin” varlığı.	(Xiaomin,2017:62); (Demir,2019:112); (Hoşcan,vd.2016:66); (Lera,2012:120);	DM, DMD

82	6	İ2	Kentte, yöresel mutfak ve yemek kültürü üzerine basılı kitap ve dergilerin varlığı. Kente özgü mutfak kültürü üzerine basılı kitap ve dergilerin varlığı.	(Oğuz,2016:338); (Xiaomin,2017:62); (Hoşcan,vd.2016:71); (Okumus ve Cetin,2018:345); (Bakır,2018:100); (Özmen,2019:49); (Çelik,2013:547); (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014:9);	DM, DMD
83	7	İ2	Kentte, Gastonomi Müzesinin varlığı. Kentte, “Gastronomi Müzesi”nin varlığı.	(Hjalager,2002); (Oğuz,2016:323,335); (Xiaomin,2017:62); (Görkemli,2012:147); (Özleyen ve Tepeci,2017:148); (Demir,2019:113); (Smith ve Xiao,2008:290);	DM, DMD
84	8	İ2	Kentte turistlere yönelik yöresel yemekleri pişirme kurslarının varlığı. Kentte turistlere yönelik yöresel yemekleri pişirme kurslarının varlığı.	(Hjalager,2002); (Oğuz,2016:323); (Özmen,2019:48); (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014:9); (Çelik,2013:547);	DM, DMD
85	9	İ2	Kentte yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışma ve tezlerin varlığı. Kentte yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmaların varlığı.	(Hjalager,2002); (Oğuz,2016:323); (Çelik,2013:230); (Bakır,2018:100,104);	DM, DMD

86	10	İ ₂	Gastronomiye ilişkin, çalıştay, kongre ve sempozyum gibi bilimsel etkinliklerin varlığı. Kentte, gastronomiye ilişkin bilimsel etkinliklerin varlığı.	(Demir,2019:112); (Lera,2012:120); ;	DM, DMD
87	1	İ _{ad}	Kentte, Yöresel Mutfak Kültürü üzerine ArGe yapan Enstitülerin varlığı	(Hjalager,2002); (Oğuz,2016:323); X; (Xiaomin,2017:62); (Demir,2019:113);	DM
88	2	İ _{ad}	Mutfak (Gastronomi ve Mutfak Sanatları) Eğitimi veren Enstitülerin varlığı ve Sayısı	(Xiaomin,2017:62); (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang,2017;241);	DM, DMD
89	3	İ _{ad}	Kentte, Yemek, Yöresel Mutfak Kültürü ile ilgili Mutfak Sanat Okullarının varlığı	(Xiaomin,2017:62);	MV, DMD
90	1	A	Kentteki turizm belgeli konaklama tesislerinin varlığı. Kentteki turizm belgeli konaklama tesislerinin varlığı.	(Hjalager,2002); (Oğuz,2016:323); (Özsezgin,2019:70); (Yazıcıoğlu vd., 2017:365); (Kocabaş, 2019:81); (Dinler,2019:58); (Uzun,2018:110); (Drugan,2014:102); (Bilgeoğlu,2019:82); (İçöz,2013:213); (Veríssimo, vd.2017:5); (Tsaur, Yen ve Yan, 2016:1319);	DMD, Dİ, DMKa

91	2	A	Kentin kolay ulaşım ve lojistik imkanlarına sahip olması. Kentin kolay ulaşım ve lojistik imkânlarına sahip olması.	(Dinler,2019:58); (Gökkaya,2019:65); (Özsezgin,2019:70); (Demir,2019:128); (Drugan,2014:102); (Bilgeoğlu,2019:82); (Dayanç Kıtay ve Topal:2019:386); (Aydın,2015:162); (Veríssimo, vd.2017:5) ; (Kılıçhan ve Köşker, 2015:107); (Bianchi, vd., 2013:219) ;	Dİ
92	3	A	Kentte Turizm danışma ve tanıtım bürolarının varlığı. Kentte Turizm danışma ve tanıtım bürolarının varlığı.	(Dinler,2019:58); (Özsezgin,2019:70);	DM
93	4	İ _{uz}	Kent huzurlu ve güvenlidir Kentin huzurlu ve güvenli olması.	(Demir,2019:120-173);	DM
94	1	İ _{ad}	Kentte/ Destinasyonda tarımsal üretim alanlarının turizme açılması	(Oğuz,2016:239);	DM
95	2	İ _{ad}	Kentin eski bir tarihe ve varlıklara sahip olması	(Nebioğlu,2017:48); (Adanur,2019:8); (Özsezgin,2019:70); (Bilgeoğlu,2019:82); (Aydın,2015:162); (İçöz,2013:213); (Tsaur, Yen ve Yan, 2016:1319);	Dİ, DMD
96	3	İ _{ad}	Kentin kültürel ve etnik çeşitliliğe sahip olması	(Nebioğlu,2017:48); (Adanur,2019:8); (Tsaur, Yen ve Yan, 2016:1319);	Dİ, DMD
97	4	İ _{ad}	Kentin farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması	(Adanur,2019:8)	Dİ, DMD

98	1	İ _{uz}	Kentteki gastronomik lezzet ve işletmelerden memnuniyet durumu Kentteki gastronomik lezzetlerden memnuniyet durumu.	(Haliloğlu,2019:24,97); (Kim,2019:82); (İçöz,2013:220); (Vinh, Nga, ve Nguyen, 2017:362); (Göynüşen,2011:135);	MS
99	2	İ _{uz}	Kentteki gastronomik işletmeleri ve yöresel lezzetlerin arkadaş/yakın çevreye tavsiye durumu Kentteki gastronomik işletmeleri veya yöresel lezzetleri arkadaş/yakın çevreye tavsiye etme durumu.	(Haliloğlu,2019:97); (Dinler,2019:59); (Kim,2019:82);; (İçöz,2013:298); (Bianchi, vd., 2013:219); (Abbasi, Roosta ve Nourbakhsh,2014:521); (Veríssimo, vd.2017:5); (Vinh, Nga, ve Nguyen, 2017:364); (Kılıçhan ve Köşker, 2015:107); (Çakır,2017:123) ; (Kocabaş, 2019:84);	MS
100	3	İ _{uz}	Kenti gastronomik zenginlik, lezzetler nedeniyle tekrar deneyimlenebilir Kentin gastronomik zenginlik ve lezzetler nedeniyle tekrar deneyimlenebilmesi.	(Kim,2019:82); (İçöz,2013:298); (Bianchi, vd., 2013:219); (Abbasi, Roosta ve Nourbakhsh,2014:521); (Veríssimo, vd.2017:5); (Kılıçhan ve Köşker, 2015:107); (Haliloğlu,2019:97); (Çakır,2017:123) ; (Kocabaş, 2019:84);	MS, DMDy
101	1	İ _{ad}	Kentin sunduğu gastronomik ürün ve hizmetler beklentileri karşılar	(Haliloğlu,2019:96)	MS, DMD
102	2	İ _{ad}	Kentin gastronomik işletmeleri ve lezzetleri zevk,keyif verir	(Haliloğlu,2019:97)	MS, Gİ
103	3	İ _{ad}	Kent gastronomik amaçlı ziyaret için öncelikli tercihtir	(Kocabaş, 2019:84); (Dinler,2019:59); (Kim,2019:81);	DMD, MS

104	1	A	Kent halkının yardımseverlik, misafirperverlik ve kibarlığı (olumlu tutum ve davranışları) Kent halkının ziyaretçilere karşı, yardımsever, misafirperver ve kibar (olumlu tutum ve davranışları) olması.	(Kocabaş, 2019:81); (Dinler,2019:58); (Uzun,2018:109); (Çelik,2013:556); (Bilgeoğlu,2019:82); (Aydın,2015:162); (İçöz,2013:213); (Martin, vd.,2018:2013); (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang,2017;241);	Dİ
105	2	A	Kentte Turistlere yönelik gelişmiş Rehber kaynağı ve Rehberlik (yerel yemek kültürü üzerine) hizmetlerinin varlığı. Kente özgü mutfak kültürünü ziyaretçilere tanıtabilecek rehberlik hizmetlerinin varlığı.	(Özsezgin,2019:70); (Çalışkan,2013:46); (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014:10);	Dİ, DMD
106	3	A	Gastronomik duyarlılığı ve farkındalığı olan yetişmiş insan kaynağının varlığı. Kentte gastronomi duyarlılığı ve farkındalığı olan yetişmiş insan kaynağının varlığı.	(Özden,2013:41); (Özleyen ve Tepeci,2017:148); (Dayanç Kıtay ve Topal:2019:399);	DM, DMD
107	1	İad	Kent sakinleri dost ve sıcakkanlıdır	(Özsezgin,2019:81); (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang,2017;241); (Tsaur, Yen ve Yan, 2016:1319);	DMİ

Tablo Açıklamaları:

- a. Durum kolonu: **A**- Aktif, **İad** - İptal (araştırmacı ve danışman), **İuz** - İptal (Uzman değerlendirmesi sonrası), **İ1**-İptal (Pilot uygulama sonrası),
İ2 – İptal (Gerçek uygulama sonrası).
- b. İfadeler kolonu: İfadelerdeki ilk cümle, madde havuzu oluşturulması sonrası, (varsa) ikinci koyu yazılı cümle “Uzman değerlendirmeleri” sonrası oluşturulmuştur.
- c. İlişkili Kavramlar kolonu: Kısaltmaların açıklamaları, “Simgeler ve Kısaltmalar Listesi” bölümünden bulunabilir.
- d. Gsr: Genel sıra numarasını göstermektedir.

EK 3: Uzman Değerlendirme Formu

UZMAN DEĞERLENDİRME FORMU

Değerli Katılımcı,

“Şehirlerin Gastronomik Markalaşması Ölçeği”nin geliştirilmesini amaçlayan bir çalışma yapıyorum. Söz konusu ölçek geliştirme çalışmasında, “Şehirlerinin Gastronomik Markalaşması”na yönelik boyutlar ve ilgili maddeleri bulunmaktadır. Gastronomik zenginliklere sahip kentlerin markalaşması için hangi özellik ve kriterlere sahip olması gerektiği araştırılmaktadır. Ölçeğin alan yazın taraması ve madde yazımı süreci tamamlanmıştır. Bu araştırma içerisinde ölçeğin 7’li likert tipi derecelendirme ölçeği olması öngörülmüştür [(1) Çok Önemli, (2) Oldukça Önemli, (3) Önemli, (4) Fikrim Yok, (5) Önemsiz, (6) Oldukça Önemsiz, (7) Çok Önemsiz]. Çalışma çerçevesinde, siz değerli katılımcıların uzman görüşünün alınması için “Uzman Değerlendirme Formu” hazırlanmıştır. Form içindeki maddeleri, aşağıda belirtilen hususlara göre değerlendirmeniz talep edilmektedir.

- a. Herkes için aynı anlamı ifade ediyor mu?
- b. Birbiriyle örtüşen maddeler var mı?
- c. Bölünmesi gereken maddeler var mı?

Maddelere ilişkin incelemenizi form üzerinde yer alan “Kullanımı Uygun Değil”, “Kullanımı Düzenlenerek Uygun” veya “Kullanımı Uygun” seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtiniz. “Kullanımı Uygun Değil” veya “Kullanımı Düzenlenerek Uygun” seçeneklerinden birini seçtiyseniz, lütfen görüş ve önerilerinizi de ekleyiniz. Ayrıca, ölçek

maddeleri arasında yer almayan ancak eklenmesini gerekli gördüğünüz maddeler varsa, her boyutun altındaki Ek kısmına yazabilirsiniz. Ölçekteki maddeler, sizlerin görüşleri doğrultusunda gerekli güncellemeleri takiben uygulamaya sunulacaktır.

Değerli görüş, öneri ve katkılarınız için çok teşekkür ederim. Saygılarımla.

Araştırmacı;

Hakan Güleç

Başkent Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Yüksek Lisans Öğrencisi

gulec_hakan@yahoo.ca

Danışman;

Doç. Dr. İsmail Tokmak

Başkent Üniversitesi,

Güzel Sanatlar, Tasarım ve

Mimarlık Fakültesi,

06790 Etimesgut, Ankara

0312 246 6718

itokmak@baskent.edu.tr

Boyutlar (Şehirlerin Gastronomik Markalaşma sı Ölçeği)	Maddeler		Uzman Görüşü			
			Kullanımı Uygun Değil	Kullanımı Düzenlenerek Uygun	Kullanımı Uygun	Görüş ve Öneriler
1. Yörede Gelişmiş Gastronomi	1	Restoran, Yöresel Mutfak ve Gıda mekanlarının varlığı.				
	2	Kent içinde gıda mekanlarına erişim kolaylığı.				
	3	Kent sakinlerinin dışarıda yeme-içme alışkanlığı.				
	4	Yöresel gıdanın; turizm, tarım, ticaret ve bilgi teknolojileriyle (bu sektörlerden en az biriyle) gelişmiş endüstriyel bağının varlığı.				
	5	Kentteki restoranların tanınmışlığı/ imajı.				
	6	Kentte Zengin Mutfak Kültürünün (gastronomik zenginliklerin) varlığı.				
	7	Kentteki yiyecek-içecek işletmelerinin zengin ve özgün yöresel lezzetlere sahip olması.				
	8	Kentinin yiyecek-içecek (restoran, esnaf lokantası vb) işletmelerinin özgünlüğü ve ilgi çekici, egzotik atmosferinin varlığı.				
	9	Kente gelen turistlerin ilk uğradıkları yerlerin; restoran, yiyecek-içecek işletmeleri olması.				
	10	Kentteki gıda ürünlerinin,yiyecek-içeceklerin hikayelerinin varlığı ve zenginliği.				
	11	Kentte gastronomi tur ve rotalarının varlığı.				
	12	Kentte, Gastronomi üzerine çalışan Dernekler, STK'ların varlığı.				
	13	Kentin zengin kültür, inanış ve değerlere sahip olması.				
	1. Ek	Öneri Maddeler				

Boyutlar (Şehirlerin Gastronomik Markalaşm ası Ölçeği)	Maddeler		Uzman Görüşü			
			Kullanımı Uygun Değil	Kullanımı Düzenlenerek Uygun	Kullanımı Uygun	Görüş ve Öneriler
2. Geleneksel Mutfaklarda Yerel Ürünler	1	Yöreye özgü gıda ürünlerinin varlığı.				
	2	Yöreye özgü gıda ürünlerinin çeşitliliği.				
	3	Yöreye özgü yemek reçetelerinin ve lezzetlerin varlığı.				
	4	Gastronomik ürünlerin kent çekiciliğine etkisi.				
	5	Kentteki yerel ürünlerin marka varlığı.				
	6	Ziyaretçilerin kentteki yiyecek-içecek deneyiminden keyif alması				
	7	Kentteki yöresel ürünlerin, kentin tanıtımındaki rolü.				
	8	Kent için hazırlanmış hatıra ve hediyelik gastronomik ürünlerin orijinal ve özgün olması.				
	9	Yöre mutfağı yiyecek-içecek envanterinin (yöresel ürün haritası) varlığı.				
	10	Kentin ilk olarak zengin yemek kültürü ile akla gelmesi.				
	11	Kentin tanıtım ve markalaşmasında Coğrafi İşaretli gastronomik ürünlerin varlığı.				
	2. Ek	Öneri Maddeler				

Boyutlar (Şehirlerin Gastronomik Markalaşm ası Ölçeği)	Maddeler		Uzman Görüşü			
			Kullanımı Uygun Değil	Kullanımı Düzenlenerek Uygun	Kullanımı Uygun	Görüş ve Öneriler
3. Geleneksel Mutfak Uygulamaları	1	Yöreye Özgü pişirme yöntemlerinin varlığı.				
	2	Kentteki yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, hijyen, özgün deneyim, paketlenme vb. den en az biri).				
	3	Yöresel mutfak ekipmanlarının varlığı ve çeşitliliği.				
	3. Ek	Öneri Maddeler				
4. Geleneksel Gıda Ürün Pazarları	1	Yerel Köylü pazarlarının varlığı.				
	2	Geleneksel pişirme tekniklerinde yöresel ürünlerin kullanılması.				
	3	Ev yapımı gıda üreten işletmelerin varlığı.				
	4. Ek	Öneri Maddeler				

Boyutlar (Şehirlerin Gastronomik Markalaşm ası Ölçeği)	Maddeler		Uzman Görüşü			
			Kullanımı Uygun Değil	Düzenlenerek Uygun Kullanımı	Kullanımı Uygun	Görüş ve Öneriler
5. Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri	1	Kentte, Gastronomi Festivallerinin / Fuarların varlığı ve çeşitliliği.				
	2	Kentte, Yemek, Şef Yarışmalarının varlığı.				
	3	Mutfak (yeme-içme) ile ilgili etkinlik, tanıtım, gösteri ve aktivitelerin (en az birinin) varlığı.				
	4	Kentte turistlere yönelik yerel ürünleri tanıtma çabasının varlığı.				
	5	Kente özel gastronomik logonun/sembolün ve sloganın (en az birinin) varlığı.				
	6	Kentin gastronomik ürünlerini tanıtan web sitesinin ve sosyal medya kanallarının varlığı.				
	7	Kentin gastronomik ürünlerini içeren seyahat,tanıtım broşürlerin varlığı.				
	8	Uluslararası Mutfak değişim programları ile tanıtımın varlığı.				
	5. Ek	Öneri Maddeler				
6. Sürdürülebilir Yerel Gıda	1	Duyusal analizi (standart) yapılmış yöresel yiyecek- içecek üretimi .				
	2	Kentteki yerel gıda ürünlerin sunum ve servis kalitesi.				
	3	Kentte sertifikalı kaliteli yerel gıda ürünlerin turizm broşürlerinde yer alması.				
	4	Kentte yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmış olması.				
	5	Sürdürülebilir (yerel, organik ve otantik) gıda üretimini destekleyici devlet (merkezi ve yerel yönetimler) politikalarının varlığı .				
	6	Organik tarım ve iyi tarım uygulamalarının yaygınlık durumu.				
	7	CittaSlowvb akımlar çerçevesinde çevreye duyarlı SlowFood hareketlerinin varlığı.				
	6. Ek	Öneri Maddeler				

Boyutlar (Şehirlerin Gastronomik Markalaşma sı Ölçeği)	Maddeler		Uzman Görüşü			
			Kullanımı Uygun Değil	Dizaynlenerek Uygun	Kullanımı Uygun	Görüş ve Öneriler
7. Gastronomik Eğitim ve Politikalar	1	Kentte, Yemek üzerine Mesleki Eğitim (Aşçılık, Turizm vb.) Okullarının varlığı.				
	2	Orta dereceli (Aşçılık, Turizm Meslek Lisesi vb.) okulların ders programlarında Yöresel Yemek kültürü ve Mutfak sanatları derslerinin varlığı.				
	3	Aşçılık, Gastronomi ve Mutfak sanatları alanında eğitim veren Önlisans, Lisans Programlarının varlığı.				
	4	Aşçılık, Gastronomi ve Mutfak sanatları alanında eğitim veren Önlisans, Lisans Programlarında, Yöresel Yemek kültürü ve Mutfak sanatları derslerinin varlığı.				
	5	Yöresel mutfak ve yemek pişirme üzerine Araştırma Enstitülerinin varlığı.				
	6	Kentte, yöresel mutfak ve yemek kültürü üzerine basılı kitap ve dergilerin varlığı.				
	7	Kentte, Gastonomi Müzesinin varlığı.				
	8	Kentte turistlere yönelik yöresel yemekleri pişirme kurslarının varlığı.				
	9	Kentte yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışma ve tezlerin varlığı.				
	10	Gastronomiye ilişkin, çalıştay, kongre ve sempozyum gibi bilimsel etkinliklerin varlığı.				
	7. Ek	Öneri Maddeler				

Boyutlar (Şehirlerin Gastronomik Markalaşması Ölçeği)	Maddeler		Uzman Görüşü			
			Kullanımı Uygun Değil	Düzenlenerek Uygun Kullanımı	Kullanımı Uygun	Görüş ve Öneriler
8. Kent Altyapısı	1	Kentteki turizm belgeli konaklama tesislerinin varlığı.				
	2	Kentin kolay ulaşım ve lojistik imkanlarına sahip olması.				
	3	Kentte Turizm danışma ve tanıtım bürolarının varlığı .				
	4	Kentin huzurlu ve güvenli olması.				
	8. Ek	Öneri Maddeler				
9. Gastronomik Marka Sadakatı	1	Kentteki gastronomik lezzetlerden memnuniyet durumu.				
	2	Kentteki gastronomik işletmeleri veya yöresel lezzetleri arkadaş/yakın çevreye tavsiye etme durumu.				
	3	Kentin gastronomik zenginlik ve lezzetler nedeniyle tekrar deneyimlenebilmesi				
	9. Ek	Öneri Maddeler				
10. İnsan	1	Kent halkının yardımseverlik, misafirperverlik ve kibarlığı (olumlu tutum ve davranışları).				
	2	Kentte Turistlere yönelik gelişmiş Rehber kaynağı ve Rehberlik (yerel yemek kültürü üzerine) hizmetlerinin varlığı.				
	3	Gastronomik duyarlılığı ve farkındalığı olan yetişmiş insan kaynağının varlığı.				
	10. Ek	Öneri Maddeler				

EK 4: Uzman Değerlendirmeleri Analiz Tablosu

Boyut	Açıklama																							
B1	Yöredeki Gastronomi Altyapısı	Uzmanların Görüşleri																						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	İGO	Sonuç	
1	Kentte yerel (yöresel) yiyecek-içecek işletmelerinin varlığı.	D	D	U	U	D	U	D	U	U	U	U	D	U	D	D	D	U	U	U	U	1,000	U	
2	Kent içindeki yiyecek-içecek işletmelerine erişim kolaylığı	D	D	U	U	D	U	D	U	U	U	U	D	D	D	D	D	U	U	U	U	1,000	U	
3	Kent sakinlerinin dışarıda yeme-içme alışkanlığı.	U	U	U	U	U	U	D	U	U	UD	U	U	U	UD	U	D	U	U	U	U	0,800	U	
4	Yöresel gıdanın; turizm, tarım, ticaret ve bilgi teknolojileriyle (bu sektörlerden en az biriyle) gelişmiş endüstriyel bağının varlığı.	U	U	D	U	U	U	D	U	U	U	U	D	D	U	U	D	U	U	U	U	1,000	U	
5	Kentteki yöresel yiyecek-içecek işletmelerinin tanınmışlığı.	U	U	U	U	U	U	D	U	U	U	U	U	D	UD	U	D	U	D	U	U	0,900	U	
6	Kentte Zengin Mutfak Kültürünün (gastronomik zenginliklerin) varlığı.	U	D	U	U	U	U	U	D	U	U	D	U	D	U	U	D	U	U	D	U	1,000	U	
7	Kentteki yiyecek-içecek işletmelerinin özgün yöresel lezzetlere sahip olması.	U	U	U	U	D	U	D	UD	U	U	D	U	D	U	U	D	U	D	D	U	0,900	U	
8	Kentinin yiyecek-içecek işletmelerinin özgünlüğü ve ilgi çekici atmosferinin varlığı.	U	U	U	U	D	U	D	D	U	U	D	U	D	D	D	D	U	U	U	U	1,000	U	
9	Kente gelen turistlerin uğrak yerlerinin başında yiyecek-içecek işletmelerinin olması.	U	U	U	UD	UD	U	U	U	U	U	U	U	D	U	U	D	U	UD	U	U	0,700	U	
10	Kentteki yöresel yiyecek ve içeceklerin hikayelerinin varlığı	U	U	U	D	U	U	D	U	U	U	D	U	D	U	U	D	U	U	U	U	0,900	U	
11	Kentte gastronomi tur ve rotalarının varlığı.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	D	D	U	UD	D	U	U	UD	U	0,800	U	
12	Kentte, Gastronomi üzerine çalışan Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) varlığı.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	D	D	UD	D	U	U	U	U	0,900	U	
13	Kentin zengin kültür, inanış ve değerlere sahip olması.	D	U	D	UD	UD	U	UD	U	U	U	D	UD	D	U	UD	D	U	U	U	D	0,500	UD	

B2	Geleneksel Mutfaklarda Yerel Ürünler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	İGO	Sonuç
1	Kente özgü gıda ürünlerinin varlığı.	U	U	U	U	U	U	D	U	U	U	U	D	U	U	U	D	U	U	U	D	1,000	U
2	Kente özgü gıda ürünlerinin çeşitliliği.	U	U	U	UD	U	U	D	U	U	U	U	D	D	U	U	D	U	U		D	0,800	U
3	Kente özgü yemek reçetelerinin varlığı.	U	U	U	D	U	U	U	U	D	U	U	D	D	U	U	D	U	U	D	U	1,000	U
4	Gastronomik ürünlerin kent çekiciliğine etkisi.	U	D	U	UD	U	U	U	D	U	UD	D	D	U	U	U	D	U	U	U	U	0,800	U
5	Kentte markalaşmış yerel ürünlerin varlığı	U	D	U	U	D	U	U	U	U	U	U	D	U	U	U	D	D	D	U	U	1,000	U
6	Ziyaretçilerin kentteki yiyecek-içecek deneyiminden keyif alması.	U	D	U	U	UD	U	U	U	D	UD	D	D	U	U	U	D	U	U	U	U	0,800	U
7	Kente özgü gıda ürünlerinin, kentin tanıtımında etkin rol alması.	U	D	U	U	UD	U	D	U	U	U	U	D	D	U	UD	D	U	U	U	U	0,800	U
8	Kentin tanıtımı için hazırlanan hatıra ve hediyelik gastronomik ürünlerin orijinal ve özgün olması.	D	U	U	U	U	U	U	U	U	U	D	D	D	U	U	D	U	U	U	U	1,000	U
9	Kent mutfağı yiyecek-içecek envanterinin (yöresel ürün haritası) varlığı.	U	U	U	U	U	U	D	U	U	U	U	U	D	U	U	D	U	U	U	U	1,000	U
10	Kentin ilk olarak zengin mutfak kültürü ile akla gelmesi.	U	U	U	UD	U	U	D	U	U	U	U	D	D	U	U	D	U	U	U	U	0,900	U
11	Kentin tanıtım ve markalaşmasında Coğrafi İşaretli gastronomik ürünlerin varlığı.	U	U	U	U	U	U	U	B	U	U	U	D	U	U	U	D	U	U	U	U	0,900	U

B3	Geleneksel Mutfak Uygulamaları	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	İGO	Sonuç
1	Kente Özgü pişirme yöntemlerinin varlığı.	U	U	U	U	U	U	D	U	U	U	U	U	U	U	U	D	U	U	U	U	0,900	U
2	Kentteki yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, hijyen, özgün deneyim ve paketlemeden en az biri).	U	U	U	U	U	U	D	U	U	U	D	D	U	U	U	D	U	U	U	U	0,900	U
3	Kente özgü mutfak ekipmanlarının varlığı ve çeşitliliği.	U	U	U	U	U	U	D	U	U	U	U	U	U	U	U	D	U	U	U	U	0,900	U

B4	Geleneksel Gıda Ürün Pazarları	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	İGO	Sonuç
1	Yerel Köylü pazarlarının varlığı.	U	U	U	U	U	U	D	U	U	U	U	D	U	U	U	D	U	U	U	U	1,000	U

2	Kente özgü yemeklerin pişirilmesinde yöresel ürünlerin kullanılması	U	D	U	UD	UD	U	D	U	U	U	D	D	U	U	U	D	U	U	U	U	0,800	U
3	Ev yapımı gıda üreten işletmelerin varlığı.	U	U	U	U	U	U	D	U	U	U	U	D	U	U	U	D	U	U	U	U	1,000	U

B5	Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	İGO	Sonuç
1	Kentte, Gastronomi Festivallerinin / Fuarların varlığı ve çeşitliliği.	U	U	U	U	D	B	D	U	U	U	U	D	U	U	U	D	U	U	U	U	0,900	U
2	Kentte, Yemek Yarışmalarının varlığı.	D	U	U	U	U	UD	D	U	U	U	D	D	D	U	U	D	U	U	U	U	0,900	U
3	Mutfak (yeme-içme) ile ilgili etkinlik, tanıtım, gösteri ve aktivitelerin (en az birinin) varlığı.	U	U	U	U	UD	U	D	U	UD	U	U	UD	UD	U	U	D	U	UD	U	U	0,400	UD
4	Kentte turistlere yönelik yerel ürünleri tanıtmaya çabasının varlığı.	U	U	U	UD	D	U	D	U	U	U	D	UD	U	U	U	D	U	U	U	U	0,800	U
5	Kente özel gastronomik logonun/sembolün ve sloganın (en az birinin) varlığı.	U	U	U	U	U	U	D	U	U	U	U	U	D	U	U	D	U	U	U	U	1,000	U
6	Kentin gastronomik ürünlerini tanıtan web sitelerinin ve/veya sosyal medya kanallarının varlığı.	U	U	U	U	D	U	D	U	U	U	U	U	U	U	U	D	U	D	UD	U	0,900	U
7	Kentin tanıtım broşürlerinde gastronomik unsurlara yer verilmesi .	U	U	U	U	U	U	D	U	U	U	U	D	D	U	U	D	U	U	U	U	1,000	U
8	Uluslar arası Mutfak değişim programları ile tanıtımın varlığı.	U	UD	U	U	UD	U	U	U	U	U	U	UD	U	U	U	D	U	U	U	U	0,700	U

B6	Sürdürülebilir Yerel Gıda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	İGO	Sonuç
1	Duyusal analizi (standart) yapılmış yöresel yiyecek-içecek üretimi.	U	UD	U	D	UD	UD	U	U	U	UD	U	D	D	U	D	D	U	UD	U	U	0,500	UD
2	Kentteki yerel gıda ürünlerin sunum ve servis kalitesi.	U	UD	U	D	UD	U	D	U	U	UD	U	D	D	U	U	D	U	U	U	U	0,700	U
3	Kentte sertifikalı kaliteli yerel gıda ürünlerin turizm broşürlerinde yer alması.	U	UD	U	UD	U	U	D	U	U	U	U	D	U	U	U	D	U	U	U	U	0,800	U
4	Kentte yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmış olması.	U	U	U	U	UD	U	D	U	D	U	U	D	D	U	U	D	U	U	U	UD	0,800	U

5	Sürdürülebilir gıda (yerel, organik ve otantik) üretimini destekleyici devlet (merkezi ve/veya yerel yönetimler) politikalarının varlığı .	U	U	U	U	U	U	D	U	U	U	U	U	D	U	U	U	D	U	U	U	U	1,000	U
6	Organik tarım uygulamalarının yaygınlık durumu.	U	U	U	UD	U	U	D	U	U	U	U	U	D	U	U	D	U	U	U	U	U	0,900	U
7	Kentte çevreye duyarlı SlowFood hareketlerinin varlığı.	U	D	U	U	U	U	D	U	U	U	U	U	D	U	U	D	U	U	U	U	U	1,000	U

B7	Gastronomik Eğitimi ve Politikalar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	İGO	Sonuç
1	Kentte, gastronomi alanında eğitim veren Mesleki Eğitim Okullarının (Çıraklık Okulu, Meslek Lisesi vb) varlığı.	U	U	U	UD	U	U	D	U	U	U	U	UD	D	U	U	D	U	U	U	U	0,800	U
2	Orta dereceli (Aşçılık, Turizm Meslek Lisesi vb.) okulların ders programlarında Yöresel Yemek kültürü ve Mutfak sanatları derslerinin varlığı.	U	U	U	D	U	U	UD	U	U	U	U	UD	D	U	U	D	U	U	U	U	0,800	U
3	Kentte Aşçılık, Gastronomi ve Mutfak sanatları alanında eğitim veren Önlisans, Lisans Programlarının varlığı.	U	U	U	U	U	U	D	U	U	U	U	D	D	U	U	D	U	U	U	U	1,000	U
4	Kentte, Gastronomi alanında eğitim veren Önlisans, Lisans Programlarında, Kentin Mutfak kültürü ile ilgili derslerin varlığı.	U	U	U	UD	U	U	D	U	U	U	U	D	D	U	U	D	U	U	U	U	0,900	U
5	Kente gastronomi alanında faaliyet gösteren Araştırma Enstitülerinin varlığı.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	D	U	U	D	U	U	U	U	1,000	U
6	Kente özgü mutfak kültürü üzerine basılı kitap ve dergilerin varlığı.	U	U	U	U	U	U	D	U	U	U	U	D	U	U	U	D	U	U	U	U	1,000	U
7	Kentte, Gastonomi Müzesinin varlığı.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	D	D	U	U	U	1,000	U
8	Kentte turistlere yönelik yöresel yemekleri pişirme kurslarının varlığı.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	D	U	U	D	U	U	U	U	1,000	U
9	Kentte yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmaların varlığı.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	D	UD	U	U	D	U	U	U	U	0,900	U
10	Kentte, gastronomiye ilişkin bilimsel etkinliklerin varlığı.	U	U	U	U	U	U	D	U	U	U	U	U	U	U	U	D	U	U	U	U	1,000	U

B8	Kent Altyapısı	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	İGO	Sonuç
1	Kentteki turizm belgeli konaklama tesislerinin varlığı.	U	U	U	U	U	U	D	U	D	U	U	U	U	U	U	D	U	U	U	U	1,000	U
2	Kentin kolay ulaşım ve lojistik imkanlarına sahip olması.	U	U	U	U	U	U	D	U	U	U	U	U	U	U	U	D	U	D	U	U	1,000	U
3	Kentte Turizm danışma ve tanıtım bürolarının varlığı .	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	D	U	U	U	U	1,000	U
4	Kentin huzurlu ve güvenli olması.	U	U	U	U	UD	U	UD	U	UD	U	B	U	U	U	U	D	U	UD	UD	U	0,400	UD
B9	Gastronomik Marka Sadakati	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	İGO	Sonuç
1	Kentteki gastronomik lezzetlerden memnuniyet durumu.	D	UD	U	U	U	U	UD	U	U	U	U	U	D	U	D	D	U	U	U	U	0,800	U
2	Kentteki gastronomik işletmeleri veya yöresel lezzetleri arkadaş/yakın çevreye tavsiye etme durumu.	U	UD	U	U	U	U	UD	U	U	U	U	U	D	U	D	D	U	U	U	U	0,800	U
3	Kentin gastronomik zenginlik ve lezzetler nedeniyle tekrar deneyimlenebilmesi.	D	UD	U	U	U	U	UD	U	U	U	U	U	D	U	D	D	U	U	U	U	0,800	U
B10	İnsan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	İGO	Sonuç
1	Kent halkının yardımseverlik, misafirperverlik ve kibarlığı (olumlu tutum ve davranışları).	U	U	U	U	U	U	UD	U	U	U	U	U	U	U	U	D	U	U	U	U	0,900	U
2	Kente özgü mutfak kültürünü ziyaretçilere tanıtabilecek rehberlik hizmetlerinin varlığı.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	D	U	U	D	U	U	U	U	1,000	U
3	Kentte gastronomik duyarlılığı ve farkındalığı olan yetişmiş insan kaynağının varlığı.	U	U	U	U	U	U	UD	U	U	U	U	U	D	U	U	D	U	U	U	U	0,900	U

U: “Kullanımı Uygun”, UD: “Kullanımı Uygun Değil”, D:“Kullanımı Düzenlenerek Uygun”, B: “Boş” .

EK 5: Pilot (Birinci) Uygulama Anket Formu

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BÖLÜMÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BİRİNCİ UYGULAMA ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, “Şehirlerin Gastronomik Markalaşması Ölçeği”nin geliştirilmesi için veri sağlamaktır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcının demografik bilgilerini, ikinci bölüm, gastronomik zenginliklere sahip kentlerin markalaşması için hangi özellik ve kriterlere sahip olması gerektiğinin tespitine yönelik elli beş maddeyi, üçüncü bölüm şehirleri tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili altı maddeyi ve dördüncü bölüm ise gastronomik özellikleri ile öne çıkan şehirler için şehrin soyut imajı hakkında algıları tespitiye yönelik yedi maddeyi içermektedir.

Araştırma, sadece akademik amaçlı olup, elde edilen veriler yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Verilerin üçüncü kişilerle paylaşılması veya ticari bir amaç için kullanılması söz konusu değildir. Bu akademik çalışmanın doğru ve güvenilir sonuçlara ulaşabilmesi, ankette yer alan sorulara tam ve doğru cevap vermeniz ile mümkün olacaktır. Ankete zaman ayırdığınız ve katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla.

Araştırmacı;

Hakan Güleç
Başkent Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Yüksek Lisans Öğrencisi
gulec.hakan.tr@gmail.com

Danışman;

Doç. Dr. İsmail Tokmak
Başkent Üniversitesi,
Güzel Sanatlar, Tasarım ve
Mimarlık Fakültesi,
06790 Etimesgut, Ankara
0312 246 6718
itokmak@baskent.edu.tr

BÖLÜM I: DEMOGRAFİK BİLGİLER

Aşağıdaki ifadelerdeki boşlukları size uygun olan cevaplarla doldurarak, ifadelerin karşısında bulunan kutucuklardan kendinize uygun olanını lütfen (X) biçiminde işaretleyerek belirtiniz.

1. Cinsiyetiniz?	☐ Kadın	☐ Erkek	
2. Yaşınız?	☐ 18-25	☐ 26-35	☐ 36-45
	☐ 46-55	☐ 56-65	☐ 66+

3. Eğitim durumunuz?	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Y. Lisans ☐ Doktora ve üzeri
4. Mesleğiniz?	☐ Akademisyen ☐ Aşçı ☐ Beslenme Uzm ☐ Gastronomi Yazarı ☐ Gurme ☐ Kamu Çalışanı ☐ Konaklama İşletme Yöneticisi ☐ Öğrenci ☐ Rehber ☐ Yiyecek İçecek İşletme Yöneticisi ☐ Seyahat İşletme Yöneticisi ☐ Diğer
5. Ortalama aylık geliriniz (TL) ?	☐ Asgari ücret ☐ Asgari ücret - 3000 ☐ 3001-4500 ☐ 4501-6000 ☐ 6000 +
6. Yaşadığınız Şehir?	
7. Daha önce ziyaret ettiğiniz, Sizce “Gastonomik Özellikleri” ile öne çıkan şehirler? (birden çok seçebilirsiniz.)	☐ Adana ☐ İstanbul ☐ Afyonkarahisar ☐ İzmir ☐ Ankara ☐ Kahramanmaraş ☐ Bolu ☐ Kastamonu ☐ Bursa ☐ Kayseri ☐ Diyarbakır ☐ Konya ☐ Edirne ☐ Mardin ☐ Erzurum ☐ Şanlıurfa ☐ Gaziantep ☐ Trabzon ☐ Hatay ☐ Van

	☐ Diğer
--	--------------------------------------



BÖLÜM II:

Aşağıda yer alan “Şehirlerin Gastronomik Markalaşması” ile ilgili her ifade için, önemli bulma derecenizi, karşısında bulunan kutucuklardan kendinize göre uygun olanına, lütfen (X) biçiminde işaretleyerek belirtiniz.

Soru	Şehirlerin Gastronomik Açidan Markalaşması için	Çok Önemsiz	Oldukça Önemsiz	Önemsiz	NeÖnemli, Ne Önemsiz	Önemli	Oldukça Önemli	Çok Önemli
1	Kentte yerel (yöresel) yiyecek-içecek işletmelerinin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
2	Kent içindeki yiyecek-içecek işletmelerine erişim kolaylığı	1	2	3	4	5	6	7
3	Kent sakinlerinin dışarıda yeme-içme alışkanlığı.	1	2	3	4	5	6	7
4	Yöresel gıdanın; turizm, tarım, ticaret ve bilgi teknolojileriyle (bu sektörlerden en az biriyle) gelişmiş endüstriyel bağının varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
5	Kentteki yöresel yiyecek-içecek işletmelerinin tanınmışlığı.	1	2	3	4	5	6	7
6	Kentte zengin mutfak kültürünün (gastronomik zenginliklerin) varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
7	Kentteki yiyecek-içecek işletmelerinin özgün yöresel lezzetlere sahip olması.	1	2	3	4	5	6	7
8	Kentin yiyecek-içecek işletmelerinin özgünlüğü ve ilgi çekiciliğinin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
9	Kente gelen turistlerin uğrak yerlerinin başında yiyecek-içecek işletmelerinin olması.	1	2	3	4	5	6	7
10	Kentteki yöresel yiyecek ve içeceklerin hikâyelerinin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
11	Kentte gastronomi tur ve rotalarının varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
12	Kentte, gastronomi üzerine çalışan sivil toplum kuruluşlarının (STK) varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
13	Kente özgü gıda ürünlerinin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
14	Kente özgü gıda ürünlerinin çeşitliliği.	1	2	3	4	5	6	7
15	Kente özgü yemek reçetelerinin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
16	Gastronomik ürünlerin kent çekiciliğine etkisi.	1	2	3	4	5	6	7
17	Kentte markalaşmış yerel ürünlerin varlığı	1	2	3	4	5	6	7
18	Ziyaretçilerin kentteki yiyecek-içecek deneyiminden keyif alması.	1	2	3	4	5	6	7
19	Kente özgü gıda ürünlerinin, kentin tanıtımında etkin rol alması.	1	2	3	4	5	6	7
20	Kentin tanıtımı için hazırlanan hatıra ve hediyelik gastronomi ürünlerinin orijinal ve özgün olması.	1	2	3	4	5	6	7

Soru	Şehirlerin Gastronomik Açıdan Markalaşması için.....	Çok Önemli	Oldukça Önemli	Önemli	Ne Önemli, Ne Önemli	Önemli	Oldukça Önemli	Çok Önemli
21	Kent mutfağı yiyecek-içecek envanterinin (yöresel ürün haritası) varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
22	Kentin ilk olarak zengin mutfak kültürü ile akla gelmesi.	1	2	3	4	5	6	7
23	Kentin tanıtım ve markalaşmasında coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
24	Kente özgü pişirme yöntemlerinin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
25	Kentteki yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, hijyen, özgün deneyim ve paketlenmeden en az biri).	1	2	3	4	5	6	7
26	Kente özgü mutfak ekipmanlarının varlığı ve çeşitliliği.	1	2	3	4	5	6	7
27	Kentte yerel köylü pazarlarının varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
28	Kente özgü yemeklerin pişirilmesinde yöresel ürünlerin kullanılması.	1	2	3	4	5	6	7
29	Ev yapımı gıda üreten işletmelerin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
30	Kentte, gastronomi festivallerinin / fuarların varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
31	Kentte, yemek yarışmalarının varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
32	Kentte turistlere yönelik yerel ürünleri tanıtmaya çabasının varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
33	Kente özel gastronomi logosunun/sembolünün ve/veya sloganının varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
34	Kentin gastronomi ürünlerini tanıtan web sitelerinin ve/veya sosyal medya kanallarının varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
35	Kentin tanıtım broşürlerinde gastronomik unsurlara yer verilmesi.	1	2	3	4	5	6	7
36	Kentteki yerel gıda ürünlerin sunum ve servis kalitesi.	1	2	3	4	5	6	7
37	Kentte yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmış olması.	1	2	3	4	5	6	7
38	Sürdürülebilir gıda (yerel, organik ve otantik) üretimini destekleyici devlet (merkezi ve/veya yerel yönetim) politikalarının varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
39	Organik tarım uygulamalarının yaygınlık durumu.	1	2	3	4	5	6	7
40	Kentte çevreye duyarlı "SlowFood" hareketlerinin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7

Soru	Şehirlerin Gastronomik Açıdan Markalaşması için	Çok Önemsiz	Oldukça Önemsiz	Önemsiz	NeÖnemli, Ne Önemsiz	Önemli	Oldukça Önemli	Çok Önemli
41	Kentte, gastronomi alanında eğitim veren “Mesleki Eğitim Okullarının” (Çıraklık Okulu, Meslek Lisesi vb) varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
42	Kentte, Aşçılık, Gastronomi ve Mutfak sanatları alanında eğitim veren Ön lisans, Lisans Programlarının varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
43	Kentte, gastronomi alanında eğitim veren ön lisans, lisans Programlarında, “Kentın Mutfak kültürü” ile ilgili derslerin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
44	Kente gastronomi alanında faaliyet gösteren “Araştırma Enstitülerinin” varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
45	Kente özgü mutfak kültürü üzerine basılı kitap ve dergilerin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
46	Kentte, “Gastronomi Müzesi”nin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
47	Kentte turistlere yönelik yöresel yemekleri pişirme kurslarının varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
48	Kentte yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmaların varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
49	Kentte, gastronomiye ilişkin bilimsel etkinliklerin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
50	Kentteki turizm belgeli konaklama tesislerinin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
51	Kentin kolay ulaşım ve lojistik imkânlarına sahip olması.	1	2	3	4	5	6	7
52	Kentte Turizm danışma ve tanıtım bürolarının varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
53	Kent halkının ziyaretçilere karşı, yardımsever, misafirperver ve kibar (olumlu tutum ve davranışları) olması.	1	2	3	4	5	6	7
54	Kente özgü mutfak kültürünü ziyaretçilere tanıtılabilecek rehberlik hizmetlerinin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
55	Kentte gastronomi duyarlılığı ve farkındalığı olan yetişmiş insan kaynağının varlığı.	1	2	3	4	5	6	7

BÖLÜM III: Şehirleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Aşağıda yer alan ifadelerle katılımcıların gastronomikaçıdan öne çıkan şehirleri yeniden ziyaret etme tercihleri belirlenmeye çalışılacaktır. Bu kapsamda aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi daha önce ziyaret etmiş olduğunuz gastronomik özellikleri ile öne çıkan **BİR ŞEHİRİ DÜŞÜNEREK** (X) ile belirlemeniz önem arz etmektedir.

Soru	Ziyaret ettiğim, “Gastronomik Özellikleri” ile öne çıkan...“Örnek”... şehri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
2	Genel anlamda beklentilerimi karşıladı.	1	2	3	4	5
3	Gelecekteki seyahatlerimde ilk tercihim olur.	1	2	3	4	5
4	Hakkında olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
5	Gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim.	1	2	3	4	5
6	Bir sonraki deneyimimde benzer başka bir destinasyonu ziyaret etmek isterim.	1	2	3	4	5

BÖLÜM IV: Şehrin Soyut İmajı Hakkında Algılar

Aşağıda yer alan ve daha önceden ziyaret etmiş olduğunuz gastronomik özellikleri ile öne çıkan **BİR ŞEHİR İÇİN**, şehrin soyut imajı hakkında algılarınız ile ilgili ifadelere katılma derecenizi, ifadelerin karşısında bulunan kutucuklardan kendinize göre uygun olanına lütfen (X) biçiminde işaretleyerek belirtiniz.

Soru	Ziyaret ettiğim, “Gastronomik Özellikleri” ile öne çıkan...“Örnek”... şehri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sakindir.	1	2	3	4	5
2	Ucuzdur.	1	2	3	4	5
3	Temizdir.	1	2	3	4	5
4	Güvenlidir.	1	2	3	4	5
5	Gelişmiştir.	1	2	3	4	5
6	Moderndir.	1	2	3	4	5
7	Dışa açıktır.	1	2	3	4	5

EK 6: Temel (İkinci) Uygulama Anket Formu

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BÖLÜMÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

UYGULAMA ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, “Şehirlerin Gastronomik Markalaşması Ölçeği”nin geliştirilmesi için veri sağlamaktır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcının demografik bilgilerini, ikinci bölüm, gastronomik zenginliklere sahip kentlerin markalaşması için hangi özellik ve kriterlere sahip olması gerektiğinin tespitine yönelik elli bir maddeyi, üçüncü bölüm şehirleri tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili altı maddeyi ve dördüncü bölüm ise gastronomik özellikleri ile öne çıkan şehirler için şehrin soyut imajı hakkında algıları tespitiye yönelik yedi maddeyi içermektedir.

Araştırma, sadece akademik amaçlı olup, elde edilen veriler yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Verilerin üçüncü kişilerle paylaşılması veya ticari bir amaç için kullanılması söz konusu değildir. Bu akademik çalışmanın doğru ve güvenilir sonuçlara ulaşabilmesi, ankette yer alan sorulara tam ve doğru cevap vermeniz ile mümkün olacaktır. Ankete zaman ayırdığınız ve katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla.

Araştırmacı;

Hakan Güleç
Başkent Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Yüksek Lisans Öğrencisi
gulec.hakan.tr@gmail.com

Danışman;

Doç. Dr. İsmail Tokmak
Başkent Üniversitesi,
Güzel Sanatlar, Tasarım ve
Mimarlık Fakültesi,
06790 Etimesgut, Ankara
0312 246 6718
itokmak@baskent.edu.tr

BÖLÜM I: DEMOGRAFİK BİLGİLER

Aşağıdaki ifadelerdeki boşlukları size uygun olan cevaplarla doldurarak, ifadelerin karşısında bulunan kutucuklardan kendinize uygun olanını lütfen (X) biçiminde işaretleyerek belirtiniz.

1. Cinsiyetiniz?	☐ Kadın	☐ Erkek	
2. Yaşınız?	☐ 18-25	☐ 26-35	☐ 36-45
	☐ 46-55	☐ 56-65	☐ 66+

3. Eğitim durumunuz?	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Y. Lisans ☐ Doktora ve üzeri
4. Mesleğiniz?	☐ Akademisyen ☐ Aşçı ☐ Beslenme Uzm ☐ Gastronomi Yazarı ☐ Gurme ☐ Kamu Çalışanı ☐ Konaklama İşletme Yöneticisi ☐ Öğrenci ☐ Rehber ☐ Yiyecek İçecek İşletme Yöneticisi ☐ Seyahat İşletme Yöneticisi ☐ Diğer
5. Ortalama aylık geliriniz (TL) ?	☐ Asgari ücret ☐ Asgari ücret - 3000 ☐ 3001-4500 ☐ 4501-6000 ☐ 6000 +
6. Yaşadığınız Şehir?	
7. Daha önce ziyaret ettiğiniz, Sizce “Gastonomik Özellikleri” ile öne çıkan şehirler? (birden çok seçebilirsiniz.)	☐ Adana ☐ İstanbul ☐ Afyonkarahisar ☐ İzmir ☐ Ankara ☐ Kahramanmaraş ☐ Bolu ☐ Kastamonu ☐ Bursa ☐ Kayseri ☐ Diyarbakır ☐ Konya ☐ Edirne ☐ Mardin ☐ Erzurum ☐ Şanlıurfa ☐ Gaziantep ☐ Trabzon ☐ Hatay ☐ Van

	☐ Diğer
--	--------------------------------------



BÖLÜM II:

Aşağıda yer alan “Şehirlerin Gastronomik Markalaşması” ile ilgili her ifade için, önemli bulma derecenizi, karşısında bulunan kutucuklardan kendinize göre uygun olanına, lütfen (X) biçiminde işaretleyerek belirtiniz.

Soru	Şehirlerin Gastronomik Açıdan Markalaşması için	Çok Önemsiz	Oldukça Önemsiz	Önemsiz	NeÖnemli, Ne Önemsiz	Önemli	Oldukça Önemli	Çok Önemli
1	Kentte yerel (yöresel) yiyecek-içecek işletmelerinin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
2	Kent içindeki yiyecek-içecek işletmelerine erişim kolaylığı	1	2	3	4	5	6	7
3	Kent sakinlerinin dışarıda yeme-içme alışkanlığı.	1	2	3	4	5	6	7
4	Yöresel gıdanın; turizm, tarım, ticaret ve bilgi teknolojileriyle (bu sektörlerden en az biriyle) gelişmiş endüstriyel bağının varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
5	Kentteki yöresel yiyecek-içecek işletmelerinin tanınmışlığı.	1	2	3	4	5	6	7
6	Kentte zengin mutfak kültürünün (gastronomik zenginliklerin) varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
7	Kentteki yiyecek-içecek işletmelerinin özgün yöresel lezzetlere sahip olması.	1	2	3	4	5	6	7
8	Kentin yiyecek-içecek işletmelerinin özgünlüğü ve ilgi çekiciliğinin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
9	Kente gelen turistlerin uğrak yerlerinin başında yiyecek-içecek işletmelerinin olması.	1	2	3	4	5	6	7
10	Kentteki yöresel yiyecek ve içeceklerin hikâyelerinin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
11	Kentte gastronomi tur ve rotalarının varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
12	Kente özgü gıda ürünlerinin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
13	Kente özgü gıda ürünlerinin çeşitliliği.	1	2	3	4	5	6	7
14	Kente özgü yemek reçetelerinin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
15	Kentte markalaşmış yerel ürünlerin varlığı	1	2	3	4	5	6	7
16	Kente özgü gıda ürünlerinin, kentin tanıtımında etkin rol alması.	1	2	3	4	5	6	7
17	Kentin tanıtımı için hazırlanan hatıra ve hediyelik gastronomi ürünlerinin orijinal ve özgün olması.	1	2	3	4	5	6	7
18	Kent mutfağı yiyecek-içecek envanterinin (yöresel ürün haritası) varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
19	Kentin ilk olarak zengin mutfak kültürü ile akla gelmesi.	1	2	3	4	5	6	7
20	Kente özgü pişirme yöntemlerinin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7

Soru	Şehirlerin Gastronomik Açıdan Markalaşması için.....	Çok Önemsiz	Oldukça Önemsiz	Önemsiz	NeÖnemi, Ne Önemsiz	Önemi	Oldukça Önemi	Çok Önemi
21	Kentteki yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, hijyen, özgün deneyim ve paketlenmeden en az biri).	1	2	3	4	5	6	7
22	Kente özgü mutfak ekipmanlarının varlığı ve çeşitliliği.	1	2	3	4	5	6	7
23	Kentte yerel köylü pazarlarının varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
24	Kente özgü yemeklerin pişirilmesinde yöresel ürünlerin kullanılması.	1	2	3	4	5	6	7
25	Ev yapımı gıda üreten işletmelerin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
26	Kentin tanıtım ve markalaşmasında coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
27	Kentte, gastronomi festivallerinin / fuarların varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
28	Kentte, yemek yarışmalarının varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
29	Kentte turistlere yönelik yerel ürünleri tanıtmaya çabasının varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
30	Kente özel gastronomi logosunun/sembolünün ve/veya sloganının varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
31	Kentin gastronomi ürünlerini tanıtan web sitelerinin ve/veya sosyal medya kanallarının varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
32	Kentin tanıtım broşürlerinde gastronomik unsurlara yer verilmesi.	1	2	3	4	5	6	7
33	Kentteki yerel gıda ürünlerin sunum ve servis kalitesi.	1	2	3	4	5	6	7
34	Kentte yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmış olması.	1	2	3	4	5	6	7
35	Organik tarım uygulamalarının yaygınlık durumu.	1	2	3	4	5	6	7
36	Kentte çevreye duyarlı "SlowFood" hareketlerinin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
37	Kentte, gastronomi alanında eğitim veren “Mesleki Eğitim Okullarının” (Çıraklık Okulu, Meslek Lisesi vb) varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
38	Kentte, Aşçılık, Gastronomi ve Mutfak sanatları alanında eğitim veren Ön lisans, Lisans Programlarının varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
39	Kentte, gastronomi alanında eğitim veren ön lisans, lisans Programlarında, “Kentin Mutfak kültürü” ile ilgili derslerin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
40	Kente gastronomi alanında faaliyet gösteren “Araştırma Enstitülerinin” varlığı.	1	2	3	4	5	6	7

Soru	Şehirlerin Gastronomik Açıdan Markalaşması için	Çok Önemsiz	Oldukça Önemsiz	Önemsiz	NeÖnemli, Ne Önemsiz	Önemli	Oldukça Önemli	Çok Önemli
41	Kente özgü mutfak kültürü üzerine basılı kitap ve dergilerin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
42	Kentte, “Gastronomi Müzesi”nin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
43	Kentte turistlere yönelik yöresel yemekleri pişirme kurslarının varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
44	Kentte yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmaların varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
45	Kentte, gastronomiye ilişkin bilimsel etkinliklerin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
46	Kentte Turizm danışma ve tanıtım bürolarının varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
47	Kentteki turizm belgeli konaklama tesislerinin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
48	Kentin kolay ulaşım ve lojistik imkânlarına sahip olması.	1	2	3	4	5	6	7
49	Kent halkının ziyaretçilere karşı, yardımsever, misafirperver ve kibar (olumlu tutum ve davranışları) olması.	1	2	3	4	5	6	7
50	Kente özgü mutfak kültürünü ziyaretçilere tanıtabilecek rehberlik hizmetlerinin varlığı.	1	2	3	4	5	6	7
51	Kentte gastronomi duyarlılığı ve farkındalığı olan yetişmiş insan kaynağının varlığı.	1	2	3	4	5	6	7

BÖLÜM III: Şehirleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Aşağıda yer alan ifadelerle katılımcıların gastronomikaçıdan öne çıkan şehirleri yeniden ziyaret etme tercihleri belirlenmeye çalışılacaktır. Bu kapsamda aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi daha önce ziyaret etmiş olduğunuz gastronomik özellikleri ile öne çıkan **BİR ŞEHİRİ DÜŞÜNEREK(X)** ile belirlemeniz önem arz etmektedir.

Soru	Ziyaret ettiğim, “Gastronomik Özellikleri” ile öne çıkan...“Örnek”... şehri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
2	Genel anlamda beklentilerimi karşıladı.	1	2	3	4	5
3	Gelecekteki seyahatlerimde ilk tercihim olur.	1	2	3	4	5
4	Hakkında olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
5	Gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim.	1	2	3	4	5
6	Bir sonraki deneyimimde benzer başka bir destinasyonu ziyaret etmek isterim.	1	2	3	4	5

BÖLÜM IV: Şehrin Soyut İmajı Hakkında Algılar

Aşağıda yer alan ve daha önceden ziyaret etmiş olduğunuz gastronomik özellikleri ile öne çıkan **BİR ŞEHİR İÇİN**, şehrin soyut imajı hakkında algılarınız ile ilgili ifadelere katılma derecenizi, ifadelerin karşısında bulunan kutucuklardan kendinize göre uygun olanına lütfen (X) biçiminde işaretleyerek belirtiniz.

Soru	Ziyaret ettiğim, “Gastronomik Özellikleri” ile öne çıkan...“Örnek”... şehri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sakindir.	1	2	3	4	5
2	Ucuzdur.	1	2	3	4	5
3	Temizdir.	1	2	3	4	5
4	Güvenlidir.	1	2	3	4	5
5	Gelişmiştir.	1	2	3	4	5
6	Moderndir.	1	2	3	4	5
7	Dışa açıktır.	1	2	3	4	5

EK 7: Şehirlerin Gastronomik Markalaşması Ölçeği (ŞGMÖ)

	Faktör 1: Şehrin Gastronomi Altyapısı
1	Kentte yerel (yöresel) yiyecek-içecek işletmelerinin varlığı.
2	Kent içindeki yiyecek-içecek işletmelerine erişim kolaylığı
3	Kent sakinlerinin dışarıda yeme-içme alışkanlığı.
4	Yöresel gıdanın; turizm, tarım, ticaret ve bilgi teknolojileriyle (bu sektörlerden en az biriyle) gelişmiş endüstriyel bağının varlığı.
5	Kentteki yöresel yiyecek-içecek işletmelerinin tanınmışlığı.
6	Kentte Zengin Mutfak Kültürünün (gastronomik zenginliklerin) varlığı.
7	Kentteki yiyecek-içecek işletmelerinin özgün yöresel lezzetlere sahip olması.
8	Kentinin yiyecek-içecek işletmelerinin özgünlüğü ve ilgi çekici atmosferinin varlığı.
9	Kente gelen turistlerin uğrak yerlerinin başında yiyecek-içecek işletmelerinin olması.
10	Kentteki yöresel yiyecek ve içeceklerin hikayelerinin varlığı.
11	Kentte gastronomi tur ve rotalarının varlığı.
	Faktör 2: Geleneksel Mutfaklarda Yerel Ürünler
1	Kente özgü gıda ürünlerinin varlığı.
2	Kente özgü gıda ürünlerinin çeşitliliği.
3	Kente özgü yemek reçetelerinin varlığı.
4	Kentte markalaşmış yerel ürünlerin varlığı
5	Kente özgü gıda ürünlerinin, kentin tanıtımında etkin rol alması.
6	Kentin tanıtımı için hazırlanan hatıra ve hediyelik gastronomi ürünlerinin orijinal ve özgün olması.
7	Kent mutfağı yiyecek-içecek envanterinin (yöresel ürün haritası) varlığı.
8	Kentin ilk olarak zengin mutfak kültürü ile akla gelmesi.
	Faktör 3: Geleneksel Mutfak Uygulamaları
1	Kente Özgü pişirme yöntemlerinin varlığı.
2	Kentteki yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, hijyen, özgün deneyim ve paketlemeden en az biri).
3	Kente özgü mutfak ekipmanlarının varlığı ve çeşitliliği.

4	Kentte yerel köylü pazarlarının varlığı.
5	Ev yapımı gıda üreten işletmelerin varlığı.
	Faktör 4: Gastronomik Tanıtım Faaliyetleri
1	Kentte, Gastronomi Festivallerinin / Fuarların varlığı.
2	Kentte, Yemek Yarışmalarının varlığı.
3	Kentte turistlere yönelik yerel ürünleri tanııtma çabasının varlığı.
4	Kente özel gastronomi logosunun/sembolünün ve/veya sloganının varlığı.
	Faktör 5: Gastronomi Eğitimi
1	Kentte çevreye duyarlı "SlowFood" hareketlerinin varlığı.
2	Kentte, gastronomi alanında eğitim veren Mesleki Eğitim Okullarının (Çıraklık Okulu, Meslek Lisesi vb) varlığı.
3	Kentte, Aşçılık, Gastronomi ve Mutfak sanatları alanında eğitim veren Önlisans, Lisans Programlarının varlığı.
4	Kentte, Gastronomi alanında eğitim veren Önlisans, Lisans Programlarında, "Kentın Mutfak kültürü" ile ilgili derslerin varlığı.
5	Kente gastronomi alanında faaliyet gösteren "Araştırma Enstitülerinin" varlığı.
	Faktör 6: Şehir Altyapısı ve İnsan Kaynağı
1	Kentte Turizm danışma ve tanıtım bürolarının varlığı .
2	Kentteki turizm belgeli konaklama tesislerinin varlığı.
3	Kentin kolay ulaşım ve lojistik imkanlarına sahip olması.
4	Kent halkının ziyaretçilere karşı, yardımsever, misafirperver ve kibar (olumlu tutum ve davranışları) olması.
5	Kente özgü mutfak kültürünü ziyaretçilere tanıtabilecek rehberlik hizmetlerinin varlığı.
6	Kentte gastronomik duyarlılığı ve farkındalığı olan yetişmiş insan kaynağının varlığı.