



Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği¹ (Gastronomy Tourism Development Indicator Measures: Development, Validity and Reliability)

*Sibel OĞUZ^a , Kamil UNUR^b 

^aAdana Science and Technology University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Adana/Turkey

^bMersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mersin/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:24.11.2017

Kabul Tarihi:26.03.2018

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi turizmi

Ölçek geliştirme

Gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ölçeği

Öz

Ülkeleri, bölgeleri ve hatta destinasyonları diğerlerinden ayıran ve rekabet avantajı sağlayabilen ürünler gastronomi ürünleridir. Ancak, sadece gastronomi ürünlerinin varlığı ve çeşitliliği bölgeyi turistler tarafından tercih edilen bir varış yeri yapmak için yeterli olmamakta, gastronomi turizminin gelişimi için tüm paydaşların ve bölge gastronomi imajının da bu hedeflere ulaşmada destekleyici unsurlar olması gerekmektedir. Bu nedendir ki gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespiti stratejik bir öneme sahiptir. Bu çalışmada, gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyini ölçmede kullanılabilir bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Öncelikle literatürden elde edilen 53 maddelik ölçek katılıyorum/katılmıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Amaç her bir sorunun geçerliliğinin analiz edilmesidir. Türkiye’de gastronomi konusunda uzmanlıkları ile ön plana çıkan isimlerden, turizm eğitimi veren üniversitelerde yiyecek içecek konusunda uzmanlaşmış akademisyenlerden, gastronomi ve gastronomi turizmi hakkında detaylı bilgiye sahip olduğu düşünülen “gastronomi uzmanı” olarak varsayılan katılımcılara gönderilmiştir. 15.01.2015 ile 06.09.2015 tarihleri arasında toplam 300 katılımcıya ulaştırılmış ve 121 (n=121) katılımcıdan toplanan veriler analiz edilerek 64 maddelik gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri tespit edilmiştir. 64 maddelik ölçek 10.09.2015 ile 10.11.2015 tarihleri arasında 62 kişi ile yüz yüze görüşme yapılarak ön teste tabi tutulmuştur. Son olarak temel araştırma verileri gastronomi turizmine ilişkin stratejilerin geliştirilmesinde karar alma mekanizmalarını etkileme güçleri dikkate alınarak paydaşlardan en az bir kişinin bu konuda uzman olduğu varsayılarak 290 katılımcı ile yüz yüze ve 42 katılımcı (n=332) ile web tabanlı anket uygulaması şeklinde yedi ilde uygulanmıştır. Elde edilen veriler faktör analizine tabi tutularak 46 maddeden oluşan 12 faktör elde edilmiştir. Geçerlik çalışması söz konusu ölçeğin gastronomi turizminde gelişmişlik düzeyini ölçmede kullanılabilir, geçerli ve güvenilir bir araç olduğu belirlenmiştir.

Keywords

Gastronomy

Gastronomy tourism

Scale development

Gastronomy tourism development indicators scale

Abstract

Gastronomic products are products that distinguish countries, regions and even destinations from others and can provide competitive advantage. However, the presence and diversity of gastronomic products alone is not sufficient to make the region a destination of choice for tourists, and all stakeholders and regional gastronomic images for the development of gastronomic tourism need to be supportive in achieving these goals. It is because of this that the determination of the level of gastronomy tourism development has a strategic precaution. In this research, a measurement tool was developed to measure the level of gastronomy tourism development. Between 15.01.2015 and 06.09.2015, a total of 300 participants were reached and the collected data from 121 (n = 121) participants were analyzed and 64-item gastronomic tourism development indicators were determined. The 64-item scale was interviewed face-to-face with 62 people between 10.09.2015 and 10.11.2015. Lastly, the basic research was applied seven times in the form of a web-based survey with face-to-face and 42 participants (n = 332) with 290 participants, assuming that at least one of the stakeholders was expert in this regard, taking into account the power of decision-making mechanisms in developing gastronomic tourism strategies. The obtained data were subjected to factor analysis and 12 factors of 46 items were obtained. The validity study has been determined to be a valid and reliable tool that can be used to measure the level of development in gastronomy tourism.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: soguz@adanabtu.edu.tr (S. Oğuz)

¹Bu çalışma, Sibel Oğuz’un “Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi” adlı yayınlanmamış doktora tezinden derlenmiştir.

GİRİŞ

Beslenme tüm canlılar için fizyolojik bir ihtiyaç olmasına rağmen insan beslenme olayını kültürel bir olguya dönüştürerek, kültürün önemli bir parçası haline getirmiştir. Kültürün önemli bir parçasını oluşturan bu yaşamsal fonksiyon doğası gereği toplumdaki farklılıkların topluma farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nedenleri ise, toplumların yaşadıkları coğrafyaların, sosyo-kültürel yapılarının, örf, adet, gelenek ve göreneklerinin, kendilerine has yemekleri ve yeme alışkanlıklarının, mutfak kültürlerinin ve tarihsel süreçlerinin farklılığıdır. Yiyecek ve kültür arasındaki bu ilişki göz önüne alındığında, yiyecek ve içeceğin turizm içinde önemli bir yere sahip olması şaşırtıcı değildir.

İnsanlar için değişmez bir fizyolojik ihtiyaç olan yemek/içmek ile ilgili aktiviteler turizm endüstrisinin de ürünlerinden bir tanesini oluşturmaktadır. Büyük bir hızla gelişen turizm endüstrisi, deniz-güneş-kum eksenli turizm faaliyetlerinin yanı sıra diğer turizm çeşitlerine de odaklanmıştır. Çünkü, alternatif turizm çeşitlerine olan talep giderek artış göstermekte ve insanları seyahate çeken faktörlerin içerisine her gün bir faktör daha eklenmektedir. Hjalager ve Richards (2002)'a göre yiyecek ve içecekler bir yeri ziyaret etmede nadiren temel bir sebep olarak görülmekte ve genellikle toplam destinasyon ziyareti deneyiminin bir parçası olarak düşünülmektedir. Ancak günümüzde artık bir destinasyon ziyaretinin temel nedeni olarak kabul edilmekte ve önemsenmektedir. Hatta Quan ve Wang (2004)'a göre yemekler bir destinasyonun kimliğini ve kültürünü yansıtmada, yemeklerin tüketimi ise destinasyon imajının geliştirilmesinde kullanılabilmektedir. Fox (2007:548)'a göre ise gastronomik kimlik ile bir turizm destinasyonu arasında yakın bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Bu durum bir taraftan yiyecek ve içeceklere turistik bir özellik kazandırırken; diğer taraftan ulusal ve yerel özelliklerini sürdürmesine de katkıda bulunmasına aracılık etmektedir. Küreselleşme sonucu giderek birbirine benzeyen kültürlerle karşılık yerel ve ulusal özelliklerin korunması önemli bir ayrıcalık ve farklılık oluşturmaktadır.

Ülkeler dünya turizm pastasından daha fazla pay alabilmek için rekabet edebilir, satılabilir yeni turistik ürünler geliştirme ve yeni stratejiler oluşturma yoluna gitmişlerdir. Bu gelişmeler tüm dünyada turizm çeşitlendirmesi kavramını ortaya çıkarmıştır. Bir turizm çeşidi olarak değerlendirilen kültürel turizm, değişen seyahat eğilimleri ve turist beklentileriyle birlikte, giderek büyümektedir. Dünya Turizm Örgütü, yapılan turizm seyahatlerinin %37'sini kültür turizminin oluşturduğunu ve bu talebin her yıl %15 oranında artacağını tahmin etmektedir (Uygur ve Bakan, 2007: 32). Gastronomi yeme-içmenin zevkini arttıran ve bunların seçimi konusunda bilgi ve becerilere sahip olunan yaşam sanatı olarak görülürken, bu zevklerin farklı bir kültürden öğrenilmesi ve o deneyimi temel alması gastronomi turizmini kültür turizminin bir alt kümesi haline getirmektedir (Santich, 2004).

Anadolu farklı kültürlerin iz bıraktığı ve kaynaştığı bir merkez olması nedeniyle yiyecek ve içecek konusunda çok çeşitli kaynaklara sahiptir. Bu kaynakları değerlendirerek Türkiye, bir yandan değişen tüketici taleplerine karşılık verirken, diğer yandan turizm çeşitlemesini sağlayarak turizmin bölgesel kalkınma avantajından yararlanabilecektir. Çünkü Türkiye'nin coğrafi konumu nedeniyle farklı iklim ve coğrafi özelliklere sahip bölgelerden oluşması, farklı yerel ve bölgesel mutfak kültürlerine sahip olmasını sağlamıştır. Dünyanın üç büyük mutfağı arasında yer alan Türk mutfağı (Çetin, 1993), sahip olduğu yiyecek içecek zenginliğiyle çekim yaratabilecek bir potansiyele sahiptir. Türkiye'yi ziyarete gelen yabancıların, Türk kültürünü tanıma girişimleri, gelenek ve göreneklere olan ilgileri, mutfak kültürünü öğrenme ve yiyecek içecekleri tatma istekleri Türk insanının kendi mutfağına yeniden yönelmesine olanak sağlamıştır. Bu bağlamda büyük kentlerde yöresel yemeklerin ön

plana çıkartıldığı restoranların açılmaya başlanması, Türk mutfağının tanıtımına katkıda bulunması açısından umut verici bir uygulama olarak değerlendirilebilir (Ciğerim, 2001: 58). Bu duruma ek olarak bir çok destinasyon sahip olduğu zengin ve farklı kültürünü bir kalkınma aracına dönüştürmek için gastronomi turisti çekmeye çalışmaktadır. Turizm, turistlere yemek hazırlanması ve sunulması açısından yemek tüketiminde önemli bir yere sahiptir (Gössling ve Garrod, 2011:535). Yiyecek ve içecek hizmetleri sunan turizm, bir yandan yöresel tarım üreticilerinin geçimlerine destek olurken, bir yandan da yüksek kalitede yiyecek ve içecek sunulmasına yardımcı olmaktadır. (Wolf, 2006: 21). Turizm odaklı yiyecek ve içecek hizmeti sunanlar açısından yöresel mutfak en doğru ve temel çekicilik unsurları arasındadır (Cohen ve Avieli, 2004:758- 767). Bu noktada bu bölgelerin gastronomi gelişmişlik düzeylerini ortaya koyacak bir ölçüğe ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmanın temel amacı gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyini ölçmede kullanılacak bir ölçek geliştirmektir.

Gastronomi Turizmi ve Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergelerinin Ölçülmesi

Gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışma Fransız Jean Anthelme Brillat- Savarin (1755-1826) tarafından yapılmıştır. 1825 yılında “*La Physiologie du gout*” yayımlanmış ve “Tat Fizyolojisi” olarak İngilizce ‘ye çevrilmiştir. Jean Anthelme Brillant- Savarin gıda ve içecek bilimi ile ilgili yaptığı çalışmalar ile diğer çalışmalara da öncülük etmiştir (Kivela ve Crotts, 2006: 354-355). Gastronomi Gastro ve Nomos kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. “Gastro” mide ile yani ağızdan başlayarak tüm sindirim sistemi ile ilişkili bir kelimeyken; “Nomos”, kural ya da düzenleme anlamına gelmektedir. Buradan yola çıkarak gastronomi de yeme içme ile ilgili tüm kural ve normları ifade etmektedir (Santich, 2004). Gastronomi, farklı şekillerde tanımlanmıştır. Türk Dil Kurumunun (TDK) (2017) Güncel Türkçe Sözlük’ünde “Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” ve “İyi yeme merakı” olarak tanımlanan kavram Santich’e (2004) göre, “iyi yemek yeme sanatı ve bilimidir.”. Kivela ve Crotts, (2006:354-355) gastronominin klasik uygarlıkların mutfak kültürü ve kökleri ile ilgilenen bir bilim dalı olduğunu söylerken; Richards (2002: 17), ise gastronomiyi yemeğin hazırlanmasının, pişirilmesinin, sunumunun ve yenilmesinin yansıması” olarak tanımlanmaktadır. Hall ve Mitchell (2001)’e göre gastronomi turizmi “öncelikli seyahat güdüsünün bir yemeği tatmak veya özel bir yemeğin üretimini görmek; birincil ya da ikincil yiyecek üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve özel alanlara yapılan ziyaretler” olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde gastronomik kaynaklar ülke ve bölgeler için önemli turistik ürünler haline gelmiş ve ülke ve bölgelerin pazarlanmasında kullanılır hale gelmiştir. Örneğin bazı seyahat kuruluşları İtalya ve Fransa’ya düzenli olarak gurme tatili fırsatı sunmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006:356). Bu bakımdan turistlerin, yeni ve özgün deneyimleri aramak istemesi gastronomiyi önemli ziyaret nedenlerinden birisi haline getirmektedir (Rand ve Heat, 2006: 210). Bir destinasyonu ziyaret eden turistler için bölgeye ait yöresel yemekleri tatma önemli olabilmekte ve bu hizmeti sunabilen turizm işletmeleri yöresel yemekleri bir çekim unsuru olarak kullanmaktadır (Hacıoğlu, vd., 2009). Bu bağlamda rekabetin giderek şiddetlendiği dünya turizm pazarında tüm bölge ve destinasyonlar farklılaşmak amacıyla kendilerine has ürünler yaratmaya çalışırken yerel mutfaklar pazarlama aracı olarak eşsiz birer kaynak olarak görülmektedir (Shenoy, 2005).

Dünya çapındaki turizm destinasyonları ziyaretçi çekmek amacıyla birbirleri ile yarışmakta ve yiyecek bu yarışta kullanılan çekim unsurlarından biri olmaktadır. Çünkü, yiyecek turizmi çekicilik yaratmaktadır (Sims, 2009:322). Aynı zamanda yiyecek içecek olarak üretilen markaların oynadıkları iki rol vardır. İlk olarak, benzersiz bir marka imajının sağladığı ticari etkiler, ikinci olarak da kültürel etkilerdir (Askegaard ve Kjeldgaard, 2007:140-145). Bir destinasyonun yiyecek ve içecek ürünleri o destinasyonun en önemli kültürel değerlerini ifade eden alanlarından biridir (Rand ve Heath, 2006). Marzella (2008), turistlerin % 70'inin gittikleri destinasyonda yiyecekleri ve içecekleri (şarap vb.), aile ve arkadaşlarıyla paylaşmak üzere, kendi yaşadıkları ülkelere götürdüğünü belirtmiştir.

Uluslararası bağlamda 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 Fransa, İtalya gibi ülkelerde peynir tatmak, Belçika ve İsviçre'de çikolata tatmak, Sri Lanka ve Japonya'da çay tatmak, Kosta Rika, Brezilya, Panama ve Etiyopya'da kahve tatmak şeklinde gerçekleştirilmektedir (Chiru vd., 2001:177-178). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) Küresel Yiyecek Turizmi Raporunda yer alan ve UNWTO üyeleri arasında yapılan çalışmaya göre katılımcıların % 88,2'si destinasyonların imaj ve marka tanımlarında gastronomi unsurunun etkili olduğunu, % 11,8'i ise bu unsurun küçük bir rol oynadığını düşünmektedir. Gastronomi turizm ürünleri açısından ise 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 olduğunu ifade etmiştir. Gastronomi turizminde kuruluşların en çok kullandığı pazarlama ve tanıtım araçlarına bağlı olarak yürütülen pazarlama faaliyetlerinde ise % 91 etkinliklerin, % 82 broşür ve reklamların, % 78 gastronomi turizmi üzerine özel web sitelerinin, % 61 gastronomi rehberlerinin, % 43 blokların, % 13 tur operatörleri için tanıtım turlarının ve son olarak % 4 sosyal ağların etkili olduğu bulunmuştur (UNWTO, 2012: 12-13).

Bölgesel kalkınmada turizm ile yerel mutfak arasında büyük bir ilişki bulunmaktadır (Boyne ve Hall, 2004: 82). Bu bağlamda gastronomi turizmi bölge ya da ülkenin ekonomik gelişimi için kullanılacak önemli araçlardan biridir (Wolf, 2006: 21). Gastronomi turizminin yöresel kalkınmadaki önemini inceleyen Hall ve Sharples (2003: 25-26) araştırmalarında yiyecek ve turizm arasındaki ilişkinin sağlıklı bir şekilde kurulmasının yalnızca ekonomik değil, yöresel kimliğin ve kültürün güçlenmesine ve yöresel kalkınmaya katkı sağladığını da göstermişlerdir. Dolayısıyla ekonomik kalkınma ve destinasyonun gelişebilmesi için mutfak önemli bir konumdur (Henderson, 2009:318- 321). Gastronomi turizmi tatil amaçlı bulunulan yerde yaşayan yerel halk ve turist arasında sembolik etkileşim ile iç içe geçmiş duygusal bir bağ kurulmasını sağlar ve destinasyon imajı için çok kuvvetli bir gelişmeye yol açar (Silkes, vd., 2008:67). Gastronomi turizmi, turistlerin yemeklerden edindikleri deneyimler, yerel üretim ve tarım ile, kırsal bölgelerin kalkınmasına yarar sağlanmaktadır (Quan ve Wang, 2003:303).

Yemek turizmiyle ilgili faaliyette bulunmada dünya lideri ABD olup, 17 bin 879 topluluk yemek turizmi için çalışmaktadır. Türkiye'de turist başına 828 dolar olan harcamanın 157 doları yeme içmeye gitmektedir. Dünyada yemek turizmiyle ilgili faaliyette bulunan kuruluşların % 80'e yakını yemek etkinliklerine yönelik ürün ürettiklerini

belirtmiştir. Bunu yemek turları ve aşçılık workshopları izlemektedir. TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu (2015)'na göre "Türkiye'de turizm gelirleri içinde en büyük pay yiyecek içecekten elde edilmektedir." Konaklamanın da önünde gelen ve ilk sıraya oturan yiyecek içecek harcamalarının toplam gelirler içindeki payı % 20-25 arasındadır.

Gastronomi turizminde talep miktarını destinasyonun sahip olduğu yerel yiyecek ve içecekler yani gastronomi turizmi arz kaynakları önemli oranda etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bölgenin sahip olduğu gastronomi turizmi arz kaynakları büyük önem taşımaktadır. Gastronomi turizmi arz kaynakları: paydaşlar; çiftçiler, yetiştiriciler, üreticiler, tedarikçiler, sahipler, operatörler, işlemciler, dağıtıcılar, taşımacılar, şarapçılar, içkili mekânlar, şarap mahzenleri, restoranlar, oteller, giyim mağazaları, spalar, etkinlikler, çekicilikler, gösteriler, pazarlar, yemek okulları, tur operatörleri, medya, eğitmenler, pazarlamacılar, turistler, devlet, bankalar, ülkeler, iller, kasabalar, topluluklardan oluşmaktadır (Çağlı, 2012). Yiyecek ve içecek turizminde sunulan ürünler; yiyecek-içecek festivalleri, restoran ziyaretleri, yöresel pazarlar, yemek kursları, gurme yemek ve şarap organizasyonları, yiyecek üreticilerini üretim yerlerinde ziyaret ve üretim aşamalarına katılmak olarak sınıflandırılmıştır (Yüncü, 2010). Smith ve Xiao (2008: 290) gastronomi turizmi arz kaynaklarını Tablo 1'deki şekilde gösterilmiştir.

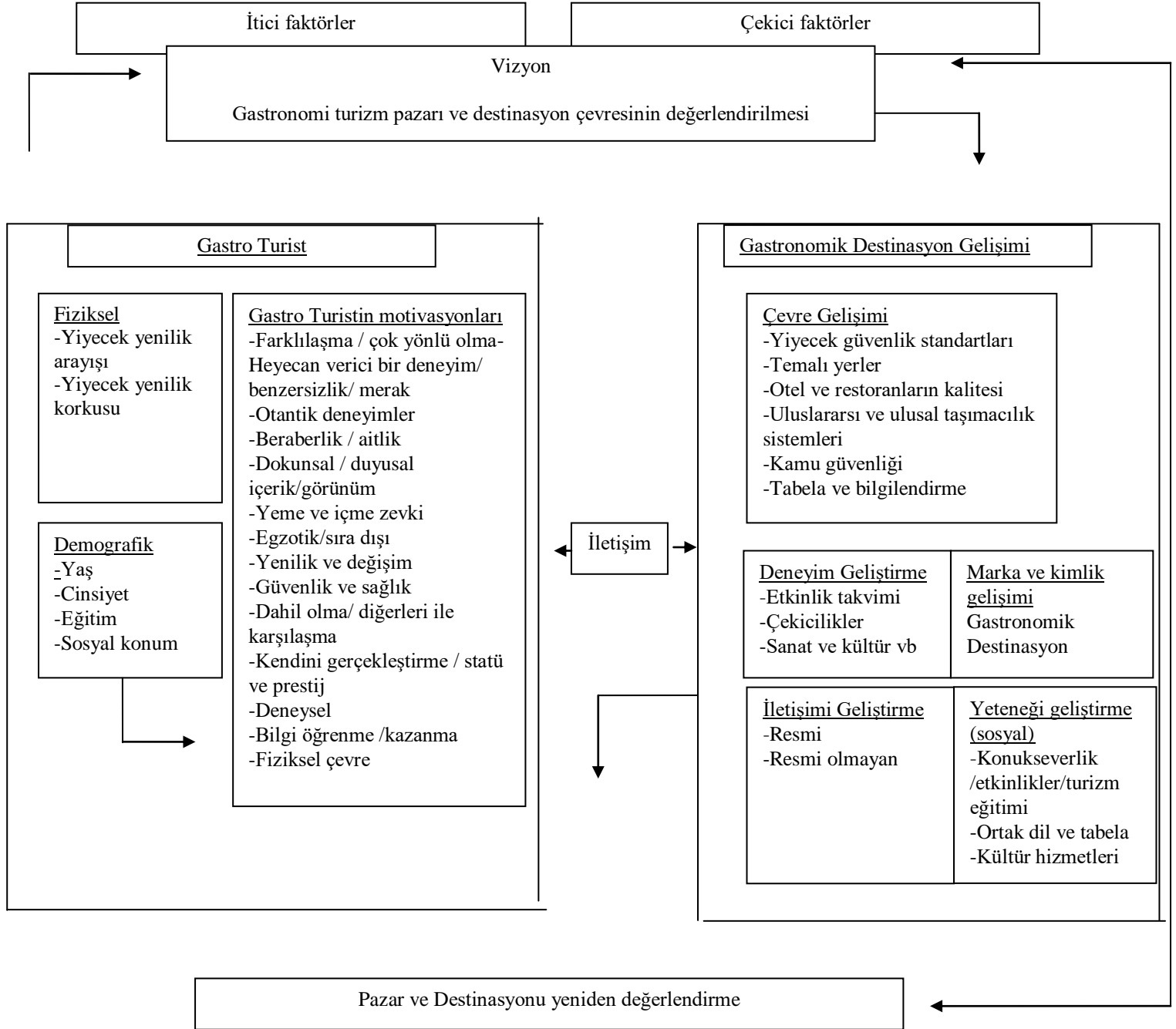
Tablo 1: Gastronomi Turizmi Arz Kaynakları

GASTRONOMİ TURİZMİ ARZLARI			
Tesisler	Aktiviteler	Etkinlikler	Organizasyonlar
YAPILAR <ul style="list-style-type: none"> • Gıda işleme tesisleri • Şaraphaneler • Bira Fabrikaları • Çiftçi Pazarları • Yiyecek Dükkânları • Yemek Müzeleri • Restoranlar 	TÜKETİM <ul style="list-style-type: none"> • Restoranlarda Yemek • Yerel Ürünlerle Piknikler • Perakende Yiyecek ve İçecek Satın Alma • Kendin Topla Konseptleri 	TÜKETİCİ GÖSTERİLERİ <ul style="list-style-type: none"> • Yemek ve Şarap Gösterileri • Mutfak Aletleri ile Gösteriler • Ürün Sergileri 	<ul style="list-style-type: none"> • Restoran Sınıflama ve Tescilleme Sistemleri (Michelin Yıldızı gibi) • Yemek/Şarap Sınıflama Sistemleri (VQA gibi) • Dernekler
ARAZİ KULLANIMLARI <ul style="list-style-type: none"> • Çiftlikler • Bahçeler • Bağlar • Kentsel Restoran Alanları 	TURLAR <ul style="list-style-type: none"> • Şarap Bölgeleri • Tarım Bölgeleri • Kentsel Yemek Mekanları 	FESTİVALLER <ul style="list-style-type: none"> • Yemek Festivalleri • Şarap Festivalleri • Bağ Bozumu Festivalleri 	
ROTALAR <ul style="list-style-type: none"> • Şarap Rotaları • Yiyecek Rotaları • Gurme Rotaları 	EĞİTİM/GÖZLEM <ul style="list-style-type: none"> • Yemek Okulları • Şarap Tadım/eğitim Kursları • Şaraphane gezileri • Şef Yarışmalarını Gözleme • Yiyecek ve İçeceklerle İlgili Kitap ve Dergi Okumak 		

Kaynak: Smith, and Xiao, (2008): 290

Gastronomi turizmi arz kaynakları gastronomi turizminin geliştirilmesi için oldukça önemlidir Chaney ve Ryan (2012: 315)'a göre gastronomi turizmi gelişim süreci, gastronomik turizm geliştirme için bir çerçeve oluşturulması gerekli kılınmaktadır. Şekil 1'de itici ve çekici faktörlerden oluşan stratejik gastronomi turizmi gelişim çerçevesi gösterilmiştir:

Şekil 1: Stratejik Gastronomi Turizmi Gelişim Çerçevesi



Kaynak: Chaney & Ryan, (2012): 316

Hjalager ve Richards (2002: 21-32)'a göre ise gastronomi turizmi için gelişmişlik göstergeleri dörtlü bir hiyerarşide incelenmektedir. Bu göstergeler aşağıdaki Tablo'2 de sunulmuştur:

Tablo 2: Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri

Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri- Dörtlü Hiyerarşi	
1. Derece Göstergeler Yerli	Destinasyonun gastronomik ürünlerini tanıtan web sitesinin varlığı
	Destinasyonun gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürlerin varlığı
	Destinasyonda yerel ürünlerin tanımının/ promosyonunun yapılması
	Destinasyondaki yerel ürünlerin marka sayıları
	Destinasyondaki restoranların sayıları
	Destinasyondaki restoranların tanınmışlığı/ imajı
	Destinasyonda planlaması yapılan yeni restoranlar
	Destinasyondaki konaklama tesislerinin sayısı
	Destinasyondaki yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketlenme)
	Destinasyonda yerel gastronomi aktivite ve etkinliklerin varlığı
2. Derece Göstergeler Yatay	Destinasyonda turistlere yönelik yerel ürünleri tanıtmaya çabasının varlığı
	Destinasyondaki yerel ürünlerin sunum kalitesi
	Destinasyonda yiyecek tedarikçileri ve restoranların kalite standartlarını belirleyen ve denetleyen kurumların varlığı
	Destinasyonda sertifikalı kaliteli ürünlerin turizm broşürlerinde yer alması
	Destinasyonda seyahat broşürlerinin bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılıyor olması (ajans,müdürlük)
3. Derece Göstergeler Dikey	Destinasyonda yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmış olması
	Destinasyonda yemeğin yerel aktivite ve etkinlikler ile tanıtımı
	Destinasyonda turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekiciliklerin varlığı
	Destinasyonda doğal yemek- çiftlik konseptli tatili opsiyonlarının varlığı
	Turistik gastronomi broşürlerinin ve internet sitelerinin kaç yabancı dile çevrildiği
	Gastronomi broşürlerinin görsel açıdan zenginliği
	Destinasyonda turistlere yönelik yöresel yemekleri pişirme kurslarının varlığı
	Destinasyonda tarımsal üretim alanlarının turizme açılması
	Destinasyonda şarap akslarının-rotalarının yaratılmış olması
Destinasyonda gastronomi müzesinin varlığı	
4. Derece Göstergeler Çapraz	Destinasyonda turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda arge çalışmalarının varlığı
	Destinasyonda yerel gastronomi ve gastronomi turizmi topluluklarının varlığı
	Destinasyonun yerel gastronomisinin ulusal ve yerel medyada yer alması
	Destinasyonda yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar ve tezlerin varlığı

Kaynak: Hjalager, 2002: 22-32.

Kültürel turizm kaynakları arasında yer alan gastronomi, kültürü etkili bir şekilde kullanılarak Türkiye’de turizmin çeşitlendirilmesi ve güçlendirilmesi sağlanabilir. Çünkü gidilecek ülkenin yemek kültürü tatil yeri seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Quan ve Wang, 2004: 303). Bu nedenle dünyanın üç büyük mutfağı arasında yer alan Türk mutfağı da (Çetin, 1993) sahip olduğu yiyecek içecek zenginliğiyle çekim yaratabilecek bir potansiyele sahiptir. Gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyini ortaya koyabilmek için gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyini ölçmede kullanılacak bir ölçüğe ihtiyaç vardır. Gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri bir taraftan bölgenin gelişmişlik düzeyini ortaya koyarken, diğer taraftan bölgenin gastronomi turizm potansiyelini de ortaya çıkarmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda literatürde geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmış bir ölçüğe ulaşılamamıştır. Ancak Hjalager ve Richards (2002) tarafından yazılmış olan ve Tablo 2’de verilmiş olan ölçüğe ulaşılmıştır. Bu ölçekten ve Corriea vd., (2008); Khoo ve Baderulzaman, (2014); Horng ve Tsai, (2012); Chaney ve Ryan, (2012) ve Smith ve Xiao, (2008) çalışmalarından yararlanılarak Türkiye için geçerli ve güvenilir bir “Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergelerinin Tespiti” ne yönelik ölçük geliştirilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Kültürel turizm kaynakları arasında yer alan gastronomi kültürü etkili bir şekilde kullanılarak Türkiye’de turizmin çeşitlendirilmesi ve güçlendirilmesi sağlanabilir. Çünkü gidilecek ülkenin yemek kültürü tatil yeri seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Quan ve Wang, 2004: 303). Bu nedenle dünyanın üç büyük mutfağı arasında yer alan Türk mutfağı da (Çetin, 1993) sahip olduğu yiyecek içecek zenginliğiyle çekim yaratabilecek bir potansiyele sahiptir. Gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyini ortaya koyabilmek için gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyini ölçmede kullanılacak bir ölçeğe ihtiyaç vardır. Gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri bir taraftan bölgenin gelişmişlik düzeyini ortaya koyarken, diğer taraftan bölgenin gastronomi turizm potansiyelini de ortaya çıkarmaktadır. Yapılan taramalar sonucunda literatürde geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmış bir ölçeğe ulaşılamamıştır. Ancak Hjalager ve Richards (2002) tarafından yazılmış olan bir kitapta tablo olarak yer alan ve tablo 2’de verilmiş olan ölçeğe ulaşılmıştır. Bu ölçekten ve Corriea vd., (2008); Khoo ve Baderulzaman, (2014); Horng ve Tsai, (2012); Chaney ve Ryan, (2012) ve Smith ve Xiao, (2008) çalışmalarından yararlanılarak Türkiye için geçerli ve güvenilir bir “Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergelerinin Tespiti” ne yönelik ölçek geliştirilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın ihtiyaçlarına göre Gürbüz ve Şahin (2014:185)’in örnek modeli temel alınarak tasarlanmış olan ölçek geliştirme modeli Tablo 3’te sunulmuştur. Ölçeğin geliştirilmesinde aşağıdaki süreçler izlenmiştir.

Tablo 3: Araştırmanın Ölçek Geliştirme Modeli

Aşama Numarası	Aşama İsmi	Amaç	Araştırma Yöntemi
1	Madde/Soru Havuzunun Oluşturulması	Kavramsal çerçevenin oluşturulması	Literatür taraması
		Ölçekte yer alabilecek maddelerin üretilmesi	Yazındaki ölçeklerden istifade ile maddelerin oluşturulması
2	Ölçeğin Geliştirilmesi ve Yapılandırılması	Uygun olmayan maddelerin elenmesi: Görünüm ve içerik geçerliliğinin sağlanması	Uzman Görüşü
		Uygun olmayan maddelerin elenmesi: Geçerliliğin ölçümü	Pilot uygulama-Anket- Betimsel analizler/Geçerlik
		Ölçeğin güvenilirliğinin tespit edilmesi	Güvenilirlik analizleri
3	Ölçeğin Son Şeklinin Verilmesi ve Değerlendirilmesi	Ölçeğin faktör yapısının geçerliliğinin değerlendirilmesi ve gerekiyorsa değişiklik yapılması	Nihai Uygulama: Faktör analizi
		Benzeşim, ayrılma ve yordama geçerliliklerinin tespiti	Nihai Uygulama-Anket-Pearson korelasyon/çoklu regresyon analizleri/ Alternatif modeller
		Ölçeğin güvenilirliğinin tespit edilmesi	İç tutarlılık analizi- Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı

Kaynak: Gürbüz & Şahin, 2014

Madde/Soru Havuzunun Oluşturulması

Araştırmada kullanılan veri toplama aracının geliştirilmesi aşamasından önce, araştırmanın temellendirilmesi ve belirlenen amaçlara ulaşılabilmesi için konuyla ilgili Türkçe ve İngilizce literatür (tez, makale, bildiri, kitap, bilimsel araştırma vb.) incelenmiştir. Gastronomi uzmanları tarafından anlaşılabilir olmasına dikkat edilerek veri toplama aracının kavramsal yapısı ve ana çerçevesi belirlenmiştir. Araştırmada uzmanlara gönderilecek soru formu (anket) “Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergelerinin Tespiti” ne yönelik olarak literatürden yararlanılarak geliştirilen 53 maddeden ve 5 demografik sorudan oluşmaktadır.

Ölçeğin Geliştirilmesi ve Yapılandırılması

Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergelerinin Tespiti” ne yönelik olarak literatürden yararlanılarak geliştirilen 53 madde katılıyorum/katılmıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Soru formunda yer alan 53 maddenin her birinin bir bölgenin gastronomi turizminin gelişmişliğini belirlemede kullanılıp kullanılmayacağına belirlenebilmesi için uzmanlardan kullanılacak maddelere katılıyorum, kullanılmayacak maddelere ise katılmıyorum seçeneklerini işaretlemeleri istenmiştir. Amaç her bir sorunun geçerliliğinin analiz edilmesidir. Tablo 5’te ayrıntılı olarak verilen ve araştırmaya katılanlar, Türkiye’de gastronomi konusunda uzmanlıkları ile ön plana çıkan isimlerden ve turizm eğitimi veren üniversitelerde yiyecek içecek konusunda uzmanlaşmış akademisyenlerden oluşmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de gastronomi ve gastronomi turizmi hakkında detaylı bilgiye sahip olduğu düşünülen bu kişiler birer “gastronomi uzmanı” olarak ele alınmış ve toplam 300 uzman belirlenmiştir. Oluşturulan soru formu 15.01.2015 ile 06.09.2015 tarihleri arasında toplam 300 gastronomi uzmanına ulaştırılmıştır. Anket, yüz yüze, elektronik posta yoluyla ve web tabanlı anket yöntemi ile gönderilmiştir. Geri dönen anket sayısı 121 (%40) olarak gerçekleşmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini ölçmede Cronbach’s Alpha katsayısı kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmek için yapılan analiz sonucunda anket formunun genel güvenilirlik için alfadeğeri ,939 olarak saptanmıştır. Ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizleri sonucu elde edilen ANOVA tablosundaki anlamlılık değerleri 0,05’ ten küçük ($p < 0,0001$) bulunmuştur. Bu durum, her bir ölçeği oluşturan maddelerin kendi ölçeği içerisinde homojen, birbirleriyle ilişkili ve elde edilen Cronbach’s Alpha katsayısının yorumlanabilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2011: 617). Araştırmaya katılanların özellikleri aşağıda Tablo 4’ de sunulmuştur:

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
YAŞ			MESLEKİ TECRÜBE		
20-29	22	18,2	5-10 yıl	32	26,4
30-39	48	39,7	11-20 yıl	32	26,4
40-49	34	28,1	21-30 yıl	36	29,8
50-59	17	14,0	31-40 yıl	18	14,9
<i>Toplam</i>	121	100,0	41 yıl üzeri	3	2,5
			<i>Toplam</i>	121	100,0
EĞİTİM			UNVAN VE GÖREVİ		
İlkokul	8	6,6	Profesör	4	3,3
Ortaokul	4	3,3	Doçent	11	9,1
Lise	13	10,7	Yrdımcı doçent	15	12,4
Önlisans	9	7,4	Öğr.Gör	25	20,7
Lisans	29	24,0	Gurme Yazar	1	,8
Yüksek lisans	22	18,2	İşletme Sahibi	16	13,2
Doktora	36	29,8	İşletme Yöneticisi	22	18,2
<i>Toplam</i>	121	100,0	Aşçıbaşı	17	14,0
			Gazeteci	1	,8
			Aşçılar ve Turizm Derneği	1	,8
			Profesyonel Aşçılar Birliği	1	,8
GÖREVDE TECRÜBE			Rehber	2	1,7
5-10 yıl	65	53,7	Seyahat Danışmanı	2	1,7
11-20 yıl	30	24,8	Yiyecek İçecek Müdürü	2	1,7
21-30 yıl	19	15,7	Somelier	1	,8
31-40 yıl	6	5,0	<i>Toplam</i>	121	100,0
41 yıl ve üzeri	1	,8			
<i>Toplam</i>	121	100,0			

Tablo 5’ de verilen değerlendirme sonuçlarına göre 5, 26 ve 29. sorular dışındaki soruların hepsinde uzmanların %70-%90 oranında uyuşma gösterdikleri saptanmıştır. Ancak söz konusu üç soruda da uzmanların uyuşma düzeyi %60,3 ile %63,3 arasında olduğu için maddeler ölçekten çıkartılmamıştır.

Tablo 5: Uzmanların Değerlendirme Sonuçları

İfadeler	Katılıyorum	%	Katılmıyorum	%	Toplam Uzman Sayısı	Karar
Soru 1	112	92,6	9	7,4	121	Kabul
Soru 2	111	91,7	10	8,3	121	Kabul
Soru 3	106	87,6	15	12,4	121	Kabul
Soru 4	97	80,2	24	19,8	121	Kabul
Soru 5	77	63,6	44	36,4	121	Kabul edilmedi ancak araştırmacı ölçekte tutmaya karar verdi
Soru 6	102	84,3	19	15,7	121	Kabul
Soru 7	96	79,3	25	20,7	121	Kabul
Soru 8	105	86,8	16	13,2	121	Kabul
Soru 9	89	73,6	32	26,4	121	Kabul
Soru 10	84	69,4	37	30,6	121	Kabul
Soru 11	101	83,5	20	16,5	121	Kabul
Soru 12	110	90,9	11	9,1	121	Kabul
Soru 13	107	88,4	14	11,6	121	Kabul
Soru 14	105	86,8	16	13,2	121	Kabul
Soru 15	110	90,9	11	9,1	121	Kabul
Soru 16	100	82,6	21	17,4	121	Kabul
Soru 17	108	89,3	13	10,7	121	Kabul
Soru 18	103	85,1	18	14,9	121	Kabul
Soru 19	95	78,5	26	21,5	121	Kabul
Soru 20	109	90,1	12	9,9	121	Kabul
Soru 21	95	78,5	26	21,5	121	Kabul
Soru 22	104	86,0	17	14,0	121	Kabul
Soru 23	106	87,6	15	12,4	121	Kabul
Soru 24	104	86,0	17	14,0	121	Kabul
Soru 25	93	76,9	28	23,1	121	Kabul
Soru 26	73	60,3	48	39,7	121	Kabul edilmedi ancak araştırmacı ölçekte tutmaya karar verdi
Soru 27	107	88,4	13	10,7	121	Kabul
Soru 28	77	63,6	44	36,4	121	Kabul edilmedi ancak araştırmacı ölçekte tutmaya karar verdi
Soru 29	101	83,5	20	16,5	121	Kabul
Soru 30	102	84,3	19	15,7	121	Kabul
Soru 31	110	90,9	11	9,1	121	Kabul
Soru 32	111	91,7	10	8,3	121	Kabul
Soru 33	96	79,3	25	20,7	121	Kabul
Soru 34	96	79,3	25	20,7	121	Kabul
Soru 35	96	79,3	25	20,7	121	Kabul
Soru 36	97	80,2	24	19,8	121	Kabul
Soru 37	98	81,0	23	19,0	121	Kabul
Soru 38	105	86,8	16	13,2	121	Kabul
Soru 39	110	90,9	11	9,1	121	Kabul
Soru 40	112	92,6	9	7,4	121	Kabul
Soru 41	105	86,8	16	13,2	121	Kabul
Soru 42	95	78,5	26	21,5	121	Kabul
Soru 43	112	92,6	9	7,4	121	Kabul
Soru 44	103	85,1	18	14,9	121	Kabul
Soru 45	98	81,0	23	19,0	121	Kabul
Soru 46	103	85,1	18	14,9	121	Kabul
Soru 47	111	91,7	10	8,3	121	Kabul
Soru 48	104	86,0	17	14,0	121	Kabul
Soru 49	108	89,3	13	10,7	121	Kabul
Soru 50	106	87,6	15	12,4	121	Kabul
Soru 51	100	82,6	21	17,4	121	Kabul
Soru 52	110	90,9	11	9,1	121	Kabul
Soru 53	107	88,4	14	11,6	121	Kabul

Katılımcılardan gelen öneriler doğrultusunda anketin tasarımında ve ifadelerin bazılarında değişiklikler yapılmış ve 11 yeni soru eklenerek ölçeğe son hali verilmiştir. Böylelikle ölçeğin kapsam geçerliliği sağlanmıştır. Ölçekte yer alan soruların nereden alındığı Tablo 6’de verilmektedir.

Tablo 6: Kullanılan Ölçekler

Yazarlar	Madde Sayısı
Hjalager ve Richards (2002)	30
Corriea vd., (2008)	5
Khoo ve Baderulzaman, (2014)	3
Horng ve Tsai, (2012)	4
Chaney ve Ryan, (2012)	1
Smith ve Xiao, (2008)	1
Literatür taramalarından araştırmacının elde ettiği maddeler	9
Uzmanlar	11
Toplam	64

Ölçeğin Son Şeklinin Verilmesi ve Değerlendirilmesi

Araştırma verilerine kaynak olacak anket formunun değerlendirilmesi ve verilerin elde edilmesi aşamasında oluşabilecek hataların tespit edilmesi amacıyla bir pilot uygulama (ön test) yapılmıştır. Oluşturulan ölçek 10.09.2015 ile 10.11.2015 tarihleri arasında toplam 62 gastronomi uzmanı ile yüz yüze görüşme yapılarak ön teste tabi tutulmuştur. Katılımcıların anketi doldururken yaklaşık 15 ile 20 dakika arasında bir zaman harcadıkları, soruların içeriği, sorulma şekli ve kullanılan kelimelerin anlaşılabilirliği gibi görüşler sorularak anket formunun içerik olarak güvenilirliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu aşamada anket formundaki ifadelerle ilgili herhangi düzeltme veya değişiklik önerisi gelmemiştir. Bu durum anketin özellikle içerik olarak kolaylıkla anlaşılabilen ve cevaplanabilen sorulardan oluştuğuna işaret etmektedir. Diğer taraftan ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmek için yapılan analiz sonucunda anket formunun genel güvenilirlik için alphadeğeri ,949 olarak saptanmıştır. Ön test aşamasından sonra yapı geçerliliğini sağlayarak ölçeğe son şeklinin verilmesi için Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa, Gaziantep illerindeki gastronomi turizmine ilişkin stratejilerin geliştirilmesinde karar alma mekanizmalarını etkileme güçleri dikkate alınarak illerdeki gastronomi turizminde var olan paydaşlar içerisinde illerdeki konaklama işletmeleri sınıflaması içinde yer alan turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı oteller ve butik otellerden konu ile ilgili olan en az bir kişi, illerdeki turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmelerinde konu ile ilgilenen az bir kişi ve illerdeki A grubu seyahat acentelerinden konu ile ilgilenen az bir kişi, bölgede kültür turizminde uzmanlaşmış rehberler “gastronomi uzmanı” olarak ele alınmıştır. Tüm bu paydaşlarda en az bir kişinin bu konuda uzman olduğu varsayılmış ve örnekleme dâhil edilmiştir. 280’i yüz yüze olmak üzere toplam 332 uzmanla uygulanmıştır.

BULGULAR

Araştırmada geliştirilen araştırma sorularını test etmek üzere çok değişkenli istatistik analizler uygulanmadan önce veriler analiz için ön hazırlıklar yapılmıştır. Araştırmada ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı, ikiye bölünmüş model ve madde-bütün arasındaki korelasyonlar yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitine yönelik oluşturulmuş ölçek ile ilgili güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 7’de özetlenmektedir.

Tablo 7: Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin Tespitine Yönelik Oluşturulmuş Ölçek İle İlgili Güvenirlik Analizi Sonuçları

GASTRONOMİ TURİZMİ GELİŞMİŞLİK DÜZEYİNİN TESPİTİNE YÖNELİK OLUŞTURULMUŞ ÖLÇEK MADDELERİ	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonlar	Madde Silinirse Elde Edilecek Cronbach's Alpha Değer
1. İldeki gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri yeterlidir.	,526	,961
2. İldeki gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürleri yeterlidir.	,512	,961
3. İlde gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı/promosyonu yeterli düzeyde yapılmaktadır.	,574	,961
4. İldeki gastronomik yerel ürünlerin tescilli marka sayıları yeterlidir.	,522	,961
5. İldeki restoranların sayıları yeterlidir.	,345	,962
6. İldeki nitelikli restoranların sayıları yeterlidir.	,499	,961
7. İldeki nitelikli restoranları tanınmaktadır/bilinmektedir.	,524	,961
8. İldeki nitelikli restoranların imajı iyi seviyededir.	,549	,961
9. İlde planlaması yapılan nitelikli yeni restoranlar vardır.	,555	,961
10. İldeki konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	,330	,962
11. İldeki nitelikli konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	,342	,962
12. İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketlenme v.b.) ile özgüdür.	,445	,961
13. İlde yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri yeterli düzeyde yapılmaktadır.	,591	,961
14. İlde turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtma çabası yeterlidir.	,567	,961
15. İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi iyi seviyededir.	,583	,961
16. İldeki yiyecek tedarikçileri ve restoranların kalite standartlarını belirleyen ve denetleyen kurumlar vardır.	,564	,961
17. İlde sertifikalı kaliteli gastronomik ürünler seyahat broşürlerinde yer almaktadır.	,571	,961
18. İlde seyahat broşürleri bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılmaktadır.	,481	,961
19. İlde yerel yiyecekler günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmıştır.	,460	,961
20. İlde yiyecek ve içeceklerin festival vb. gibi yerel aktivite ve etkinlikler ile tanıtımı yapılmaktadır.	,504	,961
21. İlde turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekicilikler yapılmaktadır.	,574	,961
22. İlde turistleri restoranlara çekecek amacıyla yapılan yarışma, eğlence gibi çekicilikler yeterli düzeyde yapılmaktadır.	,547	,961
23. İlde doğal yemek-çiftlik konseptli tatil alanları vardır.	,471	,961
24. İlde kituristik gastronomi broşürleri ve internet siteleri birkaç yabancı dile çevrilmiştir.	,513	,961
25. İldeki gastronomi broşürleri görsel açıdan zengindir.	,620	,961
26. İlde turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları düzenlenmektedir.	,583	,961
27. İlde tarımsal üretim alanlarının turizme açılması desteklenmektedir.	,518	,961
28. İlde belli gastronomik ürünlere (örneğin şarap ve zeytin gibi) yönelik rotalar yaratılmıştır.	,520	,961
29. İlde gastronomi müzesi vardır.	,395	,962
30. İlde yer alan turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları yapılmaktadır.	,482	,961
31. İlde yerel gastronomi ve gastronomi turizmi toplulukları vardır.	,595	,961
32. İlde yerel gastronomik ürünler ulusal medyada yer almaktadır.	,621	,961
33. İlde yerel gastronomik ürünler uluslararası medyada yer almaktadır.	,618	,961
34. İlde yerel gastronomik ürünler yerel medyada yer almaktadır.	,586	,961
35. İlde yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar/tezler vardır.	,572	,961
36. İldeki gastronomik ürünler uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	,400	,962
37. İldeki gastronomik ürünler ulusal düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	,384	,962
38. İldeki gastronomik ürünler bölgesel düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	,441	,961
39. İldeki restoranların atmosfer özellikleri (dekor, ışık, müzik v.b.) ile özgüdür.	,567	,961
40. İlde sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği yeterli düzeydedir.	,523	,961
41. İldeki yiyecek içecek işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	,515	,961
42. İldeki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	,518	,961
43. İldeki konaklama işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	,491	,961
44. İldeki konaklama işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	,495	,961
45. İldeki ulaştırma işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	,548	,961
46. İldeki ulaştırma işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	,554	,961

47. İlde yöreye özgü gastronomik lezzetler vardır.	,377	,962
48. İlde ulaşım olanakları yeterli düzeydedir.	,468	,961
49. İlde altyapı olanakları yeterli düzeydedir.	,483	,961
50. İlde tabela ve bilgilendirme sistemi yeterli düzeydedir.	,536	,961
51. İlde yiyecek üretiminde geleneksel malzeme ve yöntemler kullanılmaktadır.	,542	,961
52. İlde gastronomi turizmine yönelik özel politikalar vardır.	,673	,961
53. İlde gastronomi turizmi konusunda kamu ve özel sektör işbirliği vardır.	,630	,961
54. İlde mutfak kültürüne ilişkin çeşitli bilgilendirme faaliyetleri yapılmaktadır.	,599	,961
55. İlde coğrafi işaret almış ürünler vardır.	,499	,961
56. İldeki restoranlarda hijyen uygulamaları düzeyi yeterlidir.	,525	,961
57. İldeki gastronomik yerel ürün satan satıcılar vardır.	,478	,961
58. İlde sunulan menülerde yerel yiyecekler yeterli derecede yer almaktadır.	,596	,961
59. İlde yerel mutfaka karşı gurme/gurme ve yazar ilgisi vardır.	,565	,961
60. İlde ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer alan ünlü şefler vardır.	,610	,961
61. İlde yiyecek içecek üreticileri gastronomi turizmi konusunda eğitilmiştir.	,576	,961
62. İldeki yerel düzeyde gastronomik ürün tedarikçi sayısı yeterlidir.	,566	,961
63. İldeki özgün yiyecek içeceklerle ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı yeterlidir.	,567	,961
64. İlde gastronomik yerel ürün satan pazarlar vardır.	,512	,961
Ölçeğin Tamamı için Cronbach's Alpha ,962 Ölçeğin İkinci Yarısı için Cronbach's Alpha ,939 Aralığı,330-, 673	Ölçeğin Birinci Yarısı için Cronbach's Alpha ,932 Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları Değer	

Ölçekteki 64 maddenin her birinin, ölçeğin toplamından oluşan bütün ile arasındaki korelasyonların 0,25 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler ölçeği oluşturan her bir maddenin ölçeğin tamamına yaptığı katkının kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu analize göre ölçekten silinmesi gereken bir madde görülmemektedir. Ölçeğin kapsam geçerliliği, konu ile ilgili olan akademisyenlerin görüşüne başvurulmuştur. Yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla açılımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi için örneklem büyüklüğü 50 çok zayıf, 100 zayıf, 200 orta, 300 iyi, 500 çok iyi ve 1000 mükemmeldir (Çokluk, vd., 2012: 206). Çalışmanın örneklem büyüklüğü 332 katılımcı ile iyi sayılabilir. Çalışmada yer alan ölçek maddelerinin hiçbirinde (en düşük .508 en yüksek .865) ,30'un altında korelasyona rastlanmamıştır. Dolayısıyla ölçeklerden çıkarılması gereken madde bulunmamaktadır. KMO testi ,925 (%92,5)'dir. $92,5 > 0,50$ olduğu için araştırmanın veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu söylenebilir. Barlett testinin p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden düşüktür. İfadeler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğu söylenebilir. Barlett testi sonucuna göre sigma değerinin anlamlı olduğu, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcut olduğu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğu saptanmıştır.

Gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitine yönelik oluşturulmuş değişkenlerine çok değişkenli normal dağılım testi ve sapan analizi yapılmıştır. Küçükten büyüğe doğru sıralanmış Mahalanobis Distance değerleri ile yine küçükten büyüğe doğru sıralanmış Ki Kare Ters değerleri arasındaki korelasyon hesaplanmış ve .998 olduğu görülmüştür. Kritik korelasyon katsayısı ise 60 madde için .965 ve 65 madde için ise .967'dir (Kalaycı, 2009: 231). Her iki kritik korelasyon katsayısı da dikkate alındığında değişkenler için hesaplanan korelasyon katsayısının (.998), kritik korelasyon katsayısından büyük olduğu ve çok değişkenli normal dağılım koşulunun sağlandığı söylenebilir. Ayrıca tanımlayıcı istatistikler olan basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) ölçüleri de incelenmiştir. Çünkü bu değerler veri setinin normal dağılıp dağılmadığını göstermektedir. Skewness (çarpıklık) değerleri artı ve eksi olmak koşuluyla 2 veya 3 olarak kabul edilir (Kalaycı, 2009: 6). Araştırma verilerinde skewness (çarpıklık) ölçüsü aralığı dışında değerlere rastlanmamıştır. Çok değişkenli normal dağılım şartının sağlanmış olması aynı zamanda değişken çiftleri arasındaki ilişkinin doğrusal olduğuna da işaret etmektedir

(Çokluk, vd., 2012: 210). Araştırma verilerinin normal dağılım koşulunu sağladığından doğrusal olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında en düşük değer .464, en yüksek değer .865 olduğu ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmüştür. Ayrıca R (.559) ve R² (.147) değerleri 0-1 aralığındadır. Veri setindeki uç değerlerin tespiti için çok değişkenli sapan analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda gözlemlerin t dağılımlarının %0,1 anlam düzeyinde kritik t değerinden t=3,460 (madde sayısı: 60) düşük olduğundan veri setinde uçdeğer olmadığı görülmüştür (Altunışık, vd., 2007: 364).

Ankette yer gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitine yönelik olarak oluşturulmuş 64 madde faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçta 12 faktörlü 46 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur. Madde yük değerlerinin 0,50'nin altında olması, maddelerin bir den fazla faktöre yüklenmesi (binişik madde) ve ortak varyansının düşüklüğü nedeniyle 18 madde (4, 9, 16, 17, 20, 29, 39, 47, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 62 ve 64) analizden çıkarılmış ve Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin Tespitine Yönelik Oluşturulmuş Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları

	Eşkökenlilik	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Güvenirlilik
1.FAKTÖR (6 Madde) Kalifiye personel			13,894	10,204	2,610	,917
44.İldeki konaklama işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	,777	,825				
43.İldeki konaklama işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	,759	,804				
42.İldeki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	,783	,801				
45.İldeki ulaştırma işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır	,776	,798				
46.İldeki ulaştırma işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	,769	,777				
41.İldeki yiyecek içecek işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	,691	,719				
2.FAKTÖR (6 Madde) Yerel Gastronomi Tanıtım ve Akademik Faaliyetler			3,578	8,806	2,727	,878
32.İlde yerel gastronomik ürünler ulusal medyada yer almaktadır.	,784	,756				
33.İlde yerel gastronomik ürünler uluslararası medyada yer almaktadır.	,697	,702				
35.İlde yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar/ tezler vardır.	,664	,694				
31.İlde yerel gastronomi ve gastronomi turizmi toplulukları vardır.	,685	,679				
34.İlde yerel gastronomik ürünler yerel medyada yer almaktadır.	,663	,659				
30. İlde yer alan turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları yapılmaktadır.	,584	,650				
3.FAKTÖR (6 Madde) Gastronomik Ürünlerin Arz İmkânları			3,188	7,604	2,562	,841
28.İlde belli gastronomik ürünlere (örneğin şarap ve zeytin gibi) yönelik rotalar belirlenmiştir.	,667	,729				
23.İlde doğal yemek-çiftlik konseptli tatil olanakları vardır.	,583	,662				
24.İldeki turistik gastronomi broşürleri ve internet siteleri birkaç yabancı dile çevrilmiştir	,670	,653				
27.İlde tarımsal üretim alanlarının turizme açılması desteklenmektedir.	,531	,622				
26.İlde turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları düzenlenmektedir.	,649	,564				
25.İldeki gastronomi broşürleri görsel açıdan zengindir.	,667	,538				
4.FAKTÖR (4 Madde) Nitelikli restoranlar			2,326	5,936	3,258	,830
6.İldeki nitelikli restoranların sayıları yeterlidir.	,778	,797				
5.İldeki restoranların sayıları yeterlidir	,731	,770				
7.İldeki nitelikli restoranlar tanınmaktadır/bilinmektedir.	,694	,682				
8.İldeki nitelikli restoranların imajı iyi seviyededir.	,635	,621				

5.FAKTÖR (3 Madde) Gastronomik Ürün Fiyatı			1,629	5,886	3,221	,891
37.İldeki gastronomik ürünler ulusal düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	,891	,907				
36.İldeki gastronomik ürünler uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	,794	,828				
38.İldeki gastronomik ürünler bölgesel düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	,795	,822				
6.FAKTÖR (4 Madde) Gastronomi Uzmanları			1,493	5,759	2,649	,828
60.İlde ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer alan ünlü şefler vardır.	,751	,757				
61.İlde yiyecek içecek üreticileri gastronomi turizmi konusunda eğitilmiştir.	,683	,678				
59.İlde yerel mutfağa karşı gurme/gurme ve yazar ilgisi vardır.	,667	,677				
63.İldeki özgün yiyecek içeceklerle ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı yeterlidir.	,634	,597				
7.FAKTÖR (3 Madde) Yerel Tanıtım Yeterliliği			1,397	5,610	2,445	,873
2. İlde gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürleri yeterlidir	,884	,850				
1. İlde gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri yeterlidir	,813	,819				
3.İldeki gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı/ promosyonu yeterli düzeyde yapılmaktadır.	,754	,739				
8.FAKTÖR (4 Madde) Yerel Tanıtım Aktiviteleri ve Sunum Tarzı			1,238	5,388	2,748	,793
13.İlde yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri yeterli düzeyde yapılmaktadır.	,691	,668				
12.İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketleme v.b.) ile özgüdür.	,676	,664				
15.İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi iyi seviyededir.	,638	,658				
14.İlde turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtma çabası yeterlidir.	,646	,611				
9.FAKTÖR (3 Madde) Alt Yapı Olanakları			1,180	4,989	3,001	,804
49.İlde altyapı olanakları yeterli düzeydedir.	,747	,771				
50.İlde tabela ve bilgilendirme sistemi yeterli düzeydedir.	,746	,764				
48.İlde ulaşım olanakları yeterli düzeydedir	,720	,758				
10.FAKTÖR (3 Madde) Gastronomi Turistine Yönelik Eğlence ve Boroşürler			1,128	4,349	2,281	,777
21.İlde turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekicilikler yapılmaktadır.	,797	,740				
22.İlde turistleri restoranlara çekecek amacıyla yapılan yarışma, eğlence gibi çekicilikler yeterli düzeyde yapılmaktadır.	,837	,733				
18. İlde seyahat broşürleri bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılmaktadır	,673	,564				
11.FAKTÖR (2 Madde) Konaklama Tesisleri			1,040	4,028	3,226	,872
10.İldeki konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	,836	,851				
11.İldeki nitelikli konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	,856	,844				
12.FAKTÖR (2 Madde) Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik			1,003	3,387	3,228	,610
19.İlde yerel yiyecekler günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmıştır.	,681	,715				
40.İlde sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği yeterli düzeydedir.	,686	,593				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 71,945 KMO Örnekleme Yeterliliği: ,907 – Bartlett Küresellik Testi: χ^2 : 9448,999 s.d.: 1035 $p < 0.001$ Genel Ortalama:2,782 Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,947 Yanıt kategorileri(5) Kesinlikle Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (2) Katılmıyorum, (1) Kesinlikle Katılmıyorum						

46 maddeden oluşan gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitine yönelik oluşturulmuş ölçeğin faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, analize tabi tutulan 46 ölçek maddesi için öz değeri 1'in üzerinde olan on iki faktör (bileşen) olduğu bulgulanmıştır. Bu faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı oranı %71,945' (1 Faktör %10,204; 2. Faktör %8,806; 3. Faktör %7,604; 4. Faktör % 5,936, 5. Faktör % 5,886, 6. Faktör %5,759, 7. Faktör %5,610, 8. Faktör %5,338, 9. Faktör % 4,989, 10. Faktör % 4,349, 11 Faktör %4, 028, 12. Faktör %3,387). Tir. Gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitini açıklayan toplam 46 madde, on iki faktör altında bir araya

gelmekte ve toplam varyansa %71,945 oranında katkı sağlamaktadır. Genel ortalama: 2,782 ve ölçeğin tamamı için alfa: ,947'dir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir bölgede gastronomi turizminin gelişebilmesi için, o bölgenin kendini diğer bölgelerden ayıran özgün, eşsiz yerel gastronomi varlıklarına sahip olması gerekmektedir. Çünkü bölgeleri diğer bölgelerden ayıran en bilindik ürünler gastronomi ürünleridir. Ancak, sadece gastronomi ürünlerinin varlığı ve çeşitliliği bölgeyi turistler tarafından tercih edilir olması için yeterli olmamakta, gastronomi turizminin gelişimi için tüm paydaşların ve bölge gastronomi imajının da bu hedeflere ulaşmada eşlik etmesi gerekmektedir. Bu nedendir ki gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespiti stratejik bir öneme sahiptir.

“Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergelerinin Tespiti” ne yönelik yapılan bu çalışmanın birçok kuramsal çıktısı olduğu söylenebilir. Öncelikle çalışmada literatürden elde edilmiş gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. 53 madde ile başlayan 64 maddeye ulaşan ölçek faktör analizi yapılarak 46 maddelik bir ölçek elde edilmiştir. Çalışmanın ilk ve en önemli çıktısı gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ölçeğinin oluşturulması olmuştur. Bu ölçek bundan sonra Türkiye de yapılacak benzer çalışmalara rehberlik edebilecek ve kullanılabilir olacaktır. Dolayısıyla çalışmanın en önemli çıktısı bir bölgenin gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyini belirlemeye yönelik olarak bir ölçeğin geliştirilmesidir. Çalışmanın ikinci önemli çıktısı 46 maddeli gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ölçeğinin Doğu Akdeniz Bölgesi’ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa’da uygulanmasıdır. 46 maddeli gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir. Türkiye de yapılacak benzer çalışmalara kullanılarak diğer bölge ya da illerinde araştırılması da önerilmektedir.

Gastronomi turizminin geliştirilmesine ilişkin uygulamacılara ve konuya ilgi duyup irdelemek isteyen araştırmacılara bazı önerilerde bulunulmuştur;

- Bir destinasyonun gastronomi turizminde mevcut durumunu görmek için gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespiti edilmesi gerekmektedir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığının 2007 yılında yayınladığı “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” ve “Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) 7 adet tematik turizm gelişim koridoru önermiştir. Gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespiti ile gastronomi koridoru oluşturulabilir.
- Gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik eylem planları ve stratejilerin hazırlayacak birimler kurulmalı, bu stratejilerin Türkiye’nin turizm eylem planlarında yer alması sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, bölgelerin soyut yerel kültür varlıkları, doğru politikalar ve stratejilerle gastronomi turizmi amaçlı olarak kullanıldığında, bölgelerin kalkınması için umut verici bir araç olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Askegaard, S., ve Kjeldgaard, D. (2007). Here, there, and everywhere: place branding and gastronomical globalization in a macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 27 (2), 138-147.
- Boyne, S., ve Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 80-92.
- 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, 309-318.
- Chiru, C., Ciuchete, S. G., ve Moraru, L. C. (2011). The ecological dimension of gastronomic tourism risks & galobal trends in the age of crisis. *Quality-Access To Success*.
- Çiğirim, N. (2001). Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar: Batı ve Türk mutfağı'nın gelişimi, etkileşimi ve yiyecek içecek hizmetlerinde türk mutfağının yerine bir bakış. Yayın 28, 58.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., ve Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second order factor analysis. *Journal of foodservice*, 19 (3), 164-176.
- Çetin, Ş. (1993). *Turizm endüstrisine mutfak elemanı yetiştirmeye yönelik eğitim programlarının değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS VE LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of croatian tourist destinations. *Hospitality Management*, 26, 546-559.
- Gössling, S., Garrod, B., Aall, C., Hille, J., ve Peeters, P. (2011). Food management in tourism: Reducing tourism's carbon 'foodprint'. *Tourism Management*, 32 (3), 534-543.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*. Ankara: Seçkin
- Hacıoğlu, N., Girgin G. K., ve Giritlioğlu İ. (2009). Yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı - Balıkesir örneği. III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri. Antalya.
- Hall, M., ve Mitchell, R. (2001). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42 (4): 445- 465.

- Hall M. C. ve Mitchell R. (2001). Wine and food tourism, N. Douglas Editörlüğünde, *Special Interest Tourism: Context And Cases*, S:307-329, Brisbane, Australia: John Wiley And Sons.
- Hall, M. ve Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism Around The World*, London: Buttenvorth Heinemann, 1-25.
- Henderson, Joan C. (2009). *Food tourism reviewed. British Food Journal*, Vol:111, No:4, 317-326.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (Eds) (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Horng, J. T. S. ve Tsai, Chen-Tsang S. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research Int. J. Tourism Res.* 14, 40-55.
- Horng, J. T. S. ve Tsai, Chen-Tsang S. (2012). Constructing indicators of culinary tourism strategy: An application of resource-based theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 796-816.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kivela, J. and Crofts J. (2006), *Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination*, *Journal of Hospitality & Tourism Research* 2006 30: 354
- Khoo, S. L. ve Badarulzaman, N. (2014). Factors determining George town as a city of gastronomy. *Tourism Planning and Development*, Vol. 11, No. 4, 371–386.
- Marzella, D. A. (2008). Culinary tourism: does your destination have potential. *Travel Marketing Decisions*.
- Özdamar, K. (2011). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in *Tourism. Tourism Management.* 25, 3, 297-305.
- Rand, G.E. ve Heat, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, Vol:9, No:3, 206-234.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. Tourism and Gastronomy*, London: Routledge
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, Vol. 23.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Yayınlanmamış doktora tezi. Graduate School of Clemson University, USA.
- Silkes, C., A., K.; Cai, L. A. ve Lehto, X.Y. (2008). *Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations*. *Food And Wine Festivals And Eventsaround The World*. Hungary: Elsevier.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17:3, 321-336.

Smith S. L. J. And Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: a preliminary examination, *Journal of Travel Research*, 46: 290.

TÜRSAB, Gastronomi Turizmi Raporu, (2015). Türkiye Seyehat Acenteleri Birliği Yayınları.

UNWTO, (2012), Global Report on Food Tourism, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf (Eriřim Tarihi: 16.02.2017).

Uygur, Meydan S. ve Baykan, E. (2007), Kùltür Turizmi ve turizmin kùltürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakùltesi Dergisi*, Sayı: 2.

Wolf, E. (2006). *Culinary tourism the hidden harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.

Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası*. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları No: 11 Detay: Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti., Ankara.

Gastronomy Tourism Development Indicator Measures: Development, Validity and Reliability

Sibel OĞUZ

Adana Science and Technology University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Adana/Turkey

Kamil UNUR

Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mersin/Turkey

Extensive Summary

The most specific products that distinguish countries, regions and even destinations from others are gastronomic products. However, the presence and diversity of only gastronomy products is not sufficient to make the region a preferred destination for tourists, and all stakeholders and the gastronomic image of the region for the development of gastronomy tourism must also be supportive in achieving these goals. It is because of this that the determination of the level of gastronomy tourism development has a strategic precaution. The aim of working in this context is to develop a scale to be used in measuring the level of gastronomy tourism development.

In order to demonstrate the level of development of gastronomic tourism, a scale is needed that can be used to measure the level of gastronomic tourism development. Gastronomy tourism reveals the development level of the region from one side to the development indicators, while it also reveals the gastronomic tourism potential of the region from the other side. It is also important to analyze development indicators in gastronomic tourism in order to develop strategies in gastronomic tourism. However, a scale in the form of a table in a book written by Hjalager and Richards (2002) has been reached. From this scale and by using the work of Corriea et al., (2008); Khoo and Baderulzaman, (2014); Horng and Tsai, (2012); Chaney and Ryan, (2012) ve Smith and Xiao, (2008). The purpose of this work is to develop a scale for the validation of a reliable and reliable "Gastronomic Tourism Development Indicators of Turkey"

Prior to the development of the data collection tool used in the study, relevant Turkish and English literature (theses, articles, papers, books, scientific research, etc.) were examined in order to establish the basis of the research and to reach the determined objectives. The conceptual structure and main framework of the data collection tool has been determined, taking into account that it can be understood by gastronomy specialists. Those who are thought to have detailed knowledge of gastronomy and gastronomy tourism in Turkey are considered as "gastronomic specialists". "Survey of Gastronomic Tourism Development Indicators", 53 questionnaires consisting of 53 questionnaires and 5 demographic questionnaires developed by using the literature were used to determine which of the 53 questionnaires would take place on the scale (coverage validity) between 15.01.2015 and 06.09.2015 with a total of 300 to the gastronomy specialist. The questionnaire was sent via face-to-face, electronic mail and web-based survey method. The number of returned surveys was 121 (40%). Gastronomy specialists were found to be 70% to 90% incompatible. In line with the suggestions, some changes were made in the design of the questionnaire and some of the expressions, and 11 new questions were added to finalize the scale consisting of 64 items. In this way, the scope validity of the scale is ensured.

After the pre-test phase, a total of 332 gastronomic specialists were surveyed in order to give the final validity of the scale by providing construct validity and 280 of them in the eastern Mediterranean Adana, Mersin, Hatay, Kahraman Maras, Osmaniye, Şanlıurfa and Gaziantep. In the questionnaire, 64 items were constructed to determine the level of gastronomy tourism development and were subjected to factor analysis, resulting in a 46-item scale with 12 factors. Factor analysis was conducted to determine the level of development of gastronomy tourism which consists of 46 items. As a result of the analysis, it was determined that twelve factors (components) were above the value of 1 for the 46 scale substance being analyzed. The contribution rate of these factors to the total variance is 71,945%.

It can be said that this work on the "Determination of Gastronomic Tourism Development Indicators" is a theoretical output of many. Firstly, in the study, the scale of 53 items of gastronomic tourism development indicators obtained from the literature was asked to 121 gastronomic specialists in Turkey and the scope validity was tested. The experts have made it possible to increase the score from 53 to 64. Subsequently, 64 items were asked to 332 specialists, and as a result of the factor analysis, a reliable and valid 46-item gastronomic tourism development indicators scale was established. Therefore, the most important output of the study is the development of a scale to determine the level of development of gastronomy tourism in a region. This scale will then be able to guide and use similar work in Turkey.