

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ayla AYDIN

GASTRONOMİ VE TURİZM BÜTÜNLEŞMESİNDE İZLENİLEN STRATEJİK SÜREÇ  
ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ayla AYDIN

GASTRONOMİ VE TURİZM BÜTÜNLEŞMESİNDE İZLENİLEN STRATEJİK SÜREÇ  
ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Danışman

Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Ayla AYDIN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :Doç. Dr. Ebru TARCAN İÇİGEN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (İmza)

Üye :Yrd. Doç. Dr. İbrahim İLHAN (İmza)

Tez Başlığı: Gastronomi ve Turizm Bütünleşmesinde İzlenen Stratejik Süreç Üzerine Nitel  
Bir Araştırma: Kapadokya Örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 15 /06/ 2016

Mezuniyet Tarihi : 14 /07 2016

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Gastronomi ve Turizm Bütünleşmesinde İzlenilen Stratejik Süreç Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

...../...../ 2016

Ayla AYDIN

İmza

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ .....	iii
TABLOLAR LİSTESİ .....	iv
KISALTMALAR LİSTESİ .....	v
ÖZET .....	vi
SUMMARY .....	viii
ÖNSÖZ .....	x
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### GASTRONOMİ VE TURİZM

1.1	Gastronomi Kavramı ve Tarihsel Gelişimi .....	4
1.2	Gastronomi ve Turizm İlişkisi .....	6
1.2.1	Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünleri .....	8
1.2.2	Gastronomik Deneyim ve Turist Davranışları .....	16
1.2.2.1	Gastronomik Deneyim .....	16
1.2.2.2	Turist Motivasyonları .....	20
1.2.2.3	Turist Grupları .....	29
1.2.2.4	Turist Tatmini .....	33

### İKİNCİ BÖLÜM

#### TURİZMDE STRATEJİK YÖNETİM

2.1	Strateji Kavramı ve Tarihsel Gelişimi .....	38
2.2	Stratejik Yönetim Yaklaşımlarının Gelişimi ve On Stratejik Yönetim Okulu .....	39
2.3	Turizm Literatüründe Strateji Kavramı ve Uygulamaları.....	49
2.4	Gastronomi Alanında Strateji .....	64

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### KAPADOKYA BÖLGESİNDE GASTRONOMİ TURİZM BÜTÜNLEŞMESİNDE İZLENEN STRATEJİK SÜRECE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1	Araştırma Alanı.....	70
3.2	Araştırma Yöntemi .....	71
3.2.1	Doküman Analizi.....	72
3.2.2	Görüşme .....	74

3.2.3	Veri Analizi .....	77
3.2.4	İnandırıcılık .....	78
3.3	Bulgular .....	79
3.3.1	Tartışma .....	107
<b>SONUÇ .....</b>		<b>111</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>		<b>114</b>
<b>EK 1- Görüşme Formu .....</b>		<b>130</b>
<b>EK 2- Gönüllü Katılımcı İzin Formu.....</b>		<b>132</b>
<b>EK 3- Bilgilendirme Formu .....</b>		<b>133</b>
<b>EK 4- Araştırma Günlüğü .....</b>		<b>134</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>		<b>136</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Gastronomik Kimlik Modeli .....	10
Şekil 1.2 Turist Deneyimine İlişkin Kavramsal Model.....	18
Şekil 2.1 Gastronomi ve Turizm Bütünleşmesinde Önemli Faktörler .....	67

**TABLolar LİSTESİ**

Tablo 1.1 Gastronomi Bağlamında Turist Motivasyonu Konusunu Ele Alan alışmalar .....	22
Tablo 2.1 Turizm Literatüründe Strateji Kavramı ve Uygulamaları Üzerine Yapılan alışmalar.....	60
Tablo 3.1 Döküman Taraması ile Ulaşılan Dökümanlara İlişkin Bilgiler.....	72
Tablo 3.2 Görüşülen Kişilere İlişkin Bilgiler .....	76
Tablo 3.3 Görüşmelere İlişkin Bilgiler.....	776
Tablo 3.4 Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler.....	80
Tablo 3.5 Görüşmeler ile İlgili Bulgular .....	80



**KISALTMALAR LİSTESİ**

Arş. Gör.	Araştırma Görevlisi
Doç. Dr.	Doçent Doktor
Prof. Dr.	Profesör Doktor
Yrd. Doç. Dr.	Yardımcı Doçent Doktor
Okt.	Okutman
Öğr. Gör.	Öğretim Görevlisi
NERO	Nevşehir Rehberler Odası
TUREB	Turist Rehberler Birliği
KAPASDER	Kapodokya Aşçıları Derneği
KAPTİD	Kapadokya Otelciler ve İşletmeciler Derneği
TURSAB	Türkiye Seyahat Acentacıları Birliği
SİB	Stratejik İş Birlikleri
AOC	Appellation d'origine controle

## ÖZET

Bu araştırmanın amacını gastronomi ve turizm bütünleşmesinde izlenen stratejik sürecin tespiti oluşturmaktadır. Araştırmanın alanı Uçhisar, Göreme, Avanos, Ürgüp, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara ve çevresini içeren Kayalık Kapadokya Bölgesi olarak belirlenmiştir.

Araştırma konusuna ilişkin yeterli sayıda çalışmanın bulunmaması ve bu nedenle katılımcılardan gelen derinlemesine bilgiye daha fazla ihtiyaç duyulması nedeni ile nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Böylece gastronomi ve turizm bütünleşmesinde izlenen stratejik sürece ilişkin ilgili paydaşlarla yapılan görüşmeler doğrultusunda daha zengin bir veri kaynağına ulaşılabileceği ve bu yaklaşımın konunun doğru bir biçimde kavramsallaştırılmasına yardımcı olacağı düşünülmüştür. Araştırmada veri toplama teknikleri doküman analizi ve yüz yüze derinlemesine yapılan görüşmeler olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Bu kapsamda görüşmeler 10-30 Temmuz 2015 tarihleri arasında gönüllülük esasına göre seçilen 30 turizm paydaşı ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde kullanılan yarı yapılandırılmış soru formu, konuya ilişkin yapılan doküman analizi doğrultusunda oluşturulmuştur.

Bulgular sonucu elde edilen sekiz ana temayı gastronomik turizm ürünleri, gastronomik kimlik, paydaşlar ve yönetimi, paydaşların görüşleri, restoranlar, eylemler, turist davranışı ve pazarlar oluşturmaktadır. Gastronomik turizm ürünleri ana teması altında yöresel yemekler, yerel şarap, yarışmalar, yemek turları, şarap tadımı, festivaller; gastronomik kimlik ana teması altında coğrafya ve kültür; paydaşlar ve yönetimi ana teması altında paydaş grupları ve işbirliği, bireysel girişimler; paydaşların görüşleri ana teması altında gastronomik vizyon, durum değerlendirmesi; restoranlar ana teması altında restoranların konumu, restoranlarda işgörenler, restoranlarda atmosfer, restoranlarda sunulan yöresel yemeklerin otantizmi; eylemler ana teması altında keşif-envanter ve eğitim, turist davranışı ana teması altında ise turist davranışı ve motivasyonu; pazarlar ana teması altında gastronomi pazarı ve gastronomi turizm tanıtım politikaları yer almaktadır.

Araştırma sonucunda bölgede gastronomi ve turizm bütünleşmesine ilişkin bir vizyon olsa da belirgin bir strateji olmadığı, turizm bağlamında gastronomiden daha iyi faydalanabilmek için açık ve ölçülebilir hedefler konmadığı ve dolayısıyla bu hedeflere ulaştıracak eylemlere ilişkin tanımlamaların yapılmamış olduğu, paydaşlar arası işbirliği ve koordinasyonda hissedilir düzeyde eksiklikler olduğuna ilişkin elde edilen bulgular gastronomi ve turizm bütünleşmesinde stratejik planlama yaklaşımından bahsedilemeyeceğine

işaret etmektedir. Öte yandan, bölgede turistlerin taleplerine yanıt olarak gelişen ve gastronomi turizmi alanında ortaya çıkmakta olan ve stratejinin ilk uygulamaları olarak değerlendirilebilecek yerel restoran örnekleri ve şarap tadımı örnekleri, bölgenin gastronomik açıdan bir potansiyele sahip olması, paydaşların büyük bir bölümünün gastronomi turizmine ilişkin taşıdıkları farkındalık, bölge için öngördükleri gastronomik vizyon ve bölgede gastronomi turizmine ilişkin bireysel girişimlerde bulunulması stratejik planlamadan ziyade ortaya çıkan stratejinin geçerli bir model olduğunu destekler niteliktedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Gastronomi ve Turizm Bütünleşmesinde İzlenen Strateji, Gastronomik Kimlik, Ortaya Çıkan Strateji, Nitel Araştırma, Kapadokya.

## SUMMARY

### **A QUALITATIVE STUDY ON THE STRATEGY FORMATION PROCESS OF TOURISM AND GASTRONOMY INTEGRATION: THE CASE OF CAPPADOCIA**

The purpose of this research is to understand the strategy formation process of integration tourism and gastronomy integration in a destination. The research was conducted in Cappadocia region which includes Ürgüp, Uçhisar, Avanos, Göreme, Derinkuyu and Kaymaklı territories. Because very little prior empirical research has existed in this field, and there is a need for rich and meaningful descriptions of the strategy process, this study has used a qualitative research method. Documentary analysis and semi-structured interviews were used in data development process, and then the data were content-analyzed. Semi-structured interviews were conducted between 10th and 30th of July 2015 with 30 tourism stakeholders who voluntarily participated in the research. The sample included travel agency officials, representatives of public sector, tour guides, faculty members of the local university, chefs, and presidents of the regional professional associations.

Eight themes emerged from the qualitative data. These are gastronomic tourism products, gastronomic identity, management of stakeholders, views of stakeholders, restaurants, actions, tourist behaviours, and markets. As the first theme, gastronomic tourism products were constituted by local dishes, local wine, food competitions, gastronomy tours, wine tastings, and food festivals. The second theme was labelled as gastronomic identity and it included two sub-themes as geography and culture. The sub-themes of stakeholder management were stakeholder groups and their collaboration, and individual entrepreneurship. The fourth theme with the label of views of stakeholders was constituted by gastronomic vision and situational assessments. Restaurants as the fifth theme was a combination of four sub-themes as location, employees, atmosphere, and authenticity of local food served in restaurant. The sixth theme was labelled as actions since this theme describes the actions of the stakeholders in the region and it was constituted by exploration-inventory and education. Tourist behaviours included one sub-theme that is labelled as tourists' behaviour and motivation. The last theme of markets was constituted by two sub-themes as gastronomy markets and gastronomy promotion policy.

Research findings revealed that even stakeholders had a vision for developing gastronomy and tourism collaboration in the region, there was not a clear strategy that had been formerly formulated towards that vision. Moreover, the findings also showed that

quantifiable performance indicators or strategic objectives for gastronomy and tourism integration did not exist as well as the lack of cooperation among stakeholders. Instead, specific examples of local restaurants and wine tasting tours emerged in response to demand of tourists visiting the region, and those can be evaluated as the initial strategic attempts for development of gastronomy tourism in Cappadocia Region. Furthermore, the factors including the region's potential for gastronomy and tourism integration, stakeholders' awareness and vision of gastronomy tourism, and individual entrepreneurship instances for gastronomy tourism (organizing training and education programs to enhance culinary skills of employees, discovering and protecting local culinary cultures, organizing culinary activities, and starting and running local restaurants the serve local dishes) support the view that emerging strategy model is more suitable for the region rather than a strategic planning approach.

**Keywords:** Gastronomy, Strategy Implementations in Gastronomy and Tourism Integration, Gastronomic Identity, Emergent Strategy, Qualitative Research, Cappadocia.

## ÖNSÖZ

Bu tezin yazım süresi boyunca sorgulayıcı yaklaşımı, felsefi bakış açısı, isabetli eleştirileri, sağladığı kaynaklar ve sonsuz sabrı ile benim Gastronomi ve Mutfak Sanatları disiplinini farklı bir biçimde ele almamı ve sevmemi sağlayan danışman hocam Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'e,

Danışmalığımı yaptığı süre içerisinde desteğini benden esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN'a

Lisans hayatım boyunca ve sonrasında her türlü akademik çalışmamda bana zaman ayıran, kurum olarak sahip oldukları olanaklardan faydalanmamı sağlayan TURSAB Bölge temsilcisi Ayhan EROĞLU, Argeus Tourism acenta sahibi ve yöneticisi Aydın AYHAN GÜNEY, Selçuk SARP KAYA'ya ve NERO başkanı TUREB Yönetim Kurulu üyesi Sami YILMAZ'a görüşmelerdeki nezaketleri, açık fikirlilikleri, ilgili ve paylaşımcı tutumları nedeni ile tüm katılımcılara,

Lisans sürecinde bana kapısını hep açık tutan, çalışma disiplinine, çalışma yöntemlerine, felsefeye, yabancı dil öğrenme sürecine ve akademik hayata ilişkin yaptığımız sohbetler ve verdikleri lisans dersleri ile her biri kendi alanında benim için bugün çok kıymetli olan Okt. Nevzat KALAY'a, Okt. Ercan KAÇMAZ'A, Okt. Nihat ÇEŞMECİYE'ye, Öğr. Gör. Filiz YÜKSEL'e, Yrd. Doç. Dr. İbrahim İLHAN'a, Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN'e, Doç. Dr. Lütfi BUYRUK'a ve uzunca bir süre bana düşünce arkadaşlığı yapmış olan hiç unutamadığım, hiç unutamayacağım sevgili Okt. Ömer Naci TEKİN'e

Eğitim hayatım boyunca kendi alanlarında gösterdikleri tutku, aşk ve düşünce cesareti ile bana sorgulamayı, bilgi edinmeyi ve edindiğim bilgiyi parçalayarak yeniden üretmeyi öğreten usta addettiğim ressam Reşat BAYRAKTAR'a, yazar Cem MUMCU'ya,

Tez yazım süresi boyunca gösterdikleri yardım, nezaket ve her konudaki desteklerinden dolayı dostlarım Melek CİHANGİR, Emrah ÇELEBİ, Havva ASLAN, Damla KILIÇ, Öğr. Gör. Nilgün DEMİREL, Arş. Gör. Nurgül ÇALIŞKAN ve Arş Gör. Gökhan YILMAZ'a

Ve tabii ki yeri doldurulamaz varlıkları ile hep yanımda olan annem Tevhide AYDIN'a, babam Rasim AYDIN'a ve desteklerini, sevgilerini hep içimde hissettiğim Ayşe AYDIN UYSAL ve Ertekin UYSAL'a çok teşekkür ederim.

**Ayla AYDIN**

**Antalya, 2016**

## GİRİŞ

Strateji çalışmalarına farklı çevreler tarafından gösterilmeye başlanan ilgi, stratejinin nasıl yönetilebileceğinin üniversitelerde farklı disiplinlerde çalışan akademisyenler tarafından giderek daha fazla araştırma konusu edilmesi ve bu doğrultuda üniversitelerde strateji ile ilgili çok sayıda dersin açılması stratejik yönetimin bir akademik disiplin olarak kabul gördüğünün ve gelişme gösterdiğinin önemli işaretleri olarak değerlendirilebilir (Barca, 2005: 9). Uluslararası ilişkilerde, kamu yönetiminde, siyasette giderek daha çok referans gösterilen stratejik yönetim turizm işletmeciliğinde de çeşitli araştırma ve akademik çalışmalara konu edilmektedir.

Hızla gelişen bir akademik disiplin olarak değerlendirilebilecek diğer bir çalışma alanı ise gastronomidir (Hegarty, 2001: 10). Bu çerçevede gastronomi ve turizm arasındaki ilişki pazarlama, coğrafya, ekonomi, tarih gibi farklı disiplinler aracılığı ile farklı şekillerde ele alınarak incelenmiştir. Örneğin Henderson (2009: 320) gastronomi ile turizm arasındaki ilişkiyi pazarlama boyutu ile ele alarak yiyecekleri birer turistik ürün olarak değerlendirmektedir. İlişki ekonomik boyutu ile değerlendirildiğinde ise turistlerin seyahatleri esnasında yemek yemek için yaptıkları harcamaların turizm endüstrisinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Çünkü Hall ve Williams'a (2002: 91) göre turist harcamalarının %40'ını yiyecek harcamaları oluşturmaktadır.

Sadece yiyecek-içecek ürünlerinin üretilmesi ve tüketilmesine ilişkin bir kavram olmayan gastronomi, içerisinde bulunduğu ülkenin kültürü, ideolojisi, ekonomik ve sosyal yapısı ile de etkileşim içerisindedir. Gastronominin bir turizm ürünü olarak konumlandırılmasını ve değerlendirilmesini sağlayan kültür ile olan bu ilişkisi ilgili literatür kapsamında da gastronomi ve turizm ilişkisi çerçevesinde ele alınmıştır. Bu doğrultuda literatür kapsamında gastronomi ve turizm ilişkisinin ekonomi ya da pazarlama boyutunun yanı sıra turistler tarafından destinasyon tercihinde bir farklılık unsuru olarak değerlendirilebilecek kültürel boyutu ile çalışıldığı söylenilebilir. Çünkü bir destinasyonu turizm açısından çekici kılan çok sayıda unsur söz konusudur ve Fox'a (2007: 550) göre bir turizm destinasyonunu başarılı kılan bu faktörlerden birisi de sahip olduğu kültürle birlikte otantik ve hatırdı kalır bir gastronomik kimliğe sahip olmasıdır. Gastronomik kimlik Bessiere (1998: 25) tarafından belirli bir bölgenin yiyecek kültürünü ifade eden bir kavram olarak tanımlanmıştır. Harrington (2005: 132) gastronomik kimliği etkileyen faktörleri kültür ve çevre olarak belirtmektedir; kültürün alt faktörlerini gelenekler, inançlar ve değerler oluştururken çevrenin alt faktörlerini ise coğrafya, iklim, mikro iklimler, yöreye özgü ürünler

oluşturmaktadır. Bu koşulların bölgeden bölgeye ve ülkeden ülkeye farklılık gösteriyor oluşu ve dışarıdan yapay bir biçimde oluşturulamaması gastronomik kimliğe taklit edilmezlik özelliği kazandırmaktadır. Bu özellik gastronomik kimliğin turizmde sürdürülebilir bir rekabet unsuru olarak kullanılabilmesine işaret etmektedir. Bugün uluslararası turizmde küreselleşmenin de etkisi ile birlikte destinasyonların giderek birbirine benzediği ve onları birbirlerinden farklı kılan, otantik ve ayırt edici özelliklerini artık kaybetmeye başladıkları gözlemlenmektedir. Bu noktada gastronomik kimliği turizm açısından değerli kılan en önemli yönlerinden birisinin kendine özgü yiyecek ve içecek kültürü ile farklılık yaratarak bir rekabet üstünlüğü oluşturabilmesi ve destinasyonlar tarafından bir rekabet stratejisi olarak kullanılabilmesi olduğu söylenilebilir.

Literatürde gastronomi turizmi bağlamında turistlerin yerel yiyeceğe ilgileri (Cohen ve Avieli, 2004: 760; Chang, Kivela ve Mak, 2011: 309; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012: 920), turistlerin gastronomik deneyime ilişkin beklenti ve memnuniyetleri (Ryu ve Jang, 2006: 5 ; Correia, Moital da Costa ve Peres, 2008: 166), turist grupları (Hjalager, 2004: 198; Ignatov ve Smith, 2006: 237; Kivela ve Crofts, 2009: 165) turistlerin bir pazar dilimi olarak belirlenmesi (Kivela ve Crofts, 2005: 50; Okumus ve Okumus, McKercher 2007: 255) yiyecek deneyiminin turistik deneyim içerisindeki yeri (Cohen ve Avieli, 2004: 756; Gyimoth ve Mykletun, 2009: 262; Molz, 2007: 80; Kivela ve Crofts, 2009: 165; Quan ve Wang, 2004: 300) gibi konulara da yer verilmektedir. Bu doğrultuda turizm ve gastronomi ilişkisinin daha çok arz ve talep boyutu ile akademik çalışmalara konu edildiği gözlemlenmektedir. Literatür kapsamında arz boyutunda gastronomik kimlik, gastronomik turizm ürünleri tartışılırken talep boyutunda çalışmalar biraz daha yoğunlaşarak, özellikle turistlerin motivasyonları, turist deneyimi, farklı turist tipolojileri gibi konular ele alınmıştır.

Son yıllarda az sayıda çalışmaya konu edilmekle birlikte gastronomi, turizm ve strateji ilişkisi üzerine de araştırmalar yapılmaktadır. İlgili literatür kapsamında gastronomi turizmi program ve stratejilerinin başarılı olabilmesi için çoğunlukla jenerik pazarlama stratejileri dahilinde öneriler getirilmiştir. Örneğin Bryson ve Bromiley'e (1993: 322) göre bir stratejinin başarılı olabilmesi için a) strateji ve amaçların belirgin bir biçimde tanımlanması b) pazar potansiyeline ilişkin yeterli araştırmanın yapılması c) pazarlama ve ürün gelişim sürecine ilişkin belirli tanımlamaların yapılması d) stratejinin tüm paydaşlar tarafından bilinmesi ve kabul edilmesi e) çok çeşitli ve çok sayıda paydaşın birlikte çalışması gereklidir. Fakat gastronomi turizmi söz konusu olduğunda pazarın belirlenemezliği, çok sayıda ve çok çeşitte gastronomik turizm ürününün varlığı ve bu ürünlerin hangi formülasyonlarla bir araya getirilip hangi pazarlara hitap edebileceğine ilişkin oluşan belirsizlik stratejinin yazarlar



tarafından önerilen hali ile turizm destinasyonlarında başarılı olmasının önüne geçmektedir. Bununla birlikte literatürde gastronomi turizmi bağlamında ortaya çıkan stratejinin de bir model olarak geçerli olabileceğini işaret eden çalışmalar söz konusudur. Örneğin Harrington ve Ottenbacher (2010: 16) ortaya çıkan stratejinin de gastronomi ve turizm ilişkisinde yerinin olabileceğine değinmektedirler. Bu noktadan hareketle tez çalışması kapsamında gastronomi-turizm bütünleşmesi çerçevesinde ortaya çıkan strateji modeli incelenmektedir. Çalışmanın amacını gastronomi-turizm bütünleşmesinde izlenen stratejik sürecin tespiti oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde teorik zemini oluşturacak gastronomi kavramı ve tarihsel gelişimi, gastronomi ve turizm arasındaki ilişki ve önemi, turizm deneyiminde gastronominin rolü, gastronomik kimlik, gastronomik deneyim, turist davranışları ve turist motivasyonları konuları ele alınmıştır. İkinci bölümde strateji kavramı ve tarihsel gelişimi ile turizm ve gastronomi alanında yapılan strateji çalışmaları incelenerek tezin amacına hizmet edecek kuramsal altyapı oluşturulmaya çalışılmıştır. Tezin son bölümünde ise nitel araştırma yöntemleriyle yürütülen çalışma kapsamında elde edilen bulgular ve bulgulara ilişkin tartışmalar sunulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GASTRONOMİ VE TURİZM

#### 1.1 Gastronomi Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Gastronomiye ilişkin toplum içerisinde oluşan algı ve uzmanlar tarafından yapılan değerlendirmeler tarihsel süreç içerisinde sahip olunan sosyal, ekonomik ve toplumsal yapı doğrultusunda farklılık gösterir (Navarro vd., 2012: 38). Buna göre gastronomiye ‘iyi yemek için rehberlik etme’, ‘insanların en iyi şekilde beslenmesi için bilimsel olarak inceleme yapma’ ve son dönemlerde de ‘kültür ve turizm ile ilişkiler kurma’ yönünde anlamlar yüklendiği görülmektedir. Richards’a (2002: 5) göre bu farklılığa rağmen gastronomiye ilişkin tanımlar genel olarak birbiri ile örtüşen iki temel açıklamadan oluşmaktadır. Mevcut literatür kapsamında gastronomi ya daha dar bir biçimde ‘yemek yeme eyleminden keyif alma’ olarak tanımlanmakta ya da ‘yiyecek ve içecek ile ilgili her şeyi içerisine alan geniş kapsamlı bir disiplin’ olarak açıklanmaktadır.

Yiyecek ve içeceğe ilişkin bilgi veren bir kavram olarak gastronominin oluşumuna dair yapılan tarihi araştırma sayısı azdır. Ancak yazılı belgeler özellikle Antik Yunan Dönemine işaret etmektedir. Sözelimi M.Ö 4. yüzyılda Antik Yunan Döneminde yaşamış olan Sicilyalı Archestratus gastronomi fikrini iyi yeme-içme konusunda rehberlik eden bir kavram olarak şekillendiren ilk yazarlar arasında yer almaktadır (Scarpato, 2002: 56). Archestratus “Gastronomia” (Yüksek Yaşama Sanatı) adlı kitabında Akdeniz bölgesindeki yiyecek ve şaraplar hakkında bilgi vermektedir (Richards, 2002: 4). Santich’e (2004: 16) göre Akdeniz Bölgesindeki iyi yiyecek ve şarabın nerede bulunduğuna ilişkin bilgi vermesi açısından ‘Gastronomia’ adlı kitap gastronomi ile turizm arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ilk kitaplardan biri olarak değerlendirilebilir. Öte yandan Archestratus’un “Hedypotheia” (Damak Zevki) adlı kitabı da tamamen yiyecek-içecek ile ilişkilidir (Scarpato, 2002: 56). Eski Yunan ve Roma İmparatorluğu dönemi yazarları ise çalışmalarında gastronomiyi ayrı bir disiplin olarak ele almak yerine daha çok ‘aşçılık’ üzerine yazmışlardır (Scarpato, 2002: 52).

İki yüzyıl sonra ise Athenaeus tarihte yazıya dökülmüş ilk gastronomi analizlerinden birini yapmıştır. The Deipnosophist (Yemekteki Bilge Adam) adlı eserinde Athenaeus tarihçilerin, şairlerin, filozofların yiyecekle kurdukları ilişkiler ve yiyekten alınan keyfi arttıran müzik enstrümanları ve kadehler üzerine yazmıştır (Santich, 2004: 17). Daha yakın dönemlerde ise gastronomi ile ilgili görüşlerin Fransız toplumunda hayat bulduğunu söylemek gerekmektedir. Söz gelimi 1804 yılında gastronomi yayıncılığının kurucularından olan Grimod De La Reyniere Parislilere ne zaman, nerede, hangi yiyeceklerin yenilebileceğine ilişkin bilgi veren ilk kitabı “Almanachs des Gourmands” u yayımlamıştır.

Gastronomi kelimesi 1801 de Fransız yazar Jacques Berchaux'un "La Gastronomie or l'homme des champs a table" (Gastronomi: Masadaki Çiftçi) adlı şiirin başlığında yer almıştır. 1825 yılında ise Brillat-Savarin, Lezzetin Fizyolojisi (La Physiologie Du Gout) adlı eserinde gastronomiyi 'insanoğlunun beslenmesi ile ilişkili her türlü bilgi' olarak tanımlanmıştır (Kivela ve Crotts, 2006: 355). Bu tanımlama insanoğlunun içerisinde bulunduğu dönemin ve bölgenin el verdiği koşullar doğrultusunda ulaşabileceği en iyi yiyecekler ile beslenerek yaşamının devamını sağlamasını ifade etmektedir (Vega ve Ubbink, 2008: 373). Geçmişte beslenmenin amacı vitamin ve besin öğeleri (mineral, karbonhidrat, su vb.) eksikliklerinden kaçınmak ve gerekli olan vitamin ihtiyaçlarını karşılamaktır. Böylece beslenme aracılığı ile kişinin sağlık durumunu korumak ya da iyileştirmek olanaklı olmaktadır. Görüldüğü üzere bu yıllarda gastronominin temel konusunu beslenme ve sağlık oluşturmaktadır. 1835 yılında kelime popüler olmaya başlamış ve Fransız Akademi sözlüğünde 'iyi yemek yeme sanatı' olarak açıklanmıştır.

Gastronomi ile biçimsel olarak ilk ilgilenen 1825 yılında lezzetin fizyolojisi adlı kitabı ile Brillat Savarin'dir (Santich, 2004: 17). Savarin duyular ve yiyecek arasındaki ilişki ile yiyecek-içecek tüketimini bir bilim olarak inceleyen çalışmaların önünü açmıştır. Savarin'e göre gastronominin amacı en uygun gıdalar aracılığı ile insanın sağlığını korumasına yardımcı olmak, gıda biliminin temel prensipleri doğrultusunda yiyeceklere ilişkin kılavuzluk etmektir. Yazara göre bütün bunlar en nihayetinde gastronomiye ilişkin ekonomik bir sektörün oluşmasını da sağlar. Çünkü gastronomi çiftçiler, balıkçılar, avcılar ve aşçılar için istihdam oluşturan önemli bir güçtür. Savarin kitabında gastronominin bir disiplin olarak üniversitede diğer disiplinler arasında yerini alacağını öne sürmektedir (Scarpato, 2002: 56).

1867 yılında Bayan Llanover tarafından "İyi Aşçılığın ve Yemek Tariflerinin Temel İlkeleri" ve 1891 yılında da Pellegrino Artusi tarafından İtalyan mutfak kültürünü ele alan "Mutfak Bilimi" adlı eser yayımlanmıştır (Hjalager ve Corigliano, 2000: 285). Bu dönemlerde 'gastronom' ya da 'gastronomer' iyi yemek yiyen ve yemekleri değerlendiren sanatçı olarak algılanmaktadır. İyi yemek ve içmek yüzyıllardır aristokrat sınıfı tarafından zaten bir sanat biçimi olarak benimsenmiştir. Fakat bu dönemde farklı ve yeni olarak değerlendirilebilecek olan algı iyi yemek yeme ve içmenin şehirli, orta-sınıf burjuvaları tarafından da bir sanat olarak kabul edilmeye başlaması olmuştur.

Gastronomi kavramı Yunanca "Gastro" ve "Nomos" sözcüklerinden oluşmaktadır. "Gastro" Yunancada mide anlamına gelirken "Nomos" sözcüğünün anlamı ise kural ve düzenlemelerdir. Kelime yemek kanunu anlamına gelir (Santich, 2004: 20). Santich'e (2004: 18) göre gastronomi tarihsel olarak ve kültürel açıdan neyin, nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi bileşim ile yenileceğine ilişkin tavsiyelerde bulunmak ve rehberlik etmektir. Aynı zamanda bir yaşama sanatı olarak da algılanabilir. Richards'a (2002: 15) göre yiyecek ve içecekten keyif almanın sağlanması yiyecek ve içeceğe ilişkin sahip olunan bilgi ve

yeteneklerin geliştirilmesi ile ilişkilidir. Bu tür keşifler farklı bir kültürü deneyimlemenin merkezde yer aldığı kültür turizminin bir alt dalı olan gastronomi turizminde önemli bir rol oynar. Encyclopedia Britanica ise gastronomiyi iyi yiyecekleri tercih etme, hazırlama, servis etme ve iyi yiyeceklerden keyif alma sanatı olarak tanımlar (Alexandra, 2013: 22).

Bir kısım yazar ise (Santich, 2004: 18; Richards, 2002: 18; Hegarty ve O'Mahony, 2001: 11; Kivela ve Crotts, 2006: 358; Atkins ve Bowler, 2001:5) gastronomiyi yiyecek ve kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen bir disiplin olarak görmektedir. Fischler'e (1988: 276) göre kültür toplumların davranışlarına rehberlik eden bir değerler sistemidir. Bunun için, kültür aynı zamanda ne yediğimizin de temel belirleyicisidir (Atkins ve Bowler, 2001: 6). Kültür bir sosyal grup içerisinde hangi yiyeceklerin kabul edilebilir ve hangilerinin kabul edilemez olduğunu; hangi yiyeceklerin iyi, hangi yiyeceklerin ise kötü olduğunu tanımlamaktadır (Au ve Law, 2002: 825). Kültürel farklılıklar nedeni ile bir toplumda 'iyi' olan bir yiyecek bir başka toplumda 'kötü' olarak kabul edilebilir. Dolayısı ile yiyecekler ve yemek yeme ritüelleri kültürün bir parçasıdır ve gelenek ile özel olaylara ilişkin sembolik anlamlar içerir. Gastronomi ile ciddi bir biçimde ilgilenen biri çoğu zaman yiyecek ve içeceklerle ilgili olarak tatma, hazırlama, deneyimleme, deney yapma, araştırma, keşfetme, anlama ve yazma işleri ile uğraşmaktadır. Bu nedenle gastronomi kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, tarım bilimi, antropoloji, müzik, felsefe, psikoloji ve sosyoloji ile ilgisi olan çok disiplinli bir yapıya sahip olmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 356).

Temelde insan yeme-içmesi ile ilgilenen üç disiplin söz konusudur. Bu disiplinler gıda bilimi, beslenme ve gastronomidir. Gıda biliminin amacı insanların düşük maliyetle sahip olacakları besinleri belirlemektir. Beslenme ise kişinin nasıl daha sağlıklı beslenebileceği ile ilişkilidir. Diğer bilim dallarını içermeyen, diğer bilim dallarından farklı olarak gastronominin kapsamına giren konu ise 'keyif almadır'. Bu doğrultuda Hegarty ve Antun'a (2010: 75) göre gastronomi yiyecek ve içecekten keyif alma boyutu ile ve gerçekliği anlama çabası nedeni ile bilim olduğu kadar sanat ile de ilişkilidir. Hegarty ve Antun (2007: 2) gastronomiyi gerçekliği anlama çabası nedeni ile bir sanat biçimi; kimya, fizik gibi alanlarla kurduğu ilişki dolayısı ile de bir bilim dalı olarak nitelendirmektedir.

Fakat bilindiği üzere yiyecek temelde kültürel kategoride yer almaktadır, kültürel kimliğin önemli köşe taşlarından birini oluşturmaktadır. Donovan ve Debres'e (2006: 380) göre çağdaş bir kültürel kaynak olarak gastronomi kültürel bir turizm ürününden beklenen tüm ihtiyaçları karşılamaktadır. Bu tez çalışması kapsamında da gastronomi akademik bir disiplin olarak görülmekte, kültür ve turizm ile ilişkisi çerçevesinde ele alınmaktadır.

## 1.2 Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki kültür, strateji, otantizm, sosyoloji, pazarlama, ekonomi gibi birçok farklı boyuttan oluşmaktadır. Örneğin Henderson (2009: 319)

gastronomi ile turizm arasındaki ilişkiyi pazarlama boyutu ile ele alarak yiyecekleri birer turistik ürün olarak değerlendirmektedir. Harrington ve Ottenbacher (2010: 16) ise kolay taklit edilemeyen özelliği ile gastronominin turizm sektöründe destinasyonlar için sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlayacağına ve bu doğrultuda gastronominin stratejik bir tanıtım ve rekabet aracı olarak kullanılabilmesine işaret etmektedir.

Tikkanen'a (2007: 725) göre yiyecek destinasyonun tanıtımı için önemli bir araç olarak kullanılabilir. Çünkü Kivela ve Crotts (2009: 180) gastronominin, özellikle yerel yiyeceklerin turistlerin destinasyon tercihlerinde önemli bir rol oynadığına işaret etmektedirler. Bazı turistler seyahatlerinde bilhassa yerel ve otantik özellikler taşıyan yiyecekleri deneyimlemek isterler (Schulp ve Tirali, 2008: 122; Chang vd., 2011: 312). Yiyecek ürünlerinin otantik olup olmaması satın alma sırasında da turistlerin %75'i üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Richards, 2002: 15).

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki ekonomik boyutu ile değerlendirildiğinde ise turistlerin seyahatleri esnasında yemek yemek için yaptıkları harcamalar göstermektedir ki gastronomi turizm endüstrisinde önemli bir yere sahiptir. Çünkü Hall ve Williams'a (2002: 91) göre turist harcamalarının % 40'ını yiyecek harcamaları oluşturmaktadır. Canizares ve Guzman'a (2011: 230) göre ise bu oran % 25'dir. Kim vd., (2009: 425) seyahat sırasında yemek için yapılan harcamaların, turistin tatil için toplam harcamalarının üçte birini oluşturduğunu belirtmektedir. Ayrıca diğer harcamalar içerisinde, turistler en az yiyecek ve içecek harcamalarından kesinti yapmaktadırlar (Pyo vd., 1991: 450).

Kivela ve Crotts'a (2006: 355) göre gastronomi özellikle deniz, kum, güneş ya da doğal-kültürel kaynaklara sahip olmayan bölgeler için önemli bir alternatif oluşturmakta ve diğer turizm destinasyonlarına da her türlü hava durumunda elverişli olduğu ve turizmi tüm yıla yayabildiği için önemli bir katkı sağlamaktadır. Fakat bu katkıların sağlanabilmesi için turizm destinasyonunun mutfak kültürü kaynaklarına yeterli düzeyde turist talebinin olması gerekmektedir.

Bunun dışında gastronomi turistler için yerel yiyecekler aracılığı ile yerel kültürleri, yiyeceğin pişirilmesi ve tüketilmesine ilişkin gelenek ve görenekleri tanıma imkânı sunar (Kivela ve Crotts, 2009: 174). Tarımsal faaliyetlerin gelişmesine katkı sağlayarak (Du Rand vd., 2003: 100), yerel üreticilerin de turizm endüstrisinde yer almalarına yardımcı olur (Haven-Tang ve Jones, 2005: 82). Turizm endüstrisi açısından ele alındığında ise turist sayısını artırır, turist deneyimine değer katar ve turist harcamalarını artırır (Telfer ve Wall, 1996: 635). Çevre açısından ise sürdürülebilirliğe ve yerel destinasyonların gelişimine yardımcı olur (Horng ve Tsai, 2012: 799).

Bazı turistler ise tamamen gastronomi amacı ile seyahat edebilir ve bir gastronomi turizmi pazarı oluşturabilir. Wolf'a (2002: 5) göre gastronomi turizmi yiyecek ve içeceklerden keyif almak ve farklı yiyecek ve içecekleri deneyimlemek için yapılan seyahatlerdir. Hall ve

Mitchell'a (2001: 308; 2005: 74) göre ise gastronomi turizminin gerçekleşebilmesi için turistin başlıca seyahat amacının yiyecek olması gerekmektedir.

Gastronomi turizmi ile ilgili yapılan tanımlamalar yıllar bazında ve yazarlara göre büyük oranda birbirleri ile örtüşmelerine rağmen bazı noktalarda farklılık göstermektedir. Richards'a (2002: 16) göre gastronomi turizmi turistlerin yiyeceğin üretim süreci, pişirme teknikleri, kullanılan malzemeler ve bölgenin mutfak kültürünü öğrenebileceği seyahatlerdir. Ignatov ve Smith (2006: 238) ise gastronomi turizmine yerel yiyeceklerin deneyimlenmesinin dışında yiyeceğin üretim süreçlerinin gözlemlenmesini veya üretim süreçlerine katılımı da dahil etmiştir. Denault (2002: 3) bir turizm destinasyonunda gerçekleştirilebilecek faaliyetler zincirine çiftlik ziyaretleri, fabrika turları, mutfak ve tarım turizmi faaliyetlerini de dahil etmiştir. Chang vd., (2010: 1000) için gastronomi turizmi yemek yeme deneyimi aracılığı ile bölgenin yerel yiyecek-içecek kültürünün öğrenilmesidir.

Donovan ve Debres (2006: 380) için küreselleşen günümüz dünyasında yiyecek bölgeler ve toplumlar arasındaki kültürel farklılıkların önemli göstergelerindedir. Her kültürün sahip olduğu yiyecek tercihleri, tüketim biçimleri, sundukları menüler farklılık göstermektedir ve bilinçaltında her ülkenin yiyeceği akla o ülkeyi getirmektedir. Söz gelimi spaghetti İtalya, wurst Almanya, quiche Fransız kültürünü hatırlatır. Doğal olarak turistler tatilleri boyunca ziyaret ettikleri destinasyonun sahip olduğu yiyecek ritüelleri, inanışları ve beslenme tercihlerini kabul ederek yeniden sosyalleşirler (Fox, 2007: 547). Özellikle yerel yiyecekler ziyaretçilerin bölge ile bağlantı kurarak deneyimlerini zenginleştirmekte ve o bölgenin kültür ve mirasını anlamalarını sağlamaktadır (Sims, 2009: 325). Everett ve Aitchison (2008: 15) yiyeceğin turizmdeki rolünü sürdürülebilir bölgesel kimliğe sağladığı katkı ile açıklamaktadırlar. Bunun için, gastronomi turizmi yerel kültürü deneyimlemenin en temel unsurudur. Dolayısı ile gastronominin de bir kültür olduğu ve öncelikli olarak kültürel bir turizm aracı olduğu söylenilebilir. Gastronomi bir ülkenin sadece geleneklerine, beslenme alışkanlıklarına, sahip olduğu değerlere ilişkin değil aynı zamanda politik, sosyolojik ve ekonomik düzeyine ilişkin de bilgi verir (Poon, 1993: 572). Bu nedenle gastronomi ve turizm ilişkisini daha iyi anlayabilmek için ilgili literatürde var olan gastronomik kimlik, gastronomik deneyim ve gastronomi ile ilişkili turist davranışları gibi kavramları yakından incelemek gerekir.

### **1.2.1 Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünleri**

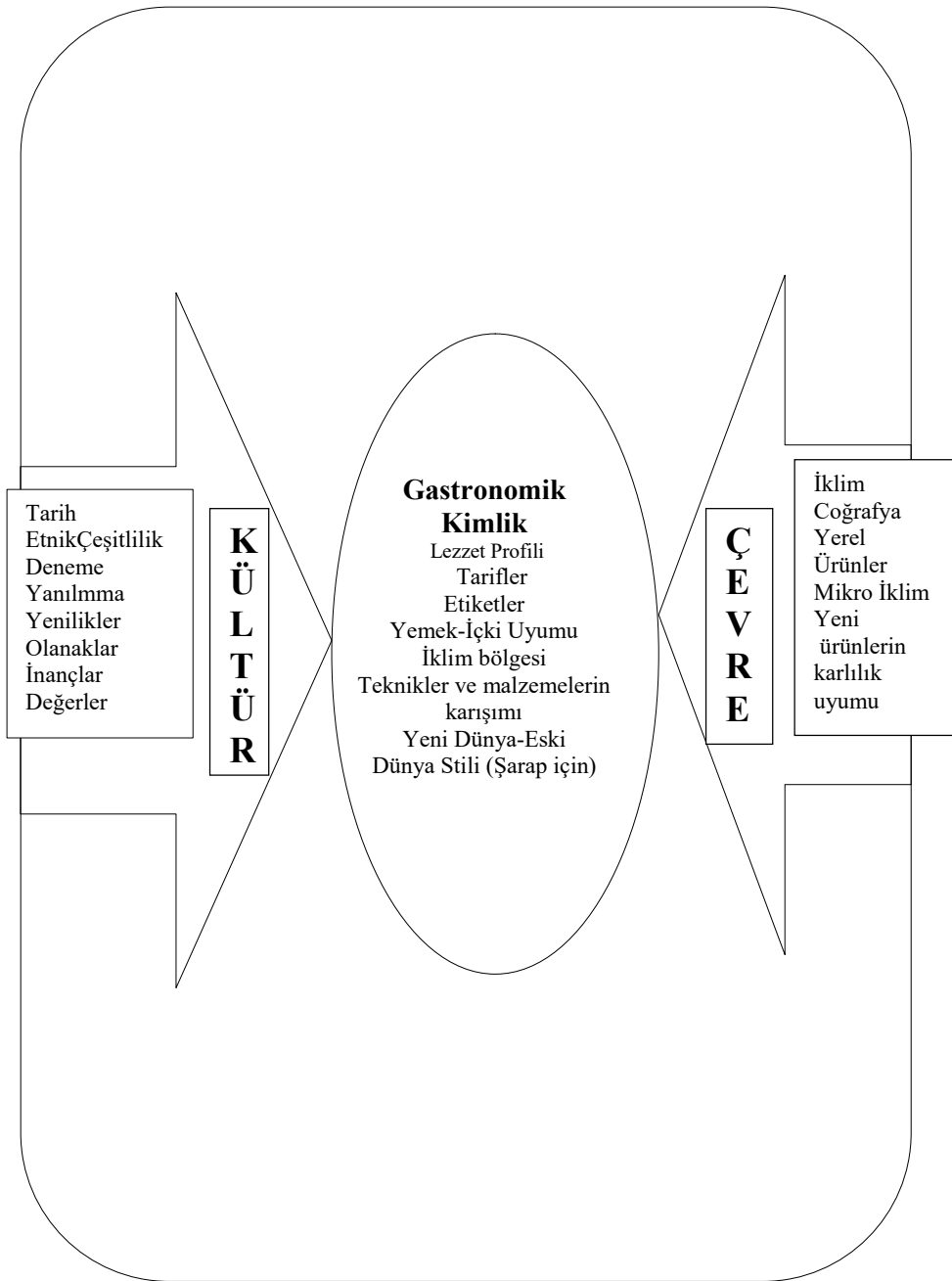
Bir destinasyonu turizm açısından çekici kılan çok sayıda unsur söz konusudur. Fox'a (2007: 560) göre bir turizm destinasyonunu başarılı kılan bu faktörlerden birisi de otantik ve hatırda kalır bir gastronomik kimliğe sahip olmasıdır. Gastronomik kimlik Bessiere (1998: 25) tarafından belirli bir bölgenin yiyecek kültürünü ifade eden bir kavram olarak tanımlanmıştır. Özellikle son yıllarda gastronomi alanında yapılan araştırmalar turistlerin

yerel gastronomiye ilişkin tutumları (Selwood, 2003: 179; Cohen ve Avieli, 2004: 756; Henderson, 2009: 318; Hjalager ve Johansen, 2013: 420); turistik deneyimde gastronominin rolü (Bessiere ve Tibere, 2013: 3422; Lin vd., 2011: 36; Stewart vd., 2008: 304), gastronomik kimliğin gastronomi turizmi üzerindeki etkisi ve destinasyon seçiminde bir motivasyon aracı olarak gastronomik kimlik (Fox, 2007: 548; Bessiere, 1998: 25; Harrington, 2005: 132; Harrington ve Ottenbacher, 2010: 17) gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre bir bölgenin gastronomik kimliğinin bölgede gastronomi turizminin gelişmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenilebilir (Reynolds, 1993: 50; Kivela, 2005: 41; Harrington ve Ottenbacher, 2010: 28; Harrington, 2005: 130; Fox, 2007: 550). Bir başka ifade ile bir destinasyonun gastronomi turizminde sahip olduğu başarı ile o destinasyonun gastronomik kimliği arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

İlgili literatürde gastronomik kimliğe ilişkin ilk model Harrington (2005: 131) tarafından sunulmuştur. Harrington (2005: 132) çalışmasında bir bölgenin gastronomik kimliğinin tanımlanmasında hangi unsurların ön plana çıktığı ve bu unsurların gastronomik kimliğin oluşumunu nasıl etkilediği üzerinde durmuştur. Buna göre gastronomik kimliği etkileyen faktörlerin başında kültür ve çevre gelmektedir. Çalışmada kültürü oluşturan unsurlar tarih, etnik çeşitlilik, teknolojik gelişmeler, yenilikçi ve yaratıcı bakış açısı, kapasite, deneme-yanılma, gelenekler, inançlar ve değerler şeklinde sıralanırken çevreyi oluşturan unsurların coğrafya, iklim, mikro iklimler, yöreye özgü ürünler ve yeni ürünlerin bölgeye uyumundan oluştuğu öne sürülmektedir. Harrington'a (2005: 134) göre kültür ve çevre arasındaki etkileşimler bir bölgenin yemek pişirme metotları, mutfağa dair görgü kuralları, yemek tarifleri, bağcılık teknikleri ve yerel mutfağa ait yemeklerin hikâyeleri gibi gastronomik kimliğin görünür bileşenleri üzerinde belirleyicidir.

Gastronomik kimliği etkileyen başlıca faktörlerden olan coğrafya ve iklim bir bölgede hangi üzüm çeşitlerinin yetiştirilebileceği, hangi yerel ürünlerin ve toprak mahsüllerinin üretilebileceğini belirleyerek bir noktaya kadar o bölgenin mutfağının da sınırlarını çizmektedir (Harrington, 2005: 137).

Harrington ve Herzog'a (2007: 7) göre devlet politikaları ve tarihi olaylar da tarım ürünleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Vergi sistemleri, arazi kullanım hakkı, miras gelenekleri vb bir çiftçinin elde ettiği ürünün miktarını ve kalitesini belirler. Tarımda kullanılan teknolojik gelişmeler ise 16. yüzyıldan itibaren sürekli olarak bölgelerin mutfak kültürünü değiştirmiştir.



**Şekil 1.1 Gastronomik Kimlik Modeli**

**Kaynak:** Harrington, 2005: 133. çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır.

Harrington'a (2005: 142) göre konu ticaret ve pazar açısından ele alındığında yine bölgedeki üretimi etkileyen birçok faktör söz konusudur. Yiyecek ve içecek tedarikçileri, rakiplerin davranışları, finansal pazarlar, iş pazarları, devlet düzenlemeleri, teknolojik gelişmeler ve değişen müşteri davranışı bu faktörlerin başında gelir.



Dini inançlar ise bölgenin yeme ritüellerini, görgü kurallarını, hangi yiyeceklerin yenilip hangi yiyeceklerin yenilemeyeceğini farklı açılardan etkileyerek gastronomik kimlik oluşumuna katkı sağlamaktadır (Long, 1998: 185). Örneğin Şavkay (2000: 24) Osmanlı Mutfağı adlı çalışmasında Musevilikte etli ve sütü yiyeceklerin birlikte pişirilmesinin ve aynı anda tüketilmesinin yasak olduğuna işaret etmektedir. Museviliğe göre sütü yiyecekler tüketildikten sonra ağız temizlenir masa örtüsü ve tabaklar değiştirilir, ancak ondan sonra etli yiyecekler tüketilebilir. Musevilikte tabu olan domuz eti Hıristiyanlıkta tabu olmaktan çıkmıştır. İslamiyet'te de Domuz eti yasaktır (Beşirli, 2010: 166).

Long'a (1998: 187) göre etnik çeşitlilik de gastronomik kimliğin oluşumuna katkı sağlayan önemli faktörlerden biridir. Çünkü etnik çeşitlilik mutfaklar arasında farklı etkileşimlere neden olur. Böylece yeni tarifler ortaya çıkar. Bu da o bölgenin mutfağının zenginleşmesini sağlar.

Harrington'a (2005: 145) göre toplumsal hareketler de tüketicilerin beklentileri üzerinde dolayısıyla bir bölgenin gastronomi mirası üzerinde birtakım değişikliklere neden olabilir. Rao ve diğerlerine (2003: 796) göre Fransız geleneksel yemek anlayışını yeni keşifler doğrultusunda dönüştüren yenilikçi mutfak hareketi bu hareketlerden biridir. Hareket mutfakta klasik teknikler ile üretimde bulunmak yerine şeflerin yaratıcılıklarını ortaya koyarak yeni denemelerde bulunmalarını (deneme-yanılma yöntemleri) ve yeni yemekler, teknikler ortaya koymalarını önermektedir. Yazarlara göre süreç sonunda mutfaka ilişkin değişen unsurlar mutfak retoriği, yemek pişirme kuralları, aşçının mutfakta sahip olduğu rol ve menü yönetimi şeklinde sıralanabilir. Bu değişimler dünya mutfağında geleneksel olan ile yenilikçi olanı ayırt etmek için kullanılan eski dünya ve yeni dünya stillerinin ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur.

Fox'a (2007: 547) göre bölgenin sahip olduğu mevcut gastronomik kimliğin bir turizm destinasyonunda başarılı bir biçimde kullanılabilmesinde etkin rol oynayan önemli unsurlardan biri de bölgede turizm ve gastronomi faaliyetlerini gerçekleştirebilecek alt yapının ve gerekli kabiliyetlere, donanıma sahip insan kapasitesinin varlığıdır.

Bölgenin sahip olduğu kültürel ve çevresel unsurların etkileşimi sonucu ortaya çıkan gastronomik kimlik farklı bölgelerin farklı coğrafi özelliklere ve geleneklere sahip olması nedeni ile taklit edilemez bir özellik kazanmaktadır. Harrington ve Ottenbacher'a (2010: 17) göre bu özellikleri gastronomik kimliğin aynı zamanda stratejik bir kaynak olarak da kullanılabilmesine işaret etmektedir. Bu doğrultuda gastronominin bir turizm destinasyonunun başarısında etkin bir role sahip olabilmesi ya da bir rekabet avantajı olarak kullanılabilmesi için bölgenin zengin bir yiyecek-içecek mirasına ya da gastronomik kimliğe

sahip olmasının yeterli olmadığı söylenilebilir. Örneğin Fox (2007: 553) bir bölgenin gastronomik kimliğinin turizm adına o destinasyonda başarılı bir biçimde kullanılabilmesi için farklılaştırılması, estetikleştirilmesi, sembolleştirilmesi, otantikleştirilmesi ve canlandırılması gerekliliğine işaret etmektedir. Fox'a (2007: 556) göre bu beş faktör mevcut gastronomik kimliğin ortaya çıkarılmasında ve bölge adına turizmde başarılı bir biçimde kullanılabilmesinde önemli bir role sahiptir. Gastronomik kimliğin oluşumuna ya da dönüşümüne yardımcı olan unsurlardan biri de Fox'un ortaya koyduğu gastronomi söylemidir. Gastronomi söylemi gastronomiye ilişkin tüm başlık, olay ve durumların yazı ve konuşma aracılığı ile tanıtımını içerir.

Çalışmada estetikleştirme yeme-içme eyleminin, fikirler, fantaziler ve hatıralarla ilişkilendirilerek bir turistik ürün olarak müşteriye sunulmasıdır. Sembolleştirme bölgenin sahip olduğu gastronomik kimliğin bölgeye ait yiyecekler, menü isimleri ve yerel mutfığa ait hikayeler yolu ile somutlaştırılmasıdır. Sembolleştirme turistin hafızasında bölgenin gastronomik kimlikle ilişkilendirilmesine ve böylece hatırlanmasına yardımcı olacaktır. Fox'a göre turistin sahici, doğal, gerçek olana duyduğu ihtiyacı giderecek unsurlardan biri de otantik bir gastronomik deneyimdir. Özellikle geleneksel yöntemler ile yerel yiyecekler kullanılarak yapılan bir yemek o bölgenin kültürünü, geleneklerini temsil ettiği için, turistin otantizm arayışını karşılayacaktır. Öte yandan gastronomik kimlik bir destinasyonun yok olmaya yüz tutmuş imajının yeniden oluşturulmasına ve pazarlanmasına katkı sağlayarak bir yenilenme aracı olarak da değerlendirilebilir. Çalışmada farklılaştırma bir bölgenin sahip olduğu gastronomik kimliğin o bölgeyi hem sunduğu yeme-içme deneyimleri hem de geleneksel yiyecekleri ve kültürü ile diğer bölgelerden farklı kılmaları şeklinde açıklanmıştır. Bu doğrultuda gastronomik kimlik bir turizm destinasyonunu diğerlerinden farklı kılarak o destinasyon için bir rekabet avantajı sağlayabilir.

Farklılaştırma stratejisinin temelinde mekân algısı ve bir bölgede turizm deneyimini oluşturan ürün ve hizmetlerin bütünü temsil eden kimlik yer almaktadır. Bu kimlik 'touristic terroir' kavramı ile ifade edilmektedir. Harrington ve Ottenbacher (2010: 17) gastronomik kimliğin bir destinasyonu nasıl benzersiz kıldığını anlatırken 'touristic terroir' kavramını kullanmakta ve bu kavramı insan yetenekleri ve doğal faktörlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkan bölgeye ait karakteristik özellikler şeklinde açıklamaktadır. Harrington'a (2005: 131) göre ise Terroir, "terre" kelimesinden türetilmiştir ve Fransızca'da toprak anlamına gelmektedir. Kavram olarak bağda yetişen üzümlerin ve bağın çevre ile etkileşimini ifade etmek için kullanılmaktadır.

Bu doğrultuda bazı bölgelerin gastronomik kimliğini güçlendirmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak için apelyasyon ve coğrafi işaretleme gibi yasal uygulamalar geliştirilmiştir. Apelyasyon sistemi şarap üretimi örneği üzerinden açıklanacak olur ise bir bağda yetişen üzümlerin kalitesini sağlamak ve üretimi kontrol altında tutmak için üreticilerden uyulması istenilen kurallar bütünüdür (Lin, Pearson ve Cai, 2011: 34). Appellation d'origine contrôlée (AOC) diye adlandırılan bu sistem doğrultusunda farklı bölgelerde maksimum üretilebilecek üzüm miktarı, alkol düzeyi ve üzümlerin bölgelere göre hasat ve işleme biçimleri belirlenir. Bu kurallara uygun olarak üretim yapan üreticilere ise sertifika verilir (Brown ve Getz, 2005: 268). Fransızların öncülük ettiği sistem şarap dışında tereyağı, et, bal, peynir gibi ürünler için İtalya, Almanya, Portekiz ve İspanya gibi ülkelerde de uygulanmaktadır (Lin, Pearson ve Cai, 2011: 34)

Ürünlerin yetiştirildikleri bölgeyle ilişkili olarak belirli özelliklere, kaliteye ve tanınırlığa sahip olduklarının göstergesi olarak coğrafi işaretler kullanılmaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 28). Bir bölgenin herhangi bir ürünü coğrafi koşullar ya da etnik, kültürel etkileşimler sonucu diğer bölgelerde üretilen ürünlerden farklı olabilir ya da yetiştirildiği bölge ile anılarak tanınırlık kazanmış olabilir. Coğrafi işaretleme sistemine göre bu ürünlerin üzerinde o bölgenin adı kullanılabilir, bu da tüketiciler için o ürünün muadillerinden farklılık gösterdiği anlamına gelmektedir (Harrington, 2005: 146).

Literatür kapsamında bir destinasyonun turizmdeki başarısı üzerinde belirleyici bir role sahip olan gastronomik kimliğin başarılı örneklerine rastlamak mümkündür. Çalışmalarda bu başarı farklı yazarlar tarafından farklı biçimlerde açıklanmıştır. Örneğin Ganter (2004: 440) çalışmasında Fransa'da gastronominin ulusal kimliği ve kültürü tanıtan önemli bir işleve sahip olduğuna işaret etmektedir. Bu başarının sebeplerini ise kaliteli şarap üretim tekniklerine (apelyasyon, coğrafi işaretleme tekniği), Fransız mutfağında kullanılan klasik sos ve tariflere, Michelin restoranları derecelendirme sistemine bağlamıştır.

Öte yandan Harrington ve Ottenbacher (2010: 18) gastronomi turizminin bir turizm destinasyonunda gelişimini sağlamak adına kullanılan stratejileri ve uygulamaları, bu uygulamaların hangi açılardan bölgenin başarısına katkı sağladığını Rhone-Alps bölgesi ve Lyon şehrini ele alarak incelemişlerdir. Elde edilen bulgular doğrultusunda bölgenin ziyaretçiler tarafından bir gastronomi merkezi olarak algılandığı söylenilebilir. Bu imaj bölgenin geleneksel yiyecekleri ve şarabı üzerinden düzenlenen gastronomi etkinlikleri, coğrafi işaretleme sistemi ve tanıtım çalışmaları ile oluşturulmuştur. Bölgede çok sayıda nitelikli restoranın yer alması da bu imajın güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

Harrington ve Herzog'un (2007: 6) çalışmalarında gastronomik kimliğin kültürel olarak farkındalık geliştirmek ve işletmelerin sürdürülebilirliğine yardımcı olmak açısından da çok önemli bir role sahip olduğuna işaret edilmiştir. Çalışmada John False'un işletmesi bu doğrultuda bir örnek olarak sunulmuştur. Yazarlara göre Chef False'un işletmesini başarılı kılan sebeplerden en önemlisi vizyon sahibi bir lider tarafından işletiliyor oluşudur. Chef John False işletmeyi açarken vizyonunun 'Luisiana'nın lezzetini dünya geneline yaymak' olduğunu dile getirmiştir. Chef False ilk restoranını bu vizyona göre işletmeye başlamıştır. Bu doğrultuda False'un ülkelerinin gastronomik kimliğini kullanmak isteyen işletmecilere önerisi 'kendi damak zevklerini keşfedebilmeleri için öncelikle kendi bölge insanlarının mirasını seçmeleri ve bölgenin bileşenlerini belirleyerek kendi yaratımlarının otantikliğini ortaya çıkarmaları' olmuştur. Harrington ve Herzog (2007: 9) Chef False'un başarısını etkileyen diğer faktörleri ise bölgenin tarihine, kültürüne, coğrafya ve iklimine, tarım ürünlerine ilişkin yeterli bilgiye sahip olması; yiyecek ürünlerinde ve turistik ürünlerde yenilikçi ve yaratıcı fikirler ortaya koyabilmesi; bölge mutfağına ve kültürüne ilişkin eğitim ve iletişim yolu ile bilgi verebilmesi; mutfak ve kültürün otantikliğini ortaya koyabilmek için gerekli donanım ve isteğe sahip olması şeklinde sıralamıştır.

Gastronomik kimliğin turizmde güçlü ve etkin bir biçimde kullanılabilmesini sağlayan önemli unsurlardan biri de bölgenin sahip olduğu gastronomik turizm ürünleri, bu ürünlerin çeşitliliği ve bu ürünlerin doğru bir biçimde pazarlanmasıdır. Gastronomik turizm ürünü kavramı daha çok bir turizm bölgesindeki mevcut gastronomik ürünlerin o bölgeyi ziyaret eden turistlere sunulması ile ilgilidir. Daha geniş bir tanımlama yapılacak olursa içerisinde yetiştiği coğrafyanın, kültürün etkisi ile bölgeye özgü kimlik kazanarak ortaya çıkan, turistlerin seyahatleri sırasında tüketebildikleri ürün, hizmet ya da bunların birleşiminden oluşan faaliyetlerin tümüdür (Harrington, 2005). Yemek turları, yemek yarışmaları, yöresel yemekler, şarap tadımı, şarap bağları, festivaller turistlerin bir bölgede deneyimleyebileceği gastronomik turizm ürünlerin başında gelmektedir (Kivela ve Crotts, 2006, s. 356).

Bu gastronomik turizm ürünlerinin geliştirilebilmesi için ihtiyaç duyulan kaynaklar söz konusudur. Farklı araştırmacılar tarafından gastronomik ürünlerin türleri ve kaynaklarına ilişkin farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Corigliona (2002) tarafından gastronomik turizm ürünleri şarap ve diğer gastronomik turizm ürünleri şeklinde sınıflandırılırken Scarpatto (2002) gastronomik turizm ürünlerini festival, yiyecek-içecek ürünleri ve etkinlikler şeklinde sınıflandırmıştır. En kapsamlı sınıflandırma ise Smith ve Xiao (2008) ve Smith (2006) tarafından yapılmıştır. Yazarlar gastronomik turizm ürünlerinin kaynaklarını tesisler ve olanaklar, faaliyetler, etkinlikler ve kuruluşlar olmak üzere dört başlık altında

sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırmada tesisler ve olanaklar başlığı altında, yiyeceklerin üretildiği, hazırlandığı ve dağıtıldığı binalar yer almaktadır. Faaliyetler ise yerel tarım bölgelerini ziyaret etme, yemek kursları, şarap tadımı ve yemek yarışmaları gibi etkinlikleri kapsamaktadır. Etkinlikler kapsamında tüketici fuarları ve festivaller yer alırken kuruluşlarda restoran sınıflandırma ve sertifika sistemleri, yiyecek ve şarap sertifikalandırma sistemleri ve Slow Food, The American Center For Food gibi birlikler yer almaktadır.

Yemek turları içeriğini yöresel yemeklerin yapımı, yöresel yemeklerin yerel restoranlarda deneyimlenmesi ve yöresel yemeklerin şarapla tadılması etkinliklerinin oluşturduğu turistler tarafından farklı mutfak kültürlerini, yiyecek ve şarabı keşfetme amacı ile tercih edilen, belirli bir rota izlenilerek yapılan turlardır (Kivela ve Crotts, 2006:356). Yemek yarışmaları genellikle festivaller kapsamında ve paydaşlar tarafından organize edilen etkinliklerdir (Hjalager, 2004). Yöresel yemekler kökeninin bölgede olması ya da bölgeye özgü karakter kazanmış olması nedeni ile bölgenin yemeği olarak kabul edilen yemeklerdir (Sims, 2009). Şarap tadımı yemek turlarının bir parçası olarak yerel şarapların turistler tarafından deneyimlenmesi amacı ile gerçekleştirilen etkinliklerdir (Bessiere, 1998:30). Şarap bağları da yemek turları kapsamında ya da şarap tadımı etkinliği ile birleştirilerek başlıbaşına bir tur olarak turistlere sunulabilir (Green ve Dougherty, 2008:150). Festivaller ise içerisinde gastronomik unsurları barındıran ve periyodik olarak düzenlenen gastronomik turizm ürünleridir (Smith ve Xiao, 2008:295). Restoranlar ise önemli bir gastronomik turizm ürünü olarak insanların menü aracılığı ile rahat bir atmosferde yemek tercihinde bulunabilmeleri için yiyecek ve içecek hizmeti sunumunda bulunan mekânlardır (Szende, Pang ve Yu, 2013: 115).

İlgili literatür kapsamında gastronomik turizm ürünleri ya destinasyon pazarlamasının bir unsuru olarak ele alınmış (Scarpato 2002, Smith ve Xiao 2008, Corigliano 2002) ya da turizm destinasyonunun kendisi bir gastronomik turizm ürünü olarak incelenmiştir ( Hjalager ve Corigliano 2002, Okumuş vd., 2007, Beer vd, 2002, Ottenbacher ve Harrington, 2013, Fox 2007). Bu doğrultuda literatür kapsamında gastronomik ürünlerin pazarlanması ile ilgili iki temel görüşün öne sürüldüğü söylenilebilir. Bir grup araştırmacı (Scarpato 2002, Smith ve Xiao 2008, Corigliano 2002) ayrı bir gastronomik turizm pazarı olmadığını bu doğrultuda destinasyonun sadece turistlere katılabilecekleri faaliyetler sunabileceğini, yiyecek tüketiminin de bu faaliyetlerden biri olduğunu öne sürmektedir. Bu bakış açısına göre destinasyon bazında gastronomi diğer turizm faaliyetleri ile birlikte ve onları tamamlayan bir unsur olarak sunulmaktadır. Bir grup araştırmacı ( Hjalager ve Corigliano 2002, Okumuş vd., 2007, Beer vd, 2002, Ottenbacher ve Harrington, 2013, Fox 2007) ise ayrı bir gastronomik turizm pazarının var olduğunu ve bu pazarın destinasyon açısından önemli olduğunu öne

sürerek destinasyonun kendisinin yiyecek üzerinden pazarlanabileceğini ileri sürmektedir. Bu çerçevede bölgenin bir gastronomi destinasyonu olarak pazarlanabilmesi için mekân algısının oluşturulması gerekmektedir. Mekân algısı gastronomi ve mekân eşleşmesi yapılarak gastronominin sembolleştirilmesidir. Böylece turistlerin zihninde bir destinasyonda sunulan gastronomik ürünlerin sadece o destinasyonda tüketilebileceği algısı oluşacaktır. Silkes, Cai ve Lehto (2013) gastronomi ve imaj oluşturma sürecini destinasyonun bilinir hale gelmesi, destinasyon ile duygusal bağlar kurma, çoklu duygusal deneyimler ile destinasyonun belleklere yerleşmesi şeklinde açıklamaktadırlar. Mekân algısının oluşturulmasında üç önemli husus söz konusudur. Bunlar estetikleştirme (yiyecek ve içeceğin görseelliğinden yararlanma ve bunlara sembolik anlamlar yükleme), otantikleştirme (bir yörenin kültürünün temsili olan yiyecek veya pişirme tekniklerini kullanma), kimlik eşleşmesi (gastronomik kimlik ile bireysel kimlik ve yaşam tarzı arasında bir uyum olması) şeklinde sıralanabilir (Haven-Tang, C. ve Jones. E, 2005). Gastronomik turizm ürünlerinin tanıtımı için ise online kaynaklar (devlet eli ile işletilen web siteleri ve gastronomi blogları) ve basılı meteryaller (afişler, broşürler, ilanlar, kitapçıklar, reklam videoları) pazarlama araçları olarak kullanılabilir. Bunların dışında yiyecek festivalleri yiyecek kültürü için önemli bir pazarlama /tanıtım aracıdır (Dua Rand vd.2003). Festivallerin reklamı doğrudan ya da dolaylı olarak yerel ve uluslar arası turistleri çekebilir (Handerson, 2009). Başarılı bir gastronomi ürünleri pazarlama kampanyası için web sitelerinin yanı sıra reklamlar, gastronomik turlar ve medya gibi diğer tanıtım araçları da kullanılmalıdır (Boyne vd., 2003; Hjalager 2004).

## **1.2.2 Gastronomik Deneyim ve Turist Davranışları**

Mevcut literatür kapsamında incelendiğinde gastronomik deneyim ve turist davranışları gastronomik deneyim, turist motivasyonu, turist grupları ve turist tatmini başlıkları altında sınıflandırılarak ele alınmıştır.

### **1.2.2.1 Gastronomik Deneyim**

Günümüz toplumlarında yemek yeme eylemi sadece fiziksel ihtiyaçları karşılamanın bir yolu olmayıp aynı zamanda kişinin bireysel tercihleri doğrultusunda kendisini açıklama ve tanıtma biçimlerinden de biridir (Gustaffson vd, 2006: 85). Çünkü yediği yemek ve yemeği yeme biçimi kişinin içerisinde yaşadığı sosyo ekonomik (gelir, meslek gurubu), sosyo ekolojik (yaşadığı coğrafi bölge, köy-kent vb) ve sosyo-kültürel yapının (ait olduğu toplumun gelenekleri, ahlakı, dünya görüşü vs) önemli bir göstergesidir. Dolayısı ile günümüz toplumlarında tüketiciler yemek yemeyi bir tür deneyim olarak görebilmektedir. İlgili literatürde de yemek deneyimi kavramı farklı araştırmacılar tarafından ele alınmıştır.

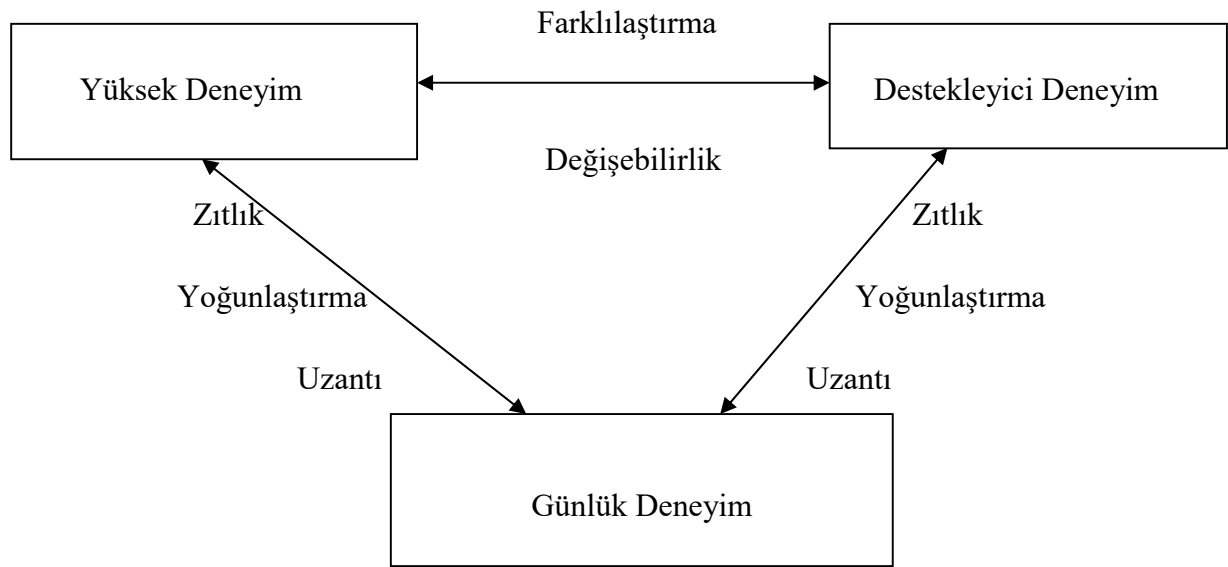
Literatürde yemek deneyimi kavramı hangi bileşenlerden oluştuğu ile tanımlanmıştır ve bu kapsamda yemek deneyimine ilişkin farklı modeller önerilmiştir. Fakat Özdemir (2010: 220) gerçekleştirdiği literatür taraması doğrultusunda yeme deneyimini oluşturan bileşenlerin farklı araştırmacılar tarafından benzer biçimlerde tanımlandığına işaret etmektedir. Bu doğrultuda Özdemir'e (2010: 220) göre tüketici açısından dışarıda yemek yeme deneyiminin bileşenleri restoranın iç tasarımı ve kullanımı, kişiler arası iletişim (müşteri-servis personeli ve müşteriler arası etkileşim), ana ürün (yiyecek ve içecek bileşimi), servis (yiyecek ve içeceklerin belirli kurallar dâhilinde sunulması), eşlik edilme (arkadaş veya aile tarafından), atmosfer (yemek deneyiminin bütününe ilişkin algılanan konfor, rahatlık) ve ödeme (hesabın herhangi bir aksaklık yaşanmadan ödenmesi) olmaktadır. Restoran bakış açısına ait yönetim kontrol sistemi de (farklı düzenlemeler, kurallar, yasalar, bütçeye ilişkin planlamalar) bu bileşenlere dâhil edilebilir. Yemek deneyimi turizm bağlamında da ele alınabilecek bir kavramdır.

Yemek yeme deneyimi ile turizm deneyimi arasındaki ilişki kaçınılmazdır. Çünkü bütün turistler seyahatlerinin belirli bir noktasında yiyecek tüketmektedirler (Chang vd., 2011: 309). Dolayısı ile yemek yemenin seyahat sırasında gerçekleştirilen konaklama, ulaşım, turizm etkinliklerine katılma, müzeleri ziyaret etme gibi deneyimler arasında yer aldığı ve başlı başına turistlerin farklı kültürleri tanınmasına, öğrenmesine aracılık eden önemli bir deneyim olduğu söylenilebilir. Bu doğrultuda yemek deneyimi kavramı turizm bağlamında ele alındığında gastronomik deneyim olarak nitelendirilebilir. Gastronomik deneyim kavramı yerel bir restoranda yemek yemek, yiyecek ve içeceklerle ilgili festival ve benzeri etkinliklere katılmak, sadece belirli bir bölgeye özgü yiyecek ve içecekleri tatmak, yiyecek-içecek maddelerinin üretiminin gerçekleştiği çiftlik, bağ, şarap evi gibi yerleri ziyaret etmek, yemek kurslarına katılmak gibi faaliyetlerin tümünü ifade etmek için kullanılabilir.

Quan ve Wang'a (2004: 299) göre turizm deneyimi sosyal bilimler literatüründe ve pazarlama literatüründe farklı biçimlerde açıklanmakta ve değerlendirilmektedir. Sosyal bilimler literatüründe yüksek turizm deneyimi olarak kavramsallaştırılan deneyim pazarlama literatüründe tüketici deneyimi olarak ele alınmaktadır. Yüksek deneyim sosyal bilimler literatüründe günlük deneyimin zıttıdır (Cohen ve Avieli, 2004: 760). Bu bakış açısına göre turistler seyahate gündelik hayatlarında gerçekleştiremeyecekleri faaliyetleri deneyimleyebilmek için çıkmaktadırlar. Pazarlamacı bakış açısına göre ise turist bir tüketicidir ve turizm endüstrisi ile ticari bir ilişki içerisinde (Djursaa ve Kragh, 1998: 24). Bu nedenle pazarlama literatüründe turizm deneyimi ile ilgili olarak daha çok turistlerin konaklama ve ulaşım gibi hizmetlere ilişkin kalite algılaması konularına yer verilmektedir.

Turizm literatüründe yiyecek tüketiminin turistik deneyim açısından önemine değinen çalışmalar (Cohen ve Avieli, 2004: 756; Gyimoth ve Mykletun, 2009: 262; Molz, 2007: 80; Kivela ve Crofts, 2009: 165) olmasına rağmen yiyecek deneyiminin turizmde yüksek

deneyimin mi yoksa destekleyici deneyimin mi parçası olduğuna ilişkin çok az çalışma yapılmıştır. Dolayısı ile yiyecek deneyimi ile turizm deneyimi arasındaki ilişkinin kavramsallaştırılması önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda Quan ve Wang (2004: 300) çalışmalarında mevcut yaklaşımlardan farklı olarak her iki bakış açısının da birleştirilebileceğini öngören yeni bir kavramsal model ortaya koymaktadır. Gastronominin turistik deneyimdeki yerini gösteren bu modele göre yüksek turizm deneyimi turistlerin seyahate ilişkin temel motivasyon kaynaklarını içerirken, destekleyici deneyim seyahat esnasındaki yemek yeme, uyuma gibi temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik verilen hizmetleri kapsamaktadır. Dolayısı ile destekleyici deneyim pazarlamacı bakış açısında olduğu gibi daha çok konaklama, ulaşım vb hizmetleri içermektedir.



**Şekil 1.2 Turist Deneyimine İlişkin Kavramsal Model**

**Kaynak:** Quan ve Wang, 2004: 300 çalışmasından alınmıştır.

Şekil 1.2’de gösterilen turizmde gastronominin rolünü belirleyen temel unsur günlük deneyimdir. Eğer yiyecek turistin seyahatinde temel motivasyon unsurlarından biri olarak günlük deneyimde tatmadığı yeni yiyecekleri keşfetme, farklı mutfak kültürlerini deneyimleme biçiminde yer alıyorsa bir yüksek deneyim unsurudur. Quan ve Wang’a (2004:301) göre yiyecek tüketimini yüksek turizm deneyimine dönüştüren önemli noktalardan biri motivasyon ve hatırlanabilirliktir. Fakat yiyecek günlük deneyimin bir parçası olarak seyahat sırasında enerji sağlamak amaçlı tüketiliyorsa destekleyici deneyim olarak değerlendirilebilir. Bunun dışında modele göre yüksek ve destekleyici deneyimler belirli koşullar altında birbirlerinin yerine geçebilirler. Yiyecekler seyahatin başlangıç aşamasında destekleyici deneyim iken seyahat sırasında temel seyahat etme motivasyonu halini alarak yüksek deneyime dönüşebilirler. Örneğin temel motivasyon kaynağı turistik çekicilikler olan turist gittiği bölgede yerel yiyecekleri ilgi çekici bulabilir ve bir yemek festivaline katılabilir.



Böylece seyahatin başlangıcında destekleyici deneyim olan yiyecek içecek deneyimi, festivale katılım ile yüksek deneyime dönüşmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre turistlerin çoğu Zimbabwe'deki deneyimlerini gündelik deneyimin bir uzantısı olarak değil fakat bir yüksek turizm deneyimi olarak değerlendirmektedir. Yazarlara göre yiyecek-içecek tüketiminde yüksek deneyim, otantizm, neoflik eğilim (yeniliğe açıklık) ve hatırlanabilirlik unsurlarını içermektedir. Yüksek deneyim unsuru olarak yiyecek, kültürü de temsil eder. Böylece turistlerin çoğunluğu için bu yiyeceği tüketmek aynı zamanda kültürel sermayeye katkıda bulunmaktır. Çünkü araştırmada katılımcıların çoğunun Afrika'da yiyecekleri direkt olarak ya da dolaylı olarak da olsa otantik addettikleri ve deneyime ilişkin böyle bir beklenti taşıdıkları ortaya konulmuştur. Ayrıca yüksek deneyim yenilik arayışı ile ilişkilidir, çünkü yiyeceği yüksek deneyimin bir parçası olarak tüketmek isteyen turistler yeni yiyeceklerin farklı, sıradan olmayan pişirme tekniklerinin peşine düşmektedirler. Yiyecek-içecek tüketimi gündelik deneyimin uzantısı olarak ele alındığında fizyolojik ihtiyaçları, neofobiyi ve kalite unsurlarını içerir. Neofobik turistler seyahatlerinde aşina oldukları, gündelik hayatlarında tükettikleri, yeme-içme alışkanlıklarına uygun yiyecekleri deneyimlemek isterler. Bir kısım turist içinse deneyimlediği yemek sadece kötü ve kalitesizdir. Bu koşullar altında yiyecek otantik ve birçok açıdan farklı olsa dahi turist tarafından yüksek deneyim unsuru olarak değerlendirilmeyecektir.

Kivela ve Crotts (2009: 163) ise gastronominin turizm deneyimindeki yerini farklı açılardan sorgulamış ve farklı bir biçimde ele almışlardır. Yazarlar çalışma kapsamında bir destinasyonun gastronomisinin turist deneyiminin kalitesine katkısını, turistleri gastronomi amaçlı seyahat etmeye yönlendiren motivasyon kaynaklarını ve gastronominin turistlerin bir destinasyona tekrar gelmesinde ne kadar etkin olduğunu tespit etmeye çalışmışlardır. Bulgular doğrultusunda katılımcılar için gastronomi aracılığı ile ortaya çıkan örtük kültürün seyahat için önemli bir motivasyon kaynağı olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte gastronomiye ilişkin motivasyon kaynakları farklılık göstermektedir. Turistlerin bir kısmının yeni yiyecekleri deneyimlemek için; bir kısmının otantik mutfaklar ve pişirme yöntemlerini öğrenmek için; bazı turistlerin ise yerel kültürü öğrenerek öğrendiklerini sosyal çevrelerine anlatmak için seyahat ettikleri bulgulanmıştır. Zaman zaman ise katılımcılar gastronomik deneyim için çıktıkları seyahatte amaçlarının ve beklentilerinin ötesinde bir çeşitlilikle karşılaşabilir ve gastronomik etkinlikler aracılığı ile o ülkenin tarihini, kültürünü, mitolojisini öğrenebilirler. Dolayısı ile tatildeyken gastronomiyi deneyimlemek hem bir macera hem de kültürel bir karşılaşmadır. Ayrıca bulgular doğrultusunda gastronomi ve kültüre ilişkin olumlu deneyimlerin destinasyon deneyimini etkilediği sonucuna varılmıştır. Katılımcılara göre yerel gastronominin deneyimlenmesinden keyif alma aynı zamanda destinasyonda yaşanan bütüncül deneyimi de keyifli kılmaktadır. Bu doğrultuda bazı katılımcılar gastronomik

deneyimleri sonucu aynı destinasyonu tekrar ziyaret edebileceklerini ya da gastronomik bir deneyim için güzergahlarını değiştirebileceklerini öne sürmüşlerdir. Bir kısmı ise aynı destinasyonu sadece yeni bir yemek deneyimini yaşamak için tekrar ziyaret etmektedir.

Öte yandan yemek yeme deneyiminin daha kapsamlı ve doğru bir biçimde tanımlanabilmesi için turistler açısından iyi bir yemeği belirleyen niteliklerin neler olduğunun tespit edilmesi de önemlidir. Bu doğrultuda Blichfeldt vd., (2010: 47) çalışmaları kapsamında Danimarka'da kaliteli restoranlarda yemek yiyen ve yemek deneyimine ilişkin farklı arayışları olan kişilerle görüşerek nitelikli deneyimin tanımlamasını yapmaya çalışmışlardır. Bulgular doğrultusunda katılımcılar için nitelikli deneyimin sevdikleri insanlarla bir arada olmak, böylece hatırlanabilir bir anı yaşamak ve bu anıyı başkaları ile paylaşmak olduğu söylenilebilir. Yazarlara göre böyle bir deneyimin ortaya çıkabilmesi için deneyimin belirli niteliklere sahip olması gerekmektedir. Çalışmada bu nitelikler estetik olma, eğitici olma, kaçış sağlama, tahmin edilemememe, kimliğini sergileme ve eğlenceli olma şeklinde tanımlanmıştır. Estetikten kasıt yemeğin, restoranın görünümünün, iç tasarımının, çevresinin, renklerinin duyuları harekete geçirecek şekilde tasarlanmasıdır. Eğiticilik tatma yolu ile ya da çalışanlarla diyalog yolu ile turistlerin yeni şeyler öğrenmesinin sağlanmasıdır. Kaçış deneyiminin turistlerin gündelik rutininin dışına çıkmasına yardımcı olma özelliğine sahip olmasıdır. Eğlence ise duyuların harekete geçirilmesidir; daha fazla duyu uyarıldığında (lezzet, koku, görüntü, ses) deneyim daha eğlenceli olacaktır. Tahmin edilemememe çoğu zaman yenilik, ekstra sunumlarla şaşırma ve yeni restoranları ziyaret etme gibi nedenlerle yemek deneyiminin önceden tahmini zor fakat keyifli bir şekilde sonuçlanması ile ilgilidir. Kimliğini sergileme ise yapılan yemek tercihleri aracılığı ile kişinin kendisini ifade etmeye çalışmasıdır. Örneğin yemek deneyimi için lüks mekânların tercihi kişinin yüksek sosyo-ekonomik düzeyde yer aldığına ya da elit bir zümreye ait olduğuna dikkat çekmek istemesi ile açıklanabilir.

### 1.2.2.2 Turist Motivasyonları

Gastronomi ve turizm ilişkisinde turistlerin yiyecek tüketimlerinin önemli bir rolü bulunmaktadır. Özellikle turistlerin yerel yiyeceklere yönelik davranışlarının anlaşılması gerekir. Bu kapsamda turistlerin yiyecek seçimlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi yararlı olmaktadır. Bu faktörler içerisinde de turistlerin yerel yiyecek tüketme konusundaki motivasyonları en çok araştırılan konu olarak öne çıkmaktadır. Yiyecek seçimi satın alma ve tüketim anında ya da satın almadan tüketime geçiş aşamasında birey tarafından verilen bilinçli ya da bilinçsiz bir dizi kararı ifade etmektedir (Herne, 1995: 13). Tüketicilerin yiyecek seçimini etkileyen faktörler araştırmacılar tarafından farklı bağlamlarda (restoranlarda, turizmde vb) ele alınmış ve incelenmiştir. Genel olarak araştırmacıların bu faktörlerin üç farklı kategori altında (yiyecek, birey ve çevre) sınıflandırılabilmesi konusunda hemfikir oldukları söylenilebilir. Bu sınıflandırmaya göre yiyecek ile ilgili faktörleri lezzet, görünüm,

doku, aroma oluştururken evre ile ilgili faktörler kültürel, sosyal, ekonomik ve fiziksel faktörler olarak sınıflandırılmakta ve birey ile ilgili faktörler ise sosyo-kültürel, psikolojik ve fizyolojik faktörler başlıkları altında gruplandırılabilir.

Turistlerin yiyecek seçimleri, yerel yiyeceklere bakış açısı, yerel yiyecek tüketme eğilimleri veya yerel yiyeceklere ilişkin değerlendirmeleri gibi farklı kavramlarla ifade edilse de turistlerin yerel yiyecek tüketim davranışlarını tespit edebilmek gastronomik ürünlerin geliştirilmesi ve tanıtımında etkin bir rol oynamaktadır (Chang vd., 2011: 307). Dolayısı ile bir destinasyonda turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi turizm literatürü açısından da önem kazanmaktadır.

**Tablo 1.1 Gastronomi Bağlamında Turist Motivasyonu Konusunu Ele Alan Çalışmalar**

Çalışma	Türü	İncelenen Değişken	Etkili Faktörler
Fields (2002)	Kavramsal	Turistlerin gastronomiye ilişkin motivasyonları	Fiziksel motivasyon faktörleri Kültürel motivasyon faktörleri Kişilerarası ilişkiler Statü ve prestij
Tse ve Crofts (2005)	Görgül (Nicel)	Yerel mutfak çeşitliliğini deneyimleme/belirsizliğe tolerans	Ulusal kültür Kalış süresi Cinsiyet, Yaş Tekrar ziyaret
Ryu ve Jang (2006)	Görgül (Nicel)	Yerel yiyecek tüketme niyeti	Tutum Öznel Normlar Geçmişteki Davranışlar
Cohen ve Avieli (2007)	Kavramsal	Turistlerin neofobik ve neofilik eğilimleri	Neofobik eğilimlere yol açan faktörler (hijyen, sofrada, iletişim sorunları) Neoflik eğilimleri güçlendiren faktörler (etnik restoranlar, turizme yönelmiş restoranlar)
Kim ve diğerleri (2009)	Görgül (Nitel)	Turistlerin destinasyonda yiyecek tüketimleri	Demografik faktörler (cinsiyet, yaş, eğitim) Psikolojik faktörler Motivasyon faktörleri
Ryu ve Han (2009)	Görgül (Nicel)	Yerel yiyecek tüketme niyeti	Tutum Öznel norm Geçmişteki davranışlar Cinsiyet
Chang vd. (2011)	Görgül (Nitel)	Yerel yiyecek deneyiminin değerlendirilmesi	Turistin kendi yemek kültürü Yemek deneyiminin bağlamsal faktörü
Kim ve Eves (2012)	Görgül (Nicel)	Turistlerin yerel yiyecek tüketimi	Motivasyon faktörleri Yiyeceklerle ilişkili kişilik özellikleri (ilgililik, neofobi) Demografik Değişkenler
Mak vd. (2012)	Kavramsal	Turistlerin yiyecek tüketimi	Kültürel ve dini faktörler Sosyo-demografik faktörler (cinsiyet, yaş vb,..) Motivasyon faktörleri (sembolik, gereklilik vb,..) Yiyeceklerle ilgili davranış biçimleri (neofobi, neofli) Maruz kalma/geçmişteki deneyimler

Tablo 1.1'de turist motivasyonu konusunu ele alan çalışmalara ilişkin örnekler yer almaktadır. Çalışmaların ele alınan değişken temelinde gruplandırılabilceği görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmalar turistlerin gastronomiye ilişkin motivasyonları, turistlerin neofobik-neoflik eğilimleri, turistlerin yerel mutfak tercihlerini etkileyen faktörler, turistlerin yiyecek tüketimi olmak üzere gruplandırılabilir.

Gastronomi turizminin talep yönüne odaklanan Fields (2002: 39) turistlerin gastronomiye ilişkin motivasyon kaynaklarını McIntosh (1995: 455) tarafından Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi temel alınarak geliştirilen dört temel kategori çerçevesinde ele almış ve değerlendirmiştir. Bu kategoriler fiziksel motivasyon kaynakları, kültürel motivasyon kaynakları, kişiler arası ilişkiler, statü ve prestij şeklinde sıralanabilir. Fiziksel motivasyon kaynakları yeni ve egzotik yiyecekler, görüntü, lezzet ve koku, bedensel ve zihinsel yenilenme, dinlenme, sağlık faktörlerinden oluşmaktadır. Fields (2002: 40) özellikle kadınların ideal beden arzusunun kendi vücutları üzerinde kontrol kurma isteğine sebep olacağı ve yiyecek tercihlerini etkileyebileceğine değinmiştir. Dolayısı ile diyetlerinde yiyecek alışkanlıklarının değişimine olumlu katkı sağlayabilecek deneyimler de kadınlar için önemli bir motivasyon kaynağı olabilir. Bunun dışında sağlıklı beslenme ve gıda güvenliği de önemli bir motivasyon kaynağıdır. Özellikle yüksek kolesterol ve obezite gibi sağlık sorunlarına sahip olan turistler için Yunan adalarında ve İtalya'da Akdeniz Diyeti, Portekiz'de Atlantik Diyeti gibi gastronomik faaliyetler önemli gastronomi faaliyetleri arasında yer alabilmektedir.

Kültürel motivasyon faktörleri arasında yemek kurslarına katılma, yiyecek müzelerini ziyaret etme gibi etkinlikler aracılığı ile yeni bir kültürü deneyimleme, farklı bir kültürü öğrenme yer almaktadır. Kültürel bir motivasyon kaynağı olarak otantizm konusuna değinen Fields (2002: 44) gastronominin farklı kültürlerle karşılaşmayı sağlayacak önemli bir fırsat olduğuna işaret etmektedir. Kişilerarası ilişkiler başlığı altında yiyecek aracılığı ile sosyal ilişkileri geliştirme, yeni insanlarla tanışma, akraba ve arkadaşlarla zaman geçirme gibi faktörler ele alınmıştır. Philiner ve Hobden (1992: 107) insanların sosyal ilişkilerini geliştirebilmek için dışarıda yemek yeme faaliyetini araç olarak kullandıklarına ve zaman zaman sosyal ilişkiler için yiyeceğin kalitesinden ödün vermeyi göze aldıklarına işaret etmektedir. Statü ve prestij ise diğerlerinin ilgisini çekme, takdir görme, yemek aracılığı ile sosyal statü kazanmaya işaret eder.

Cohen ve Avieli (2004: 757) kuramsal temelini Fischler'in (1988: 278) tanıdıklık ve değişiklik eğilimlerinin oluşturduğu çalışmalarında turistlerin neofilik ve neofobik eğilimlerini incelemişlerdir. Neofobi ve neofili biyolojiden alınmış kavramlardır. Fakat

insanlar için yeme-içme sadece fizyolojik bir olgu değil aynı zamanda da kültürel bir olgudur. Bu nedenle gastronomide neofobi yenilik korkusu neofili ise yeniliğe açıklık anlamlarında kullanılmaktadır. Yazarlar Doğu ve Güneydoğu Asya'ya turist ziyaretlerine ilişkin örnekler üzerinden oluşturduğu çalışmalarında yazarlar neofobik eğilimlere yol açan faktörleri hijyen, sofrada adabı ve iletişim sorunları olarak belirlerken neoflik eğilimleri güçlendiren faktörleri ise etnik restoranlar ve turizme yönelmiş restoranlar olarak belirlemişlerdir. Yiyeceklerin neden olduğu hastalıklar tatil sırasında turistlerin en değerli şeyi olan ve aynı zamanda da pahalı olan zamanını çalar. Hijyen ve sağlık koşulları seyahat öncesinde bazı destinasyonlar için yapılan uyarılar arasında yer almaktadır. Bu uyarılar çoğu zaman turistlerin yerel yiyecek maddelerinden uzaklaşmalarına neden olmaktadır. Yerel yeme alışkanlıklarına ve sofrada adabına ilişkin ise birtakım kültürlerarası uyumsuzluklar ve iletişim sorunları söz konusu olabilir. Yemeğin elle yenmesi ya da aynı kaptan yenmesi birçok turisti yerel yiyecekleri denemekten alıkoyacaktır. Yerel yemeklerin içeriği ve yapılışı ile ilgili olarak menüde yeterli bilgi olmaması, yerel personelle dil ya da farklı nedenlerle ilişkili olarak iletişim kurulamaması da yine turisti yerel yemekleri deneyimlemekten uzaklaştıran nedenler arasında yer almaktadır. Turistin yerel yemeklere yaklaşmasını kolaylaştıran etmenler ise turistin kendi ülkesindeki etnik restoranlar ve turizme yönelik yeme-içme işletmeleridir. Turistin kendi ülkelerindeki etnik restoranlar turiste "evde turizm" deneyimini yaşatabilirler. Böylece turisti destinasyondaki yerel mutfaka hazır hale getirebilirler. Turizme yönelik yerel yeme-içme işletmelerinin destinasyonun gelişimine katkıları neofobik turistlere bildikleri yiyecekleri sunarak ve neofilik turistler için de yeni ve yabancı yiyecekleri erişilebilir kılarak gerçekleşir.

Tse ve Crotts (2005) çalışmalarında ziyaretçilerin yerel mutfak tercihlerini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Tse ve Crotts'a (2005: 967) ait çalışmanın örneklemini 18 farklı ülkeden Hong Kong'u ziyaret eden 968 turist oluşturmaktadır. Çalışmada ziyaretçilerin tercihlerini etkileyen 4 faktör (ulusal kültür, kalış süresi, yaş ve tekrar ziyaret) saptanmıştır. Çalışmada ulusal kültürün farklı mutfakları deneme üzerindeki etkisini ölçmek için Hofstede'nin belirsizlikten kaçınma endeksi kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre belirsizlikten kaçınma endeksine göre sıralamasında daha yukarıda yer alan ülkelerin, denemekten kaçındıkları mutfak sayısı azalmaktadır. Bu bulgu kültürel olarak yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınma eğilimine sahip turistlerin düşük düzeyde belirsizlikten kaçınma eğilimine sahip turistlere oranla yerel yiyecekleri ve yerel mutfak çeşitliliğini deneyimlemekten daha çok kaçındıkları anlamına gelir. Öte yandan bulgular kalış süresi ve tekrar ziyaret etme sayısı arttıkça farklı mutfakları deneyimleme isteğinin arttığına işaret etmektedir. Yaşa ilişkin elde edilen bulgular ise yaşlı turistlerin gençlere oranla yeni

yiyecekleri deneyimleme konusunda daha isteksiz olduklarını göstermektedir. Bu bulgu yaşlı turistlerin bir destinasyonda geniş yelpazede bir yiyecek-içecek çeşitliliğine ihtiyaç duymadıkları anlamına gelir. Glanz vd., (1998: 1120) göre ise gelir ve eğitim düzeyi arttıkça insanlar yiyeceği sadece açlığı gidermenin bir yolu olarak değil damak tadına, lezzet hissine hizmet eden bir araç olarak görmektedirler.

Bir grup araştırmacı ise çalışmalarında gerekçeli eylem kuramından hareket ederek yerel yiyecek tüketme niyetini ölçmüşlerdir. Gerekçeli eylem kuramı davranışsal niyetleri anlamada kullanılan bir modeldir. Kurama göre davranışı belirleyen bireyin niyetidir ve davranışsal niyet tutum ve sosyal etkilenme unsurlarına bağlıdır. Chang'e (1998: 1830) göre tutum davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme yönündeki kişisel yargılardan oluşmaktadır. Birey bir davranışın sonuçlarına ilişkin olumlu inancıya sahip ise o davranışı gerçekleştirme konusunda daha güçlü bir niyete de sahip olacaktır. Öznel normlar da başkalarının bireyin davranışları üzerindeki etkilerini ifade etmektedir. Bireyin referans aldığı gruplar ya da kişiler olabilir. Kişi davranışlarını bu kişilerin düşüncelerine göre şekillendirebilir.

Ryu ve Jang (2006: 510) çalışmalarında tutum, öznel normlar ve geçmişteki davranışların yerel mutfağı deneyimleme niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Çalışmanın kuramını gerekçeli eylem modeli oluşturmaktadır. Yazarlar gerekçeli eylem modeli ile geçmiş davranışlar değişkenini birleştirerek yeni bir model ortaya koymuşlardır. Çalışmanın örneğini Midwestern Üniversitesindeki 393 lisans ve yüksek lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Bulgular doğrultusunda geçmiş deneyimin yerel mutfağı deneyimleme niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu söylenilebilir. Tutum davranışsal niyetin en baskın öncülü olarak tespit edilmiştir. Yerel mutfağı deneyimleme niyetini öznel normlardan çok tutumlar etkilemektedir. Aile üyeleri gibi önemli bireylerin kişilerin yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarını geliştirmelerinde önemli etkileri olabilir.

Han ve Ryu (2009: 500) değiştirilmiş gerekçeli eylem kuramını New Orleans'ı ziyaret eden turistlerin yerel yiyecekleri denemeye ilişkin davranışsal niyetlerini belirlemek amacı ile kullanmışlardır. Sonuçlar işaret etmektedir ki tutum ve geçmiş deneyimler turistlerin davranışsal niyetlerinin belirlenmesinde güçlü etkilere sahip faktörlerdir. Ayrıca çalışma dâhilinde cinsiyetin yerel mutfağı deneyimleme niyeti, tutum ve geçmiş davranış arasındaki ilişkilerde önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Araştırma bulgularına göre erkekler yerel yiyecekleri deneyimlemede kadınlara oranla daha isteklidir. Kadınlar daha çok geçmişte olumlu bir deneyim yaşamış iseler yerel mutfağı deneyimlemek istemektedirler.

Yerel yiyecekleri tatmak turizm deneyiminin önemli bir parçasıdır, çünkü yiyecek hem kültürel bir aktivite hem de eğlence olarak hizmet görmektedir (Bessiere, 1998: 30). Bu doğrultuda Kim vd., (2009: 425) çalışmalarında bir destinasyondaki yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Yazarlar çalışmaları çerçevesinde İngiltere'de yaşayan yirmi kişi ile görüşme gerçekleştirmiş ve elde ettikleri bulgular doğrultusunda yerel yiyecek tüketimini etkileyen faktörleri motivasyon faktörleri, demografik faktörler, fizyolojik faktörler olmak üzere üç başlık altında ele almışlardır.

Kim vd., (2009: 430) motivasyon faktörlerini heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlığın geliştirilmesi, yerel kültürü öğrenme, otantik deneyim, birliktelik, prestij, duyuşsal faktörler ve fiziksel çevre şeklinde belirlemiştir. Demografik faktörler cinsiyet, yaş ve eğitimden oluşmaktadır. Neofobi ve neofili ise psikolojik faktörler arasında yer almaktadır. Kim vd., (2009: 424) çalışma kapsamında yerel yiyecek deneyimleri doğrultusunda görgül bulgulara dayanarak yerel yiyecek tüketimini etkileyen faktörleri tanımlamakla kalmamış aynı zamanda yerel yiyecek tüketimine ilişkin kavramsal bir model önermiştir. Model kapsamında özellikle motivasyonlar çerçevesinde deneyimin eğlenceli olması yerel yiyeceğin daha önce deneyimlenmemiş olduğu için orjinal bir değere sahip olması ve turist açısından ilginç olması ile ilişkilendirilmiştir. Rutinden kaçma boyutuna ilişkin ise çalışma kapsamında seyahat edenlerin yerel yiyecekleri ve içecekleri özellikle gündelik rutinden kaçmak ve farklı şeyleri deneyimlemek amacı ile tercih ettiklerine değinilmiştir. Bulgular işaret etmektedir ki daha önce yerel yiyecekleri deneyimleyen kişiler için yiyeceğin ortaya çıktığı ülkelerde yiyeceği tüketmek çok daha farklı bir deneyimdir. Ayrıca yaşlı ve iyi eğitim almış kişiler için yerel yiyeceğin sadece açlığı gidermenin değil aynı zamanda otantizmi ve kültürü deneyimlemenin önemli yollarından biri olduğu söylenilebilir. Bunun dışında yerel yiyeceklerin tercihinde ve tüketiminde fiziksel çevre bağlamında restoranın temizliği ve sahip olduğu görünüm de önemli bir faktördür.

Chang vd., (2011: 309) ise konuya ilişkin gerçekleştirilen çalışmalardan farklı olarak turistlerin yerel yiyeceği deneyimleme öncesi değil deneyimleme sonrası değerlendirmelerine ilişkin bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında turistlerin yerel yiyecekleri deneyimledikten sonra değerlendirmelerinin neler olduğu ve nelerin bu değerlendirmede etkili olabileceğine değinmişlerdir. Bu doğrultuda Avustralya'da tatil yapan Çinli, Tayvanlı ve Hong Kong'lu grupların seyahat sırasındaki yemek deneyimlerini etkileyebilecek unsurları incelemişlerdir. Bulgular doğrultusunda onbeş nitelik belirlenmiş ve bunlar altı kategoride toplanmış ve değerlendirilmiştir. Modele göre turistlerin yemek deneyimini etkileyen niteliklerin başında öncelikle kendi yemek kültürü gelmektedir. Her turist bir yemek kültürüne sahiptir ve



farklı kùltürlere ait yemekleri kendi kùltürünün beslenme alışkanlıkları ve geleneksel yapısı temelinde değerlendirir. Böylece bir yemeğin yenebilir olup olmadığı, tadı, kabul edilebilirliği turist tarafından kendi kùltürü doğrultusunda değerlendirilecektir. Turistler arasında yerel yiyeceği denemenin seyahat deneyimini zenginleştirdiği ve kùltürel sermayeyi arttırdığı yaygın kanıdır. Bu doğrultuda bağlamsal faktörler arasında yer alan otantizm değerlendirme açısından önem kazanmaktadır. Yerel mutfağı kavramada yemek çeşitliliği de önemli faktörler arasında yer almaktadır. Yemek deneyimi, farklı ve çeşitli yemekleri içermelidir. Amaç yeni deneyim arayışı olduğunda, çeşitlilik turiste kendi kùltürünün dışında yeni bir deneyim yaşamada yardımcı olacaktır.

Öte yandan turistin yemek deneyimi algılamasının önemli belirleyicilerinden biri de destinasyon algısıdır. Gastronomik kimlik bu doğrultuda destinasyon algısının üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Çünkü gastronomik kimlik turisti destinasyona çekebilir ve burada ne yenilmesi gerektiği ile ilgili turistin beklentilerini şekillendirebilir. Servis kalitesi ve düzeyi ile ilgili beklentiler de destinasyon algısı ile ilişkilidir. Örneğin modern bir ÷lkede hizmet kalitesi ile ilgili beklentiler artmaktadır. Bu noktada hizmet karşılaşmasının yani müşteri ile hizmet sağlayıcısı arasındaki yüzyüze etkileşimin turist tatmininin önemli bir belirleyicisi olduğu söylenilebilir. Bütün bu faktörler dışında tur rehberinin performansı da turistin seyahat sırasındaki yemek deneyimini etkileyebilecek unsurlar arasında yer almaktadır. Çünkü tur rehberi yemek deneyimini yerel yemeklerin sembolik anlamlarına ilişkin bilgiler vererek, turistlere yerel yemeklere ilişkin öneriler sunarak ve yemek sırasında onlara eşlik ederek zenginleştirebilir.

Kim vd., (2010: 218) tarafından literatür doğrultusunda önce yerel yiyecek-içeceklerle ilişkin turistlerin başlıca motivasyon alanları tespit edilmiş ve daha sonra turistlerin yerel yiyecek ve içeceklerle ilişkin motivasyonlarını ölçmek amacı ile bir ölçek geliştirilmiştir. Çalışma kuramsal olarak Fields (2002: 40) ve Kim vd., (2009: 425) çalışmalarına dayanmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda yirmi altı maddeden oluşan beş boyutlu bir ölçek geliştirilmiştir. Kim vd., (2012) ise Kim vd., (2009) tarafından yerel yiyecek tüketimine ilişkin ortaya konulan kavramsal modeli görgül olarak test etmiş ve modelin önemli faktörleri (motivasyon faktörleri, yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri ve demografik faktörler) arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Bulgular doğrultusunda Kim vd., (2009) tarafından önerilen kavramsal modelde yer alan dokuz faktör beře düşürülmüştür. Kùltürel deneyime kazanılmış bilgi dahil edilmiş ve kişiler arası ilişkiler birliktelik ile ilişkilendirilmiştir. Heyecan ise heyecanlı deneyimleri ve rutinden kaçışı içermektedir. Fiziksel çevre boyutu bu modelden çıkarılmıştır. Model kapsamında yiyecek ile ilgili kişisel davranışlara ilişkin olarak neofobik ve

neofilik eğilimler halen önemli faktörler olarak kabul edilmektedir. Fakat çalışma bulguları ortaya koymuştur ki yerel yiyecekleri tercih eden turistlerin çoğu için yiyecek fiziksel ihtiyaçları gidermenin ötesinde bir anlam taşımaktadır. Çalışmanın demografik faktörlere ilişkin bulguları doğrultusunda yerel yiyecek deneyimini etkileyen faktörlere yaş ve cinsiyet dışında yıllık gelir de eklenmiştir. Bulgular doğrultusunda aynı zamanda demografik değişkenlerin (cinsiyet, yaş ve gelir gibi) motivasyonel faktörlerle ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bayanlar yiyecek deneyiminin kişiler arası, sosyal boyutu ile ilgili iken erkekler kültürel boyutu ile daha çok ilgilidir. Yaş grupları arasında kişilerarası ilişkiler bakımından farklılık bulunmaktadır. Yiyecek ile ilgili kişisel davranış biçimleri ile motivasyona ilişkin faktörler arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Bir destinasyonda yiyecek tüketimini belirleyen faktörlerin en önemlilerinden biri de motivasyondur. Çok sayıda çalışmada motivasyonla ilgili faktörlerin yiyecek tüketimi üzerinde etkili olduğuna ilişkin çeşitli bulgular ortaya konulmuştur (Kivela ve Crotts, 2006: 356; Kivela ve Crotts, 2009: 168). Bu doğrultuda Randall ve Sanjur'un (1981: 156) geliştirdikleri kavramsal model Mak vd., (2012: 930) tarafından turizme uyarlanmış ve bir turizm destinasyonunda yiyecek tüketimini belirleyen faktörler turist, turizm destinasyonunda yiyecek, turizm destinasyonu ve çevresi olarak sınıflandırılmıştır.

Yukarıdaki sınıflandırmanın dışında yazarlar yiyecek tüketimini sosyoloji disiplini ve psikoloji disiplini çerçevesinde ele alarak turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen sosyo-kültürel ve psikolojik beş temel faktör tanımlamışlardır. Bu faktörler kültürel ve dini, sosyo-demografik, motivasyon, yiyecek ile ilgili davranış biçimleri, maruz kalma/geçmiş deneyimler şeklinde sıralanabilir. Yazarlara göre bu beş faktör birbirleri ile ilişki içerisindedir. Örneğin kültürel ve dini faktörler sosyo-demografik faktörlerin etki gücünü ve derecesini değiştirebilir. Benzer biçimde yiyecek ile ilgili davranış biçimleri maruz kalma ve geçmiş deneyimleri etkileyebilir ya da etkileşim karşılıklı olabilir. Farklı kültürel kimliklere ve dini inanışlara, farklı sosyo-demografik özelliklere, farklı geçmiş deneyimlere sahip olan ve yiyeceğe ilişkin davranış biçimleri farklılık gösteren turistlerin yerel yiyeceklerin tüketimine ilişkin motivasyon kaynakları da farklılık gösterecektir.

Kültür ve din sadece turist açısından değil fakat genel olarak insanların yiyecek tüketimini ve tercihini belirleyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Kültür bir topluma ait belirli normlar ve değer yargıları doğrultusunda insanlar için hangi yiyeceklerin kabul edilebilir hangi yiyeceklerin kabul edilemez ya da hangi yiyeceklerin iyi hangi yiyeceklerin kötü olduğunu belirler (Bessiere, 1998: 26). Din ise yiyecek tüketimi ve tercihi üzerindeki etkisini belirli yiyecekleri yasaklayarak ya da belirli günlerde oruç gibi ibadetlerin

gerekliliği olarak kişilere yiyecek-içecek tüketiminden uzak durmalarını öğütleyerek gösterir (Packard ve McWilliams, 1993: 8). March'ın (1997: 235) işaret ettiği üzere Müslümanlar ve Endenozyalılar inançları doğrultusunda helal yiyecekleri tercih ederken Koreliler yiyecek tercihlerinde kendi kültürleri ve mutfaklarının dışına çıkmaktan kaçınılmaktadırlar.

Diğer taraftan yiyecekler birer sosyal statü göstergesidir. Rozin'e (2006: 30) göre kişinin sahip olduğu sosyal statü kişinin yiyeceği yemeğin kalitesini, yeme biçimini ve yiyeceğe yüklediği anlamı da belirleyen önemli faktörlerden biridir.

Mak vd., (2012: 932) motivasyon ile ilgili faktörleri kavramsal olarak da incelemiş ve sembolik, gereklilik, zıtlık, uzantısı olma ve keyif alma olmak üzere beş boyutta ele almıştır. Model doğrultusunda motivasyonun sembolik boyutu, turistleri altında sembolik anlamlar barındıran yiyecek içecek tercihlerinde bulunmaya yönlendiren motivasyon faktörlerine işaret eder. Dolayısı ile sembolik boyut yerel kültür, keşif, otantik deneyim, öğrenme, eğitim, prestij, statü gibi motivasyon unsurlarını içerir. Gereklilik boyutu kişilerin yiyecek-içecek tercihlerinde sağlık faktörünün öncelikli olduğu ve yiyeceğin kişinin hayatına devam edebilmesi için duyulan fiziksel ihtiyaçları karşılamak için bir araç olarak görüldüğü motivasyon unsurlarından oluşur. Zıtlık boyutu günlük deneyimden tamamen farklı ve günlük deneyimin zıttı olan, turistlerin kendi ülkelerinde ve günlük beslenme tercihlerinde yer almayan yeni yiyecekleri keşfetme ya da yerel yeme-içme kültürünü öğrenme gibi motivasyon unsurlarını kapsamaktadır. Uzantısı olma zıtlık boyutunun tersine turistlerin gündelik hayatta tükettikleri ve aşına oldukları yiyeceklerin tüketilmesi gibi günlük deneyimin uzantısı olan motivasyon unsurlarından oluşmaktadır. Keyif alma ise gastronominin tanımı içerisinde de yer alan turistin yiyecek ve içecekleri araştırma ve yiyeceklerden keyif alma motivasyonu ile seyahat etmesi ile ilişkilendirilebilir.

### 1.2.2.3 Turist Grupları

Birçok çalışma mutfak turizmi (bölgesel yiyecek-içeceklerin satın alınması ve tüketilmesinin ya da yiyecek üretiminin gözlemlenmesi veya incelenmesinin önemli bir turizm faaliyeti ve motivasyon kaynağı olduğu turizm seyahatleri) pazarını homojen bir pazar olarak değerlendirmektedir (Ignatov ve Smith, 2006: 240). Fakat literatür kapsamında gastronomi ile ilgilenen turistlerin farklı özelliklerine göre (sosyo-demografik, motivasyon kaynakları, gastronomik faaliyetlere katılım düzeyleri vb) gruplandırmalar yapılmış ve yer aldıkları gruba göre gastronomi ile ilgili davranışlarının da farklılık gösterdiği saptanmıştır (Cohen, 1972: 165; Hjaleger, 2004: 197; Cohen ve Avieli, 2004: 756; Mack vd., 2009: 175; Yuan vd., 2005: 45; Kivela ve Crotts, 2005: 45; 2006: 355; 2009: 165).

Özellikle Plog (1974: 56) ve Cohen (1972: 166) çalışmaları ile konuya ilişkin sonraki yıllarda gerçekleştirilen araştırmalar için kuramsal bir geri plan hazırlamışlardır. Cohen'in (1979: 180) turist sınıflandırması rekreasyonel amaçlı turistler (dinlenmek, rahatlamak ve eğlenmek isteyen) ile deneyim amaçlı turistlerden (diğer insanların otantik yaşamlarını öğrenmeyi, deneyimlemeyi isteyen) oluşmaktadır. Cohen'e (1979: 186) göre bu turist grupları yerel yemeklere de ilgi duyarlar. Bu doğrultuda neoflik eğilimler gösterdikleri söylenilebilir. Ama aynı zamanda kendilerini doğrudan yerel mutfak koşulları ile karşı karşıya getirmezler, daha çok turizme yönelik restoranlarda yerler. Yabancılık ve bilinirlik kavramlarını kullanan Cohen (1972: 166) turistleri kurumsallaşmış ve kurumsallaşmamış olmak üzere de iki guruba ayırır. Yazara göre kurumsallaşmamış turistler farklılık ve otantizm peşindedirler, benzersiz ve yeni seyahat deneyimleri ararlar. Kurumsallaşmış turistler ise tanıdıkları, aşına oldukları çevreleri tercih ederek ya da bu çevre koşullarını oluşturmaya çalışarak seyahat deneyimlerinin konforlu olmasını ve tehditkâr olmamasını sağlamaya çalışırlar. Bu turistler tur grupları halinde seyahat ederler ve genelde kitle turizmine dâhil olurlar. Kurumsallaşmamış turistlerin amacı ise sıradanlıktan kaçmaktır. Kitle turizminden uzak durmaya çalışırlar. Çoğunlukla kendi başlarına ve kendi oluşturdukları gruplarla seyahat ederler. Plog (1974: 57) ise gastronomiye ilgi duyan turistleri içe dönük ve dışa dönük olarak gruplandırmıştır. Yazara göre içe dönük turistler daha az maceracıdır, dışa dönük turistler ise çevrelerini merak ederler ve seyahati kişisel gelişimleri ve kendilerini ifade etmek için bir fırsat olarak görürler. Ancak birçok turist bu iki uç noktanın ortasındadır. Amaçları ise keyifli bir deneyim yaşamaktır.

Ignatov ve Smith (2006: 238) turistleri faaliyetlere katılımlarına göre sınıflandıran görgül bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar çalışmalarında mutfak turizmi pazarının turistlerin demografik ve psikografik özelliklerine, seyahat karakteristiklerine göre sınıflandırılabilir bir yapıya sahip olup olmadığını tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışma bulguları kapsamında şarap turistleri, yemek turistleri, şarap ve yemek turistleri olmak üzere üç farklı pazar diliminin varlığı saptanmıştır. Bulgular doğrultusunda yiyecek turistlerinin daha çok bayanlardan oluştuğu ve bu pazar dilimini oluşturan katılımcıların daha az eğitilmiş, daha düşük gelir düzeylerine sahip kişiler oldukları söylenilebilir. Öte yandan şarap turistleri fiyata daha az duyarlıdır, romantiktirler, lüks ve iyi yaşamı vurgulayan reklamlara daha iyi cevap vermekle beraber aynı zamanda öğrenmeye ve yeni deneyimlere açıktırlar. Yiyecek ve şarap turistleri gurubunu ise daha çok yüksek eğitimli, yüksek gelirli, kültürel turlara daha fazla katılım gösteren yaşlı erkekler oluşturmaktadır. Çalışma sonuçları ortaya koymuştur ki yiyecek turizmi pazarı, şarap turizmi pazarından altı kat daha büyüktür.

Turistlerin gastronomik motivasyonlarına göre gruplandırılmasına ilişkin kapsamlı bir çalışma Hjalager (2004: 197) tarafından yapılmıştır. Hjalager (2004: 200) dört tür gastronomi turistinden söz etmektedir. Yazar bu ayrımı turistlerin bilinirlik ya da yenilik tercihleri ve tutumlarına göre yapmaktadır. Hjalager'e (2004: 197) göre turist türleri rekreasyoneller, taktikçiler, varoluşçular ve deneyselciler şeklinde sınıflandırılabilir.

Varoluşçu gastronomi turistleri öğrenmeyi sağlayan yiyecek-içecek kombinasyonları ve yemek yeme deneyimleri arayışı içerisindeyler. Bu turist grubunda yer alan kişiler için yiyecek-içecek tüketimi yerel ya da bölgesel mutfak, şarap, içecekler ve destinasyon kültürüne ilişkin derin bir bilgi sağlamalıdır. Bu turistler sadece yerel halkın yediği restoranları ya da çok özel üzüm bağlarından elde edilen şarapları içmeyi tercih ederler. Onlar için önemli olan dikkat edilerek ve saygı gösterilerek hazırlanan yemeklerdir, pahalı restoranları abartılı bularak kaçınırlar. Ürünleri satın alarak evlerine götürme eğilimleri vardır. Yemek pişirme derslerine, sınıflarına katılırlar. Yiyecek üretimi, hazırlığı, servisi gibi süreçlerde aktif olarak yer almaya çalışırlar. İnternet ve özel seyahat acentası reklamlarına ve destinasyon broşürlerine pek itibar etmezler.

Deneyselci turistler ise yiyecek ve içecek aracılığı ile kendi yaşam tarzlarını sembolize etmektedirler. Genellikle moda yiyecekleri ve butik şarapları tercih ederler. Bu turistler aktif olarak destinasyonun en şık tasarımlı kafe ve restoranlarını ararlar ve bu kafe ve restoranlar genelde yenilikçi menü sunarlar ve moda uygun olurlar. Bu gruptaki turistler yiyecek-içecek tüketimine ilişkin son gelişmeleri, malzemeleri ve reçeteleri yakından takip ederler. Bu turist tipinde yer alanlar için tatilde yiyecek ve içecek tüketimi kimliklerinin önemli bir parçasıdır. Yiyecek ve içecek tercihlerinde kalite ve moda başlıca kaygıları arasında yer almaktadır.

Rekreasyonel turistler tutucudur ve tatildeyken de kendi evlerindeki yiyecek ve içeceklerle benzerlik gösteren yiyecek ve içecekleri tercih ederler. Bu turistler tatildeyken kendi kendilerine yemek pişirip tüketebilirler. Bu nedenle çoğu zaman kendi malzemelerini de beraberinde getirirler. Aile değerlerine önem verirler ve birlikte yemek yemekten keyif alırlar. Yemek yeme deneyimi ve servis tarzı bu turistler üzerinde çok az etkilidir. Tatildeyken bu turistler için yiyecek ve içecek çoğunlukla ikinci plandadır.

Taktikçi/Kolaycı turistler için tatildeyken yiyecek ve içecekler çok fazla çabaya gerek kalmadan kolayca elde edilmelidir. Üstelik bu turistler bilindik menü kalemlerini tercih ederler. Kaliteden çok miktara önem verirler. Egzotik yiyecekleri sevdikleri söylenemez. Ayrıca bu turist gurubunda yer alanlar için yemek ve içmek arkadaşlarla bir araya gelmenin

yollarından biridir. Gösterişsiz, kısıtlamaların olmadığı yerleri tercih ederler. Seyahat acenteleri ve broşürlere itibar eder ve bu doğrultuda tercihlerde bulunurlar.

Literatür kapsamında turistlerin yerel yiyecek ve içeceklerle ilgilerine göre gruplandırıldığı da görülmektedir. Boyne ve diğerlerinin (2003: 134) çalışmaları konuya ilişkin önemli örneklerden biridir. Boyn vd. (2003) çalışmalarında dört tür turist tipi olduğunu öne sürmektedir. Tip 1 grubunda yer alan turistlerin deneyiminde yiyecek ve içecekler ağırlıklı bir role sahiptir. Dolayısı ile bu grupta yer alan turistler tarafından yerel yiyeceklere ilişkin doğru bilgiye ulaşmak önemlidir ve yerel yiyecekler bu grup tarafından diğer gruplara nazaran daha çok tercih edilir. Tip 2 grubunda yer alan turistler için ise yiyecek ve içecekler önemlidir fakat bu grupta yer alan turistler yerel yiyeceklere ilişkin bilgi arayışı içerisinde değillerdir. Tip 3 grubunda yer alan turistler için yiyecek ve içecekler turizm deneyiminde öncelikli ve önemli bir role sahip değildir. Genel olarak yiyecek-içecek ile ilgili aktivitelere eğer etkinlik dâhilinde lezzetli yiyecekler tadacaklarsa katılırlar. Tip 4 grubundaki turistler ise tur sırasında lezzetli yiyecek ve içecekler ile karşılaşsalar bile bu deneyimi önemsemezler, yiyecek-içecek ile ilgili aktivitelere hiçbir koşulda katılmamayı tercih ederler.

Chang vd., (2011: 309) çalışmasının amacı Avustralya’da tatil yapan Çinli turistlerin yemek tercihlerinin altında yatan motivasyonel faktörleri belirlemektir ve çalışma bulguları doğrultusunda yiyecek tercihlerine göre katılımcıların tutum, davranış ve motivasyon kaynaklarındaki benzerlik ve zıtlıklar üzerine kurulu bir tipoloji önerilmiştir. Bulgular doğrultusunda yiyecek tüketimi motivasyonu, turistik yiyecek deneyimine ilişkin tutum ve yiyecek deneyimi davranışından oluşmak üzere üç boyutlu bir tipoloji ortaya konulmuştur. Bu boyutlar doğrultusunda turistler gözlemciler, tarayıcılar ve katılımcılar olarak sınıflandırılmıştır. Gözlemciler yiyecek deneyimini bir öğrenme ve eğitim fırsatı, yerel kültürü keşfetmek için bir araç olarak gördükleri için yerel yiyecekleri deneme konusunda isteklidirler. Fakat yine de temel yemek davranışlarının dışarısına çok fazla çıkmazlar. Yerel yiyeceklerde kendi damak tatlarına yakın lezzetleri tercih ederler. Tarayıcılar için yemek deneyimi tatil deneyiminin bir parçasıdır, seyahatte yiyeceklere ilişkin çok seçici değillerdir. Yiyecek seyahatte onların birincil amacını oluşturmaz. Katılımcılar yerel yiyeceklere en büyük ilgiyi gösteren gruptur. Gözlemciler gibi bu gruptakiler de yemek yeme deneyimini yerel kültürü keşfetmenin etkin bir yolu olarak görmektedirler.

Gastronomiye ilgi duyan turistlerin profillerini belirlemeye dönük araştırmalar da bulunmaktadır. Bunlardan biri Canizares ve Guzman (2011: 235) tarafından yapılmıştır. Yazarlar Cordaba’yı ziyaret eden turistlerden oluşan bir örneklemede gastronomiye ilgilerine göre (gastronomi turistler için birincil seyahat motivasyon kaynağı mı yoksa ikincil bir turizm

faaliyeti mi) turistlerin profillerini tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre turistlerin %10'u için mutfak Cordoba şehrini ziyaret etmelerinin temel nedenini oluştururken, % 68'i için yerel mutfağın önemli olduğu fakat turizm deneyimlerinde büyük bir yere sahip olmadığı belirlenmiştir. Kalan katılımcılar için ise yerel mutfağın ikincil bir motivasyon kaynağı olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplandırma doğrultusunda katılımcıların profilleri ve motivasyon kaynakları belirlenmeye çalışılmıştır. Yiyeceğin birincil motivasyon kaynağı olduğu grupta anıtlar ya da kültürel olaylara gösterilen önem gastronomik çekiciliklere kıyasla daha düşüktür, grubun çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır, yerel şaraba aşınadırlar ve şarapla ilgili tavsiye alırlar. Hem gastronomik tatmin düzeyleri hem de şehirden tatmin düzeyleri diğer gruplara oranla daha yüksektir. Gastronominin önemli olduğu fakat birincil motivasyon kaynağı olmadığı grupta anıtlar en önemli çekiciliklerdir. Katılımcıların çoğu üniversite mezunudur ve yerel şarapla ilgili değıllerdir. Hem gastronomiden hem de destinasyondan tatmin olmaktadır. Gastronomik tatminin ikincil motivasyon unsuru olduğu grupta ise yine anıtlar önemli çekicilikler arasında yer almaktadır, katılımcıların çoğunluğunu bayanlar oluşturmaktadır ve üniversite mezunudur, yerel şaraba aşına değıllerdir, şarapla ilgili tavsiye almazlar. Gastronomi ve şehre ilişkin tatmin düzeyleri diğer gruptakilere göre düşüktür. Çalışmanın ilginç sonuçlarından birisi de Cordaba mutfağından duyulan tatmin ve şehir ziyaretine ilişkin tatmin her bir grupta yiyeceğe verilen önem derecesine göre artış göstermektedir.

Literatür kapsamında gastronomiye ilgi duyan turistlerin sosyo-demografik açıdan değılendirmeleri yapıldığında ise genel olarak gelir ve eğitim düzeyleri yüksek, orta ve üzeri yaş grubundaki kişilerden oluştukları söylenilebilir (Noseworthy, 2005: 50; Guzman ve Canizares, 2011: 66; Ignatov ve Smith, 2006: 240; Harrington ve Ottenbacher, 2010: 20; Hjaleger ve Johansen, 2013: 421; Azman, 2012: 72; Corigliano ve Baggio, 2002: 97).

#### **1.2.2.4 Turist Tatmini**

Pazarlama literatüründe müşteri sadakatinin oluşturulmasında etkili unsurlardan biri olarak kabul edilen tatmin (Yu vd., 2005: 712; Bowen ve Chen, 2001: 215) ilgili literatür kapsamında müşterinin satın aldığı ürünün performansı ile o ürüne ilişkin geliştirdiğı beklenti arasındaki uyum olarak tanımlanabilir (Ganguli ve Kumar, 2008: 61; Chadha ve Kapoor, 2009: 25). Turizm çerçevesinde ele alındığında ise müşteri tatmini turizm destinasyonu ve destinasyonda sunulan hizmet ve gerçekleştirilen turizm etkinliklerinin turistlerin beklentilerini ne ölçüde karşıladığı ile ilişkilidir (Kivela ve Crotts, 2006: 356; Correia vd.,

2008: 165). Westbrook ve Oliver (1991: 86) tarafından turist tatmini tüketim sonrası bir ürün ya da hizmetin değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Yiyecek-içecek literatüründe ise tatminin restoran müşterilerinin beklentileri ile restoranda satın aldıkları yiyecek, sunum ve hizmete ilişkin algıladıkları performansın karşılaştırılması ile değerlendirildiği söylenilebilir (Namkung ve Jang, 2007: 401). Literatür kapsamında sadece restoran müşterilerine yönelik değil turist tatmini üzerine de bazı araştırmalar yapılmıştır (Niels ve diğerleri, 2000: 376). Bu çalışmalarda genellikle turizm destinasyonlarında yiyecek çeşitliliği ya da turistlerin yiyecek ve içecek hizmetlerine ilişkin algılamaları ve değerlendirmeleri ile yiyecek kalitesi gibi konular incelenerek turist tatmini içerisinde yiyeceğin rolü üzerinde durulmuştur. Doğrudan gastronomi deneyiminden elde edilen (Kivela ve Crotts 2006: 356, 2005: 40; Correia vd., 2008: 167) ya da tek tek festivaller ve restoranlar gibi gastronomik turizm ürünlerinden elde edilen tatmini inceleyen çalışma sayısı (Yuan ve Jang, 2008: 282; Wan ve Chang, 2013: 230) ise sınırlıdır.

Gastronomik deneyim, seyahat deneyiminden duyulan tatmini de etkilemektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000: 288). Gastronomik deneyimden elde edilen tatmini belirleyen ve etkileyen çok sayıda değişken söz konusudur (Lancaster, 1966: 135). Nield ve diğerlerine göre (2000: 380) göre bu değişkenler birey için önem dereceleri doğrultusunda turist deneyiminin tümüne farklı düzeylerde ve biçimlerde yansımaktadır. Yazarların Romanya'da gerçekleştirdikleri görgül araştırmanın sonuçlarına göre yemeğin kalitesi, fiyatı, yiyecek çeşitliliği, yiyeceğin sunumu ve sunulduğu mekânın özellikleri yiyecek deneyiminin bütününden duyulan tatmini en çok etkileyen özelliklerdir. Çalışma sonuçlarına göre yiyecek servisi turist deneyiminin bütününe önemli bir katkı sağlamaktadır.

Cohen ve Avieli'ye (2004: 760) göre bir yemeği tüketmek o yemeğin lezzetini, servis edilmiş biçimini, yemeğin servis edildiği mekânı ve o mekânın dekorasyonunu onaylamak demektir. Cohen ve Avieli'nin (2004: 764) bahsettiği özelliklerin gastronomik deneyimi etkilediği kabul edilse de her birinin tatmine etkileri bilinmemektedir. Bu doğrultuda Correia vd., (2008: 170) hangi faktörlerin gastronomik deneyim için önemli olduğunu ve her bir faktörün tatminin bütünü üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre turistlerin gastronomiden tatminini belirleyen faktörler gastronomi, kalite, fiyat ve atmosfer olarak belirlenmiştir. Gastronomi faktörü içerisinde yerel yemekler, orijinallik ve egzotiklik, yiyeceğin sunumu; kalite ve fiyat faktöründe içeceklerin fiyatı, yiyeceğin fiyatı; atmosfer faktöründe etnik dekorasyon, modern müzik, ışıklandırma ve eğlence önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Çalışma sonuçlarına göre bu unsurlar da kendi aralarında birbirleri ile ilişkilidir.



Kivela ve Crotts (2005: 40; 2006: 360) yiyeceğin turizm deneyiminin bütünü ve turistin aynı destinasyona tekrar gelme niyetini etkilediğini öne sürmektedir. Kivela ve Crotts (2006: 363) Hong Kong'u ziyaret eden turistler üzerine yaptığı araştırmada Hong-Kong ziyaretlerinde turistlerin turizm deneyiminin kalitesini etkileyen altı faktör belirlemiştir. Bu faktörler gastronomiden beklentiler, gastronominin önemi, destinasyonda gastronomi deneyimi, seyahat sebebi olarak gastronomi, destinasyondaki gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi, kültür ve gastronomi şeklinde sıralanmıştır. Kivela ve Crotts (2005: 51) çalışma kapsamında Hong Kong'da yaşadıkları gastronomik deneyim için turistlerin Hong Kong'u ikinci kez ziyaret etme niyetini etkileyen faktörleri de incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre gastronomik tatmini oluşturan unsurlar (gastronomi beklentileri, destinasyondaki gastronomi deneyimleri, destinasyondaki gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi) turistlerin Honk Kong'a tekrar gelmelerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgu da göstermektedir ki deneyim (gastronomi deneyimi) destinasyona tekrar gelme niyetinin önemli bir belirleyicisidir.

Literatür kapsamında tatmin konusunu tek tek gastronomik turizm ürünleri (restoran ve festivaller) kapsamında inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Yiyecek festivalleri temel turistik çekiciliklerden biri olarak turistlerin ilgisini çekmektedir (Park vd., 2008: 165). Yiyecek festivalleri turistlere sadece gastronomik deneyim değil farklı turizm etkinliklerine de katılmayı sağlayarak daha aktif katılımlı bir turizm deneyimi de sunmaktadır. Lee vd. (2008: 60) işaret etmektedir ki festivalin düzenlendiği çevre, yiyecek kalitesi ve festival kapsamında düzenlenen etkinlikler festival katılımcılarının tatmin ve sadakatlerini etkileyen en önemli unsurlardır. Saleh ve Ryan (1993: 291) ise festival programlarının içeriğinin bir turisti festivale çeken en önemli faktör olduğunu öne sürmektedir. Crompton ve Love'un (1995: 430) bulgularına göre ise çevredeki ambiyans, festivale ilişkin bilgi kaynakları, konforlu tesisler, otopark ve tedarikçilerle iletişim katılımcıların tatmin düzeylerini etkileyen başlıca faktörlerdir. Birçok çalışma işaret etmektedir ki festival katılımcılarının tatmin düzeyleri belirli bir festivale ilişkin gösterdikleri sadakatle yakından ilişkilidir (Baker and Crompton, 2000: 790; Ozdemir ve Çulha, 2009: 360). Yiyecek, çevre, eğlence ve hizmet kalitesi birçok turistte destinasyona ilişkin olumlu bir imaj yaratmaktadır. Bu pozitif özellikler yiyecek festivalinden duyulan tatmini arttırmakta ve festivali arkadaşlarına ve ailelerine önermelerini sağlamaktadır. Turistlerin bir destinasyonda düzenlenen bir yemek festivali için tekrar gelme istekleri ya da bu festivali başkalarına tavsiye etmeleri turist tatmini ile ilişkili bir biçimde oluşan turist sadakatine işaret etmektedir. Wan ve Chang'in (2013 :230) yaptıkları çalışmada yiyecek festivallerinde turist tatminini etkileyen sekiz faktör belirlenmiştir. Bu

faktörler festivalin gerçekleştiği lokasyon ve ulaşılabilirliği, yiyecek, mekân, çevreye uyum, hizmet, eğlence, zamanlama ve festivalin boyutlarıdır. Çalışma sonuçlarına göre turistlerin çoğu yemek festivalinden tatmin olmuşlardır ve bunun sonucunda festivale tekrar katılmayı istemektedirler ve festivali arkadaşlarına tavsiye etmeyi düşünmektedirler. Yuan ve Jang'ın (2008: 280) çalışma bulgularına göre festivale ilişkin algılanan kalite tatmini etkilemekte ve aynı zamanda algılanan kalite ve tatmin ürün ve destinasyon farkındalığını ve şarap ve şaraphanelere ilişkin davranışsal niyeti (tekrar ziyaret etme, başkalarına önerme) ortaya çıkarmaktadır. Festival kalitesinin davranışsal niyetle ilişkisi yoktur fakat festivale ilişkin tatmin ve farkındalığın niyet ile pozitif bir ilişkisi vardır.

Dışarıda yemek yeme ve yerel yemekleri deneme birçok turist için önemlidir. Bu bağlamda restoranlar turistler için gereklidir ve turizm deneyiminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Özellikle etnik restoranlar, turistlere yerel kültürle temas kurmada aracılık etmektedir. Böylece turistlerin yerel yemekleri ve yerel yeme-içme kültürünü değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda araştırmalar turistlerin restoranlardan tatminlerini de inceleme konusu yapmışlardır. Bu restoranlar seyahatin amacı haline de gelebilir.

Nam ve Lee'ye (2011: 985) göre turistlerin restorandan duydukları tatmini etkileyen faktörler hizmet kalitesi, beklentiler ve paranın karşılığıdır. Çalışma sonuçlarına göre bir restoranda tatmin olan turistler o restorana tekrar gelebilmekte ve o restoranı başkalarına tavsiye edebilmektedir.

Yüksel ve Yüksel'e (2003: 60) göre ise farklı pazar dilimlerindeki turistler restoranlardan farklı faydalar beklemektedir ve tatmini etkileyen değişkenler de bu doğrultuda farklılık göstermektedir. Yazarlar çalışmalarında turistlerin restoranlardan tatminlerini ve pazar dilimlerine göre tatmin düzeyinin değişip değişmediğini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre tatminin belirleyicileri hizmet kalitesi, ürün kalitesi, menü çeşitliliği, hijyen, uygunluk, kolaylık, konum, gürültü, servis hızı, fiyat, değer, tesisler ve atmosferdir. Bu faktörler farklı pazar dilimlerine göre farklılık göstermektedir. Örneğin hizmet arayanlar için tatminin belirleyicileri hizmet kalitesi, ürün kalitesi, menü çeşitliliği, servis hızı iken macera arayanlar için yeni, ilginç ve yerel yemekleri deneyimlemektir. Restoranlarda müşterilerin personel ile ve diğer müşterilerle etkileşiminin de tatmini etkileyen faktörler arasında yer aldığı söylenilebilir. Wu ve Liang'ın (2009: 590) çalışma bulgularına göre restoranın atmosferinin ve fiziksel çevre ile birlikte personelin performansının ve müşterilerin diğer müşterilerle etkileşiminin de tatmin üzerinde etkisi vardır. Yapılan araştırmalar restoranlarda

müşteri tatminini etkileyen faktörlerin yiyecek, hizmet, atmosfer ve sosyal etkileşimler şeklinde sıralanabileceğini göstermektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİZMDE STRATEJİK YÖNETİM

#### 2.1 Strateji Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Kökleri askeri uygulamalara kadar uzanmakla birlikte strateji kavramı değişen stratejik yönetim anlayışları doğrultusunda farklı şekillerde tanımlanmış ve açıklanmıştır. Tzu, *The Art Of War* adlı kitabında stratejiyi savaşı kazanmak için tarafların güçleri ve kaynakları doğrultusunda yaptıkları planlamalar ve kullandıkları yöntemler şeklinde tanımlamıştır (Bowdish, 2003: 252). Kavramın yönetim literatürüne ise Chandler'ın (1962) *Strategy and Structure* adlı çalışması ile girdiği söylenebilir (Barca, 2005: 32). Chandler, Amerikan sanayisinde yer alan dört büyük işletmenin büyüme süreçlerini kaynakların temin edilmesi, kaynakların verimli kullanılması, yeni pazarlar doğrultusunda büyüme, işletmenin yapısına dair değişim gereklilikleri şeklinde farklı dönemlere ayırarak incelemiştir (Sarvan vd., 2003: 105). Özetle Chandler eserinde 4 büyük işletmenin nasıl büyüdüklerini ve bu büyümeyi yönetsel yapı içerisine nasıl oturttuklarını incelemiştir. Böylece stratejik düşüncenin mikro-ekonomik temellerinin gelişimine katkıda bulunan Chandler'in, geleneksel strateji anlayışının oluşumuna zemin hazırladığı söylenilebilir (Barca, 2005: 9).

Öte yandan alan yazınında bugünkü kullanımı ile strateji kavramının 1960'lı yıllarda ortaya çıktığı söylenebilir (Barca, 2005: 9). Bu yıllarda Ansoff (1990), Chandler (1962) ve Andrews (1971) gibi yazarlar tarafından kullanılmaya başlanılan strateji kavramı işletmenin gerçekleştirmek istediği yatırımlara ve geleceğine ilişkin, yapısı ve sahip olduğu kaynaklar doğrultusunda aldığı uzun dönemli kararlar şeklinde tanımlanmıştır (Rafael vd., 2004: 992). 1970'li yıllara gelindiğinde strateji, içerik ve uygulama süreci açılarından da değerlendirilmeye başlanmıştır. Mintzberg'e (1967: 80) göre stratejiler deneyimler doğrultusunda, biçimsel olmayan öğrenmeler aracılığı ile uygulama süreci içerisinde ortaya çıkan modellerdir. Bu doğrultuda Mintzberg (1967: 76) strateji oluşturma ile uygulamanın süreç ve içerik açısından birbirinden ayırt edilemeyeceği görüşünü ortaya koymuştur. 1980'li yıllarda ise strateji oluşumuna rekabet kavramı da dâhil edilmiştir. Porter (1980) ve Porter (1985) tarafından strateji, sektörün yapısı ve işletmenin zayıf ve güçlü yönleri uyumlaştırılarak rekabet koşulları doğrultusunda alınan analitik kararlar bütünü olarak tanımlanmıştır (Sarvan vd., 2003: 81). Strateji oluşturma sürecinde başarının en önemli ölçütü rekabet üstünlüğü olarak belirlenmiştir. Porter'ın (1991: 95) öne sürdüğü strateji modelinde işletme performansı 5 temel güç tarafından belirlenir; bunlar da ikame ürünlerin tehdidi, yeni

rakiplerin pazara girme potansiyeli, müşterilerin pazarlık gücü, pazardaki rekabet, tedarikçilerin pazarlık gücü (Porter, 1991: 98) şeklinde sıralanmaktadır. Porter'ın Competitive Strategy (1982) ve Competitive Advantage (1985) kitaplarında tanımladığı ve açıkladığı beş güç ve jenerik stratejiler 80'li yıllarda stratejik düşüncenin gelişimine büyük bir katkı sağlamıştır (Barney, 2001: 46). 1990' lardan sonra ise Grant (1991: 116) ve Wenerfelt (1984: 176) gibi yazarlar tarafından stratejik yönetim literatürüne temel yetkinlikler kavramı dâhil edilmiştir. Yazarlar tarafından strateji, çevrenin etkisi göz ardı edilmemekle birlikte işletmeye ait kaynak ve kabiliyetlerin bir entegrasyonu olarak tanımlanmıştır. Sadece değerli, kıt, nadir ve taklit edilmesi zor olan kaynakların ve kabiliyetlerin işletme adına sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabileceği tezi öne sürülmüştür (Barca, 2005: 11). 2000'li yıllar stratejik yönetime dair yeni paradigmalara ortaya konulduğu yıllardır. Artık stratejiye dair ilgili literatürde hakim temalar öğrenme, bilgi ve inovasyondur. Bu doğrultuda stratejiler Nonaka (1991: 100) ve Birkinshaw vd. (2008: 830) gibi yazarlar tarafından uygulama sürecinde kazanılan deneyim ve yetenekler doğrultusunda öğrenme yolu ile oluşturulan bilgi sistemleri olarak tanımlanmaktadır.

## **2.2 Stratejik Yönetim Yaklaşımlarının Gelişimi ve On Stratejik Yönetim Okulu**

Stratejik yönetim özel sektör ve kamu sektöründe faaliyet gösteren tüm organizasyonlarda geleceğe yönelik amaç ve hedeflerin belirlenmesine ve bu hedeflere ulaşılabilmesi için yapılması gerekli işlemlerin tespit edilmesine imkân sağlayan bir yönetim tekniğidir (Aktan, 1999:5). Barca'ya (2005) göre stratejik yönetim alanındaki bütün düşünce ve araştırmalar doğrudan veya dolaylı olarak “uzun vadede gözlemlenen rekabet avantajı” olgusunu açıklamaya çalışmaktadır. Uzun vadede gözlemlenen rekabet avantajının sağlanabilmesi için işletmelerin kendilerini rakiplerinden ayırmaları ve kolayca taklit edilmemeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda stratejik yönetim yazınında rekabet avantajının kaynağı nedir ve rekabet avantajının sürdürülebilirliğini sağlayan mekanizma nedir sorusunu farklı şekillerde açıklayan farklı düşünce okullarından bahsedilebilir (Sarvan vd., 2003:101). Söz gelimi konumlandırma okulu rekabet avantajının kaynağını işletmelerin pazar pozisyonu, kaynaklara dayalı okul temel yetkinlikler, planlama okulu pazar fırsatlarından yararlanmak ve öğrenme okulu ise rakiplerinden daha hızlı öğrenme yetenekleri olduğunu ileri sürmektedir. Rekabet avantajının sürdürülebilirliğini ise konumlandırma okulu giriş/çıkış engelleri, kaynaklara dayalı okul taklit engelleri, planlama okulu değişen pazar koşullarına uyumu planlayabilmeleri ve öğrenme okulu öğrenmenin taklit edilemez tarih-bağımlı olması ile açıklamaktadır (Barca, 2005:30).

1960'lardan itibaren değerlendirecek olur isek stratejik yönetim yazınında güçlü etkilere sahip olan on stratejik yönetim okulundan söz edilebilir ( Sarvan vd., 2003:47). Farklı strateji yaklaşımları ve önermelerine sahip olan bu okullar Tasarım Okulu, Planlama Okulu, Konumlandırma Okulu, Girişimcilik Okulu, Bilişsel Okul, Öğrenme Okulu, Güç Okulu, Kültür Okulu, Çevre Okulu ve Biçimleşme Okulu şeklinde sıralanabilir.

**Tasarım Okulu:** Tasarım Okulu'unun temsilcileri arasında Philip Selznick, Alfred D. Chandler ve K.R. Andrews gibi araştırmacılar gösterilebilir. Stratejik yönetim düşüncesinin en eski okullarından biri olan Tasarım Okulu'nun temel kavramlarını çevre analizi, ayırdedici özellikler, uyum, fırsat ve tehditler oluşturmaktadır (Sarvan vd., 2003: 75). Stratejik yönetimin en güçlü analiz araçlarından biri olan SWOT analizinin (ticari bir girişimde kurum, teknik, süreç, durum veya kişiye ait güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesinde, iç ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditlerin saptanmasında kullanılan strateji tekniğidir) kökleri de tasarım okuluna dayanmaktadır (Chermack ve Kasshanna, 2007: 81).

Tasarım Okulu'nun temsilcilerinden biri olan Andrews'a (1981: 20) göre stratejiler planlanarak yalın ve açık bir biçimde ortaya konulmuş, kolayca uygulamaya dönüştürülebilecek düşünce formlarıdır. Tepe yöneticisi hem sürece rehberlik eder hem de sürecin mimarıdır. Okula göre işletme yöneticisi sektördeki gelişmeleri takip etmeli ve işletmenin yapısı ve sahip olduğu özellikleri doğrultusunda fırsatları değerlendirmelidir (Ruskar, 2013: 137). Tasarım okulu, strateji oluşturulurken işletmelerin sahip oldukları güç ve eksiklikler ile içerisinde yer aldığı sektörün taşıdığı tehdit unsurları ve fırsatlar arasında bir uyumun gerekliliğine işaret etmektedir. Çünkü tasarım okuluna göre işletmenin içerisinde bulunduğu sektör de en az işletmenin yapısı kadar önemlidir (Whittington vd., 2006: 618).

**Planlama Okulu:** Tasarım okulunun temel kavramları ve önermelerinin planlama okulunun da temelini oluşturduğu söylenilebilir. Çünkü iki okul birbirlerine paralel bir biçimde gelişmiştir. Planlama Okulunun en önemli temsilcilerinden biri Ansoff'tur. Ansoff'a (1990) göre stratejinin anlaşılabilmesi için öncelikle karar sürecinin anlaşılması gerekmektedir. Bu doğrultuda planlama okulunun önerdiği strateji geliştirme modeli amaçların belirlenmesi, strateji ve/veya stratejilere karar verilmesi, işletme analizinin yapılması, belirsizlik ve risk durumlarının hesaplanması, bütçeler ve prosedürlerin oluşturulması aşamalarından oluşmaktadır (Sarvan vd, 2003: 78). Sridhar vd., (2008: 330) göre ise planlama okulunda strateji oluşturulurken rekabet avantajının sağlanabilmesi için işletmenin içerisinde yer aldığı sektör ve pazarın yapısı gibi işletme dışı faktörlerin de dikkate alınması gerekmektedir.

Planlama Okulu'nun stratejik yönetim düşüncesi üzerindeki en büyük etkisi, strateji geliştirme sürecinin kontrollü ve bilinçli bir biçimde şekillendirilebileceği fikrini ortaya koyması olmuştur (Oliver, 2002: 215). Planlama Okuluna göre sürecin aşamaları belirlendikten sonra, her aşamanın farklı teknikler kullanılarak desteklenmesi sonucunda strateji mekanik bir şekilde oluşturulabilir. Planlama Okulunun getirdiği bu yeni bakış açısına göre strateji biçimsel olmaktan çok uygulamacıdır ve tepe yönetimin karşı karşıya olduğu yönetsel sorunları çözmeye yardımcı olmalıdır. Bu bakımdan Andrews, Ansoff gibi okul yazarları işletmelerin stratejiyi nasıl geliştirmeleri gerektiğine ilişkin önerilerde bulunan bir yaklaşım içerisinde olmuşlardır (Barca ve Nohutçu, 2008: 276). Ansoff (1990) geliştirdiği strateji modeline göre stratejik planlamanın amaçlandığı biçimde uygulanabilmesi için süreç içerisinde alınan kararları stratejik, yönetsel ve eylemsel olarak ayırmıştır (Sarvan vd., 2003: 79) Planlama Okulunun strateji geliştirme sürecine ilişkin getirdiği bir diğer farklılık stratejilerin yöneticiler değil planlamacılar tarafından oluşturulmasıdır (Mintzberg, 1994: 110).

Okula en büyük eleştiriyi Mintzberg (1998) getirmiştir. Mintzberg'e göre stratejilerin biçimselleştirilmesi ile dinamik yapı göz ardı edilerek strateji geliştirme ile uygulama süreçleri birbirinden ayrı tutulmaktadır (Sarvan vd., 1998: 79).

**Konumlandırma Okulu:** Konumlandırma Okulu, önceki iki okulun strateji modellerini ve temel varsayımlarını benimsemekle beraber bir stratejinin başarılı olabilmesi için en önemli unsurun rekabet üstünlüğü olduğunu savunmaktadır. Okula göre işletmenin içerisinde yer aldığı sektörün ve pazarın değerlendirilmesi ve rekabet koşullarının göz önünde bulundurulması seçilen stratejiyi başarılı kılacaktır (Grant, 1991:116). Konumlandırma Okulu'nun gelişimine ve düşünce okulu haline gelmesine en büyük katkıyı Micheal E. Porter'ın 1980'de Competitive Strategy (Rekabet Stratejisi) ve 1985'de Competitive Advantage (Rekabet Avantajı) adlı eserleri vermiştir (Sarvan vd., 1998: 81).

Barca'ya (2005: 12) göre Porter için strateji bir planlama biçiminden çok işletmenin rakipleri ile rekabet etme biçimine ilişkin oluşturduğu geniş bir perspektiftir. Porter, stratejiyi bir planlama biçimi olarak ortaya koyan stratejik anlayıştan farklı olarak stratejinin merkezine rekabeti yerleştirmiş ve stratejide yeni bir anlayış geliştirmiştir. Porter'a göre bir işletme üç temel rekabet stratejisi takip edebilir; maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklaşma. Bu doğrultuda işletme ya içerisinde yer aldığı sektörde en düşük maliyetler ile ürün ya da hizmet sağlamalı ya da sunduğu ürün veya hizmetleri tüketicileri daha fazla ödeme yapmaya ikna edecek derecede farklılaştırmalıdır. İşletmeler bu iki stratejiden birini ya geniş pazarlarda ya da dar pazarlarda uygulayabilirler (Sarvan vd., 1998: 81). Odaklaşma stratejisinde hedeflenen

müşteri kitlesi dardır. Yani işletmeler pazar bölümlendirmesi yaparak bir niş pazara odaklanırlar. Bu odaklaşmayı ise ya maliyet liderliği ya da farklılaşma yolu ile sağlarlar (Barca, 2009: 44).

**Girişimcilik Okulu:** Girişimcilik Okulunun temel varsayımı stratejilerin lider tarafından şekillendirildiğidir. Bu okul için vizyon kavramı önemlidir, çünkü lider vizyon aracılığı ile stratejiyi biçimlendirir ve işletmenin faaliyetlerini belirler. Bu doğrultuda stratejilerin başarısı liderin öngörüsü, deneyimleri ve sezgileri ile ilgilidir.

Sridhar ve diğerlerine göre (2008: 325) göre ise girişimcilik işletmelerin büyümesi, sürdürülebilirliği ve performansı için önemlidir. İşletmenin lider aracılığı ile girişimci bir yaklaşıma sahip olması rekabet ortamında işletmeye üstünlük sağlayacaktır.

**Bilişsel Okul:** Okula göre stratejiler bilişsel süreçlerin ürünüdür. Bilişsellik bireylerin bellek, dikkat, karar verme, öğrenme, edinilen bilgiyi kullanma gibi bilgiyi işleme süreçlerini ifade eder (Bloomberg, 2011: 87). Bu doğrultuda dış uyaranlardan çok bilişsel süreçler tarafından şekillendirilen strateji kavramlar, şemalar biçiminde liderin zihninde oluşmaktadır. Bilişsel okul strateji oluşturma sürecini liderin vizyonu ile ilişkilendirerek açıklamakta ve stratejinin aynı zamanda liderin sezgileri ve deneyimleriyle de ilgili olduğunu öne sürmektedir (Sarvan vd., 2003: 89). Fakat Bilişsel Okulda strateji oluşturma bilişsel süreçlerle açıklandığı için dış çevre koşulları ve de örgütün iç çevresi strateji oluşturma sürecinde göz ardı edilir. Bu bakış açısı da örgütsel temeli olmayan bir stratejik süreç açıklaması yapıldığı anlamına gelir (Brews ve Hunt, 1999: 892).

**Güç Okulu:** Güç kavramı ilk olarak Quinn ve Linblom'un araştırmaları ile 1970'li yıllarda stratejik yönetim yazınına girmiştir. Güç kavramının strateji literatüründe daha yoğun bir biçimde kullanılmaya başlaması otoritenin tek güç kaynağı olarak görüldüğü yönetim anlayışlarının değişimi ile ilgilidir (Rafael vd., 2004: 992). Öğrenme okulu ile birlikte işletmelerin yetki ve otorite dışında farklı güç kaynaklarına sahip oldukları anlayışı gelişmeye başlamıştır. Yetki ve otorite dışında problem çözme yeteneğine sahip olmak, vizyon geliştirmek, yaratıcılık, liderlik gibi kişisel özellikler de birer güç kaynağı olarak görülmeye başlanmıştır. Yeni yönetim yaklaşımına göre güç kaynakları örgütlerin yapıları doğrultusunda farklılık gösterebilmektedir (Sarvan vd., 2003: 97).

Özetle okula göre stratejiler güç ve politika ilişkileri tarafından şekillendirilir. Bunun için tedarikçiler, rakipler, diğer paydaşlarla iletişim içerisinde olarak dış kaynaklardan yararlanmak fakat aynı zamanda dış bağımlılığı azaltacak stratejileri benimsemek gerekmektedir (Whittington vd., 2006: 617).



**Kültür Okulu:** Okulun temel kavramı örgüt kültürüdür. Stratejiler örgüt üyelerinin anlayışları, bakış açıları, değerleri ve sahip oldukları inançlar, normlar tarafından şekillendirilir ve üyeler arasındaki etkileşimler sonucu ortaya çıkar. Örgüt kültürü ayrıca yönetim anlayışını da biçimlendirmekte, işletmenin yürüttüğü faaliyetleri de farklı biçimlerde etkilemektedir.

Hedberg ve Jonsson'a (1977: 90) göre kültür somut, belirli kurallar çerçevesinde oluşturulmamış, daha çok örgüt üyeleri arasındaki ilişkiler sonucu ortaya çıktığı için taklit edilmesi güçtür. Bu da işletmeye uzun vadede rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Okul, stratejilerin örgüt kültürü tarafından oluşturulduğunu varsaydığı için stratejilerin olası başarısızlıkları da yine örgüt kültürüne dayandırılır.

**Çevre Okulu:** Okulun temel görüşü stratejilerin örgüt ve çevre arasındaki ilişkiler aracılığı ile oluştuğudur. Bu ilişkiler araştırmacılar tarafından dört farklı kuramla açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kuramlar kaynak bağımlılığı kuramı, koşul bağımlılığı kuramı, kurumsallaşma kuramı ve popülasyon ekolojisi kuramıdır.

Grant'a (1991: 117) göre işletmeler faaliyetlerini sürdürebilmek için çevreleri ile iletişim içerisinde olmalıdırlar. Her ne kadar örgütleri şekillendiren çevre olsa da çevrenin bazı özellikleri belirli bir noktaya kadar örgüt tarafından işletmenin lehine kullanılabilir. Kaynak bağımlılığı kuramına göre örgütün içerisinde bulunduğu çevreye bağımlılığı işletmenin faaliyetlerini yürütebilmesi için ihtiyaç duyduğu kaynakların çevrede ne oranda bulunduğu ve işletmenin bu kaynaklara ne düzeyde ihtiyaç duyduğu ile ilişkilidir. Bu nedenle örgütler çevresel bağımlılığı azaltacak ya da bu bağımlılığı etkin bir biçimde yönetecek stratejiler geliştirmeye ihtiyaç duyarlar.

Popülasyon Ekolojisine göre işletmeler çevreye cevap verdikleri sürece varlıklarını devam ettirebilirler. Çünkü çevre değişimlere en kısa sürede uyum sağlayabilen işletmeleri benimseyecek, diğerlerinin varlığına son verecektir (Hedberg ve Jonsson, 1977: 90).

Kurumsallaşma kuramı ise örgütlerin sadece üyelerininin isteklerine değil aynı zamanda toplumun beklentilerine de cevap verme gerekliliği olduğunu savunur. Dolayısı ile kurama göre örgütün özellikleri ile çevrenin özellikleri arasında belirli bir uyumun ve benzeşmenin olması gerekmektedir. Ayrıca aynı biçimdeki işletmeler de özellikleri açılarından birbirlerine benzeyeceklerdir (Sarvan vd., 2003: 103).

Koşul bağımlılığı kuramı işletme için en iyi örgüt yapısı ve yönetim modeline ilişkin kararların koşullar doğrultusunda belirlenebileceği varsayımına dayanmaktadır. Yöneticiler örgütlerini içerisinde buldukları koşul bağımlılık faktörlerine (çevre, teknoloji, büyüklük ve strateji, iş bölümü, uzmanlaşma, kontrol, otorite, iletişim) göre şekillendirirler. Dolayısı ile

koşul bağımlılık kuramı örgütün hem içerisinde hem de dışarısında işletmenin hedeflerine ulaşmasında rol oynayan faktörlerle ilgilenir. Bu doğrultuda kuramın temel varsayımları örgütlenmenin tek bir en iyi yolunun olmadığı, her türlü örgütlenmenin aynı ölçüde etkili olmadığı, örgütlenmenin en iyi yolunun, örgütün ilişkili olduğu koşul bağımlılık faktörleri ile ilişkili olduğudur (Hinings vd., 1974: 40).

**Biçimleşme Okulu:** Biçimleşme Okuluna göre strateji belirleme süreci dönüşüm anlamına gelirken işletmenin farklı zamanlarda farklı şekillerde bir yapıya sahip olması da biçimleşmeyi ifade eder. Dolayısı ile eğer organizasyonun yapısında ve yürüttüğü faaliyetlerde bir değişim söz konusu ise stratejiler de bu doğrultuda değişim gösterecektir.

Fakat bu noktada stratejiden bahsedebilmemiz için değişimin sürekliliği gereklidir. Miller ve Friesen'e (1980: 596) göre işletmenin yönetim anlayışının ya da yapısının değişimi strateji oluşturma sürecinin başlangıç noktasını oluşturuyor ise de stratejinin oluşturulması ya da bir stratejiden bahsedebilmemiz için bu değişimin en azından belirli bir dönem süreklilik göstermesi gerekir.

Özetle bu okul farklı koşullar altında, işletmenin de farklı biçimlere sahip olabileceği, bu doğrultuda da işletmenin aldığı biçime göre stratejinin de değişim göstereceği varsayımına dayanmaktadır. Böylelikle işletmenin sahip olduğu özellikler ve faaliyet gösterdiği çevre koşullarının değişimi ile birlikte işletmenin yapısı da değişecektir, bu da işletmenin strateji oluşturma sürecinde dokuz okuldan herhangi birisinin strateji oluşturma anlayışını benimseyebileceği anlamına gelir. Bu açıdan okulun diğer dokuz okulu kapsayan ve bütünleştiren bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir.

**Öğrenme Okulu:** Öğrenme okulunda stratejiler çevrenin karmaşık ve tahmin edilemez oluşu nedeni ile önceden tasarlanmış bir planlama dâhilinde değil, daha çok süreç içerisinde deneyimlerden elde edilen bilgiler doğrultusunda öğrenme yolu ile oluşmaktadır. Lider olarak konumlandırılacak kimse yoktur, çünkü öğrenen sistemin bütünüdür.

Öğrenme Okuluna göre stratejiler uygulamada alınan bir takım kararlar doğrultusunda kendiliğinden ortaya çıkabilmektedir. Çünkü okula göre gelecek belirsizdir ve öngörülemezdir, bu doğrultuda işletme gelecekte çevrede oluşabilecek tehdit ve fırsatlar doğrultusunda bir planlama yapmak yerine süreç içerisinde deneyimler doğrultusunda birtakım kararlar alır ve bu kararlar stratejiyi oluşturur.

Okulun gelişimine katkı veren yazarlar arasında kopuk adımlarla ilerleme üzerine yaptığı çalışmalar ile Lindblom (1959: 80), mantıklı adımlarla ilerleme üzerine yaptığı çalışmalarla Quinn (1980), stratejik girişimler kavramını ortaya koyarak Bower (1970), geçmişe bakış kavramını inceleyen Weick (1971), ortaya çıkan strateji üzerine yaptığı

çalışmalar ile Mintzberg (1967) gösterilebilir.

Lindblom (1959) karar vericinin, özellikle karmaşık problemler söz konusu olduğunda, çözüme ilişkin büyük planlar yaparak hareket etmektense, küçük küçük kararlar alarak ilerlemesinin daha doğru olduğunu savunmaktadır. Çünkü Lindblom'a göre bu kararlardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda ancak problemin bütününe dair bir çözüm getirilebilecektir. Lindblom politika oluşturmada da büyük planlamalar ya da köklü değişimler yerine ufak adımlarla ilerlemenin gerekliliğini savunmaktadır (Mintzberg, 1967: 73).

Quinn'e (1972) göre ise strateji geliştirmede iki farklı yol izlenilebilir. Buna göre strateji belirli bir planlama doğrultusunda önceden oluşturulabilir ya da süreç içerisinde gerçekleştirilen faaliyetlerin bir sonucu olarak ortaya çıkabilir (Nonaka, 1988: 62). Bu doğrultuda mantıklı adımlarla ilerleyebilmek için de iki farklı yol söz konusudur.

Birinci yaklaşıma göre süreç içerisinde gerçekleştirilen eylemlerin sonucunda bir vizyon oluşur ve karar vericiler bu vizyon doğrultusunda mantıklı adımlarla ilerlerler. İkinci yaklaşıma göre ise karar vericinin zihninde zaten bir strateji vardır ve çalışanlar bu strateji doğrultusunda hareket ederler (Ginsberg, 1988: 560).

Bower (1970) da öğrenme okulu temsilcilerindedir. Stratejik girişimler kavramını ortaya koyan Bower'dır. Bower'a (1970) göre stratejiler çoğunlukla işletmenin alt-düzey çalışanları tarafından geliştirilir, üst düzey yöneticiler tarafından da onaylanır (Sarvan vd., 2003: 105).

Daft ve Weick (1984: 289) ise geçmişe bakış kavramı ile öğrenme okuluna katkıda bulunmuşlardır. Daft ve Weick'e (1984: 290) göre eylem olmadan strateji geliştirilemez. Stratejiler sadece deneyimlerin değerlendirilmesi ve yorumlanması ile ortaya çıkar. Bu nedenle gerçekleştirilen faaliyetlerin sürekli analiz edilmesi ve güncellenmesi gerekmektedir (Whittington vd., 2006: 617).

Henry Mintzberg tarafından strateji modelleri ve strateji oluşturma sürecine ilişkin 1971'de başlatılmış bir çalışmanın sonuçlarına dayanılarak yazılan *The Patterns In Strategy Formation* adlı makalede strateji ilk defa deneyimlere bağlı olarak alınan kararlar sonucunda ortaya çıkan bir düşünce formu olarak tanımlanmıştır. Bu bakış açısına göre bir karar dizinine strateji diyebilmemiz için ya da süreç içerisinde oluşan bir strateji modelinden bahsedebilmemiz için bazı alanlarda bazı kararların devamlı olarak alınması diğer bir deyişle karar akışında bir sürekliliğin olması gerekmektedir. Bu tanımlama biçimine göre strateji Mintzberg (1979: 70) tarafından iki ana başlık altında ele alınmıştır.

1. Niyet Edilen Strateji: Ulaşılmak istenilen amaçların tanımlandığı, bu doğrultuda gerekli adımların belirlendiği fakat henüz uygulama aşamasına geçilmemiş olan stratejilerdir.
2. Gerçekleşen Strateji: Niyet edilerek önceden tasarlanmış ya da öncesinde herhangi bir planlama yapılmaksızın süreç içerisinde belirlenen ve gerçekleşmiş olan stratejilerdir.

Strateji kavramı bu iki ana başlık altında incelendiğinde ortaya üç farklı strateji biçimi çıkmaktadır.

**Kasıtlı Stratejiler:** Mintzberg'e (1985: 260) göre kasıtlı stratejiler niyet edilen ve gerçekleştirilen stratejilerdir. Öncelikle stratejiler bütünü ile geliştirilmiş ve detaylandırılmış bir biçimde ortaya konulur ve daha sonra uygulanır. Dolayısı ile kasıtlı stratejilerde stratejinin oluşturulması ve uygulanması farklı zaman dilimleri içerisinde gerçekleştirilir. Önce ulaşılacak istenilen amaç tanımlanır ve analiz edilir, amaca ulaşabilmek için gerekli adımlar tespit edilir ve uygulama aşamasına geçilir. Kasıtlı stratejide stratejistler planlar, yöneticiler stratejistler tarafından önerilen planı onaylar, astlar ise uygular. Strateji yukarıdan aşağıya doğru yapılandırılır.

**Gerçekleştirilememiş Stratejiler:** Mintzberg'e (1979: 75) göre gerçekleştirilememiş stratejiler niyet edilmiş fakat gerçekleşmemiş olan stratejilerdir. Stratejilerin oluşturulmasına rağmen gerçekleştirilememesinin gerçekçi olmayan bir takım beklentiler içerisine girilmesi, çevreye ilişkin doğru analizlerin yapılamamış olması ya da uygulama sırasında koşulların değişmesi gibi farklı nedenleri olabilir.

**Ortaya Çıkan Strateji:** Mintzberg'e (1985: 262) göre ortaya çıkan stratejiler niyet edilmemiş fakat gerçekleşen stratejilerdir. Kısaca 'kararlar akımı içerisinde bir örüntü' şeklinde tanımlanabilir. Diğer bir deyişle işletmeye ilişkin bazı alanlarda bazı kararlar süreklilik gösteriyor ise bir stratejinin varlığından söz edilebilir. Örneğin Richard Nixon göreve gelişinin ilk yılında güneyli seçmenlere ilişkin bir dizi karar almıştır. Basın ise bu kararları 'Güneyli seçmenlere ilişkin oluşturulan strateji' başlığı altında duyurmuştur. Böyle bir stratejinin varlığına ilişkin Nixon tarafından herhangi bir açıklama yapılmamış olmasına rağmen, basın farklı dönemlerde Güneylilere ilişkin alınan kararlarda bir tutarlılık ve süreklilik gözlemlemiş ve bu kararların bütününe strateji olarak nitelendirmiştir (Mintzberg, 1977: 30).

Mintzberg'e (1979: 80) göre strateji oluşturma sürecini etkileyen üç önemli unsur söz konusudur. Bu unsurlar;

- a) sürekli ama düzensiz bir biçimde değişen çevre

- b) çevredeki değişime rağmen durağan olması beklenen bürokrasi
- c) bu iki gücü dengelemeye çalışan lider şeklinde sıralanabilir.

Mintzberg'e (1977: 30) göre çevredeki karmaşa devam ettiği sürece köklü bir stratejik değişimden söz edilemez. Sadece kasıtlı stratejiler için değil herhangi bir stratejinin oluşabilmesi için de durağan bir çevreye ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü karmaşa devam ettiği sürece sadece doğaçlama geliştirilen ve sadece kısa dönemler için uygulanabilir stratejiler kullanılabilir. Bir işletme durağan bir çevrede yıllarca mevcut stratejiyi değerlendirme gereği dahi duymadan devam edebilir. Fakat, çevre birdenbire karmaşık bir hal alabilir. Çevre tekrar durağanlaştığında 'nasıl olacaktır ve bu doğrultuda bu durağan çevrede nasıl bir stratejiye ihtiyaç duyulacaktır' öngörülemez. Böyle durumlarda doğaçlama hareket edilir, stratejik değişimler, belirli sıçramalarla gerçekleşir. Örneğin, Vietnam savaşında takip edilen ana strateji 1950, 1954, 1961 ve 1965 yılları içerisindeki sıçramalarla değişim göstermiştir. Fakat sadece 1968'de 18 yıldır sürdürülen ana stratejinin tersi yönde hareket edilebilmiştir (Mintzberg, 1979: 76). Bunun nedeni 1968'de o güne kadar takip edilen ana stratejinin tamamen çökmüş olması ve çevrenin durağanlaşmış olması ile ilgilidir.

Bunun dışında, çevredeki hızlı değişim mevcut stratejinin değiştirilmesi gerekliliğine işaret etse de zaman zaman bürokratik engeller ya da liderin yokluğu da bu değişimin gerçekleşmesine izin vermeyebilir. Mintzberg Strategy Formulation as a Historical Process (1977: 30) adlı çalışmasında Volkswagen firmasını bu duruma örnek olarak göstermiştir. Volkswagen firmasının 1948 yılında oluşturduğu strateji 1960'lı yıllara gelindiğinde çevrenin taleplerine cevap vermemeye başlamıştır. Fakat belirgin bir stratejik değişime gidilememiştir. Çünkü bu dönemde Volkswagen firması bu değişimi gerçekleştirebilecek bir lidere sahip olmadığı gibi başlangıç aşamasında oluşturulan teknik sistemi değiştirmek ekonomik olarak zorlayıcıdır. Volkswagen'de 1948 yılından itibaren lider olan Nordhoff ise 1960'larda çevredeki değişim doğrultusunda bürokrasinin direncini kırmak yerine kendisi mevcut strateji ile devam etmek konusunda direten bir güç halini almaya başlamıştır.

Mintzberg (1985: 300) ilerleyen zamanlarda kasıtlı ve gerçekleşen stratejiler arasında da birkaç farklı ilişki biçimi tespit etmiştir. Örneğin 'kasıtlı stratejiler' uygulanmaya başlandığında bir dereceye kadar 'ortaya çıkan strateji' biçimini alabileceği gibi ortaya çıkan stratejiler de süreç içerisinde form kazandıklarında kasıtlı stratejilere dönüşebilir. Böylece ortaya çıkan ve kasıtlı stratejiler niyet edilmiş olmanın ya da niyet edilmemiş olmanın, gerçekleşmenin ya da gerçekleşmemenin ötesinde birbirlerine dönüşerek değişirler.

Mintzberg'e (1977: 30) göre stratejistin kasıtlı bir strateji ile yola çıktığı zamanlar vardır. Doğru zamanlamayı beklediği için bu stratejiyi hafızasında tutabilir. Fakat daha sonra

bürokratik ya da çevresel engellerden dolayı daha yavaş hareket etmesi gerektiğini anlayabilir. Yavaş hareket etmek stratejiste beklettiği stratejiye dair tespitlerde bulunma imkânı sağlar, belki de organizasyonun ya da çevrenin düşündüğü gibi olmadığı, stratejiyi gerçekleştirmek için uygun olmadığını keşfeder. Bunun için stratejiyi uygulama esnasında değiştirir. Sonuç olarak yarı kasıtlı, yarı ortaya çıkan strateji ile uygulamayı tamamlar.

Mintzberg'e (1994: 110) göre kasıtlı stratejide stratejistler planlar, yöneticiler stratejistler tarafından önerilen planı onaylar, astlar ise uygular. Strateji yukarıdan aşağıya yapılandırılır. Ne yazık ki bu basit yapı çoğunlukla yanlışlığı kanıtlanmış iki varsayım üzerine temellendirilir.

1. Stratejist en azından uygulamacılar kadar bilgi sahibidir ve çevre yeterince durağandır.
2. Gelecek en azından uygulama sırasında yeni bir formülasyona ihtiyaç duyulmayacağına emin olunacak kadar öngörülebilirdir.

Her iki durumda da kasıtlı stratejiden beklenen doğrultuda sonuç alınamaması oluşturulan stratejinin çökmesine neden olacak ve planlanan yerine uygulanabilir bir stratejinin devreye sokulmasını gerektirecektir (Mintzberg, 1977: 32). Gerçekte, geleneksel stratejinin (organizasyonun o ana kadar kullanageldiği strateji) çöküşü sırasında ya da kırılma noktalarında organizasyon kolay bir biçimde bir kerede yeni bir strateji oluşturamaz. Öncelikle çevre ile birlikte bir öğrenme sürecine girer. Bireysel kararlar vererek ve bu kararlara dair geri dönüşler olarak uygun, doğru olan strateji tespit edilebilir. Aşama aşama organizasyon konuya dair tek bir noktada birleşir ve bir strateji ortaya çıkar. Böylece süreç içerisinde kasıtlı strateji ortaya çıkan stratejiye dönüşmüştür (Mintzberg, 1979: 70).

Bazen de stratejist organizasyonda herhangi bir alanda farklı tarihlerde gerçekleştirilen ve ardı ardına gelen uygulamalar sırasında karar akışında planlanmamış bir strateji modeli algılar ve bu modeli belirginleştirerek gelecekte kullanılmak üzere bir strateji oluşturur. Organizasyon tarafından bu strateji kabul edilir. Yöneticiler de aynı zamanda karar akışındaki modelleri tanırlar (Mintzberg, 1977: 32). Ortaya çıkan strateji süreç içerisinde belirgin bir model olarak tanımlandıktan sonra aynı alanda benzer bir uygulamada kasıtlı strateji olarak kullanılır (Harrington vd., 2004: 18).

Özetle Mintzberg'e (1977: 33; 1979: 70; 1985: 258) göre gerçekleşen stratejiler ya kasıtlı stratejiler ya da ortaya çıkan stratejiler doğrultusunda oluşmaktadır. Mirabeau ve Maguire (2014: 1204) ise bu görüşü desteklemekle birlikte kasıtlı stratejilerin köklerini planlama anlayışının, ortaya çıkan stratejinin köklerini ise özerk stratejilerin oluşturduğu fikrini ortaya atmışlardır. Noble (1999: 122) *The Eclectic Roots Of Strategy Implementation*

Research adlı çalışmasında özerk stratejik davranışı "işletme genelinde takip edilen ana stratejiden farklı ve bağımsız bir biçimde çoğunlukla alt kademe çalışanları tarafından ortaya atılan fakat henüz stratejik bir zemine oturtulamamış fikirler, düşünceler, davranışlar" şeklinde tanımlamıştır. Bu doğrultuda Mirabeau ve Maguire (2014: 1205) çalışmalarında özerk stratejinin ortaya çıkan stratejinin oluşumuna katkıda bulunduğunu ve ortaya çıkan stratejinin de aynı zamanda işletme düzeyinde politik söylem, kurumsal girişimcilik, kaynak paylaşımı gibi mekanizmalar kullanılarak kasıtlı stratejiye dönüşebileceğini savunmaktadır.

Temsilciler ve literatür doğrultusunda okulun temel varsayımlarından en önemlisinin çevrenin karmaşık bir yapıya sahip olmasının ve geleceğin belirsiz olmasının stratejilerin detaylı, net ve sabit planlamalar şeklinde oluşturulmalarına izin vermeyebileceğidir. Bu doğrultuda stratejiler uygulamada alınan bir takım kararlar doğrultusunda kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Diğer bir temel varsayım da, strateji formülasyonu ve strateji uygulanmasının aynı anda oluşabileceğidir. Bu düşünce doğrultusunda karar vericiler ve uygulamacılar şeklinde bir ayrıma gitmek süreç açısından sakıncalı olacaktır.

### **2.3 Turizm Literatüründe Strateji Kavramı ve Uygulamaları**

Strateji kavramının turizm işletmeciliği için de önemli olduğunun anlaşılması ile birlikte stratejik yönetim literatüründe geliştirilen bazı kavram ve kuramların turizm araştırmacıları tarafından kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Tablo 2.1'de turizmde strateji konusunu ele alan çalışmalara ilişkin örnekler yer almaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde konuların altı başlık altında gruplandırılabilir. Bu konular strateji oluşturma, strateji uygulama, kültür, eğitim, çevre ve girişimcilik şeklinde sıralanabilir.

Turizm literatüründe stratejiye ilişkin ağırlıklı olarak ele alınan konuların başında strateji oluşturma konusu gelmektedir. Bu konu üzerine yapılan çalışmalara ilişkin dönemsel olarak bir ayrıma gidilecek olur ise yakın dönemde yapılan çalışmaların strateji oluşumunu stratejik yönetim süreci (vizyon ve misyonu belirleme, durum tespiti, strateji belirleme, uygulama ve kontrol) çerçevesinde ele aldığı gözlemlenmektedir. Erken tarihli çalışmalarda ise turizm ve strateji ilişkisi makro düzeyde ele alınmış ve özellikle stratejilerin turizmde yaşanan kriz sonrası toparlanma sürecinde nasıl oluşturulacağı konusuna odaklanılmıştır. Erken tarihli çalışmalarda turizm sektöründeki stratejilerin daha çok ülkelerin ekonomik kriz dönemlerinde belirli bir program dâhilinde oluşturuldukları yönünde bir saptama bulunmaktadır. Bu türdeki stratejilerin amacının ise turizm sektörünü yeniden yapılandırarak ekonominin gelişmesine ve canlanmasına katkıda bulunmak olduğu vurgulanmaktadır.

Tablo 2.1'de yer alan Alipour'un (1996: 367-377) çalışması bu çerçevede değerlendirilebilir. Türkiye'nin turizm planlama sürecini inceleyen çalışmasında Alipour (1996) ülkenin ulusal bir turizm politikasına sahip olmamasının ülkeyi sürekli olarak dışarıdan gelen etkilere ve ülke içerisindeki siyasi ve ekonomik değişimlere maruz bıraktığını tespit etmiştir. Oluşturulmaya çalışılan turizm gelişim projesinin ise toplum ve çevrenin zararına olacak bir takım fiziksel planlamaların ötesine geçemediği ve sektörün planlama kararları ile değil fakat pazar güçleri tarafından yönlendirildiği ortaya konulmuştur. Buna göre devlet, doğası gereği karmaşık bir yapıya sahip olan turizm sektörünü yönetmek için gerekli olan politikayı oluşturma ve stratejiyi belirleme konusunda başarısız olmuştur. Bu başarısızlık devlet yönetiminin birçok farklı endüstriden oluşan ve eklektik bir yapıya sahip olan turizm sektörünü yeterince iyi analiz edememiş ve tanımlayamamış olması ile açıklanabilir. Makalenin yazarına göre ise bu başarısızlık devlet tarafından oluşturulan stratejik planlamada ülkenin sadece fiziksel özelliklerine odaklanılmış olması ile de ilişkilidir. Çünkü stratejik planlama aynı zamanda ülkenin sosyal, çevresel, yerel ve ulusal özelliklerini de kapsayan bütüncül bir yaklaşım sergilemelidir.

Fletcher ve Cooper (1996: 181-200) ise çalışmalarında Macaristan'ın Szolmak bölgesinde turizm sektöründe oluşturulmaya çalışılan stratejiyi ele almışlardır. Orta Avrupa Ülkelerinin 1980'li yıllarda devlet politikaları ve ekonomik yapılarındaki değişim bölge genelinde gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin yeniden yapılandırılması gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda Avrupa Komisyonu desteği ile oluşturulan programda dönüşüm sürecinde karşılaşılabilecek problemlere işaret edilmiştir. Program dâhilinde strateji oluşturma sürecinde ortaya çıkan en önemli problemlerden biri toplumsal ve çevresel zararı en düşük düzeyde tutarak bölgenin gelişimine katkıda bulunacak turizm faaliyetlerinin belirlenmesi olmuştur. Karşılaşılan bir diğer problem ise yeterli sayıda harcama düzeyi yüksek turisti bölgeye çekebilmenin bölgede gerçekleştirilemeyecek kadar büyük yatırımları gerektirdiği gerçeğidir. Çalışmanın kuramı stratejik planlamaya dayanmaktadır. Planlama kısa, orta ve uzun vadede yapılacaklar şeklinde 3 aşamada ele alınmıştır. Kısa vadede yapılacaklar daha çok mevcut durumun, var olan tesis ve hizmetlerin kalitesinin, kullanımının, girişimcilerin performanslarının geliştirilmesini içermektedir. Bununla birlikte gelecekteki turizm planlarının gerçekleştirilebilmesi için çevrenin hazırlanması da yine bu aşamada yer almaktadır. Orta vadede yapılacak olanlar konaklama için yeterli sayıda işletmenin hizmet vermesini sağlamak, yeni turizm aktiviteleri geliştirmek gibi daha somut hedeflerden oluşmaktadır. Uzun vadede yapılacaklar ise turist tabanını geliştirmek, uluslar arası bir



rezarvasyon sistemi oluşturmak, beş yıllık turizm gelişim planı oluşturmak şeklinde sıralanabilir.

Strateji oluşturulmasına ilişkin literatürde yakın dönemli çalışmaların incelenmesine Harrington'ın (2005: 129-152) çalışması ile başlanılabilir. Çalışmada strateji oluşturmanın dört farklı yaklaşıma dayandırılarak çevre temelinde (karmaşıklık, dinamizm) ele alındığı görülmektedir. Bu strateji yaklaşımları çevre okulu, öğrenme okulu, kültür okulu ve girişimcilik okulu şeklinde sıralanabilir. Bu okulların görüşlerinden yararlanan çalışmada dört tür stratejik yaklaşım belirlenmiştir. Bu yaklaşımlar doğrusal, uyarlanma, girişimcilik ve bütünsel model olarak adlandırılmıştır.

Harrington'ın (2005: 129-152) çalışması strateji oluşturmada kasıtlı veya ortaya çıkan strateji yaklaşımlarından birinin kullanılabileceğini ancak bunun çevrenin durumu (karmaşıklık-dinamizm) ile karar verme yaklaşımına (bireysel-kolektif) bağlı olabileceğini göstermektedir.

Doğrusal modele göre karmaşıklık ve dinamizmin düşük olduğu çevrelerde stratejiler bireysel olarak tepe yöneticisi ya da karar vericiler tarafından kasıtlı bir planlama anlayışı ile oluşturulmaktadır. Uyarlanma modeline göre ise karmaşıklık ve dinamizmin yüksek olduğu çevrelerde kolektif bir biçimde kararların alındığı ve uygulandığı stratejiler süreç içerisinde çevredeki değişimler doğrultusunda oluşturulmaktadır. Girişimcilik modeli düşük karmaşıklık ve düşük dinamizmin olduğu çevrelerde stratejilerin bireysel olarak tepe yöneticisi tarafından planlanarak alt kademedeki çalışanlar tarafından uygulandığı bir strateji biçimidir. Planlama ve uygulama süreçleri birbirinden ayrıdır. Bütüncül model çerçevesinde dinamizmin düşük olduğu karmaşıklığın yüksek olduğu çevrelerde ise stratejiler kolektif bir biçimde fakat stratejik planlama anlayışı ile kasıtlı olarak oluşturulmaktadır.

Hanlan vd. (2006: 209-221) ve Stokes (2006: 252-262) strateji oluşumunu literatürde konuya ilişkin gerçekleştirilmiş diğer çalışmalardan farklı bir biçimde ele almışlardır. Yazarlar strateji oluşumunu incelerken pazarlama ile ilgili değişkenleri de sürece dâhil etmişlerdir. Hanlan vd. (2006: 209-221) çalışmalarında turistlerin bir destinasyon seçiminde karar verme süreçlerini etkileyen unsurların o destinasyonda oluşturulan strateji üzerindeki etkilerini incelemektedir. Daha erken yıllarda gerçekleştirilen çalışmalarda strateji oluşturmada destinasyonun ekonomik gelişimi, destinasyonun turizm alanındaki gelişimi gibi ürünle ilgili değişkenler dikkate alınırken bu makalede turistlerin bakış açısı da sürece dâhil edilmiştir. Bu doğrultuda Hanlan vd., (2006: 209-221) strateji oluşturma sürecinde destinasyonların bireyler, kurumsal paydaşlar ve karar vericileri bir araya getirebilecek bir stratejik planlama çerçevesinde yönetilmeleri gerekliliğini ortaya koymuştur.

Stokes'un (2008: 252-262) araştırmasının örneklemini ise farklı turizm organizasyonlarında, farklı pozisyonlarda çalışan 28 turizm uzmanı oluşturmaktadır. Stokes (2008: 252-262) çalışmasında etkinlik turizminde işletme-pazar odaklı strateji modellerini toplum-destinasyon odaklı strateji modellerini ve sinerjistik strateji modellerini ele almıştır. Stokes'a (2008: 252-262) göre işletme ve pazar odaklı strateji modelleri düzenlenen etkinliklerin ülke ekonomisi üzerinde yaratacağı etkiler dikkate alınarak oluşturulan, çok sayıda ve kaliteli turisti bölgeye çekebilecek strateji modellerine işaret etmektedir. Organizasyon yapısı ile ilişkili olarak oluşturulan stratejiler doğrultusunda kararlar lider rolüne sahip bir ya da iki acente tarafından alınır. Politikacılar, devlet memurları ya da özel sektör yöneticilerinin yer aldığı paydaş gurubu küçük ama güçlüdür ve işletme odaklı turizm etkinlikleri düzenlenir. Toplum ve destinasyon odaklı stratejilerin eksenini ise toplumun önemli bir role sahip olduğu yerel etkinlik ve festivaller oluşturmaktadır. Etkinliklere ilişkin alınan kararlar üzerinde ekonominin olduğu kadar çevrenin, kültürel değerlerin ve sosyal yapının da etkisi vardır. Strateji süreci kamusal güçler tarafından ya da yatırım grupları ve toplumsal olarak güçlü kimliklere sahip bireyler tarafından belirlenir. Öte yandan sinerjistik strateji modeli hem işletme ve pazar odaklı strateji modellerini hem de toplum ve destinasyon odaklı strateji modellerini kapsamaktadır. Sinerjistik strateji modeli belirli bir planlama dâhilinde hareket etmek yerine farklı gündem ve amaçlar doğrultusunda turizm etkinliklerini süreç içerisinde farklı şekillerde oluşturabilir. Sinerjistik strateji modeline göre devlet, özel sektör ve toplum kuruluşları paydaşlar arasında yer almaktadır. Kuramsal temelini, paydaş teorisi ve etkinlik turizmi stratejilerinin oluşturduğu araştırma sonuçlarına göre daha az sayıda paydaşı kapsayan işletme-pazar odaklı yapılanmaların, toplum-destinasyon odaklı yapılanmalara ve sinerjistik yapılanmalara kıyasla etkinlik turizminde daha etkili sonuçlara ulaştıkları bulgulanmıştır.

Bu çalışma kapsamında incelenen strateji oluşturma üzerine önceki araştırmalar genel anlamda değerlendirilecek olur ise literatürde strateji oluşumuna dair konuya ilişkin yakın dönemde yapılan çalışmalarda da erken tarihli çalışmalarda olduğu gibi egemen yaklaşımın stratejik planlama olduğu görülmektedir. Fakat yine de stratejilerin 1990'lı yıllarda daha çok destinasyonların fiziksel özelliklerine odaklanılarak oluşturuldukları söylenilebilir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise strateji oluşturma sürecine yeni değişkenler eklenmiştir. Sözelimi çevreye dair karmaşıklık ve dinamizm, karar verme sürecine ilişkin kolektif ve bireysel karar verme modelleri ile turistlerin algılamaları, tatminleri, tekrar ziyaret etme nedenleri gibi pazarlama değişkenlerinin yanı sıra paydaş yönetimi de strateji oluşumunun önemli bileşenleri olarak görülmeye başlamıştır.

Tablo 2.1'e bakıldığında strateji oluşumundan ayrı olarak sadece strateji uygulama sürecini inceleyen çalışmaların olduğu da görülmektedir.

Sözgelimi Okumuş (2001: 327-338) çalışmasında mevcut çalışmalara ve modellere dayalı olarak strateji uygulama sürecini farklı bir biçimde ele almıştır. Araştırmada strateji uygulama sürecini farklı biçimlerde etkileyen birçok unsur tespit edilmiştir. Bunlar çevresel belirsizlik, kurumsal yapı, kurumsal kültür, kurumsal öğrenme, operasyonel planlama, kaynak paylaşımı, insan kaynakları, iletişim, çoklu proje uygulamaları, dış paydaşlarla çalışma, gözlemlene ve geri bildirim şeklinde sıralanmaktadır. Çalışmanın kuramsal yapısını stratejik planlamaya dayandıran Okumuş (2001: 327-338) bir stratejik kararın uygulanabilmesi için süreci etkileyen unsurlar ile uygulanması planlanan strateji arasında ve değişkenlerin kendi aralarında bir uyumun gerekliliğine işaret etmiştir. Araştırmanın görgül bulguları literatür taraması yolu ile tanımlanan değişkenlerin strateji uygulama sürecinde önemli bir rol oynadıklarına işaret etmektedir ve çalışma sonucunda literatürde yer alan mevcut değişkenlere üç yeni değişken (çoklu proje uygulamaları, kurumsal öğrenme, dış şirketlerle çalışma) eklenmiştir. Öte yandan stratejilerin başarılı olabilmesi için organizasyonların yönetim ve bürokratik yapılarını hiyerarşinin düşük düzeyde olduğu, yöneticilerin de uygulama sürecine dâhil olduğu bir ağ formuna dönüştürmeleri gerekliliği bulunmuştur.

Reichel (1983: 329-343) da stratejik yönetim literatüründeki egemen anlayışa uygun olarak stratejik yönetim sürecini stratejik planlama kuramı çerçevesinde ele almıştır. Çalışmasında fark analizine (gap analysis) değinen Reichel işletmenin hedeflenen performansı ile beklenen performansı arasındaki fark doğrultusunda hedeflerin tekrar tanımlanması gerekliliğine işaret etmiştir. Bu yaklaşım işletmeye gerçekçi olmayan hedefleri saptama ve yeniden tanımlama imkânı tanıyacaktır. Daha sonra işletmenin amaçları, çevredeki fırsatlar, işletmenin yeterliliği ve sahip olduğu kaynaklar doğrultusunda ve strateji gelişim analizleri ile belirli bir strateji oluşturulur. Araştırma bulgularına göre işletme düzeyindeki tüm çalışanların ve yöneticilerin stratejik yönetim sürecini anlamaları aynı zamanda şirketin amaçlarının ve işletmeyi nelerin beklediğinin de farkında olmaları gerekmektedir. Dolayısı ile çalışanlardan gelen tavsiyeler değişime karşı direnç geliştirilmesinin önüne geçecektir.

Harrington (2006: 373-397) Louisiana Restoranlar Birliği çalışanlarını örneklem olarak aldığı araştırmasında stratejik planlama, kaos teorisi, yenilikçilik, işletme büyüklüğü, yöneticilerin stratejilerin uygulanma sürecine dahil olma düzeyleri ve işletme performansı konularını ele almıştır. Bulgular kurumsal yapının ve yöneticilerin ve çalışanların stratejilerin uygulanma sürecine dâhil olma düzeylerinin işletmenin daha yüksek bir performans sergileyebilmesi için dikkate alınması gerekli unsurlar olduğuna işaret etmektedir. Daha

anlaşılabilir bir ifade ile araştırma bulgularına göre yiyecek içecek işletmelerinde yöneticiler ve çalışanlar ne kadar yüksek oranda strateji uygulama sürecine katılım gösterirlerse işletmenin başarısı ve elde ettiği kar da o oranda artış gösterecektir. Küçük yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin stratejilerin uygulanma sürecine yüksek düzeyde dâhil olmaları, işletmenin başarısı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Büyük yiyecek içecek işletmeleri ise farklı coğrafyalarda farklı birimlere sahip oldukları için, strateji uygulama sürecine işletmenin kurumsal olarak yüksek düzeyde dâhil olması, uygulama sürecini kolaylaştıracak ve başarılı kılacak bir ağı oluşturmasına yardımcı olur.

Pechlaner ve Sauerwein'in (2002: 68-157) Alpler'e ait Güney Tyrol'da gerçekleştirdikleri çalışma turizm sektöründeki yeniden yapılanma üzerinedir. Bölgenin son yıllarda ekonomik ve sosyal yapısında meydana gelen değişimler turizm sektöründe de işletmelerin izledikleri politika ve kullandıkları stratejiler üzerinde olumsuz etkiler yaratmış ve sektörde yeniden yapılanmayı gerektirmiştir. Fakat bu doğrultuda oluşturulan ve 1996-2006 yıllarını kapsayan dönemselsel stratejik planlama uygulamada başarısız olmuştur. Bu başarısızlığın sebepleri ise amaçların planlama doğrultusunda belirlenmiş ve turizm yöneticileri tarafından biliniyor olmasına rağmen, uygulamada ne yönde sonuçlar elde edileceğinin bilinmiyor oluşu; beklentilerin paydaşlara göre farklılık göstermesi ve paydaşların değişime direnç gösteriyor oluşları; işletme yöneticilerinin karar verme sürecine dahil edilmemiş olmaları; tanımlanan görev ve sorumluluklardaki belirsizlikler olarak tespit edilmiştir.

Okumuş (2001: 327-338), Reichel (1983: 329-343) ve Harrington'ın (2006: 373-397) çalışmalarında uygulama sürecinin strateji oluşumundan bağımsız olarak ele alındığı, süreci etkileyen unsurların daha çok dış çevre, işletmenin yönetim biçimi ve çalışanların katılımı ile ilişkili olarak açıklandığı görülmektedir. Yazarlara göre bir stratejinin başarılı olabilmesi için öncelikli olanın yöneticiler ve çalışanların strateji uygulamalarına yüksek oranda dâhil olmaları, süreci etkileyen tüm unsurların uygulanan strateji ile ve kendi içlerinde bir uyum göstermeleri gerekmektedir. Sadece Pechlaner ve Sauerwein'in (2002: 58-157) çalışmalarında stratejik planlamanın uygulamadaki başarısızlığına değinilmiştir. Bu başarısızlık ise büyük oranda paydaşlar arasındaki işbirliği ve koordinasyon eksikliği ile açıklanmıştır.

Turizm bağlamında strateji konusunu inceleyen ve özellikle çevresel değişkenlere odaklanan çalışmalarda çevre, işletmenin faaliyetlerini belirleyen ve strateji sürecini şekillendiren önemli güçlerden biri olarak görülmektedir. Çünkü oluşturulan stratejiler belirli bir noktaya kadar çevre şartlarına bir cevap niteliği taşımaktadır. Fakat turizm sektöründe çevrenin çok farklı çeşitte ve güçte paydaşlardan oluşan karmaşık ve öngörülemez bir yapıya

sahip olduğu da kabul edilmektedir. Araştırmacılar stratejik yönetim açısından belirsizlik ve karmaşıklığın da stratejik kararları etkileyen temel faktörlerden biri olduğunu düşünmektedirler (Walker ve Weber, 1984: 376).

Oreja-Rodriquez ve Yanes-Estevez (2007: 1450-1463) stratejik planlama kuramını temel aldıkları çalışmalarında yöneticilerin çevresel belirsizlik algıları, karmaşıklık ve dinamizm gibi konuları ele almışlardır. Karmaşıklık ve dinamizmin yüksek düzeyde algılanması çevredeki belirsizliğin de yüksek düzeyde algılanmasına yol açacaktır. Bu doğrultuda yazarlara göre karmaşıklık da belirsizlik algısının oluşmasında en az dinamizm kadar güçlü bir etkiye sahiptir.

Harrington ve Ottenbacher (2009: 235-249) örneklemini 25 otel, turizm ve restoran yöneticisinin oluşturduğu çalışmalarında karar verme sürecini etkileyen faktörleri (aciliyet, risk, dinamizm, karmaşıklık, karar vericinin işletmedeki pozisyonu) ve karar verme taktiklerini (analizci yaklaşımlar, yargılayıcı yaklaşımlar, katılımcı yaklaşımlar) ele almışlardır. Yazarlara göre dinamizm (sektördeki hızlı değişim) karar verme sürecinde çevre analizini zorlaştıran en güçlü unsurlardan biridir. Çalışmadaki yöneticiler, dinamik çevrelerde karar verme sürecini hızlandırmak ve uygulamadaki problemleri daha kısa sürede çözmek için deneyim ve kişisel bilgiler doğrultusunda hareket edilmesi gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Çevrenin karmaşık olduğu durumlarda ise spesifik bilgi alanlarından faydalanmak için yöneticiler katılımcı yaklaşımları ve kolektif kararlar almayı tercih etmektedirler. Politik çatışmalar ve süreçler de çevrenin karmaşıklığına işaret eder ve karar verme sürecini olumsuz etkiler.

Çevreye ilişkin her iki çalışmada da çevredeki karmaşıklık ve dinamizminin belirsizlik algısına neden olduğu tespit edilmiştir. Harrington ve Ottenbacher'ın (2009: 235-249) çalışmalarında ise bu algının işletme yöneticilerinin strateji oluşturma süreçleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Fakat iki çalışmada da öğrenme okulunun ve ortaya çıkan stratejinin temel savlarından olan işletmenin çevresinin karmaşık ve sürekli bir değişim içerisinde olmasının işletmelerin önceden bir planlama yaparak bu planlama dâhilinde hareket etmelerini zorlaştırabileceği savına değinilmemiştir. Dolayısı ile planlama ve uygulama yine ayrı ayrı süreçler şeklinde ele alınmıştır.

Turizm literatüründe strateji yönetimini girişimcilik, stratejik yönelim, eğitim ve kültür gibi farklı açılardan ele alan çalışmalar da mevcuttur. Örneğin Williams ve Tse'ye (1995: 22-26) göre küçük işletmeler stratejilerin belirlenmesinde liderin özelliklerinden etkilenmektedir. Bu nedenle çalışmada Smith'in (1983) Girişimcilik Tipolojisi ile Miles ve Snow'un (1978) strateji tipolojisi arasında bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmıştır.

Çalışmada girişimcilik biçiminin strateji tercihini etkileyeceği varsayılmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre de fırsatçı girişimciler için atılgan stratejiler en uygun strateji biçimleri olarak belirlenmiştir. Küçük işletmelerin girişimcilerinin büyük işletmelerde olduğu gibi biçimsel teknikleri kullanmaları söz konusu değildir. Küçük işletmelerin kullandıkları stratejiler daha çok süreç içerisinde şekillenmektedir. Bulgular bağlamında restoran işletmecilerine dair genel bir değerlendirme yapılacak olur ise girişimcilerin kasıtlı stratejilerden çok ortaya çıkan strateji biçimlerini izledikleri söylenilebilir.

Avcı vd. (2011: 147-157) örneklemini üç, dört ve beş yıldızlı otellerin, seyahat acentelerinin ve restoranların oluşturduğu çalışmalarında gelişmekte olan ülkelerde Miles ve Snow'un (1978) tipolojisine göre stratejik yönelim ve işletme performansı ilişkisini incelemiştir. Bulgulara göre gelişmekte olan ülkelerde turizm yatırımcıları işletmenin kurumsal yapısına, yönetim özelliklerine, finansal elverişliliğine uygun bir biçimde atılgan strateji yaklaşımlarını ya da analizci strateji yaklaşımını tercih etmektedir. Gelişmekte olan pazarlarda ise özellikle kriz dönemlerinde ve dinamik iş çevrelerinde atılgan strateji yöneliminin işletmeyi başarıya ulaştıracak en doğru strateji biçimi olduğu saptanmıştır. Savunmacı strateji yönelimi ise turizm işletmesinin rekabet içerisinde olduğu sektör ne olursa olsun yeterince başarılı bir stratejik yönetim biçimi olarak görülmemiştir.

Okumuş ve Wong (2007: 77-96) turizm literatüründe strateji yönetimini eğitim açısından değerlendirmiştir. Bu değerlendirmelerinde stratejik yönetime dair öğretim metotları, stratejik yönetim derslerinin amaçları ve içerikleri ele alınmış ve stratejik yönetim derslerinde öğretilen egemen stratejik yaklaşımın geleneksel stratejik planlama olduğu sonucuna varılmıştır. Öğretim metotları açısından ise lisans ve lisansüstü düzeylerde probleme dayalı eğitim, internet tabanlı eğitim, canlandırmaların yapıldığı ve sektörden konuk konuşmacıların yer aldığı öğretim biçimlerinin turizm okullarında verilen stratejik yönetim derslerinde çok yer almadığı tespit edilmiştir.

Derslerin içerikleri incelendiğinde ise her iki düzeyde de (lisans ve lisans üstü) stratejik yönetimin strateji uygulama ve değerlendirme aşamaları üzerinde durulmamıştır. Yazarın görüşüne göre iş hayatında yöneticiler her zaman çözüm yollarının önceden belirlenebildiği ve gerekli adımlar takip edildiğinde istenilen sonucun elde edildiği problemlerle karşı karşıya gelmezler. Dolayısıyla dersler geleneksel yöntemler ve stratejik yaklaşımlarla birlikte daha pratik ve daha yenilikçi metotlar ile risk almayı, informel öğrenmeleri ve süreç içerisinde şekillenen stratejik yaklaşımları da içermelidir.

Ayoun ve Moreo (2008: 65-75) çalışmalarında yöneticilerin stratejik yönetim yaklaşımları açısından gösterdikleri farklılıkları Hofstede'nin (1990) güç mesafesi kavramı ile

ilişkilendirerek ele almışlardır. Araştırmanın örneklemini ABD, Tayland, Malezya ve Türkiye'den 207 yüksek düzey otel yöneticisi oluşturmaktadır. Hofstede'e (1990: 286-316) göre güç mesafesi toplumda ve kuruluşlarda güç dağılımındaki eşitsizlik ve bu eşitsizliğin nasıl algılandığı ile ilgilidir. Bu doğrultuda toplumlarda eşitsizlik kaçınılmaz bir biçimde var olacaktır, fakat eşitsizliğin nasıl algılandığı kültürden kültüre değişmektedir. Çünkü bazı toplumlarda gücün neden olduğu eşitsizlik en aza indirilmeye çalışılırken, bazı toplumlarda güçten kaynaklı farklılıklar benimsenmekte ve kurumsallaşmaktadır.

Araştırma bulgularına göre düşük güç mesafesi ve yüksek güç mesafesi olan ülkelerde otel yöneticileri strateji geliştirirken, katılım (stratejilerin geliştirilmesi ve önemli kararların alınması aşamalarında çalışanların da yer almaları), stratejik değişime açıklık (yöneticiler tarafından yapılan değişikliklere direnç yerine uyum göstermek, istekli olmak), stratejik amaçların içeriği (işletmenin finansal durumu, çevresi, çalışanların kendi aralarındaki ilişkiler ve sosyal değerler gibi amaçlar oluşturulurken dikkate alınan konular) ve stratejik kontrol (geliştirilen stratejilerin başarı ve başarısızlıklarına ilişkin değerlendirmelerin yapılması) konularında birbirlerinden farklı anlayışlara sahiptir. Bu doğrultuda araştırma bulguları ortaya koymaktadır ki ABD gibi düşük güç mesafesine sahip ülkeler strateji gelişim sürecinde Malezya, Tayland ve Türkiye gibi yüksek güç mesafesine sahip ülkelere oranla çok daha az katılımcı bir yaklaşım içerisindedir. Malezya gibi yüksek güç mesafesine sahip ülkelerdeki yöneticiler ise ABD gibi düşük güç mesafesindeki ülkelere oranla stratejik değişimlere yeterince açık değillerdir. Fakat ABD, Tayland ve Türkiye ile karşılaştırıldığında stratejik değişimlere açıklık konusunda çok da büyük farklılıklara rastlanmamaktadır. Öte yandan stratejik amaçların belirlenmesi aşamalarında ABD yöneticileri yüksek güç mesafesi olan ülkelere oranla insanlar ve sosyal ilişkiler üzerinde yeterince durmamaktadır. Stratejik kontrol söz konusu olduğunda ise ABD yöneticileri Tai yöneticilerinden farklı olarak ama Malezya ve Türkiye yöneticileri gibi bu konuya çok az önem göstermektedir.

Taner ve Akdağ (2008: 359-376) çalışmasında işletmelerin stratejik işbirlikleri (SİB) faaliyetleri ile ilgili görüşleri, SİB faaliyetlerinden sağladıkları faydalar ve SİB uygulamalarının işletme performansına etkilerini incelemiştir. Araştırmanın örneklemini bir geleneksel restoran, bir uluslararası catering firması ve bir hızlı servis sunan yiyecek-içecek işletmesi oluşturmaktadır. Elde edilen bulgulara göre yiyecek-içecek işletmelerinin SİB faaliyetlerini tercih etme sebeplerinin başında maliyetlerin azaltılması ve bu yolla karlılığın artırılması gelmektedir. Araştırmaya dâhil edilen işletmelerin SİB faaliyetlerinin önemine ilişkin görüşleri ise farklılık göstermektedir. Örneğin, geleneksel restoran için SİB faaliyetlerinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisi önemliyken hızlı yiyecek-içecek işletmelerine

göre SİB faaliyetleri aracılığı ile sektörde rekabet üstünlüğü sağlamak önemlidir. Catering işletmesi ise SİB faaliyetlerinin karlılığın yükselmesine etkisinin işletme için önemi üzerinde durmaktadır. Genel olarak işletmelerin SİB uygulamalarından ve bu uygulamaların işletmenin performansı üzerine etkilerinden memnun oldukları bulgulanmıştır. Ancak çalışma sonucunda üç işletmenin de yiyecek içecek endüstrisinde yer alıyor olmalarına rağmen farklı stratejik işbirlikleri uyguladıkları tespit edilmiştir. Bu da işletmelerin kendi yapılarına uygun iş birliği yollarını tercih ediyor olmaları ile ilişkilidir.

Turizm literatüründe stratejik yönetim alanında yapılan tarama sonucunda genel bir değerlendirme yapılacak olur ise stratejik planlamanın ilgili alan yazında egemen kuramsal yaklaşım olduğu söylenilebilir. Bu bağlamda turizm literatüründe strateji oluşturma ve uygulamalarının süreç ve içerik bakımından ayrı ayrı ele alındığı görülmektedir. Bununla birlikte özellikle yakın dönem alan yazınında planlama yaklaşımı ile oluşturulan stratejilerin neden başarısız olduklarına değinildiği görülmekte, üstelik turizm bağlamında ortaya çıkan stratejinin izlerine ilişkin bulgulara (Williams ve Tse, 1995: 22-26) da rastlamak mümkün olmaktadır. Literatür kapsamında, başarısızlığın nedenleri uygulamada elde edilecek sonuçların planlama aşamasında öngörülememesi (Pechlaner ve Sauerwein, 2002: 166); paydaşlar arası işbirliği ve koordinasyonun önemli olduğu, ancak bunu sağlamanın zor olduğu (Stokes, 2008: 250); çalışanların strateji oluşturma sürecine dahil edilmemeleri şeklinde sıralanabilir (Harrington, 2005: 391).

Öte yandan özellikle turizm sektöründe ekonomi, pazarlar, doğal kaynaklar, rakipler, talep gibi faktörler belirsizlik algısını güçlendirmektedir (Oreja-Rodriquez ve Yanes-Estevéz 2007: 1460). Dolayısı ile çevreden stratejinin önden planlanarak oluşturulması için gerekli olan bilgi sağlıklı bir biçimde elde edilememektedir. Bu nedenle stratejiler belirli bir planlama dahilinde oluşturulmak yerine, liderin de içerisinde yer aldığı kolektif öğrenmeler sonucu ortaya çıkmaktadır (Linblom, 1959: 82). Literatür kapsamında bu bulgular turizm sektöründe stratejik planlamadan çok ortaya çıkan stratejinin daha olası bir model olduğuna işaret etmektedir. Harrington'a (2005: 390) göre stratejik planlama daha çok düşük karmaşıklık ve düşük dinamizmin olduğu çevrelerde uygulanmaktadır. Bu çevrelerde stratejiler bireysel olarak tepe yöneticisi tarafından planlanarak alt kademedeki çalışanlar tarafından uygulanır. Fakat doğası gereği karmaşık bir yapıya sahip olan turizm sektöründe stratejileri kontrollü ve planlı bir biçimde geliştirerek uygulamaya koymak çok mümkün gözükmemektedir. Çok sayıda ve çeşitte paydaşın yer aldığı, turist profilinin sürekli değişim gösterdiği sektörde stratejiler süreç içerisinde çeşitli eylem ve kararların bir sonucu olarak kendiliğinden ortaya çıkabilmektedir.



**Tablo 2.1 Turizm Literatüründe Strateji Kavramı ve Uygulamaları Üzerine Yapılan Çalışmalar**

<b>Kaynak Kişi ve Çalışmalar</b>	<b>Tür</b>	<b>Örneklem</b>	<b>Kuramsal Temel</b>	<b>İlişkilendirdiği/ İncelediği Değişkenler</b>	<b>Bulgular</b>
Reichel (1983)	Kavramsal	_____	Stratejik Planlama	Stratejik Yönetim Süreci	Çalışmanın amacı stratejik yönetimin konaklama sektöründeki işletmelere ne ölçüde ve nasıl katkıda bulunduğunu incelemektir. Makale yazarlarına göre sistematik ve doğru planlanmış bir stratejik yönetim süreci, amaçların doğru belirlenmesi, çevre analizlerinin ve işletme analizlerinin yapılması, stratejik avantajlara dair değerlendirmelerin yapılması, işletmenin şu an bulunduğu durum ve gelecekte bulunması istenilen durum arasındaki farkların incelenmesi, stratejik tercih ve uygulamadan oluşmaktadır. Yazarlara göre bu kapsamlı ve sistematik süreç sadece işletmeyi yönetmeye yardımcı olmaz fakat aynı zamanda yönetimi motive etmeye ve iyi sonuçlar alınmasına da yardımcı olacaktır.
Williams ve Tse (1995)	Görgül	133 restoran girişimcisi	Smith'in Girişimcilik Tipolojisi, Miles ve Snow'un Strateji Tipolojisi	Girişimcilik, işletmenin izlediği strateji	Makalenin yazarlarına göre Smith'in (1983) girişimcilik tipolojisi ile Miles ve Snow'un (1978) strateji tipolojisi arasında bir ilişki saptanmıştır. Girişimcilik biçimi işletmenin izlediği stratejiyi etkilemektedir. Örneğin fırsatçı girişimciler daha çok atılgan stratejileri tercih etmektedir. Çalışmanın vardığı sonuçlardan birisi de restoran işletmeciliği bağlamında girişimcilerin kasıtlı stratejilerden çok ortaya çıkan strateji biçimlerini izledikleri şeklindedir.
Alipour (1996)	Görgül	Ankara'da yer alan Turizm Bakanlığı, Devlet Planlama Teşkilatı, TÜRSAB, Devlet İstatistik Enstitüsü gibi kurumlarda görev yapan, planlamacılar koordinatörler, mimarlar, acenta yöneticileri, Kültür Turizm Bakanlığında çalışan memur ve uzmanlar, Bodrum'da yer alan Kültür ve Turizm Bakanlığı Yetkilileri, turistler	Stratejik Planlama	Yerel, ulusal ve bölgesel düzeyde turizm planlaması	Makalenin kaleme alındığı dönemlerde Türkiye'de devlet henüz turizm sektöründe başarılı olabilecek bir strateji oluşturamamıştır. Bu başarısızlık devlet tarafından oluşturulan stratejik planlamada ülkenin sadece fiziksel özelliklerine odaklanılmış olması ile ilişkilendirilmiştir. Oysa ki makale yazarlarına göre stratejik planlama aynı zamanda ülkenin sosyal, çevresel, yerel ve ulusal özelliklerini de kapsayan bütüncül bir yaklaşım sergilemelidir. Türk turizmindeki krizler ise makalede belirli bir dereceye kadar turizm planlamasından sorumlu mevcut kurumların yeterince güçlü ve etkin olamamaları ile açıklanmıştır.

Kaynak Kişi ve Çalışmalar	Tür	Örnekleme	Kuramsal Temel	İlişkilendirdiği/ İncelediği Değişkenler	Bulgular
Fletcher ve Cooper (1996)	Kavramsal	_____	Stratejik Planlama	Destinasyon ölçeğinde stratejik planlama ve uygulama	Makalede Macaristan'ın Szolnok bölgesinde turizmi geliştirmek adına strateji oluşturma ve uygulama aşamalarında karşılaşılan güçlükler analiz edilmektedir. Strateji oluşturma sürecinde ortaya çıkan en önemli problemlerden biri topluma ve çevreye en az zarar veren turizm faaliyetlerinin belirlenmesi olmuştur. Karşılaşılan bir diğer problem ise yüksek harcama yapan turistlerin bölgeye çekilmesidir. Destinasyonun stratejik planlaması çerçevesinde yapılması gerekenler kısa, uzun ve orta vade olarak üç döneme ayrılmıştır.
Okumuş (2001)	Görgül	İki uluslararası otel zinciri	Stratejik Planlama	Çevresel belirsizlik, kurumsal yapı, kurumsal kültür, kurumsal öğrenme, operasyonel planlama, kaynak paylaşımı, insan kaynakları, iletişim, çoklu proje uygulamaları, dış paydaşlarla çalışma, gözlemlene ve geri bildirim alma	Makalede stratejinin başarı ile uygulanabilmesi için stratejik içerik, örgütsel süreç (operasyonel planlama, kaynaklar, iletişim, kontrol ve geri bildirim), örgütsel bağlam (örgütsel yapı, örgüt kültürü), çevresel bağlam (belirsizlik) ve stratejik çıktı şeklindeki beş ana alanda çok sayıda değişkenin dikkate alınması gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Çalışmada bu değişkenler arasındaki ilişkiler bir model içerisinde sunulmuştur. Çalışma sonucunda literatürde yer alan mevcut değişkenlere üç yeni değişken (çoklu proje uygulamaları, kurumsal öğrenme, dış şirketlerle çalışma) eklenmiştir.
Pechlaner ve Sauerwein (2002)	Görgül	Alpler'e ait Güney Tyrol'da (İtalya'nın en kuzeyinde yer almaktadır) turizm sektörünü oluşturan işletmeler	Stratejik Planlama	Strateji formülasyonu ve uygulamaları	Alpler'e ait Güney Tyrol'da oluşturulan stratejik planlama uygulamada başarısız olmuştur. Bu başarısızlığın sebepleri ise uygulamada elde edilecek sonuçların planlama aşamasında öngörülememesi, beklentilerin paydaşlara göre farklılık göstermesi ve paydaşların değişime direnç gösteriyor oluşları, işletme yöneticilerinin karar verme sürecine dahil edilmemiş olmaları, tanımlanan görev ve sorumluluklardaki belirsizlikler olarak tespit edilmiştir.
Harrington (2005)	Kavramsal	.....	Planlama Okulu Çevre Okulu Öğrenme Okulu Kültür Okulu Girişimcilik Okulu	Karar vermede bireysel ve kolektif yaklaşımlar, stratejide kasıtlı ve ortaya çıkan yaklaşımlar, çevresel karmaşıklık ve dinamizm	Makalede strateji oluşturma sürecinin öne çıkan boyutları (bireysel ve kolektif, kasıtlı ve ortaya çıkan) arasındaki ilişkiler çevre temelinde (karmaşıklık, dinamizm) ele alınarak bir matris geliştirilmiş ve buna göre dört farklı strateji modeli önerilmiştir. Bu strateji modelleri doğrusal, uyarlanma, girişimcilik ve bütüncül model şeklindedir.

Kaynak Kişi ve Çalışmalar	Tür	Örnekleme	Kuramsal Temel	İlişkilendirdiği/ İncelediği Değişkenler	Bulgular
Harrington ve Kendall (2006)	Görgül	391 Louisiana Restoranlar Birliğine bağlı restoranlardaki çalışanlar	Stratejik Planlama	İşletme büyüklüğü, yöneticinin ve çalışanların stratejinin uygulanma sürecine dâhil olma düzeyi, işletmenin performansı	Makalede strateji uygulama sürecinin katılım boyutu üzerinde durulmuştur. Yiyecek içecek işletmelerinde yöneticiler ve çalışanlar ne kadar yüksek oranda strateji uygulama sürecine dâhil olurlarsa işletmenin başarısı ve elde ettiği kar da o oranda artış gösterecektir.
Hallen, Fuller ve Wilde (2006)	Kavramsal	_____	Stratejik Planlama	Turistlerin destinasyona karar verme süreçleri ve stratejik planlama	Turizmde bir stratejik planlamanın başarılı olabilmesi için stratejinin destinasyondan hareketle değil, turistin ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda makalede strateji oluşumu sürecine pazarlama değişkenleri; özellikle turistlerin algılamaları, tatminleri, tekrar ziyaret etme nedenleri ve destinasyon seçimini etkileyen faktörler de dahil edilmiştir.
Oreja-Rodriquez ve Yanes-Estevez (2007)	Görgül	Stratejik yönetim kurslarına devam eden ve tam zamanlı yönetici düzeyinde çalışan 300 kişi.	Stratejik Planlama Çevre Okulu	Yöneticilerin belirsizlik algısı, çevresel karmaşıklık ve dinamizm	Çevresel karmaşıklık ve dinamizm yöneticilerin çevresel belirsizlik algılamalarını etkilemektedir. Yüksek düzeyde karmaşıklık ve dinamizm algılaması çevredeki belirsizliğin de yüksek düzeyde algılanmasına yol açmaktadır. Bununla birlikte turizm bağlamında ekonomi, pazarlar, doğal kaynaklar, rakipler, talep gibi faktörler ise belirsizlik algısını güçlendirmektedir.
Okumuş ve Wong (2007)	Kavramsal	_____	Stratejik Yönetime Dair Öğretim Metotları	Stratejik yönetim derslerinin amaçları, içerikleri, öğretim metotları	Araştırma bulguları fakültelerde stratejik yönetim öğretiminde alana ilişkin güncel ve son gelişmeleri içeren derslere yer verilmediğine işaret etmektedir. Bu doğrultuda makalenin yazarları stratejik yönetim öğretiminde fakültelerin stratejide temel yetkinliklere ilişkin bakış açısı, çevresel belirsizlik ve karmaşıklık, çatışma yönetimi, iş etiği ve bilgi yönetimi gibi ilgili literatürde tartışılan güncel başlıklara da yer vermeleri gerekliliğine vurgu yapmışlardır. Bununla birlikte makale kapsamında fakültelerde geneleki ders yöntemlerinden ziyade öğrencilerin problem çözme, karar verme ve belirsizlikle baş etme yeteneklerini geliştirecek yenilikçi eğitim metotlarını kullanmaları önerilmiştir.
Ayoun ve Moreo (2008)	Görgül	ABD, Tayland, Malezya ve Türkiye'den 207 yüksek düzey otel yöneticisi	Hofstede'nin (1980) Kültürel Boyutlar Teorisi	Güç mesafesi, stratejik uygulamalara katılım, stratejik değişime açıklık, stratejik amaçların	Çalışmada stratejik yönetim kültürel açıdan ele alınmışlardır. Çalışmada güç mesafesinin otel yöneticilerinin, stratejik uygulamalara katılım, stratejik değişime açıklık, stratejik amaçların içeriği ve stratejik kontrol gibi konulardaki yaklaşımlarını nasıl etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yöneticilerin belirlediği stratejik

Kaynak Kişi ve Çalışmalar	Tür	Örnekleme	Kuramsal Temel	İlişkilendirdiği/ İncelediği Değişkenler	Bulgular
				İçeriği ve stratejik kontrol	amaçların içeriği ve uyguladıkları stratejik kontrol, yüksek güç mesafesine sahip ülkelerde ve düşük güç mesafesine sahip ülkelerde farklılık göstermektedir. Yöneticiler strateji geliştirirken farklı kültürlerde, farklı düzeylerde katılımçılık ve stratejik değişime açıklık göstermektedir.
Stokes (2008)	Görgül	Farklı turizm örgütlerinde, farklı düzeylerde çalışan 28 turizm uzmanı	Paydaş Teorisi, Etkinlik Turizmi Stratejisi	Etkinlik turizminde işletme ve pazar odaklı strateji modeli, destinasyon odaklı strateji modeli ve sinerjik strateji modeli.	Makalede bir destinasyonda etkinliklerin geliştirilmesinde üç farklı stratejik yaklaşım olabileceği belirtilmektedir. Bu yaklaşımlar işletme-pazar odaklı, sinerjik ve toplum-destinasyon odaklı stratejiler şeklinde sıralanabilir. Bu stratejik yaklaşımlara göre paydaş katılımının farklılık gösterebileceği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre daha az sayıda paydaşı kapsayan işletme ve pazar odaklı stratejilerin destinasyon odaklı stratejilere kıyasla daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Taner ve Akdağ (2008)	Görgül	Yiyecek içecek işletmeleri (bir geleneksel restoran, bir uluslararası catering firması, bir hızlı servis sunan yiyecek-içecek işletmesi)	Stratejik İşbirlikleri (SİB)	SİB faaliyetleri ve bu faaliyetlerin işletmelere sağladığı faydalar	Araştırma dâhilinde, SİB faaliyetleri ve bu faaliyetlerin işletmelere sağladığı faydalar incelenmiştir. Elde edilen bulgular üç işletmenin de yiyecek içecek endüstrisinde faaliyet gösteriyor olmalarına rağmen SİB uygulamalarının getirdiği kazanımlara ilişkin farklı görüşlere sahip olduklarına işaret etmektedir. Örneğin, geleneksel restoran için SİB faaliyetlerinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisi önemliyken hızlı yiyecek-içecek işletmesi için SİB faaliyetleri aracılığı ile sektörde rekabet üstünlüğü sağlamak önemlidir. Catering işletmesi ise SİB faaliyetlerinin karlılığın yükselmesine etkisinin işletme için önemi üzerinde durmaktadır.
Harrington ve Ottenbacher (2009)	Görgül	25 otel, turizm ve restoran yöneticisi	Stratejik Planlama	Karar verme sürecini etkileyen faktörler (kısıtlı bir zamana sahip olmak, risk, dinamizm, karmaşıklık, karar vericinin işletmedeki pozisyonu) ve karar verme taktikleri (analizci yaklaşımlar, yargılayıcı yaklaşımlar, katılımcı yaklaşımlar)	Çalışmada turizm sektöründe yöneticilerin (otel, restoran) önemli kurumsal kararları nasıl aldıkları, karar verme sürecini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin süreci nasıl etkilediği incelenmiştir. Bulgular göstermektedir ki dolaylı olarak ya da doğrudan süreci etkileyen çok çeşitli faktör söz konusudur. Bu faktörler kısıtlı bir zaman dilimi içerisinde karar verme zorunluluğu, risk düzeyi, karmaşıklık- dinamizm, karar vericinin işletmedeki pozisyonu şeklinde sıralanabilir. Çalışma başarılı sonuçların daha çok farklı karar verme taktiklerinin birlikte kullanıldığında elde edildiğini savunmaktadır.
Avcı, Madanoğlu ve Okumuş (2011)	Görgül	Üç, dört ve beş yıldızlı oteller,	Miles ve Snow'un Stratejik Yönelimler Tipolojisi	Gelişmekte olan ülkelerde turizm	Çalışmada Türkiye'de Miles ve Snow'un strateji tipolojisi doğrultusunda atılgan, savunmacı, analizci ve tepkici

<b>Kaynak Kişi ve Çalışmalar</b>	<b>Tür</b>	<b>Örneklem</b>	<b>Kuramsal Temel</b>	<b>İlişkilendirdiği/ İncelediği Değişkenler</b>	<b>Bulgular</b>
		seyahet acentaları ve restoranlar		sektöründe Miles ve Snow'un stratejik yönelimler tipolojisi ve işletme performansı	yönelimlerden birini benimseyen işletmelerin finansal ve finansal olmayan performanslarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Sonuçlar turizm girişimcileri tarafından tipoloji bağlamında izlenen stratejilerin farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. Bu doğrultuda her iki durumda da (finansal ve finansal olmayan performanslarda) atılgan stratejik yönelimlerden en iyi sonuçların elde edildiği söylenilebilir.

## 2.4 Gastronomi Alanında Strateji

Günümüzde turizm işletmeleri bir bölgenin gastronomisinin bölge adına kullanılabilir ulusal bir markaya dönüştürülebileceğinin ve o bölgenin ya da ülkenin tanıtımında güçlü bir araç olarak kullanılabilirliğinin farkındadırlar (Fox, 2007: 547). Fakat gastronomi turizmine ilişkin başarılı bir stratejinin nasıl geliştirilebileceği ve nasıl uygulanabileceğine ilişkin sektörde bilgi yetersizliği söz konusudur (Harrington ve Ottenbacher, 2013: 4). Konunun araştırma açısından daha çok nitel yöntemleri ve süreç analizini gerektiriyor oluşu literatürde de gastronomi turizm ürünlerinin uygulama ve stratejik sürecine ilişkin sınırlı sayıda araştırma yapılmasına neden olmuştur (Patten, Appelbaum, 2003: 60). İlgili literatür kapsamında gastronomi turizm program ve stratejilerinin başarılı olabilmesi için çoğunlukla jenerik pazarlama stratejileri dahilinde öneriler getirilmiştir. Örneğin Bryson ve Bromiley'e (1993: 319-337) göre bir stratejinin başarılı olabilmesi için ilişkili pazara dair gerekli araştırmaların yapılması, izlenilecek strateji dahilinde belirlenecek amaçların pazarın ihtiyaçlarına hizmet etmesi ve tüm paydaşlar tarafından kabul görmesi gerekmektedir. Fakat gastronomi turizmi söz konusu olduğunda pazarın belirlenmezliği stratejinin yazarlar tarafından önerildiği hali ile turizm destinasyonlarında başarılı olmasının önüne geçmektedir. Bu doğrultuda Boyne vd., (2003: 135) ise turizm-gastronomi ilişkisinde kullanılacak strateji dâhilinde a) gelişim için büyük bir potansiyel taşıyan coğrafi bölgelere odaklanması b) devlet, acentalar ve özel sektör arasında güçlü ortaklıklar geliştirilmesi c) girişimcilerin uzun dönemli yönetimi d) eğitim ve geliştirme programlarının desteklenmesi f) gastronomi turizmini gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan kalite güvencesi, gastronomi turizm ürünlerinin tanımlanması, sürdürülebilirliği, uygulaması ve devamının sağlanması gibi farklı noktalara dikkat çekmek istemişlerdir.

Horng ve Tsai (2012: 796-816) gastronomi turizm ürünlerini geliştirmek isteyen bir turizm destinasyonunun bölgenin sahip olduğu gastronomi kültürünü bölgenin sahip olduğu turizm kaynakları ile destekleyerek gastronomi turizm stratejileri geliştirebileceğini öne sürmektedir. Yazarlara göre gastronomi turizmine ilişkin bir stratejiye sahip olmak turizm destinasyonlarına yerel gastronomi ürünlerini oluşturma ve tanımlama, ilgili tanıtım stratejilerini oluşturma, yerel gastronomiyi geliştirme gibi konularda yardımcı olacaktır. Amacı Tayvan'da geliştirilen gastronomi turizminde kullanılan stratejileri incelemek olan çalışmalarında Horng ve Tsai (2012: 796-816) gastronomi turizminde bölgenin sahip olduğu mevcut kaynakların, bu kaynakları kullanma kapasitesinin, kullanılan stratejinin ve gastronomiye ilişkin verilen eğitimin gastronomi turizmi gelişimi üzerinde önemli katkıları olduğunu bulgulamışlardır. Yazarların (2012: 796-816) Avustralya, Hong Kong, Kore,

Makao, Tayvan ve Tayland gibi gastronomi alanında rekabet halinde olan ülkeler ve şehirleri örneklem olarak kullandıkları çalışmalarında ise başarılı bir gastronomi turizmi stratejisi için dört faktör ortaya konulmuştur. Bu faktörler çalışmada gastronomi turizm kaynaklarının tanımlanması ve etkin bir biçimde kullanımı, gastronomi turizminin gelişimi için gerekli devlet desteğinin oluşturulması, mutfak-kültür endüstrisinin tanıtımı için pazarlama stratejilerinin benimsenmesi, mutfak kültürü ve turizm eğitiminin geliştirilmesi gerekliliği şeklinde sıralanmıştır. Çünkü eğitim sürdürülebilir bir gastronomi turizm pazarı oluşturabilmek için önemlidir. Ayrıca turizm destinasyonları gastronomi turizmde kullanabilecekleri otantik ve eşsiz mutfak kaynaklarını (etnik mutfaklar, yaratıcı şefler, farklı deniz ürünleri ya da tarım ürünleri ve özel pişirme teknikleri) ve ilgili avantajlar ile dezavantajları tanımlamalıdır (Kivela ve Crofts, 2006:356). Hornog ve Tsai (2012: 796-816) çalışmalarında katılımcıların gastronomi ürün ve hizmetlerinin doğru bir biçimde kullanılması ve yerel gastronomi turizmi gelişiminin sağlanmasına ilişkin gerekli politika ve stratejilerin oluşturulabilmesi için devletin spesifik bir gelişme taslağı sunması gerektiğine inandıklarını tespit etmişlerdir. Bunun için de katılımcıların çoğu paydaşlar arasındaki koordinasyonun önemine dikkat çekmiştir.

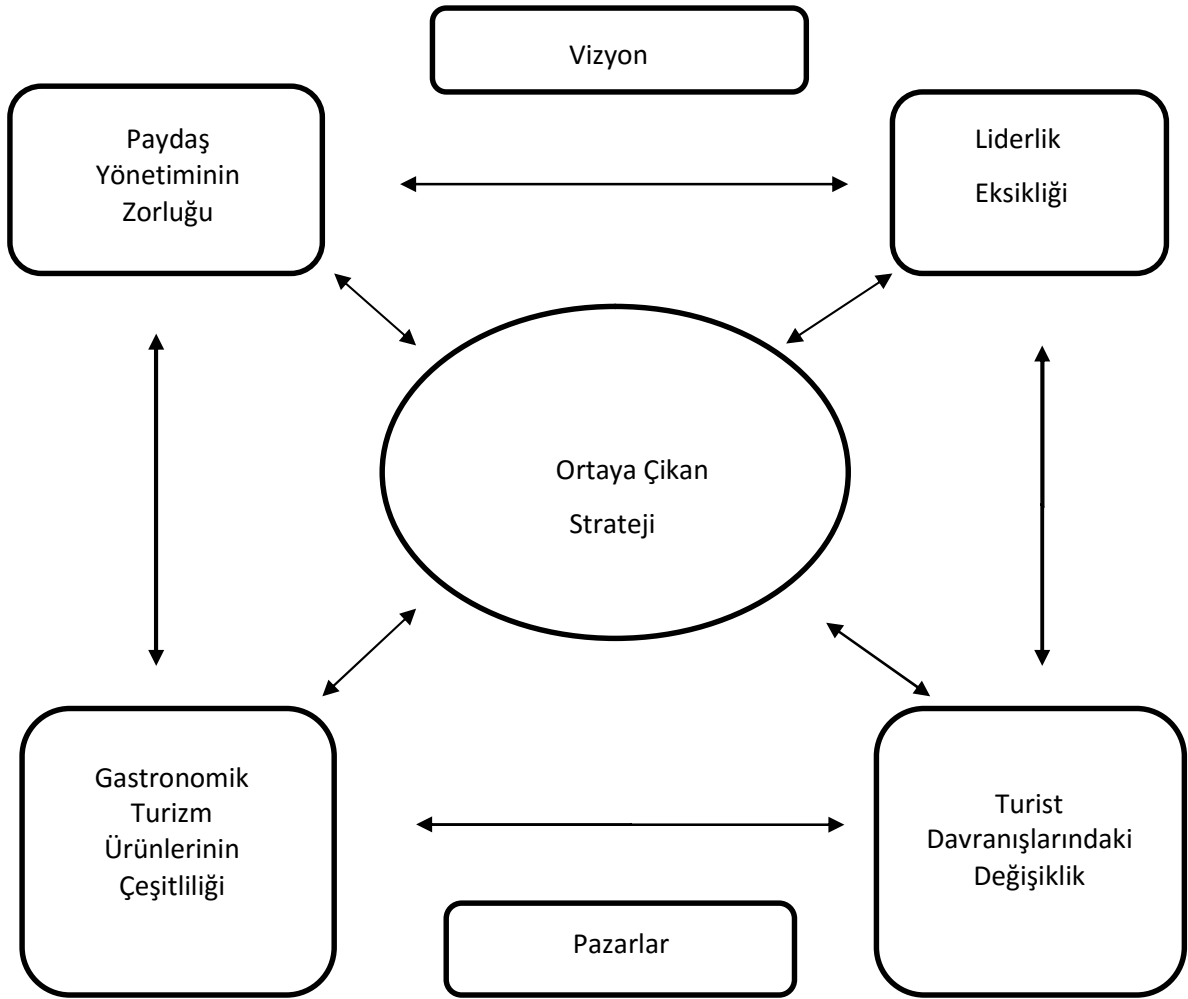
Yazarlar (2012: 815-824) Hong Kong ve Singapur'da da benzer bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında Hong Kong ve Singapur'un farklı çeşitlilikte gastronomi turizm faaliyetleri oluşturabilmek için gerekli doğal kaynaklara sahip olmadıkları fakat farklı etnik kültürlerin bileşiminden oluşan zengin beslenme kültürü ile turizm altyapılarını birleştirerek ilgi çekici ve yenilikçi bir gastronomi turizmi oluşturmayı başardıklarına işaret etmektedirler. Yazarlar diğer iki çalışmalarında olduğu gibi Hon Kong ve Singapur'da kaynaklara dayalı stratejik yaklaşımın izlerini sürmüşler ve tanıtım stratejileri oluşturulurken medya, yiyecek festivalleri, ünlüler, restoranlar için sertifikasyon sistemleri, gastronomi okulları ve akademik araştırmaların önemine dikkat çekmişlerdir.

Harrington ve Ottenbacher (2013: 3-28) de benzer bir biçimde çalışmalarında gastronomi turizminin strateji süreci ve uygulanmasında önem verilmesi gereken noktalara dikkat çekmiş ve başarı unsurlarını tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda gastronomi turizmde yürütülen stratejinin başarısına ilişkin altı ana unsur ortaya çıkmıştır. Bunlar a) stratejinin kendisi b) paydaşlar arasındaki işbirliği c) liderlik d) bölgesel ürün/hizmetler e) iletişim, kalite standartları f) bölgeyi turist tarafından algılandığı biçimi ile pazarlamak şeklinde sıralanmıştır. Fakat çalışma bulguları Almanya'nın güneyinde yer alan Baden-Württemberg destinasyonunda gerçekleştirilen gastronomi turizmi kampanyasında izlenen bir strateji olmadığına, paydaşlar arası işbirliği olması gerektiğine ama gerçekte bunun

sağlanamadığına işaret etmektedir. Katılımcılar da mevcut durum ile olması gereken arasındaki farklılıklara dikkat çekmektedirler. Kasıtlı strateji öncelikle pazara ilişkin bir araştırma yapılması, stratejinin formüle edilmesi, stratejinin uygulanması ve değerlendirilerek kontrol edilmesini gerektirir. Fakat çalışmanın örneklemini oluşturan bölgedeki gastronomi turizmi stratejisini değerlendirebilecek performans gösterge de yoktur. Bu nedenle bölgede yürütülen stratejinin nasıl olması gerektiğini belirlemek ve etkisini değerlendirebilmek için temel olarak öğrenme yaklaşımından faydalanılmış olduğu söylenilebilir.

İlgili literatür bütününde gastronomi ve turizm bütünleşmesinde izlenen stratejik sürece dair getirilen açıklamaların kaynaklara dayalı yaklaşım ya da ortaya çıkan stratejiler üzerine kurulu olduğu ve sürecin bu iki stratejik yaklaşım temelinde anlaşılmaya çalışıldığı söylenilebilir. Örneğin Horng ve Tsai (2012) gastronomi turizm ürünlerinin geliştirilmek istendiği bir turizm destinasyonunda stratejinin kaynaklara dayalı yaklaşım doğrultusunda oluşturulması gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Yazarlara göre destinasyonlar gastronomi turizminde stratejik kaynak olarak değerlendirilebilecek varlıkları tespit etmeli ve bu varlıklar temelinde strateji üretmelidirler. Harrington ve Ottenbacher (2013) ise çalışmalarında araştırmalarını gerçekleştirdikleri bölgede gastronomi ve turizm bütünleşmesine ilişkin izlenen süreçte kasıtlı bir stratejinin varlığının gözlemlenemediğine işaret ederek bulguları ortaya çıkan strateji temelinde yorumlamaya çalışmışlardır. Harrington ve Ottenbacher'ın (2013) çalışmasındaki katılımcılar bölgede takip edilmesi gereken belirli bir stratejik planlamanın ve paydaşlararası işbirliğinin gerekliliğine değinse de böyle bir planlamanın ve paydaşlar arası işbirliğinin varlığından söz edilemeyeceğine dikkat çekmektedirler. Yazarlara göre strateji süreç içerisinde uygulamada alınan bir takım kararlar doğrultusunda belirlenmektedir.





**Şekil 2.1 Gastronomi ve Turizm Bütünleşmesinde Önemli Faktörler**

Gastronomi ve turizm bütünleşmesinde izlenen stratejik sürecin tespit edilmesi amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmada aynı zamanda ortaya çıkan stratejinin izleri de aranmaktadır. Bu doğrultuda Şekil 2.1’de gastronomi ve turizm bütünleşmesinde paydaş yönetiminin zorluğu, lider eksikliği, gastronomik turizm ürünlerinin çeşitliliği ve turist davranışlarındaki değişiklikler olmak üzere ön plana çıkan önemli faktörler ve bu faktörler arasındaki ilişkiler bir arada sunulmaktadır.

Şekil doğrultusunda bu dört faktör ayrı ayrı ele alınarak incelendiğinde her bir faktör gastronomi ve turizm ilişkisinde ortaya çıkan stratejinin stratejik planlamaya göre daha olağan olabileceğinin birer işareti olarak değerlendirilebilir. Bilindiği üzere turizm doğası gereği konaklama sektörü, yiyecek-içecek sektörü, ulaşım sektörü vb. çok sayıda alt sektörün birlikteliğini gerekli kıldığı için, yine çok sayıda ve çeşitte paydaşın bir araya gelmesini ve birlikte iş üretmesini gerektirmektedir. Oysa ki her paydaşın sahip olduğu güç, gastronomi ve turizm bütünleşme süreci üzerindeki etkileri, süreçten beklentileri ve gastronomi turizm

ürünlerinin oluşturulmasına ilişkin sağladıkları katkı farklılık göstermektedir. Dolayısı ile literatürdeki çalışmaların da vurguladığı üzere gastronomi turizm bütünleşme sürecini zorlaştıran en büyük unsurlardan birisinin paydaşlar arasında oluşturulması beklenen amaç birlikteliği olduğu gözlemlenmektedir. Bu birlikteliğin sağlanamaması ise paydaş yönetimini zorlaştırmaktadır.

Çok sayıda ve çok çeşitte paydaşın varlığı ile bu paydaşların talep ve uygulamalarına ilişkin ortaya çıkan farklılık süreç adına sürekli bir değişkenliği ve öngörülemezliği beraberinde getirmektedir. Sürecin değişken ve tahmin edilemez oluşu ise önceden tasarlanmış bir planlama dâhilinde değil, daha çok deneyimlerden elde edilen bilgiler doğrultusunda, öğrenme yolu ile hareket edilebileceğine işaret etmektedir.

Harrington ve Ottenbacher (2013) amacını Almanya'nın güneyinde yer alan Baden-Württemberg'de düzenlenen kampanyaya ilişkin gerçekleştirilen uygulamalarda takip edilen stratejik sürecin ve zorlukların tespitinin oluşturduğu çalışmalarında benzer bulgulara işaret etmektedirler. Çalışma kapsamında katılımcılar tarafından paydaşlar arası işbirliği ve amaç birlikteliğinin gerekliliğinin savunulduğu fakat sektörde paydaşları tek bir amaç etrafında toplayabilecek belirli bir otorite ya da pozisyonun var olmadığı bulgulanmıştır. Bu sorun Harrington ve Ottenbacher (2013) tarafından lider eksikliği ile açıklanılmaya çalışılmıştır. Literatür kapsamında konuya ilişkin gerçekleştirilen çalışmaların genelinde (Okumuş, 2001: 330; Aslan, Güneren, Çoban: 9) gastronomi ve turizm ilişkisinde bir lidere ihtiyaç duyulduğuna vurgu yapıldığı ve devletin böyle bir liderlik rolünü üstlenmesi gerektiği yönünde bir beklentinin söz konusu olduğu görülmektedir. Çalışanların eğitimlerinin ve sahip oldukları donanımın yetersiz olması, devlet yapısında turizm ve turizmdeki yatırımlarla ve işleyişle ilgili yeterli sayıda birimin olmaması ve mevcut birimler arasındaki koordinasyonun sağlanamaması devletin böyle bir liderlik rolünü üstlenebilecek bir aktörün olmasını zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla paydaşlar arası işbirliği ve koordinasyonun güçlendirilmesini sağlayacak, aynı zamanda sürece liderlik edebilecek, paydaşlar tarafından sahip olunan güçlü bir gastronomik vizyona ihtiyaç duyulmakta olduğu ileri sürülebilir. Böylesi bir vizyon paydaşlar arasında amaç birlikteliği oluşturarak bölgede gastronomi ve turizm bütünleşmesine ilişkin gerçekleştirilen faaliyetlerin doğru bir biçimde yönlendirilmesini sağlayacaktır.

Süreci gastronomi açısından ele aldığımızda ise gastronomik turizm ürünlerinin çeşitliliği dikkat çekmektedir. Gastronomi turizmi ile bağlantılı olarak festivaller, şarap rotaları, gastronomi rotaları, müzeler vb. çok sayıda faaliyet söz konusudur. Fakat pazarın belirlenemezliği, çok sayıda ve çok çeşitte gastronomik turizm ürününün varlığı ve bu ürünlerin hangi formülasyonlarla bir araya getirilip hangi pazarlara hitap edebileceğine ilişkin

oluşan belirsizlik stratejinin belirli bir planlama dâhilinde oluşturularak daha sonra uygulamaya geçilmesini olanaksızlaştırmaktadır.

Okumuş, Okumuş ve McKercher (2007) gerçekleştirdikleri çalışmada gastronomi turistlerini ayrı bir pazar dilimi olarak belirlemenin zorluğuna işaret etmektedirler. Araştırma sonuçlarına göre sadece gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin dahi gastronomi ile ilgili faaliyetlerinin gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleri içerisinde çoğu zaman ikinci ve üçüncü sırada yer aldığı bulgulanmıştır. Çalışma kapsamında kendilerini gastronomi turisti olarak ifade edenlerin sosyo-demografik açıdan incelendiğinde farklı amaçlarla seyahat eden turistlerden belirgin bir şekilde ayrılmadıklarına değinilmiştir. Dolayısı ile sosyo-demografik açıdan ayrılmayan, katıldıkları faaliyetler açısından da belirli bir şekilde gastronomiye ilgilerini ortaya koymayan bu turist grubunu bir pazar dilimi olarak belirlemenin ve tanımlamanın oldukça zor olduğu söylenebilir.

Öte yandan turist davranışları da milliyete, cinsiyete ve yerel yemek kültürüne neofobik eğilimler taşınıp tanınmadığına göre farklılık göstermektedir. Özellikle yerel yiyecekler söz konusu olduğunda bazı turistlerin ilgi gösterirken bazı turistlerin özellikle yerel yiyeceklerden uzak durduğu gözlemlenmektedir. Böyle bir değişkenlik içerisinde tam manası ile hangi pazarlardaki hangi turistlerin hangi gastronomik turizm ürünlerine nasıl bir ilgi göstereceğini belirlemek zorlaşmaktadır. Bu doğrultuda turizmde stratejik planlamanın yerini en azından gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamında ortaya çıkan stratejinin alabileceği söylenebilir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KAPADOKYA BÖLGESİNDE GASTRONOMİ TURİZM BÜTÜNLEŞMESİNDE İZLENİLEN STRATEJİK SÜRECE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1 Araştırma Alanı

Gastronomi ve turizm bütünleşmesinde izlenen strateji süreci tespit edebilmek amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmanın araştırma alanını Kayalık Kapodokya bölgesi oluşturmaktadır. Roma İmparatorluğu döneminde Kapodokya bölgesinin sınırları Yunan tarihçi ve coğrafyacı Strabon tarafından güneyde Toros Dağları, batıda Aksaray, doğuda Malatya ve kuzeyde Doğu Karadeniz kıyıları şeklinde belirlenmiştir (Cimok, 1987: 12; Başgelen, 1991: 11; Temizsoy, 2008: 14). Bugünkü Kapodokya Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerinin oluşturduğu bir alan olarak tanımlanmaktadır (Pekin, 2001: 22; Tuna, Demirdurak, 2012: 21). Kayalık Kapodokya bölgesi ise Uçhisar, Göreme, Avanos, Ürgüp, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara ve çevresinden oluşmaktadır (Korat, 2003: 14; Demir, 1993: 11; Textier, 1998: 12).

Kapodokya bölgesi inanç ve kültür turizminin gerçekleştiği jeolojik formasyonu ile ön plana çıkan Hıristiyanlığın yayılım merkezlerinden biridir (Korat, 2003: 15). Sahip olduğu bu özellikler ve farklı medeniyetlerin oluşturduğu, yıllara yayılan gelenek ve kültürünü günümüze taşıması nedeni ile Türkiye turizminde ayrıcalıklı ve önemli bir yer edindiği söylenebilir. Kapodokya Türk el sanatlarına dâhil edilebilecek halı motifleri, şarapçılık, geleneksel Türk mutfağı gibi kendine özgü değerlerinin yanı sıra farklı turizm etkinliklerinin de düzenlendiği turizm destinasyonlarından biridir (Gülyaz ve Ölmez, 1998: 9). Bölgede farklı doğa sporları ve alternatif turizm çeşitleri yapılmakla birlikte bölge daha çok balon turizmi, atlı safari, Türk geceleri, çanak ve çömlek yapımı vb. turizm faaliyetleri ile özdeşleşmektedir (Tuna ve Demirdurak, 2012: 31). Bütün bunların dışında bölgede şarap (şarap turları, şarap tadımı, şarap konulu konferanslar vb.) ve yerel yiyecek ile ilgili faaliyetler (yemek yarışmaları, yöresel yemek sunan restoranlar vb.) de düzenlenmektedir (Şahin, 2003: 787). Kapodokya mutfağının en dikkat çeken özelliği halen kullanılmakta olan tandır geleneğidir. Temizsoy'a (2008: 26) göre tandır, evin mutfağında zemine açılmış, yaklaşık olarak 1 metre derinliğindeki kuyuya verilen isimdir. Yine Hititlerde krallara sunulan bir tören içkisi olan şarap bölgeyle özdeşleşen şarap turizmine kaynaklık etmektedir.

Kapodokya mutfağı bölgede yetişen bulgur, fasulye, nohut, mercimek gibi baklagillerden oluşmaktadır. Yaz aylarında ise bölgede üzüm, elma, armut, ayva, kayısı gibi

yetişen bitkiler kurutulur ve bu meyvelerden pekmez, reçel ya da çeşitli tatlıların yapımında faydalanılır.

Yöresel yemek sunan restoranların çoğunun menüsünü tandırda pişirilen yemekler oluşturur. Tandır menüsünde başlangıç ‘tandır çorbası’ ile yapılır. Tandır çorbasını kuzu ağpakla (kuzu etli kurufasülye) takip eder. Tatlı olarak ise kayısı tatlısı sunulmaktadır. Yemek menüsüne tandırda pişirilmiş ekmek de dâhil edilir. 2006 yılından itibaren bölgede Türkiye’de şaraplık üzümün üretildiği bölgelere yapılan 14 günlük paket tur programları olduğu gibi bazı acenteler tarafından 2-3 günlük sadece Kapodokya’yı içeren turlar da düzenlenmektedirler (Demir, 1993: 22).

Bölgede gastronomi ve turizm bütünleşmesinin başlangıç noktasını oluşturabilecek çalışmalar da yapılmaktadır. Örneğin Şahin’e (2013: 787) göre bölgeyi ziyaret eden turistlerin % 61.7’sinin katıldıkları turizm faaliyetlerinin başında yöresel yiyecekleri deneyimlemek yer almakta iken %11.7’si şarap ile ilgili etkinliklere katılmaktadır.

Kapodokya Bölgesi sadece turizm bölgesi olması nedeni ile değil, ayrıca;

- Bölgede kültür turizmi yapıyor oluşu ve kültür turu için gelen bir kısım turistlerin aynı zamanda yöresel yiyeceklere de ilgi duyuyor olması;
- Alternatif turizm faaliyetlerinin yapıyor olması ve bu faaliyetler içerisinde çok sık ve yoğun olmamakla birlikte gastronomik turizm ürünleri ve şarap turizmine de yer verilmesi;
- Farklı çeşitlilikte restoranlarla birlikte bölgede yöresel yemek sunan restoranların da yer almasından dolayı araştırmacı tarafından çalışmanın amacına uygun bir bölge olarak düşünülmüştür.

### 3.2 Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu çerçevede veri toplama tekniği olarak doküman analizi ve yarı yapılandırılmış görüşme; veri analiz yöntemi olarak da içerik analizi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında nitel araştırmanın tercih edilme nedeni araştırma konusuna ilişkin yeterli sayıda çalışmanın bulunmaması ve bu nedenle katılımcılardan gelen derinlemesine bilgiye daha fazla ihtiyaç duyulmasıdır. Böylece gastronomi ve turizm bütünleşmesinde izlenen stratejik sürece ilişkin ilgili paydaşlarla yapılan görüşmeler doğrultusunda daha zengin bir veri kaynağına ulaşılabileceği ve bu yaklaşımın konunun doğru bir biçimde kavramsallaştırılmasına yardımcı olacağı düşünülmüştür. Görüşmelerde kullanılan yarı yapılandırılmış soru formu, konuya ilişkin yapılan doküman analizi doğrultusunda oluşturulmuştur. Dolayısıyla araştırmada veri toplama

teknikleri olarak doküman analizi ve yüz yüze derinlemesine yapılan görüşmeler olmak üzere iki bileşenden yararlanılmıştır. Toplanan verilerin analizinde ise içerik analizi kullanılmıştır.

### 3.2.1 Doküman Analizi

Doküman analizi araştırma konusuna ilişkin haber, makale, röportaj gibi yazılı belgelerin ve fotoğraf, film gibi görsel materyallerin incelenmesinden oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 218). Tez çalışması kapsamında Türkiye’de ve Kapadokya’da gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine doküman taraması 24-29 Şubat 2015 tarihleri arasında internet üzerinden yapılmıştır. Dökümanlara kaynaklık eden kişiler gazeteci ve yemek yazarları, akademik personel, şef ve aşçılar, acenta yetkilileri gibi gastronomi turizmi paydaşlarıdır. Dökümanlar gastronomi turizmi, Kapadokya ve yöresel yemekler gibi belirli anahtar kelimeler kullanılarak taratılmış ve seçilmiştir. Dökümanlara ilişkin bilgiler Tablo 3.1’de sunulmuştur. Tabloya bakıldığında iki ana grup (Türkiye’de gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine dökümanlar ve Kapadokya’da gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine dökümanlar) olduğu görülmektedir. Bu dökümanların haber siteleri, gazete siteleri, bloglar, internet siteleri gibi online kaynaklardan edinildiği anlaşılmaktadır. İncelemeye alınan doküman sayısı 97 dir.

**Tablo 3.1 Döküman Taraması ile Ulaşılan Dökümanlara İlişkin Bilgiler**

	Yayımlandığı Tarih	Yayımlandığı Yer	Türü	Web Sitesi
<b>Türkiye’de Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Dökümanlar</b>	18.01.2012	Haber Sitesi	Haber	Doğu Rehberi
	28.11.2012	Dergi	Demeç	Gastronomi
	21.09.2010	Kişisel Blog	Demeç	Nedim Atilla
	28.02.2010	Haber Sitesi	Makale	Haberler.gen.al
	15.03.2013	Haber Sitesi	Demeç	Dünya
	09.02.2014	Ulusal Gazete	Demeç	Vatan
	-	Dergi	Röportaj	Culinary Mag
	-	Dergi	Makale	Turizm Dünyası
	-	Kişisel Blog	Röportaj	Gourmet Blog
	26.04.2014	Ulusal Gazete	Demeç	Akşam
	20.01.2012	İnternet Gazetesi	Demeç	Haberler.com
	13.02.2014	Dergi	Haber	Tourism Today
	02.01.2013	Dergi (Ekonomi ve Finans)	Demeç	Turco Money
	31.03.2014	İnternet Sitesi	Haber	Emlak Kulisi
	-	Dergi	Makale	Turizm Dünyası
	-	Haber Sitesi	Haber	Aşçı Haber
	28.10.12	Ulusal Gazete	Makale	Hürriyet
	13.09.21011	İnternet Gazetesi	Haber	Turizm Gazetesi
	19.04.2014	Haber Ajansı	Haber	Kafkas Haber Ajansı
	13.02.2014	Haber Ajansı	Demeç	Doğan Haber Ajansı
15.02.2014	Ulusal Gazete	Haber	Sabah	
25.07.2004	Ulusal Gazete	Haber	Sabah	

03.02.2012	İnternet Gazetesi	Makale	Turizm Gazetesi
-	İnternet Sitesi	Demeç	Türkiye Lokantacılar ve Pastacılar Federasyonu
18.04.2014	İnternet Sitesi	Haber	Emlak Kulisi
28.11.2012	Haber Sitesi	Röportaj	Turizm Güncel
19.10.2007	İnternet Sitesi	Demeç	Tatil Borsası
16.03.2013	Haber Sitesi	Demeç	Aşçı Haber
-	Dergi	Haber	Turizm&Yatırım Dergisi
05.08.2010	İnternet Gazetesi	Haber	T24
-10.2010	İnternet Sitesi	Demeç	Gaziantep Gastronomi ve Aşçılar Derneği
-06.2014	Dergi	Makale	Apelasyon
10.01.2013	İnternet Gazetesi	Makale	Antalya Bugün
14.04.2014	İnternet Gazetesi	Demeç	Para Limanı Ekonomi Platformu
12.03.2008	İnternet Gazetesi	Demeç	Turizm Habercisi
03.02.2012	İnternet Gazetesi	Demeç	Turizm Gazetesi
26.05.2014	Haber Sitesi	Röportaj	Chef Haber
-	İnternet Sitesi	Makale	Lokanta Dünyası
11.04.2015	Ulusal Gazete	Haber	Sabah
12.05.2015	İnternet Sitesi	Demeç	Tatil Borsası
17.04.2015	İnternet Gazetesi	Makale	Turizm Gazetesi
05.04.2015	Ulusal Gazete	Köşe Yazısı	Radikal
17.04.2015	İnternet Sitesi	Haber	Olay Medya
16.04.2015	İnternet Sitesi	Haber	Turizmde Bu Sabah Online Gazete
09.04.2009	İnternet Sitesi	Haber	Haberler.com
04.03.2015	İnternet Sitesi	Haber	Cutmagazine
02.02.2015	İnternet Sitesi	Reklam	lil-a.com
13.02.2015	İnternet Sitesi	Reklam	Pozitif Live
26.07.2011	Ulusal Gazete	Köşe Yazısı	Sabah
28.02.2015	İnternet Sitesi	Haber	Aşçılar Dünyası
07.07.2011	Ulusal Gazete	Reklam	Sabah
05.04.2015	İnternet Sitesi	Haber	Wan Haber
06.07.2015	İnternet Gazetesi	Haber	Turizmde Bu Sabah
02.10.2015	Ulusal Dergi	Haber	Cappodocia Peri Bacası
13.02.2015	İnternet Sitesi	Haber	Tafed.org
13.10.2014	Ulusal Gazetesi	Haber	Star
16.10.2014	İnternet Gazetesi	Haber	Turizm Habercisi
14.03.2013	İnternet Sitesi	Haber	Turizm Habercisi
12.02.2012	İnternet Sitesi	Haber	Haberler.gen.al
03.04.2015	İnternet Sitesi	Reklam	Food In Life
02.03.201	İnternet Sitesi	Haber	Yiyecek, İçecek ve Otel Ekipmanları
07.04.2015	Ulusal Gazete	Haber	Hürriyet
22.10.2014	Ulusal Gazete	Haber	Sabah
20.02.2015	Haber Ajansı	Demeç	Doğan Haber Ajansı
-	İnternet Sitesi	Makale	Gezikolik.com
11.05.2015	Dergi	Demeç	Gastronomi Dünyası
-	Ulusal Gazete	Haber	Hürriyet
-	İnternet Sitesi	Haber	Aşçılar Dünyası
11.03.2015	İnternet Gazetesi	Haber	Turizm Gazetesi

	Yayınlandığı Tarih	Yayınlandığı Yer	Türü	Web Sitesi
<b>Kapodokya'da Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Dökümanlar</b>	26.01.2013	Online Gazete	Demeç	Turizmde Bu Sabah
	-	Dergi	Makale	Elele
	-	Ulusal Gazete	Haber	Sabah
	09.07.2013	Ulusal Gazete	Haber	Sabah
	-	Ulusal Gazete	Haber	Milliyet
	02.12.2012	Ulusal Gazete	Haber	Radikal
	-	Ulusal Gazete	Haber	Sabah
		İnternet Sitesi	Makale	Destsetters
	19.06.2012	Dergi	Röportaj	Gastronomi
	27.07.2011	Ulusal Gazete	Demeç	Türkiye
	12.04.2014	İnternet Gazetesi	Haber	Turizmin Sesi
	11.05.2014	Kişisel Blog	Demeç	Kadehteki Lezzetin Peşinde
	-	Kişisel Blog	Haber	Keyif Notları
	25.07.2011	İnternet Sitesi	Demeç	Tadım Notları
	07.01.2014	İnternet Gazetesi	Haber	Haberler
	02.10.2012	Kurumsal İnternet Sitesi	Haber	Yeşim Tuncer Turizm
	03.11.2011	İnternet Sitesi	Makale	Hobi Kulüpleri
	04.05.2008	Ulusal Gazete	Makale	Hürriyet
	30.03.2013	Ulusal Gazete	Demeç	Akşam
	-	Kurumsal İnternet Sitesi	Haber	Argos In Cappadocia
24.03.2013	Ulusal Gazete	Haber	Sabah	
13.10.2014	Ulusal Gazete	Haber	Sabah	
12.04.2015	İnternet Sitesi	Haber	Cappadox.com	
15.05.2015	İnternet Sitesi	Makale	Cappadox.com	
16.04.2015	İnternet Sitesi	Makale	Cappadox.com	
18.05.2015	İnternet Sitesi	Reklam	Cappadox.com	
10.02.2015	Ulusal Gazete	Haber	Sabah	

### 3.2.2 Görüşme

Görüşme sosyal bilimlerde en sık kullanılan araştırma yöntemlerinden biridir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 147). Clark ve Cresswell (2007: 145) görüşmelerin sorulara ve sorulara verilen cevaplara dayalı karşılıklı bir etkileşim süreci olduğunu düşünmektedir. Patton'a (2002: 111) göre görüşme bireyin iç dünyasına girerek, konuya ilişkin bakış açısını kavramak amacı ile gerçekleştirilmektedir. Tez kapsamında görüşme tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme önceden hazırlanan bir form dâhilinde katılımcıya yöneltilen bir dizi soru ve yanıtta oluşmaktadır (Kozak, 2014: 90). Bu teknik doğrultusunda görüşmeci hem önceden hazırlanmış soruları sorma hem de görüşmenin gidişatı doğrultusunda ek soruları sorma imkânına sahip olur (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 150). Yarı yapılandırılmış görüşmede amaç farklı insanlardan aynı tür bilgilerin alınmasıdır (Patton, 1987: 111). Böylece görüşülen bireylerin verdikleri



bilgiler arasındaki paralellikler ve farklılıklar saptanarak görüşmeler belirli bir tutarlılık çerçevesinde değerlendirilebilir (Brannigan, 1985: 85).

Yapılan doküman incelemesi sonrasında sorulması beklenen olası sorular 10-15 Nisan 2015 tarihleri arasında hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular 05-10 Mayıs 2015 tarihleri arasında iki farklı araştırmacı tarafından incelenerek taslak şeklinde bir görüşme formu oluşturulmuştur. Taslak soru formu bölgede rehberlik yapmış iki öğretim üyesi, gastronomi alanında eğitim veren iki öğretim üyesi, dört rehber, bir rehber odası başkanı, bir acente yöneticisi ve TURSAB bölge temsilcisine sunulmuş ve getirilen öneriler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Süreç sonunda yarı yapılandırılmış görüşme formu son şeklini almıştır. Görüşme formu iki grup sorudan oluşmaktadır. Birinci grupta 5 temel soru yer almakta ve her sorunun altında da alt sorular bulunmaktadır. Bu sorularla turistlere sunulan yiyecek-içecek ürünleri ve yiyecek-içecek etkinlikleri; bölgenin yöresel yemeklerinden, yiyecek-içecek ürünlerinden, şaraptan vs turizmde faydalanmak adına bölgede kimlerin hangi faaliyetleri yürüttüğü; bölgenin kendine özgü bir gastronomisinin olup olmadığı, varsa hangi unsurlardan oluştuğu; turistlerin yerel mutfığa ilgileri ve katılım düzeyleri ile ilgili bilgi alınması ve gastronomik kimliğin bölge turizminde oynadığı stratejik rolün tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Soru formunun sonunda yer alan ikinci grup sorular ise katılımcılara ilişkin demografik bilgileri elde etmeyi amaçlamakta ve yaş, eğitim, meslek, toplam çalışma süresi, bölgedeki çalışma süresi gibi sorulardan oluşmaktadır. Görüşme formu örneği Ek 1’de, araştırmanın amacına ve edinilen bilginin kullanım alanlarına ilişkin bilgileri içeren ve katılımcıların gizliliğinin korunacağı teminatını veren, izin formu niteliğindeki form ise oluşturularak Ek 2’de sunulmuştur. Görüşmelerden önce bu form katılımcılara okutulmuş ve imzalatılmıştır.

Çalışma kapsamında amaçlı örnekleme yöntemi çerçevesinde maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Bu çerçevede araştırmanın örnekleme dahil edilebilecek bireyler Kapodokya bölgesinde bulunan turizm ve gastronomi paydaşları olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte paydaşların gönüllülük esasına göre katılımlarının sağlanmasına dikkat edilmiştir. Buna göre görüşme yapılacak kişiler belirlenerek randevu listesi oluşturulmuştur. Görüşülen kişilere ilişkin bilgiler Tablo 3.2’de sunulmuştur.

**Tablo 3.2 Görüşülen Kişilere İlişkin Bilgiler**

Kurum, Kuruluş Veya İşletme	Unvan	Katılımcı Sayısı
Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi/Turizm Fakültesi	Öğretim Üyesi	3
Kapadokya Aşçılar Derneği (Kapasder)	Dernek Başkanı	1
Nevşehir Rehberler Odası	Dernek Başkanı	1
Kapadokya Otelciler ve İşletmeciler Derneği (KAPTİD)	Yönetim Kurulu Üyesi	3
Yerel Yönetimler	Göreme Belediye Başkanı	1
Kadın Çalışmaları ve Dayanışmaları Merkezi	Kooperatif Yöneticisi	1
Argeus Travel/Tourism		
Hatti Travel/Tourism	Acenta Sahibi, Yöneticisi, Rehber	5
Anahita Travel/Tourism		
Otel	Otel Sahibi/Yöneticisi	3
Restoran	Yiyecek-İçecek Müdürü Restoran Sahibi/Yöneticisi	12

Alınan randevular doğrultusunda gönüllülük esasına dayalı olarak yapılan görüşmelerin tamamı 10-30 Temmuz tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan kişiler K1, K2, K3 şeklinde sıralanmış ve katılımcılara K1 ile K30 arası kodlar verilmiştir. Görüşmelere ilişkin bilgiler Tablo 3.3’de yer almaktadır

**Tablo 3.3 Görüşmelere İlişkin Bilgiler**

Kişi	Görüşme Yeri	Görüşme Süresi	Sayfa Sayısı	Kelime Sayısı
1	Ürgüp	1:16:34	14	2.413
2	Ürgüp	49:08	10	4.250
3	Ürgüp	45:08	6	1.908
4	Ürgüp	41:34	8	2.973
5	Ürgüp	40:00	5	1.800
6	Ürgüp	51:12	9	3.186
7	Ürgüp	53:27	11	5.127
8	Ürgüp	25:00	6	2.044
9	Ürgüp	45:00	6	2.468
10	Ürgüp	30:00	7	2.498
12	Ürgüp	60:00	11	4.524
13	Uçhisar	50:00	9	2.990
14	Uçhisar	41:37	7	2.969
15	Uçhisar	40:00	9	2.974
16	Uçhisar	45:00	6	2.300

17	Avanos	50:00	7	3.202
18	Avanos	30:00	3	1.600
19	Avanos	51:12	8	2.680
20	Avanos	41:00	8	2.980
21	Göreme	40:00	7	2.599
22	Göreme	52:29	6	2.368
23	Göreme	1:13:38	9	7.873
24	Nevşehir	1:08:13	8	2.821
25	Nevşehir	49:00:58	7	2.856
26	Nevşehir	40:00	9	4.008
27	Nevşehir	50:00	8	2.676
28	Nevşehir	1:00:00	6	2.333
29	Nevşehir	1:00:00	7	2.494
30	Nevşehir	1:15:00	9	7.020

Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşme yapılan kişilerin alana ilişkin altyapı, deneyimleri ve yorumlamaları doğrultusunda görüşme süreleri 25 dakika ile 1 saat 16 dakika arasında değişiklik göstermektedir. Görüşmelerin ortalama olarak 50 dakika sürdüğü görülmektedir. Bu doğrultuda görüşmelerin uzun görüşme olduğu söylenilebilir. Görüşmelerde alınan ses kayıtları 30.07.2015-01.09.2015 tarihleri arasında transkripsiyonu yapılarak yazılı hale getirilmiştir. Görüşmelere ilişkin metinlerin sayfa sayısı bakımından 6-14 sayfa arasında değiştiği görülmektedir. Kelime sayısı bakımından ise 1600 ile 7823 arasında olduğu anlaşılmaktadır.

### 3.2.3 Veri Analizi

Nitel araştırmada veri analizi, verilerin (analiz için) hazırlanması, organizasyonu, kodlaması, kodların bir araya getirilmesi, temaların oluşturulması ve son olarak veriyi şekiller, tablolar veya bir tartışma halinde sunmayı içermektedir (Creswell, 2013: 179). Strauss (1987: 99) nitel araştırmadaki veri analiz yöntemlerinin standart hale getirilemeyeceğini ve veri analizini standartlaştırmanın nitel araştırmacıyı sınırlandıracağını vurgulamaktadır. Bununla beraber Strauss ve Corbin (1990: 82) betimsel analiz ve içerik analizi olmak üzere iki veri analiz süreci öne sürmüştür. Betimsel analiz, içerik analizine göre daha yüzeyseldir ve daha çok araştırmanın kavramsal yapısının önceden açık biçimde belirlendiği araştırmalarda kullanılır. İçerik analizi, toplanan verilerin derinlemesine analiz edilmesini gerektirir ve önceden belirgin olmayan temaların ve boyutların ortaya çıkarılmasına olanak tanır. Bu doğrultuda çalışmada dökümanlarda ve metin analizlerinde içerik analizi yapılmıştır.

Çalışma kapsamında veriler dört aşamada analiz edilmiştir. Bunlar 1) verilerin kodlanması 2) temaların oluşturulması 3) kodların ve temaların düzenlenmesi 4) bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır. Mevcut çalışma kapsamında sürece uygun olarak 8 -16

Nisan 2015 tarihleri arasında doküman analizi için doküman taraması sonucu elde edilen dokümanların araştırmacı tarafından ön okuması yapılmıştır. Farklı bir araştırmacı tarafından 16 – 20 Nisan 2015 tarihleri arasında bir kod şeması çıkarılmıştır. Belirlenen kod şemasına göre dökümanlar 25 Nisan ve 30 Mayıs 2015 tarihleri arasında iki farklı araştırmacı tarafından incelenmiş ve kodlamalar yapılmış, kategoriler ve alıntılar belirlenmiştir. Ardından 01 Haziran 2015 tarihinde bir araştırmacı eşliğinde iki farklı araştırmacı tarafından yapılan kodlamalar karşılaştırılmış, birbirine benzerlik gösteren ve göstermeyen hususlar tespit edilmiştir.

Görüşmeler ile elde edilen metinlerin analizi için 10-15 Şubat 2016 tarihleri arasında doküman taraması ve ilgili alan yazından da yararlanılarak bir kod şeması oluşturulmuştur. Ardından 15-30 Şubat 2016 tarihleri arasında iki farklı araştırmacı kod şemasına göre metinleri tekrar okumuş ve kodlama yapılmıştır. İki farklı araştırmacı tarafından yapılan bu işlem sonunda 02 Mart 2016 tarihinde elde edilen sonuçlar karşılaştırılmış ve tartışılmıştır. Kodlama sürecinin ardından kategorilerin oluşturulması aşamasına geçilmiştir. Bu aşama sonrasında da iki araştırmacı tarafından yapılan kodlamaların isimlendirilmesi ve oluşumu konularında uzlaşılarak tartışmalar sonlandırılmıştır.

### 3.2.4 İnandırıcılık

Croswell ve Miller'a (2000: 127) göre nitel araştırmalarda geçerlilik ölçütlerinden biri uzun süreli katılım ve sürekli gözlemdir. Bu yaklaşım alan içerisinde katılımcılarda güven oluşturmayı, kültürü öğrenmeyi ve araştırmacılar veya bilgi veren kişiler tarafından ortaya konulan saptırmalardan kaynaklanan yanlış bilgilerin kontrol edilmesini gerektirir. Çalışma kapsamında katılımcılarla görüşme öncesi gerçekleştirilen sohbetler ve fikir alışverişleri katılımcılarda güven oluşturarak konuya ilişkin daha fazla bilgi vermelerini sağlamıştır. Araştırmacının uzunca bir süre bölgede yaşamış olması ve rehberlik yapmış olması da yapılan görüşmelere olumlu yönde yansımıştır. Düzenlenen farklı iki yemek turuna katılım ise araştırmacının bölgede gerçekleştirilen gastronomi turizm faaliyetlerine ilişkin gözlem yapmasına olanak sağlayarak paydaşlarla yapılan görüşmeler aracılığı ile elde edilen bilgilerin daha doğru bir biçimde yorumlanmasına katkı sağlamıştır.

LeCompte ve Goetz'e (1982: 36) göre güvenilirliğin sağlanması konusunda dikkat edilmesi gereken bazı hususlar da söz konusudur. Bunlardan birincisi araştırmacının görüşme, gözlem ve dökümanlar yolu ile elde ettiği verileri herhangi bir yorum katmadan okuyucuya sunması ve yorumu daha sonraya bırakmasıdır. Doğrudan alıntılarla zenginleştirilebilecek bu tür betimlemeler, araştırmanın daha sonra yapacağı yorumlara ve açıklamalara temel oluşturur. Okuyucu, araştırmacı verilerini yorum katılmamış hali ile okuma fırsatı elde ederse, daha sonra araştırmacının ulaştığı sonuçları bu verilere göre değerlendirme fırsatı da elde edebilir. Bu doğrultuda tez kapsamında bulguların sunumunda doğrudan alıntılara yer

verilmiştir. Silverman'a (2005: 43) göre yazıya aktarılmış verilerin analizi için çoklu kodlayıcıların kullanılmasına dayanan, kodlayıcılar arası görüş birliği de önemli güvenilirlik ölçütlerinden biridir. Böylece verilerin toplanması, analizlerin yapılması, sonuçlara ulaşılma aşamalarında araştırmacılar arasında oluşacak uzlaşma noktaları, araştırmacının başkaları açısından da kabul edilme oranını arttıracaktır. Bu bağlamda çalışma kapsamında öncelikle bir araştırmacı tarafından kodlama yapılmış, kod şeması geliştirilmiş ve ardından iki farklı araştırmacı tarafından kod şemaları kullanılarak kodlar üzerinde tartışılmış ve kodlamalar yapılmıştır.

### 3.3 Bulgular

Doküman incelemesi sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda Türkiye ve Kapadokya genelinde yaygın olmamakla birlikte gastronomik turizm ürünlerinin varlığından (yöresel yemekler, festivaller, yarışmalar, yemek turları, şarap tadımı vb.) söz edilebilmektedir. Buna rağmen gelişmeler paydaşların bireysel girişimleri ile sınırlı kalmakta ve bu bağlamda bölge genelinde takip edilen belirgin bir stratejinin varlığından söz edilememektedir. Yapılan doküman analizi sonuçlarına göre bölge genelinde gastronomi turizminin önemine ilişkin bir farkındalıktan söz edilebilmektedir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda bölgede gastronomi ve turizm bütünleşmesinde takip edilen bir stratejinin var olup olmadığının sorgulanmasına ilişkin paydaşlarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşme yapılan kişilere ilişkin bilgiler Tablo 3.4'de yer almaktadır. Tablo 3.4 incelendiğinde katılımcıların yaşlarının 36 ile 63 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların görevleri öğretim üyesi ve elemanı, profesyonel turist rehberi, otel sahibi ve yöneticisi, acenta sahibi ve operasyon müdürü, dernek başkanı, aşçıbaşı, yönetim kurulu üyesi gibi çeşitlilik göstermektedir. Katılımcıların toplam çalışma sürelerinin 12 ile 41 yıl arası değiştiği, bölgede çalışma sürelerinin ise 6 ile 41 yıl arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.4 Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler**

Katılımcı	Yaş	Eğitim	Meslek	Toplam Çalışma Süresi	Bölgedeki Çalışma Süresi
K1	45	Yüksek Lisans	Otel Sahibi- Kaptid Üyesi/ Rehber	25	20
K2	48	Doktora	F&B Müdürü	20	20
K3	36	Lise	Dernek Başkanı-Aşçıbaşı	25	25
K4	42	Lisans	F&B Müdürü	24	4 ay
K5	45	Lise	Otel Sahibi ve Yöneticisi/ Kaptid Üyesi	28	28
K6	47	Lise	Restoran İşletmecisi	25	25
K7	48	Lisans	Acenta Sahibi ve Yöneticisi	20	20
K8	44	Lise	Acenta Sahibi-Tursab Bölge Müdürü	23	23

K9	38	Yüksek Lisans	Öğretim Elemanı-İşletme Müdürü	12	6
K10	45	Lise	Restoran İşletmecisi	25	25
K11	40	Doktora	Öğretim Üyesi-Rehber	20	20
K12	45	Lisans	Restoran İşletmecisi	20	20
K13	41	Lise	Kooperatif Yöneticisi	13	13
K14	47	Doktora	Öğretim Üyesi	22	22
K15	52	Lisans	Acenta Sahibi-Rehber	30	30
K16	32	Lisans	Restoran İşletmecisi		
K17	43	Doktora	Öğretim Elemanı-Rehber	15	15
K18	48	Lisans	Belediye Başkanı	21	21
K19	61	Lisans	Restoran İşletmeci	30	30
K20	63	Lise	Otel İşletmecisi	30	30
K21	63	Ortaokul	Otel Sahibi ve Yöneticisi/Kaptid Üyesi	41	41
K22	43	Lisans	F&B Müdürü	23	23
K23	42	Lise	Seyehat Acentası Tur Operatörü	20	20
K24	47	Lise	Dernek Başkanı-Rehber	28	20
K25	48	Lise	Restoran Sahibi-İşletmecisi	23	23
K26	60	Lise	Restoran İşletmecisi	40	40
K28	61	Lisans	Acenta Sahibi/Rehber	25	25
K29	45	Lise	Restoran İşletmeci	20	20
K30	47	Lise	Restoran İşletmecisi	21	15

Görüşme metinlerinin içerik analizi sonucu elde edilen bulgular Tablo 3.5’de sunulmuştur. Tablo 3.5 incelendiğinde gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine katılımcıların görüşlerinin 8 tema ve 24 alt temadan oluştuğu görülmektedir. Tablo 3.5’de her bir alt temaya ilişkin açıklama da yer almaktadır. Bulgular sunulurken görüşme notlarından doğrudan alıntılar yapılmıştır. Katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmelerde katılımcılara Tablo 3.5 de görüldüğü gibi K1, K2, K3,...K30 şeklinde kodlar verilmiş ve alıntılar bu şekilde aktarılmıştır.

**Tablo 3.5 Görüşmeler ile İlgili Bulgular**

TEMALAR	ALT TEMALAR	AÇIKLAMA
<b>Gastronomik Turizm Ürünleri</b>	Yöresel Yemekler	Kökeninin bölgede olması ya da bölgeye özgü bir karakter kazanmış olması nedeni ile bölgenin yemeği olarak kabul edilen yemekler. Örn: testi kebabı, kayısı dolması
	Yarışmalar	Yörede paydaşların işbirliği ile ve genellikle festivaller kapsamında organize edilen yemek yarışmalarıdır.
	Yemek Turları	İçeriğini yöresel yemeklerin yapımı, yöresel yemeklerin yerel restoranlarda deneyimlenmesi ve yöresel yemeklerin şarapla tadılması etkinliklerinin oluşturduğu turlardır.
	Yerel Şarap	Bölgede üretilen şaraplar ile Kapadokya şarapçılığına dair tarihi, kültürel ve sektöre ilişkin bilgiler.
	Şarap Tadımı	Yemek turları ya da günlükKapadokya turlarının bir parçası olarak yerel şarapların turistler tarafından deneyimlenmesi amacı ile gerçekleştirilen etkinliklerdir.

TEMALAR	ALT TEMALAR	AÇIKLAMA
	Festivaller	Yerel topluluklar tarafından organize edilen, içerisinde gastronomik unsurları barındıran, paydaşlar tarafından periyodik olarak düzenlenen etkinliklerdir. (Kapodokya yemek festivali, Cappadox festivali....)
<b>Gastronomik Kimlik</b>	Coğrafya	Toprak yapısı ve iklim özellikleri (yağış, ısı vb.) unsurların yerel gastronomi (bölgede yetişen yiyecekler ve çeşitlilikleri) üzerindeki etkileridir.
	Kültür	Gelenekler, tarih, inanç, etnik çeşitlilik ve etkileşimlerin yerel gastronomi (bölgede yetişen yiyecekler ve çeşitlilikleri) üzerindeki etkileridir.
<b>Paydaşlar ve Yönetimi</b>	Paydaş Grupları ve İşbirliği	Bölgede ya da bölge dışında yaşayan çeşitli meslek üyelerinin ya da kişilerin oluşturduğu ve bölgenin yerel gastronomisi ile turizmin bütünleşmesini isteyen ve bu yönde çalışmaları olan aktörlerdir. Paydaş grupları arasında işbirliği ve koordinasyon olması gerektiğine ilişkin bir düşünce olsa da bunun yeterince gerçekleşmediği ve liderlik sorunun olduğu yönündeki inanışlardır.
	Bireysel Girişimler	Paydaşların herhangi bir planlama olmaksızın, bağımsız ve bireysel bir biçimde başlattıkları ve devam ettirdikleri (yöresel yemekler sunan bir restoran açmak ya da yöresel yemekler üzerine festival düzenlemek, kitap yazmak vb.) gastronomik turizm faaliyetleridir.
<b>Paydaşların Görüşleri</b>	Gastronomik Vizyon	Paydaşlar tarafından sahip olunan, bölgenin ileride bir gastronomi destinasyonu imajına kavuşmasına ve böyle bir destinasyon olarak bölgeye daha fazla turist çekilebileceğine dair görüş ve inançlar.
	Durum Değerlendirmesi	Paydaşların bölgedeki mevcut haliyle gastronomi ve turizm bütünleşmesine dair gelişmeleri (gastronomi potansiyeli, gastronomi ile ilgili faaliyetler ve gelişmeler) olumlu ve olumsuz yönleri ile değerlendirmeleridir.
<b>Restoranlar</b>	Restoranların Konumu	Yöresel yemek sunan restoranların daha çok butik otel bünyesinde yer almalarıdır.
	Restoranlarda işgörenler	Restoranlarda yöresel yemekleri üretip sunabilecek işgörenlerin (yeterli sayıda ve nitelikte) bulunmamasıdır.
	Restoranlarda Atmosfer	Restoranlardaki atmosferin bölge mimarisi (tarihi konak ya da kaya oyma yapısı içerisinde bulunma), peri bacası manzarası ve çanak-çömlekten oluşan dekorasyon gibi unsurları içermesidir.
	Restoranlarda Sunulan Yöresel Yemeklerin Otantizmi	Yöresel yemeklerin turistlerin damak tadına uyarlanması yerine, pişirilme teknikleri, kullanılan malzeme vb. açılardan özüne (bölgenin kendine özgü mutfak kültürüne) sadık kalınarak pişirilmesi ve sunulmasıdır.
<b>Eylemler</b>	Keşif- Envanter	Bölgenin gastronomi potansiyeli ve bölgeye özgü gastronomi unsurlarının yeniden keşfedilmesi ve bunların kayıt altına alınması çalışmasıdır.
	Eğitim	Üniversite, yüksekokul kapsamında formel olarak veya diğer paydaşlar tarafından informal bir biçimde düzenlenen ve aşçılık alanındaki, eğitimler, toplantılar ve seminerler gibi faaliyetlerdir.
<b>Turist Davranışı</b>	Turist Davranışı ve Motivasyonu	1970'li yıllardan bu yana bölgeye gelen turistlerin yerel yiyecekleri deneyimleme ve tüketme konusundaki motivasyonları (bir kısım turistlerin farklı lezzetler arayışında olması, bir kısım turistlerin ise kendi damak kültürü dışındaki yemekleri tercih etmemesi, sırt çantalı turistlerin kalite arayışı yok iken bir kısım turistlerin kaliteye önem veriyor oluşu vb..) ve buna paralel olarak bölgede verilen hizmetlere ve bu hizmetlerin niteliklerine yönelik beklentilerindeki değişimdir.

TEMALAR	ALT TEMALAR	AÇIKLAMA
Pazarlar	Gastronomi Turizmi Tanıtım Politikaları	Potansiyel ve hedef turistleri etkileyebilmek için tanıtıma yönelik pazarlama araçlarının (broşür, web sayfası, ünlüler) kullanılmasıdır.
	Gastronomi Pazarı	Kapodokya'yı bölgenin gastronomik turizm ürünleri (yemek, şarap, festival, vb) için ziyaret eden turistlerin oluşturduğu pazardır.

Bulgular sonucu elde edilen 8 ana temayı gastronomik turizm ürünleri, gastronomik kimlik, paydaşlar ve yönetimi, paydaşların görüşleri, restoranlar, eylemler, turist davranışı ve pazarlar oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi ile bağlantılı olarak turistlerin deneyimleyebilecekleri başta yöresel yemekler, festivaller, yarışmalar, yemek turları, şarap tadımı ve yerel şarap olmak üzere çok çeşitlilikte ve çok sayıda gastronomik turizm ürünü söz konusudur. Bu bağlamda yöresel yemekler bölgede önemli bir gastronomik turizm ürünü olarak kabul edilebilir. Ancak yöresel yemek kavramını yöreye özgü yemekler ve yöresel karakter kazanan ürünler olmak üzere iki boyutta düşünmek gerekir. Yöreye özgü yemekler kökeninin yörede olduğu yemeklerdir ki K1 kodlu katılımcı yöreye özgü yemeklere ilişkin “kıymalı ayva tatlısı, dalaz, aside, kabak çiçeği dolması.....” örneklerini verirken, K8 kodlu katılımcı ise bu örneklerle kıymalı ayva tatlısı, katma aşı, misket elması dolması, şevit, kuş dili, pelver, kedi batmaz tatlısını eklemiştir.

Yöresel yemeklerin ikinci boyutunu ise yöresel karakter kazanan yemekler oluşturmaktadır. Yöresel karakter kazanan ürünler başka bölgelerde karşılaşılabilecek fakat pişirilme teknikleri ya da kullanılan malzeme açısından diğer bölgelerden farklılık gösteren Kapadokya bölgesine özgü yemeklerden oluşmaktadır. Bu boyuta ilişkin K21 kodlu katılımcı bölgeye özgü bir yemek gibi görülmeye başlanan testi kebabının kökeninin neresi olduğu ve kökeninden hangi açılardan ve nasıl farklılık gösterdiğine ilişkin açıklamalarda bulunmuştur.

“Testi kebabının aslı burası değil, yani Yozgat’ın. Tabii zaten oradan öğrendik bu işi biz, sonra buraya adapte ettik baya farklı şöyle farklı; Yozgat’da kendilerine, misafire ara sıra pişirdikleri yemek bir közde pişiyor 7-8 saat, pişmesi gerekiyor. Biz de öyle başladık ilk etapta. Bizim de şöminemiz vardı şöminede köz var şu bu. Günde 3-4 tane 5 tane farklı bir şey sunuyorduk. Sonra bu talep yoğunlaşınca haliyle çözüm bulmak zorunda kaldık. Biz de taş fırın vardır fırın ısısı daha yüksek olduğu için 3-4 saatte pişiyor, daha fazla kaldı mı da yakıyor, onu kullanmaya başladık. Tabii, bir de işin şov kısmı var. Şov farklı kıldı testi kebabını bölgede.”

Mantı Türkiye’nin birçok bölgesinde yapılan bir yemek olmasına rağmen, yine Nevşehir’de sunum ve pişirilme teknikleri açısından farklılık göstermektedir. K1 kodlu katılımcı bu farka işaret ederek şunları söylemiştir;



“...Dolayısıyla Kayseri mantısıyla Nevşehir mantısının arasında dağlar kadar fark var. Nevşehir’deki sunum çorba şeklinde olmuyor. Kayseri bölgesinde çorba şeklinde mantı sunulur, kaşıkla yenir. Bizim burada çorba şeklinde değil suyu sızdırılarak servis yapılır. Ve üzerine yoğurt, yoğurdun üzerine de tereyağıyla pişirilmiş nohut konulur, o şekilde sarımsaklı ya da sarımsaksız yoğurtla servis edilir.”

Gastronomi turizmi ile bağlantılı olarak turistlerin deneyimleyebilecekleri bir başka gastronomik turizm ürünü de festivallerdir. Festivaller yerel topluluklar tarafından organize edilen, içerisinde gastronomik unsurları barındıran, paydaşlar tarafından periyodik olarak düzenlenen etkinliklerdir. Katılımcılar tarafından özellikle yöresel mutfağın ulusal ve uluslararası tanıtımında önemli bir araç olarak görülmekte ve değerlendirilmektedir. K18 kodlu katılımcı Cappodox festivalinin ayrıca diğer gastronomi festivalleri adına örnek teşkil etmesi açısından önemli bir görev üstlendiğine de işaret etmektedir.

“...tanıtım önemli. Cappodox festivalinin yapılma amacı da buydu zaten. Mayıs ayı gibi yoğun bir zamana koymalarının sebebi de dışarıdan gelen turistler için de tanıtım amaçlıydı. Bu festivalde gastronomi üzerine müzik vardı. Fakat aslolan gastronomiydi. Şefler falan geldi. Her sene yapılacak. İşte bu festival bu şeyin başını çekebilir. Yani gastronomi ile turizmin birleştirilmesinin başlangıç noktasını oluşturabilir. İleride bu yayıldığı zaman belki başka bir şekilde başka bir festival daha olacaktır. “

K7 ve K16 kodlu kullanıcılar ise eskiden şarap festivali bugün bağ bozumu adı altında düzenlenen festivalin uluslararası boyutunu yitirdiğine ve bu durumun festival adına ciddi bir değer kaybı oluşturduğuna dikkat çekmektedir.

“...örneğin yetmişlerden beri şarap festivali düzenlenir, Eylülün ilk haftasında yapılırdı geçmiş yıllarda, şimdi bağbozumu festivaline döndü. Format değiştirdi. Şarap festivallerinde bizim çocukluk dönemlerimizde harbiden festival olurdu. Burada 40 gün 40 gece düğün gibi festival olurdu. Heyecanı orada işte. Dünyanın dört bir yanında insanlar o festival için burada olurdu. Şarap eksperleri geliyordu. Adam Bulgaristan’dan, Almanya’dan, Fransa’dan ürettiği şarabı gelip buradaki yarışmaya getirip yarışmaya sokuyordu. Çünkü yarışmadan aldığı derece ona uluslararası bir değer veriyordu. Bunu kaybettik. Bunu bölge kaybediyor. Uluslar arasıydı, daha sonra sadece şenlik havasına dönüştürdüler.”

K21 ve K24 kodlu yarışmacılar ise şarap festivallerinin eski görkemini, canlılığını ve kalitesini yitirdiğine işaret ederek şunları söylemişlerdir;

“Şarap festivalleri vardı tabi 22.mi 21.mi oldu en son. Hem bağbozumu hem şarap festivali oluyordu. Bağ bozumunda üzüm sergisi pilav et falan dağıtılıyordu ardından da ayrı bir gruba şarap yarışması oluyordu salonda. Bir sürü de üstad, önder... uluslararası dışarıdan geliyordu. O da olmuyor atık. Dyonisos Kapadokyalıdır belki okumuşsunuzdur, şarap tanrısı Yunanların yani onun memleketinde şarap yarışması olmuyor artık. Eski turizm festivali de yok. Mesela 1967-68’de yapılan festivalin tadı herkesin damağında. Hala anarlar 50 yaşında olanlar falan. Çarşıda iki taraflı fiçılarda parasız şarap dağıtılıyordu. Ünlü ses sanatçıları gece sabaha kadar konser veriyordu halka açık. Mehter takımı Bursa’dan özel olarak getiriliyordu. Bütün dışarıdaki Ürgüplülere mektuplar atılıyordu o zaman onlar

geliyordu çarşıda yürüyecek yer kalmıyordu belediyenin önünde. Halılar döşeniyordu sergilenmiş oluyordu. Bağbozumu çok iyiydi defne dalı gibi herkes başına asma yaprağı sarıyordu şimdi bir tane bulamazsın. O kültüre ulaşamadı daha hem turizm olarak hem de festivalin kalitesi olarak.”

“Çocukluğumda bizim ana cadde tamamen kapatılırdı trafiğe. Oteller yemek ikramında bulunurdu burada gösteriler, oyunlar, akşamları müzikler, konserler. Yani inanılmaz bir şenlik olurdu. Belediyenin mevcutta bağları vardı, o bağlara üzüm kesmeye gidilirdi. Hatta üzüm güzeli yarışması bile vardı. Şimdi sadece üzüm yarışması var. En büyük salkım, en büyük üzümün yarışması yapılıyor. Yerel yönetimlerle birlikte o festival havası da değişti. Her yerde yerel yönetim daha önemli. Şimdi o festivaller bitti.”

K12 kodlu kullanıcı ise festivallerin sadece eğlence amaçlı olmayıp organize eden ülke açısından gelenekleri anlatmak, yerel mutfağı ve yerel ürünleri sunmak ve katılımcılar açısından o ülkenin kültürünü tanımak için birer fırsat olarak değerlendirilmeleri gerekliliğine dikkat çekmektedir.

“.....Şimdi şarap festivali söz konusu olduğunda, bakın ben yurt dışında da şarap festivallerine, bira festivallerine, yemek festivallerine katıldım. Ama orada bu festivalleri düzenleyenler, katılanlar ile bizim burada düzenleyen ve katılanlar arasında bilinç farklılıkları söz konusu. Orada sadece eğlence olarak algılanmıyor festivaller. Hele ki şarap festivaline ve yemek festivallerine daha çok gurmeler, yiyecek-içecek ile ilgili kişiler katılıyor. Organizasyonlar da ona göre yapılıyor. Biz de henüz böyle bir kültür yok, oluşmamış. Yoksa siz bir yörenin mutfağından bir şeyler tattığınız da o yörenin mutfağı hakkında da fikir edinmiş oluyorsunuz. Yurt dışında bu lokalizasyona daha çok önem veriliyor.”

Yemek yarışmaları da gastronomik turizm ürünleri arasında yer almaktadır. Katılımcılara göre günümüzde özellikle bölgenin mutfak envanterinin çıkarılması ve yöresel yemek mirasının yeniden keşfedilmesi açısından yemek yarışmaları büyük bir önem taşımaktadır. Bu husus K11 kodlu katılımcı tarafından aşağıdaki gibi açıkça ifade edilmektedir.

“....Burada biz yemek yarışması düzenliyoruz, Nevşehir mutfağı üzerine. Ev yemekleri ev hanımlarının. Unutulmuş babanne yemekleri üzerine 15 Nisan’da bir yemek yarışması var. Yöresel yemeklerin tekrar gün yüzüne çıkması için büyük bir fırsattır bu yarışmalar aslında “

Bölgede paydaşların işbirliği ve genellikle festivaller kapsamında düzenlenen yemek yarışmaları katılımcılara göre ayrıca gastronomiye merak salmış gençler için önemli bir eğitim niteliği de taşımaktadır. K3 kodlu katılımcı konuya ilişkin şunları söylemektedir.

“..... Göreme’de bir tane yapılıyor yemek yarışması. Geçen sene konusu patatesten yapılmış yemeklerdi. Et kullanmak yasaktı. Kendi adıma doğru söylemek gerekirse bu tarz yarışmaları en çok unutulmuş yemeklerin ortaya çıkarılması açısından önemli buluyorum. Bunun dışında, evet öğrencileri de teşvik etmekte ve eğitici. Çünkü buradaki gastronomi öğrencileri de katılıyor. Bir ay, bir buçuk ay patatesin her şeyini öğrendiler çocuklar.”

Bununla beraber K12 kodlu katılımcının işaret ettiği üzere katılımcılar yemek yarışmalarını sayıca yeterli bulmamakta ve daha fazla çeşitlilikte ve sayıda yemek yarışması düzenlenmesi gerekliliğine işaret etmektedirler.

“...mesela geçen dönem şey yapıldı Göreme’de yarışma yapıldı. Bir ara Göre’de yapıldı fasulye pişirme yarışması. Birkaç yıldır böyle Göreme ve çevresinde böyle faaliyetler sürdürülüyor. Fakat yemek yarışmalarının belki sayısı artırılabilir ama bunu biraz daha ben şöyle değerlendiriyorum, yerelden çıkmamız lazım. Biraz daha uluslararası yarışmalar düzenlenmesi lazım. Biz uluslararası boyutu tamamen yok sayıyoruz. Halbuki yarışmalar hem turizm adına bölgede hareketlilik yaratır, hem gençlerin de eski kuşakların pişirdiği yemekleri öğrenmelerini sağlar. Ama en önemlisi uluslar arası olursa yurt dışına da tanıtımını yapabiliriz.”

K17 kodlu kullanıcı ise aşağıdaki alıntıda yemek yarışmalarının ortaya çıkma sürecini anlatmıştır.

“Bakın buradaki yemek yarışmaları duyarlı halkın esnafın katkılarıyla ön plana çıkmıştır .Hani amaç burada yapılan ilk öncesindeki yemek yarışması idi. Öne çıkmasıyla ilgili özellikle Göremedeki bütün bayanlar aralarında bir jüri oluşturdu, jüriyle beraber bir yemek belirlendi. İşte çorba ana yemek ve tatlı. Dedilerki işte ilk önce bulgur çorbası işte arkasından kuru fasulye işte arkasından bulamaç örnek veriyorum. Bunlarla beraber insanlara yarışma sunuldu. Jüri üyeleri sonuçta bu yarışmayla ilgili değerlendirme yaptılar, birinci ve ikinciye belirlediler ve ödüller verdiler. O dönem belediyenin de tabii büyük katkısı var. 2009’da biz göreve gelince bunun çitasını biraz daha yükseltmeye çalıştık.”

İçeriğini yöresel yemeklerin yapımı, yöresel yemeklerin yerel restoranlarda deneyimlenmesi ve yöresel yemeklerin şarapla tadılması etkinliklerinin oluşturduğu yemek turları bölgede çok az sayıda olsa da, özellikle 2-3 kişilik küçük gruplar için düzenlenmektedir. Katılımcıların işaret ettiği üzere İstanbul çıkışlı gastronomi turlarının ayaklarından birisini de Kapadokya oluşturmaktadır. Aşağıda yer alan alıntıda K23 ve K28 kodlu katılımcıların bu turlara ilişkin verdiği bilgiler yer almaktadır.

“...Selin Hanım 7-8 yıl önce Turkish Flavours diye bir “Cooking Class” organize eden bir yer kurdu. Senede de yaklaşık 2000 kişiye İstanbul’da evinde cooking class yapıyordu. Tabii ki vergisini falan ödeyen bir kadın. Artı Kapalı Çarşı, Mısır Çarşısı ya da Kadıköy Çarşı turları da yapıyor. Ve orada gerçekten ocak başı olsun balık restoranları olsun ya da güzel ev yemekleri Osmanlı yemekleri yapan yerler olsun onları kullanıyordu. Biz bu hanımefendiyle beraber yola çıktık Cooking tur adı altında bir şeyler yaptı. Turlar organize ettik. Kültürle birleştirdik bunu Ayvalı’yı da mekân olarak seçtik. Ayvalı köyünde ev bulduk hem oradaki köy halkına ev hanımına yardımcı olacak bir olay. Hem de neler yediğimizi onlara tanıtma amaçlı ve bu turizmin içine girdiği için de artık bir gelir kapısı oldu bu.”

“Biz seyahat acentasıyız aynı zamanda. Bizim programlarımızda gastromi turları var. Her yörenin kendi içinde var. Mesela İstanbul’da Saray Mutfağı, Kapadokya Mutfağı, Güney Doğu’da Güney Doğu Mutfağı gibi yaptığımız programlar var. Ama ne kadar yoğun talep var şüpheli. İstanbul’a götürüyorsunuz insanları, hem İstanbul’u gezdiriyorsunuz hem de Saray Mutfağını tanıtıyorsunuz. Yemek kursları veriyoruz falan. Buraya geliyor tandır yemeği yiyorlar ve Kapadokya’yı geziyorlar.

Güney Doğu'ya gidiyorlar hem yemeklerini yiyorlar hem de geziyorlar . O tür programlarımız var. Çok daha talep göreceğini düşünüyorum daha çok pazarlanırsa eğer. İnsanlar dünyada bu tür şeylere yöneliyorlar artık. Biz bunu 20 sene önce başlattık. Fena değil işler oluyor ama daha yoğun olması lazım. Kültürün anlaşılması yaşam tarzının anlaşılması için önemli. Kültür turizminin en önemli parçalarından biri aslında gastronomi.”

K22 kodlu kullanıcının işaret ettiği üzere bölgede herhangi bir acenta bağlantısı olmaksızın, yoğunlukla turistten gelen talep üzerine ya da bu alanda kendilerini geliştirmek isteyen rehberlerin alternatif olarak sundukları gastronomi turlarından da söz etmek mümkündür.

“Şimdi ben de gastronomi turu gerçekleştirme fikri şöyle oluştu. Normalde hep özel turlar aldığım için, regular turlara katılmayan misafirlerin özellikle yöresel yemeklere ilgileri vardır. Özel turda zaten bu bana talep olarak geliyordu. Sonra birkaç kere biz buraların kültürel miraslarını öğrendik, bir günü de yöresel yemeklere ayıralım diyen, işte beraber pişirelim, nasıl yapıldığını öğrenelim köyleri ziyaret etmek isteyen bir çift geldi mesela yöresel yemekler için. Şimdi ben de alternatif olarak aldığım özel turda yer alan kişilere bunu sunuyorum. Diyorum ki atıyorum bölgede 4 gün kalacak, bunun bir gününü de yöresel mutfağa ayıralım mı diyorum. Ama bunun için de donanım gerekiyor, kültür gerekiyor. Ben sadece buranın mutfağını değil. Bu turlar için Osmanlı Mutfağı, tarihsel gelişimi falan çalışmaya, bu alanda okumalar yapmaya başladım.”

Bölgede özellikle yemek turlarının önemli bir parçasını oluşturan yemek pişirme kurslarının da verilmeye başlandığı anlaşılmaktadır. K2, K29 ve K25 kodlu katılımcılar yemek pişirme kurslarına ilişkin şu açıklamalar da bulunmuşlardır.

“...insanlar geliyorlar mutfağa grup halinde mutfağımı açıyorum onlara. Mutfağında yapmak istedikleri yöresel yemeğin dersini uygulamalı yapıyoruz... Kep takıyoruz, işte önlük takıyoruz. Gelin diyoruz hep beraber yapalım. Yaptıktan sonra da gidelim restoranımızda çok güzel bir manzara eşliğinde bu yöresel yemekleri test edin diyoruz. Bunu aşağı yukarı 4 yıl boyunca yaptım.”

“ Biz de cooking class yapıyoruz çok uzun süredir. Bir çorba bi tatlı bir ana yemek bir meze var. Biz onlara alternatif sunuyoruz. 2-3 alternatif oluyor. Atıyorum mercimek çorbası bulgur çorbası ... Tatlı dolaz oluyor onu koyup kavurup sütü ilave ediyoruz sonra da bal koyuyoruz.”

“...5-6 senedir mesela Museum Otel yapıyor. Cucina classica olayını yapıyor. Orada bölge yemekleriyle birlikte yanılmıyorsam Osmanlı Mutfağı da yapılıyor.”

Bulgular kapsamında yerel şarap kategorisi ise bölgede üretilen şaraplar ile Kapodokya şarapçılığına dair tarihi, kültürel ve sektöre ilişkin bilgileri kapsamaktadır. Bu bağlamda K9 kodlu katılımcı Kapodokya'da şarap fabrikalarına ilişkin bilgiler sunmaktadır.

“...Bölgede 4-5 tane şarap üreten firma var. Onun dışında Avanos'un Alevi köyleri var birkaç tane, Hacı Bektaş tarafında, Mustafapaşa tarafında var. Evde yapılan şaraplar var baya fazla yapıyorlar. Bunlardan satan birkaç kişi de var. Bölge iklim olarak da şaraba uygun, toprak olarak da şaraba uygun. Ama orijinal üzümü Emir var bir tek şarapçılığa uygun. Kafıderenin, Dolucanın şarap bağları var. Baya

yatırımlar var. İşte Turasan ile Kocabağın 99 ile 2000’de bir kaç tane aldığı altın madalya var uluslararası. Fena şaraplar çıkmadı bir dönem.”

K17 kodlu katılımcı ise şarabın kültürel boyutuna dikkat çekmiş ve şarabı Hitit kültürü ve Hristiyanlık ile ilişkilendirerek açıklamaya çalışmıştır.

“...Şimdi kültürel olarak da burada Hristiyanların varlığı, şimdi şöyle Hristiyanlık'dan önce bu Hititlerde var. Hititler bunu keşfediyorlar. Tamam, bu bölge çok zor bir bölgedir. Ama bu bölgede çok güzel işler yapılır. Hititler keşfediyor bunu zaten. Hristiyanların buraya gelmesinin en önemli sebeplerinden biri üzümdür, üzümün varlığıdır. Çünkü Hristiyanlık üzüm olan toplumlarda çıkmıştır ve yerleşmiştir.”

Aşağıdaki alıntıda K22 kodlu katılımcı şaraba ilişkin hem tarihi, hem coğrafi, hem de kültürel bilgiler vermiştir.

“...Eski kaynaklara baktığımızda eski kazılara da baktığımızda yörede çok eski zamanlardan beri bağcılık var. Eski kaya kiliseleri, yeraltı şehirleri incelediğimizde şarapla bağlantılarını görüyorsunuz. Hristiyanlığın din olarak gelişim göstermeye başladığından beri 18 yüzyıldan sonrasından bahsediyorum. O zamanlarda manastır kültürü varken bağlarını yetiştiriyorlar kendi şaraplarını yapıyorlar. Dolayısıyla burada şarapçılık çok gelişmiştir. Dünyanın en erken şarap yapılan yerlerinden biridir ya da en erken dersem olmaz ama en güzel şaraplarının yapıldığı yerlerden diyebilirim. Özellikle burada yaşayan Hristiyan cemaat bunların şarapçılıkta çok etkisi olmuştur. Bağcılık o günden bugüne devam edip gelmiştir. Halen bazı yerlerde hem yöre üzümleri hem de yabancı üzümlerin katkısıyla bağcılık yetişiyor. Bizim de 100 dönüm bağımız var çeşitli üzümlerden oluşan. Ve kendi şarabımızı yapıyoruz. Dünyanın sayılı şarapları bölgemizde yapılıyor. Türkiye'nin en iyi şarapları burada diyebilirim. O yüzden birçok üst düzey marka, işte Kavaklıdere, Boğazdoğrulcası buralarda bir şeyler yapmaya çalışıyor. Bunun sebebidir şu; burası ağırlıklı termal bölge. Volkanik, minerali yoğun. Volkanik olmasının sebebi ise de çok küçük aralıklarla mineral değeri değişiyor. Bir bardakta yakaladığımız tadı diğerinde yakalayamıyorsunuz. Çünkü mineral değerleri farklı. Bu iyi bir şey; çünkü daha küçük alanda daha farklı üzümler yetiştirebiliyorsunuz. Farklı tatlara lezzete ulaşabiliyorsunuz. Bu bir zenginliktir tabii ve gelecekte Kapadokya şarapları daha başarılı olacak. Kalite anlamında sıkıntı yok bağcılık anlamında da geliyoruz”.

K16 kodlu katılımcı ise üzümün günlük hayattaki yeri ve kullanımına dikkat çekerek halen bu bölgede kutsal görüldüğüne dikkat çekmektedir.

“Yani et kültürü, üzüm kültürü başta çok yereldir hatta o ‘Dimit’ üzümü var, Demeter’den geliyor, toprak tanrıçası demeter, dimitri, dimitri diye. Onun çekirdeğini mesela yere düşürmek günah sayılır, ayak basmak günah sayılır. Bunu bir çok yaşlıdan duyabilirsiniz, yaşı 50’yi geçenlerden Ürgüp’te. Yani o çok değerli sayılır ve eski Ürgüp çevre köyler hep o üzümün satımıyla hoşaf kültürü İstanbul’da diriyken bunu şeyde söylüyor Suraiya Faroqi Pakistanlı tarihçi galiba diyor bu bölgeden Ürgüp yöresinden İstanbul’a çok fazla Dimit üzümü gitmesinin sebebi diyor kilise ve minarelerde çalışanlar kubbelerde öğle yemeğine inmiyorlardı kuru üzüm yiyorlardı diyor. Onun tahmini çok doğru burada kaya eşenlerde cebine kuru üzüm, kuru üzüm olmasa kayısı koyarak ama yüzde 90 kuru üzüm. Çok

kalorili olduğu için tok tuttuğu için çekirdeği ömür uzatıcı falan diyebiliriz zaten. Bu üzümün hoşaf kültürü öldükten sonra bu Dirmit üzümü üretimi de düştü.”

Öte yandan K23 kodlu katılımcı bölgedeki yerel şarapların güzelliğinden ve öneminden söz ettikten sonra şarap üretiminde kullanılan üzümlerin yetişmesinde bölgeye özgü özelliklerin etkisini dile getirmiş ve üzümün özellikle katkı maddesi sunulmadan, sanayileşmeden yetiştirilmesi sonucu şarabın kalitesinin artacağına vurgu yaparak üretim tekniklerine dikkat etmek gerektiğine değinmiştir.

“...Şaraba gelirsek. Tam olarak buraya özgü şaraplar gerçekten çok güzel. Çünkü burası sanayi bölgesi olmadığı için üzüm, bağlar aromayı bütün otlardan alabiliyor. Yani aroması gerçekten çok güzel ama bu da tabii maliyet getiren bir şey. Tabii bunu muhafaza etmek de zor. Ekonomik olarak bir takım katkı maddeleri koymaya çalışıyorlar, ekonomik olsun diye. Biz sürekli pazarlık halindeyiz tabii şu kadara indirir misin bu kadara indirir misin. O da haliyle rekabet gücünü arttırmak için maliyeti düşürmeye çalışıyor. Bir şeyler yapıyorlar. Ama bölgedeki üzümler yetiştirme tarzı. Buradaki üzümü Marmara’da ya da başka yerde yetiştirmenin mümkünü yok. Buradaki doğal bir üzüm. Bunu başka bir yerde kesinlikle yetiştiremezsiniz. Biz kükürt kullanıyoruz, üzümlere kükürt atarız. Bilir misin bilmem. Kükürt attığın zaman bir parazit var o ufak bırakıyor. Eskiden tülbentlerin içine koyup yapardık. Biz her kütüğün üzerine alırdık böyle dolandırırdık. Şimdi püskürtme yapıyorlar. Ne kadar doğru bilmiyorum. Hala eskisi gibi yapanlar da var. Özellikle profesyonel yapmayanlar... Ama Turasan falan onlar profesyonel yapıyor, bir sürü ilaç kullanıyorlar. Üzümü büyütmek, çoğaltmak için suyunu fazla yapmak için bir sürü şey koyuyor. Bu vaziyete getirdiler, hormon. E bundan toprak da etkileniyor, her şey etkileniyor. Artık bir süre sonra o topraklarda hiçbir şey yetiştiremiyorsun. Burada üzümü kaliteli kılan, lezzetini farklı kılan şey toprak yapısıdır, coğrafyadır, iklimdir. Ama bu verimliliği nasıl kullanacağımı, nasıl değerlendireceğini bilmek gerekiyor”.

İç turizmde şarabın daha çok hediyelik eşya olarak satın alındığına işaret eden K15 kodlu katılımcı ise konuya ilişkin şunları söylemiştir;

“.....Ha şarap yine turizmde bir öge. Mesela misafirlerimiz geliyor. Kapadokya’nın şarabı meşhur. Bizim şarap alabileceğimiz bir yere götür. Alıp götürüyorlar. Daha yeni İstanbul’dan bayramda misafirlerimiz geldi, gittik tattırdık şarapı sonra aldılar gittiler. Yabancı gruplar da tadım için geliyor Turasan'a Kocabağda iyi ama Turasan’dan sonra 2. sırada bölgede lider Turasan. Sonra Kocabağ.”

Şarabın bölgeye özgü özelliklerinin ön plana çıkartılarak pazarlanması ve tanıtılması gerekliliğine işaret eden K8 kodlu katılımcı şarabın turiste bölge ile özdeşleştirilerek sunulmasını önermektedir.

“.....Şarap az çok biliniyor artık Kapadokya’da ama yine bölgeye özgü şarabın özelliği nedir? Bunu ön plana çıkarmamız gerekiyor. Dünyada bir sürü şarap üreticisi var; her bir şarabın bir özelliği vardır. Champagne bölgesine gidiyorsunuz adını vermiş şampanyaya. Bölgenin özelliği bu şarabın yapım aşamalarında, depolanma aşamasında kaya depolar kullanılmış olması yine ön plana çıkarılabilir. Hiç kayada mayalanmış şarap tattınız mı gibi. Turistler arasında ben belki de şarabın kalitesi konusunda çok parlak bir geri bildirim almadım ama mutlaka vardır. Ben de kendim o konuda çok uzman değilim ama

belkide iyi çeşitleri de vardır. Ama yine yeterince olması gereken yerde değil bence. Hediyelik eşya olarak tamam alçıdan yapılmış peri bacası halinde kaplarda satılıyor. O güzel oluyor ama önemli olan içindekinin de güzel olması, içtiğinde sadece dış görünüşüyle seni cezbetmesi gerekmiyor. Aynı zamanda tadı da muhteşem olmalı ki o ikisi de hatırlansın. En azından bir iki çeşidi olması gerekiyor. Yani dünyaca ünlü festivallerde madalya almış bir şarap çıkartabilsek o da baya alır götürür.”

Kapadokya’da düzenlenen turların diğer bir önemli parçasını da yerel şarapların turistler tarafından deneyimlenmesi amacı ile gerçekleştirilen şarap tadımı etkinlikleri oluşturmaktadır. Şarap özellikle iç turizmde hediyelik eşya olarak kullanılırken şarap tadımına dış turizmde hem özel turlar hem de büyük gruplar için düzenlenen turlarda yer verildiği görülmektedir. K7 kodlu katılımcı özellikle şaraptaki kalite düzeyine vurgu yapmaktadır.

“...Şarap tadımı hep mass turların ve private turların bir parçası olmuştur. Yani şarap her zaman Kapadokya’da vardı. Ama kalite açısından standartların yükselmesi son 15 senede oldu. Şimdi bir turist şarap tatmadığı zaman Kapadokya’yı tam anlamıyla görmemiş, yaşamamış sayılır. Zaten yabancı turist bu bilinçle geliyor. Şarabı da muhakkak tatmak istiyor. Çünkü yerel şarap bu bölgenin tarihi demek, kültürü demek, coğrafyası demek.”

K18 ve K20 kodlu katılımcılar ise şarap tadımı turlarının içeriğine ilişkin bazı eleştiriler getirmektedir.

“...Ama artık şarap tadımında da artık biz de oralara geçmeye başladık ya da parayla tattırmaya başladılar ama bir çok yerde parayla tattırılıyor şarap. Fakat dışarıda bağlar, fabrikalar da ziyaret ediliyor, turist belirli bir meblağınızı veriyor sonra istediği kadar istediği çeşitte şarabı tadıyor. Ama burada öyle değil. Bir tek Turasan’a götürüyorlar. Dolayısıyla önemli olan ucuz olması değil. Avrupa’da dünyanın birçok yerinde şarap tatmış birisi bu şarap hakkında ne düşünüyor? Bu önemli. Ucuza veriyorsun ama iyi olmazsa niye alsın ki adam? Koleksiyonlara yönelik şarap üretmiyoruz. Özellikle yerel şarap üretmiyoruz.”

“Mutlaka menüde yerel şarabın yer alması gerekiyor. Biz mesela Sultaniye, Emir Üzümlerinden yapılmış şarapları sunuyoruz menüde. Ama şarap zaten ön planda olduğu için bu bölgede şarabın tadımına ilişkin bir konsept geliştirilmiş değil. Yani mistik bir ortam da sunulsa, müzik eşliğinde verilse falan çok daha iyi olur. Bizde ise şarabı turistin önüne koyuyoruz, o kadar başka hiçbir şey yapmıyoruz.”

Araştırmada ikinci tema olarak gastronomik kimlik belirlemiştir. Bu tema gastronomik kimliği şekillendiren iki temel faktör olan coğrafya ve kültür alt temalarından oluşmaktadır. Coğrafya (toprak yapısı ve iklim) bir bölgede hangi üzüm çeşitlerinin yetiştirilebileceği, hangi yerel ürünlerin ve toprak mahsüllerinin üretilebileceğini belirleyerek bir noktaya kadar o bölgenin mutfağının da sınırlarını çizmektedir. K18 kodlu katılımcı coğrafyanın yörenin sadece mutfağı üzerindeki etkilerine değil aynı zamanda mutfakla bağlantılı olarak mimariye olan etkisine de değinmiştir.

“Yöresel yemeklerin ortaya çıkmasında bütün coğrafi unsurlar etkili. Az önce de dediğim gibi bölgede özellikle kışın sert geçmesinden dolayı bütün meyveler kurutuluyor yazın. Yazın da güneşin kurutucu etkisi çok ön planda ve kurutularak bunlar kışın farklı şekillerde tüketilebiliyor. Zaten bölgenin mutfak kültürü de bu şekilde gelişmiş. Coğrafi unsurlardan, toprağında yetişen bir en yaygın kayısı, her ne kadar Malatya’da olduğu kadar popüler olmasa da kayısı kurusu burada aslında çok yaygın. Üzüm çok yaygın olarak kurutuluyor. Birçok meyveyi bu şekilde kurutuyoruz. Zaten evlerin de mimarisinde böyle bir düz çatılı bir mimari söz konusu ki o çatının üstünde meyve kurutuluyor”.

K30 kodlu katılımcı ise özellikle toprak yapısının yemekler üzerindeki etkisine vurgu yapmıştır.

“Yöresel yiyeceğin ortaya çıkmasında toprak yapısının etkisi var. Nasıl etkisi var diyelim ki örnek veriyorum Türkiye'nin neresine giderseniz gidin Nevşehir'in nesi meşhur dediğinizde patatesi diyeceklerdir. Nedeni toprak, iklimi Derinkuyu gibi Kaymaklı gibi yerlerdeki toprak türü patates kabak ekimine daha müsait. Toprak yapısı burada daha ön planda. Kızılırmak yatağındaki kasabalar köyler mesela oradan aşağı doğru gittiğimiz zaman tarım şeyi değişiyor. Kaymaklıdaki üretilen bir ürün ile Kızılırmak yatağındaki şeyler çok farklı. Mesela burada da sebze daha ağırlıklı. Diyelim ki bizim az biraz da ötemizde Cemel diye bir köy var Ayhan diye bir köy var orada da patatesten ziyade patlıcan, salatalık, acur dedikleri küçük küçük şeyler; kavun, biber gibi şeyler burada da çok farklı bir doğa şeyi var. Yani herkes kendi statüsünde ama coğrafi olarak toprak yapısının çok önemi var.”

K18 kodlu katılımcıya göre toprak yapısının mutfak üzerindeki dolaylı etkilerinden biri de bölgenin çanak-çömlek yapımı merkezi olmasıdır.

“...çanak-çömlek yapımının merkezi. Onun için en çok bu yörede pişirilen yemekler, eskiye gidersek çanak-çömlekte pişirilmiş ve hatta saklanmış. Eskiden biz yoğurdumuzu, pekmezimizi, turşumuzu, ondan sonra sıcak yemeklerimizi bile bu kaplarda pişirirdik. Ben hatırlıyorum mesela köyde testiler, ondan sonra güveç kapları kullanılırdı. Büyük turşu bidonları olurdu ama çanaktan yapılırdı şimdi onların çoğu yok yani bunun kültür ile ve coğrafi bir altyapı ile de alakası olduğunu düşünüyorum. Yani, yemek kültürlerinin ve çanak kullanım kültürlerinin geçiş merkezidir Avanos. Buna bağlı olarak da çanakta çömlekte güveçte testide bardakta, su çömleğinde pişirilmiş ve pişirilmekte olan yemeklerin ana kültür noktasıdır.

K17 kodlu katılımcı dünyada bu kadar yüksekte yer alan, yağış rejimi bu kadar düzensiz ve yetersiz olan, özellikle yaz kış ısı farkları bu kadar yüksek olup da hala şarapçılık yapabilen başka bir bölge olmadığını ileri sürerek bunun sebebini yine coğrafi unsurlarla açıklamaktadır.

“...Vadiler kendi içlerinde mikro klimalar yaratıyorlar, o vadi bütün o rüzgârı kesiyor, bütün o bahsettiğimiz olumsuz iklim etkilerini yok ediyor. Rüzgârı kesmesi bakımından o vadilerde biz çok güzel üzüm yapabiliyoruz”.

Gastronomik kimliği belirleyen unsurlardan biri de kültürdür. Kültürün gastronomik kimlik üzerindeki etkileri etnik çeşitlilik ve etkileşimler gibi faktörler üzerinden oluşmaktadır.



K16 ve K20 kodlu katılımcılar mutfağın kültür ile olan ilişkisini tarihi süreçte kültürler arasındaki etkileşim (kültürel miras) örnekleri ile şu şekilde açıklamaktadır.

“Tarihin bölgedeki yöresel yemeklerin çıkmasında çok etkisi var. Bunlardan birisi insanoğlunun diyelim kültürümüz Hititler Mısırlılarla aynı zamanda başlıyor sayılır aşağı yukarı. O döneme kadar götürürsek bir Mısır Hitit yerleşim alanı kazılarında çıkan aşağı yukarı tüm unsurlar, günümüz Anadolu’sunda hala mevcut yaşayan kültürlerdir. Mesela bir bulgur ya da bir üzüm mamulleri bugün Anadolu dünya üzerinde üzümünden bu kadar fazla mamül yapan şarabı, sirkasinden başlayın turşusunu mu dersiniz tatlı türleri o kadar çok tatlı türü vardır ki. Bu bizim mutfağımıza girmiştir. Üzümün her türlü, hem üzüm olarak girmiştir hem de iç pilavından tutun hoşafı vardır, ezmesi vardır, bulamacı vardır. Bunların hepsi üzümle yapılan şeyler. Pekmez türleri, o kadar değişik pekmez türleri vardır. Şimdi şöyle düşünelim; orta Asyadan gelirken Türkler, bağcılık kültürümüz var mıydı? Yoktu. Biz dağlarda göçebe tarzda yaşayan bir ulusuz. Birden bire Anadolu’ya bir geliyorsun, dünyanın bir numaralı üzümlerini kullanır ulusu hale geliyorsun. İşte bu Anadolu topraklarının bize bıraktığı bahşettiği bir kültür mirasıdır. İşte burada bağcılık her tarafta. Bu konuda öyle kesin belgeler var. Bunlardan bir tanesi Asurluların yazmış olduğu tabletlerin birinde aynen şöyle ifade eder. Biz doğudan Hititlere muhtemelen Çin’den getirdiği kumaşları, bir takım elbise karşılığı kumaşın karşılığında 3500 litre şarap alırdık diyor.”

“Simdi Çorum’da Hitit ekmeğinin formülünü buldular ve yapıyorlar. Hattuşaş’ta müzenin girişinde. Tabi Ürgüp’ün ismi de Hititceden geliyor. Hitit kültürü de yoğun burada mesela peravi mantı var şöyle üçgen yapılı peravi. O peravi Hititçe üçgen anlamına geliyor. Oradan da anlaşılıyor mesela Sümerce şu Temenli tepesinin adı Sümerce. Başka adlar da var Luipeloskos dilinde Avlağı Dağı, Eğlim Dağı, Toğuz Dağı hepsi Hitit dilinin dallarından geliyor. Onlar geldiğine göre yemekler de vardır”.

Bölgede yakın dönemde yaşamış kültürlerin arasındaki etnik etkileşim de mutfağı şekillendiren ve çeşitlendiren önemli unsurlardan birisidir. K23 kodlu katılımcı etnik etkileşimin önemini vurgulayarak şunları söylemiştir.

“...Bizim Kapadokya mutfağında Sinasos’da yaşayan muhacirlerin de etkisi var. Şu anda bizim Perov (Purov) mantısı dediğimiz Piruhi Osmanlı mutfağından bu yana gelen bir mutfağımız var ve bu ikisi birbiriyle aynı. İşte mantı, bunun gibi birkaç çeşit börek Rumlardan kalma yemekler. Rum yemekleri ile Osmanlı yemekleri Kapadokya’da birleşmiş. Bunun içerisinde Hristiyanların yemekleri de var birleşen. Tarihten beri sürüp gelen bir etnik mutfağı var buranın. Onu ayıramayız kesinlikle. İşte Muhacir yemeği farklıdır, Türk yemeği farklı, yaşayan Hristiyanların yemeği farklı, burada öyle bir şey yok.”

K1 kodlu katılımcı ise yöre mutfağının oluşmasında ticaretin etkisine vurgu yaparak ticaretin mutfağı nasıl ve ne yönde şekillendirdiği üzerinde durmuştur.

“...Ticaretle ilgisi var ama niye. Şöyle ki biliyorsunuz İstanbul’dan Kapodokya’ya en az iki ayda develerle gelirlerdi, katırlarla gelirlerdi. Pastırma, sucuk ve mantının Kayseride ünlü olmasının sebebi; İstanbul’dan katırlarla gelirlermiş yük taşıyorlardı tüccarlar. Buradan ver elini Hatay mesela en az bir ay sürüyor. Kervandaki insanlar ne yiyecekler? Satmak değil de kendileri. Etlerini kurutuyorlardı baharatlarla sarımsakla. Baharatın koruyucu özelliği var demekki. Sarımsağın da antiseptik gibi özelliğini biliyoruz. Kurutulmuş et olmasının sebebi de bu. Biz evin balkonlarında kuru gölgelik

havadar yerlerde biz etlerimizi kuruturduk çocukluğumda o da bir et saklama yöntemi. Onlar da baharatla hem süslemişler hem daha uzun süre dayanmasını sağlamışlar.”

K18 kodlu katılımcı İstanbul’a saray ve paşaların konaklarında çalışmak için giden yöre aşçılarının Kapadokya Bölgesi’nin yemek kültürü üzerindeki etkilerine değinerek şunları söylemiştir;

“Tabi bölgenin yemek kültürü var. Özellikle Ürgüp, Nevşehir, Kaymaklı, Ürgüp’ün Şahinefendi Köyü İstanbul’da çok miktarda aşçı üretmiş Osmanlı döneminde. Buna dair Kaymaklı Köyünde hala bir çok kitabe var orada. Kaymaklı, Şahinefendi, Ürgüp belki daha da başka yerler olabilir. Onun için İstanbul’daki yemek çeşitleri buraya gelmiş. Örneğin bayramlarda yeniçerilere verilen ‘zerde pilav’ burada aynen birinci bayram günü misafirlere verilir yemek olarak. Kadir gecesi mesela İstanbul’da yılbaşı gecesi gibi kutlanıyormuş sarayda. Ürgüp’te de akrabalar birbirlerini davet eder bayramda gelenle Kadirde gelen değış tokuş olunur. Mutlaka baklava yaptırılır en fakiri bile olsa Kadir gecesinde. Böyle eğlenceli gibi geçer hemen hemen. Bir kutlama gibi. Halen yerliler yaptırır ama Ürgüp’ün içine turizm nedeni ile birçok yabancı geldi köylerden oldu. Mesela bu adet en yakın köyünde bile yok. Zerde pilav, bayram günü baklava Kadir Gecesi. Mesela şey de yok yahninin içerisine kayısı yahnisinin et atmak kuşbaşı. Köylerde ve uzak çevrelerde ben duymadım. O da İstanbul’da çok katılıyor et kıyma mesela misket elmasından dolma yapılır içine az bir kıyma konur. Bunlar hep İstanbul’la etkileşim sonucu. Her sülalenin var aşçı değılde her branşta ama aşçı daha çok tabulakar falan deniyor işte yemek taşıyanlar İstanbul’da hem sarayda hem paşaların konaklarında”.

Araştırma bulguları paydaşlarla ilgili olarak paydaş grupları ve işbirliği, bireysel girişimler alt temalarından oluşan paydaşlar ve yönetimi teması ile gastronomik vizyon ve durum değıerlendirmesi alt temalarından oluşan paydaşların görüşleri temalarının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu bağlamda bir turizm ürününün oluşturulması ve turistlere sunulması için çok sayıda paydaş gurubu arasında güçlü bir işbirliği ve koordinasyon sağlanması gerekliliğı düşüncesi görüşmeler süresince sıklıkla dillendirilmiştir. Fakat bölgenin mevcut durumunda, paydaşlar arası farklı beklentiler ve amaç birliğinin olmaması gibi nedenlerden ötürü bu işbirliğinin yeterince sağlanamadığı, liderlikle ilgili sorunlar olabildiğı ve paydaşların daha çok bireysel girişimler ile gastronomi ve turizm bütünleşmesine ilişkin adımlar atmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır. Bu nedenle paydaşlar ve yönetimi teması adı altında paydaş grupları ve işbirliği ve bireysel girişimler olmak üzere iki alt tema belirlenmiştir. Paydaşlar bölgenin yerel gastronomisi ile turizminin bütünleşmesini isteyen ve bu yönde çalışmaları olan birlikler, dernekler, yerel yönetimler, yemek yazarları, restoranlar, acenteler gibi aktör gruplarından oluşmaktadır.

Katılımcılara göre gastronomi ve turizm bütünleşmesinde yerel yönetimler etkin rollerden birine sahiptir. K3 kodlu katılımcı özellikle yerel yönetimlerin liderlik görevini üstlenerek diğıer paydaşları yönlendirmeleri gerekliliğine vurgu yaparak yerel yönetimlerin önemine ilişkin şunları söylemiştir.

“...şimdi mesela bölgemizin Göreme Belediye Başkanı turizmin içerisinde gelen bir belediye başkanıdır, yerel yönetimi çok iyi biliyor ve halkla iç içe bir adam. Bölgede şu anda Kapadokya'nın başkenti diyebileceğimiz bir bölge oluştu. Peki bundan 10 yıl önce Kapadokya'nın başkenti nere demistik? Başhisar, Ürgüp'tü. Ama şimdi Kapadokyanın başkenti Göreme diyoruz. Çünkü her şey orada turizmle iç içe. Bizim burada sanayimiz fabrikalarımız yok ki, bizim bacasız fabrikalarımız turizm. Bizim geçim kaynağımız turizm. Onun için yerel yönetimlerin bu işi eline alıp, liderlik yapıp insanları yönlendirmesi gerekiyor.”

Yemek yazarları bölgenin gastronomi destinasyonu olma potansiyeli taşıdığını düşünen ve bu potansiyelin geliştirilmesi için neler yapılabileceği üzerine fikir yürüten, tartışan, yazan kişilerdir. K10 kodlu katılımcı yurt dışından gelen yabancı bir yemek yazarı ile yaşadığı deneyimi paylaşarak yemek yazarlarının özellikle yöresel yemeklerin tanıtımında ne kadar önemli bir göreve sahip olduklarına dikkat çekmektedir.

“...Bir de daha önce şöyle söyleyeyim buradaki restoranlar yani nasıl ünlenmiş yıllar önce buraya bir yazar gelmiş bir yerlerde yemek yemiş kitaba yazmış o restoran hala ayakta mı ya da aynı lezzette mi, ikinci defa gelmemiş. Yazarın ismi Lonate Planet. Gelmiş adam bende o gün o adamla ilgilenmiştim. Evet atıyorum ya bir kadeh şarap ikram ettim ya da tatlı ikram ettim tam hatırlamıyorum. Adam benim ismimi yazmış kitaba. Seneye ben daha aynı restoran çalıştırıyorum. Ürgüp'e giderseniz işte şu restorana gidin yemek yiyin, tatlısı güzel, servisi hoş diye. Adam kitabı alıyor seni Ürgüp'te didik didik arayıp buluyor.

Bölgedeki birlik ve dernekler de gastronomik turizm ürünlerinin oluşumu ve yayılımı üzerinde önemli bir etkiye sahiptirler. Aşağıdaki alıntıda K4 kodlu katılımcı dernek ve birliklerin önemine dikkat çekerek şunları söylemiştir.

“Gastronomi Turizmi bizim ülkemizde henüz çok yeni; birlikler, dernekler var olanın yaygınlaşmasında bir sistem kurulmasında, örgütlenmesin de çok etkindir. Aynı şekilde oluşmasında da.... Bugün mesela Ürgüp'de kurulan Kapasder derneği bir çok şeyin aynı anda oluşmasına katkı veriyor. Hem yöresel yemeklerin bir kültürel miras olarak kuşaktan kuşağa geçmesini sağlıyor. Hem de gastronomi turizmi denilen turizm biçiminin bu bölgede oluşabilmesi ve yaygınlaşabilmesi için de gerekli alt yapının oluşmasını sağlıyor. Sektörde çalışacak mutfak kültürü ve bilgisi olan, yöresel yemeklere ilişkin eğitim almış personel yetiştiriyor.

K12 kodlu katılımcı ise bölgede gastronomi turizminin gerçekleşebilmesi için öncelikle ihtiyaç duyulan altyapının oluşturulması ve bunun için de bir birlik kurulması gerekliliğine işaret etmektedir.

“Turizm alt yapı hizmet birliği. Bunu geliştirecek tek kuruluş ve en önemli kuruluş turizm alt yapı birliği, aslında turizmin alt yapısının hizmet birliğidir isim yanlış konulmuş. O anlamda ihtisas komisyonunda bulunuyorum. Bütün çalışmaları orda yapıyoruz. Yani onların alt yapı hizmetlerinin lider kuruluş olarak çalışıp bunları ortaya çıkarıp bunların ıslah aktif hale götürececek önünü açan komisyonlar olması lazım. Şöyle sonuç alınabilir. Burada belki görev Kalkınma Ajanslarına veya KPDK dediğimiz kırsal kalkınma ajansları, Avrupa desteği ile birlikte biliyorsunuz buna destek

veriyorlar. Bir de tabii şu var; turizm altyapısına ilişkin sorunların büyük oranda çözülmesi gastronominin de bölgede gelişmesi için gerekli zemini hazırlamasına yardımcı olacaktır”.

Gastronomik bir turizm ürününün oluşturulabilmesi için daha önce de bahsedildiği üzere çok ve çeşitli sayıda paydaşa ihtiyaç duyulmaktadır. Ve bu paydaşların her biri farklı beklentiler içerisinde olabilir, duydukları ilgiler farklılık gösterebilir, destekleri farklı düzeylerde gerçekleşebilir. Bütün bu farklılıklar ise paydaşların bir araya gelerek birlikte çalışmalarını zorlaştıran unsurlar olarak karşımıza çıkar. Bu doğrultuda K4, K10 ve K7 kodlu katılımcılar paydaşlar arasında amaç birlikteliğininin oluşturulması gerekliliğine fakat bu farkındalığın paydaşlar tarafından taşınmıyor olmasına rağmen uygulamada gerçekleştirilemediğine dikkat çekmiştir.

“...Daha önce Mustafa Paşa belediyesi vardı, o da iyiydi. Orada belediyelikten düştü. Levent Bey şimdi özel idarede müdürü orada bir kurumun başında. O da öyle projeli işler yapar destek de alabilir. Yani öyle kişiler aslında tek tek var. Ama aralarında organizasyon yok ve organizasyon sağlamak da çok zor. Yapı itibariyle çok zor. Zaten Avrupa Birliği de İç Anadolu’da sivil toplum örgütlenmesi çok zayıf diye şimdi proje uyguladı, 6 ay ben de onun 5 toplantısına gittim, Ankara’da ve Niğde’de gerçekten çok zor. Biz de dernek kurduk, Ürgüp Koruma Araştırma Eğitim Derneği, olmuyor.”

“Bugün bir birliktelikten bahsedemeyiz. Olması gerekli mi? Evet. Ama nasıl olacak? Sadece gastronomide değil turizmde de aynı sorunla yüzyüzeyiz. Birlikte bir takım şeyleri çözmeye çalıştıkça daha çok ayrışıyoruz. Çünkü her bir paydaş gurubunun çıkarı farklı, otelcinin çıkarı farklı, acentacının çıkarı farklı. Dolayısıyla herkes kendi lehine hareket ediyor ve bir birliktelikten söz edemiyoruz.”

“Bir birlikteliğe muhakkak ihtiyaç var. Ama bu doğrultuda bir takım toplantılar yapıyoruz. Paydaşlar bir araya geliyor ve belirli kararlar alınıyor fakat uygulama aşamasına gelince işler değişiyor. Herkes yine kendi istediği doğrultuda hareket etmeye başlıyor. Dolayısıyla birliktelik öne sürülüyor ama gerçekleştirilemiyor. “

Aşağıdaki alıntıda K4 kodlu katılımcının gastronomi ve turizm bütünleşmesi kapsamında yaptıkları çalışmalar, ilgili paydaşların desteğini alabilmenin önemine ilişkin verdiği bilgiler yer almaktadır.

“Biz uzun süredir bu yemek yarışmalarını düzenliyoruz. İlk yıllarda özellikle bize yardımcı olabilecek kişilere ulaşmakta zorluk çekiyorduk. Halkın dimağında gastronomi gibi bir kavram olmadığı için. Turizm sektöründe de. Ama şimdi kelimenin anlamı biliniyor ve fikir yaygınlaşmaya başladı. En azından sektörde... Dolayısıyla, belediye, farklı birlik ve derneklerin bugün desteğini alabiliyoruz. En azından eskiye oranla biraz daha iyi organize olabiliyoruz.”

K1 kodlu katılımcı ise paydaşlar arasındaki iş birliğinin istenen düzeye ulaşmadığını “kopukluk” kavramı ile anlatmaktadır.

“...Yerel yönetimler, üniversite ve evine yemek yedirmek için götüreceğimiz yerel halk arasında kopukluk var. Yerel yönetimler muhtarından tutun Kaymakamıydı, Belediye Başkanıydı, turizm il müdürüydü, ilçe müdürüydü, TURSAB otelcileriydi bütün bunlar ve üniversite yönetimi kopuk.”

Bölgede gastronomi ve turizm bütünleşmesinde önemli paydaşlar arasında acentalar da yer almaktadır. Ancak katılımcılar acentaların rehber ve işletmeler üzerinde oluşturdukları baskıya ilişkin eleştiri getirmektedirler. Çünkü acentalar özellikle günlük olarak ve büyük gruplar için düzenlenen turlarda maliyet kaygısı ile hareket ederek turist gruplarını anlaşmalı oldukları otel ve restoranlara yönlendirmektedirler. Bu yaklaşım rehberlerin yöresel yemeklerin sunulduğu restoranları seçmelerine engel olmaktadır. Acentalara ilişkin aşağıda yer alan ifadeler farklı paydaşların farklı beklentilerle davranabileceğine örnek oluşturmaktadır. K3 ve K8 kodlu katılımcılar bu doğrultuda acentaların rehberler üzerinde oluşturdukları baskılara değinmişlerdir.

“...Ama bunun da sebepleri acentalara teslim olmuş işletmeler. 15 yıl önce cost denen bir furya yoktu, müşteriye çok güzel satış yapıyordu. Şimdi acentalar otellere sahip oldu. Bazı acentaların bölgede 20 tane oteli var, eksi 500 Euroyu cebine koyarak evinden getiriyor, dolaştırıyor evine bırakıyor. Satış yaptığı yerlerden halıdan, kilimden, taştan, gümüşten, altından para kazanıyor, oteline bedava yatırıyor. Ne yiyecek bu insanlar? O zaman da ustaya diyorki ‘usta marifetini göster’ sen bana ot verirsen et tadı alabilir misin? Şu anda mevcutta restoranlarda yemeklerimizin yapılmama sebeplerinden en büyüğü bu.”

“...Çok önem verilmiyor, otellerde açık büfe tercih ediliyor genelde. Yine öğle yemekleri bölgede turlar yapan acentaların uğradığı Uçhisar, Avanos, Göreme genelinde bulunan restoranlarda çok kaliteli yemekler çıktığını söyleyemiyoruz. Sebebi de bölgenin ucuz pazarlanması. 8 liraya kişi başı yemek verilebiliyor açık büfe. Testi kebabı gibi yemeklerin de daha ziyade özel restoranlarda grup olarak çalışanlardan ziyade biraz önce dediğim gibi 8 TL’ye verildiği zaman bu acentalar restoranı tercih etmek zorunda kalıyor. Ama kaliteli müşterisi olursa özel restoranlarda kişi başı 50 TL’ ye kadar testi kebabı gibi özel yemeklerini müşterilerine tatdırabiliyor. Tamamen ekonomik sebeplerden diyebiliriz yani.”

Bazı katılımcılar paydaşlar arası işbirliği için bir tür liderlik rolüne ihtiyaç duyulduğu ama mevcut durumda bu rolü tam olarak üstlenen bir paydaşın olmadığı yönünde görüş belirtmişlerdir. Sözelimi K7 kodlu katılımcı paydaşlar arasında amaç birlikteliğinin önemine işaret ederek bunun bir devlet politikası dâhilinde gerçekleştirilmesi gerekliliğine işaret değinmiş K17 kodlu katılımcı ise amaç birlikteliğinin ancak belirli bir platform oluşturulması doğrultusunda gerçekleştirilebileceğini söylemiştir.

“...Paydaşlar arasında amaç birliği oluşturulabilir. Ama bu bir politika, devlet politikası. İşletmeler bunu bireysel olarak yapar. Büyük işletmeler özellikle bu konuya eğilirse, maddi gücü de var bu insanların, müşteri gücü de var özel sektör bu işte eğer bir gelir görürse durduramazsınız zaten. Ama bu tüm Türkiye için düşünülüyorsa devletin girmesi gerekiyor işin içine. Hani politikalar belirliyorlar ya Turizm Bakanlığının işi bu zaten. Bu tür politikalar belirlemeli. Türk yemeklerini, bunun pazarlamasını açığa çıkartacak bir yönetim biçimi çıkaracak. Ondan sonra özel sektör zaten bunu yapar. Mesela balon, kim durdurabilirdi bunu? Sektörü kocaman oldu gitti. Yönetici ekip sonradan devreye girip sonradan kurallar koydu. Ortaya çıkan bir şey var, sonra müdahale söz konusu. “

“...Orada şu yapılabilir, sizin bahsettiğiniz paydaş gruplarından temsilcilerle, Kapadokya’da Türkiye platformu oluşturulabilir. O platformun moderatörleri olur. Belli bir zaman içerisinde ya da altı ayda bir değişen moderatörleri olur zaten artık platformlar büyük ölçüde biliyorsunuz sosyal medya üzerinden çalışıyorlar. Sosyal buluşmalar azaldı, senede bir buluşurlar, bir kongre konvansiyon gibi bir şey yaparlar. Gönüllülük, tamamen gönüllülük esasına dayanır. İşte herkes orada kendisine düşen görevi yerine getirir, bölgelere verilir, işler verilir ama yapılmalıdır hatta kafamdaki projelerden bir tanesidir bu benim. Kapodokya gastronomi platformunu oluşturmak, benim fikirlerimden biridir.”

K24 ve K14 kodlu katılımcılar ise turizmde paydaşlar arası işbirliğinin sağlanmasında liderlik rolüne ve takım çalışmasının önemine dikkat çekmektedir.

“...yıllardır yaptığımız hata zaten burdan kaynaklanıyor. Turizm dendiğinde herkes diyor ki ben liderim. Paylaşım yok. Yani paydaşlar arasında paylaşım yok. Acentacı diyor ki, ben liderim, bu işin lokomotifini benim. Ben diyor getiriyorum. Öbür taraftan yurtdışındaki tur operatörü, diyor ki potansiyeli ben yaratıyorum sana, lider benim. Benim istediğim fiyatlarda verirsin. Öbür taraftan otelci diyor lider benim diye. Çünkü diyor getirdiğin müşteriye açıklama koyacaksın. Mecburen otelde yatacak. Yemeğini ben veriyorum, kahvaltısını ben veriyorum dolayısıyla lider benim diyor. Rehber de diyor ki lider benim tamam siz getiriyorsunuz, para harcıyorsunuz, reklam falan yapıyorsunuz ama grubu teslim ettiğiniz kişi kim rehberdir. Ülkeyi tanıtan kim rehberdir. Yemekleri tanıtan, tarihi tanıtan rehberdir. Her bir şey rehberin üzerinde lider benim diyor. Ben de diyorum ki turizm bir takım çalışmasıdır”.

“...Turizmde tek ihtiyaç paydaşların el birliği ile iş birliği ile çalışmasıdır. Bu çalışmalar olmadığı için şimdi İspanya’ya bakıyorsunuz İtalya’ya bakıyorsunuz bizim on katımızda turist çekiyor. Neden çekiyor? Çünkü orada bir takım çalışması var. Herkesin misyonu belirlenmiş, herkes turizm dendiği zaman ortak savunma yapıyor. Ortak direnç gösteriyorlar”.

Bölgede gastronomi ve turizm bütünleşmesine katkı veren bireysel girişimler de gözlemlenmektedir. Ancak bu girişimler paydaşların bağımsız ve bireysel bir biçimde başlattıkları ve devam ettirdikleri (yöresel yemekler sunan bir restoran açmak ya da yöresel yemekler üzerine festival düzenlemek, kitap yazmak vb.) gastronomik turizm faaliyetleridir. Bölgede bu girişimlere gösterilebilecek en önemli örneklerden biri K29 kodlu katılımcının restoran açmaya yönelik fikrin kendisinde nasıl oluştuğuna ilişkin anlattıklarıdır.

“...Bu benim fikrimdi. Bir ampül yandı.”Şaşalı restoranlar her yerde var’ dedim. Farklı birşeyler olsun, daha çok yöresel kadınların yazması, şalvarı insanlara değişik geliyor. Biz bu işi yaparsak daha çok yöresel, annemle komşularla çalıştırdığımız doğal olsun. Yemeğimiz de doğal zaten. Herşey doğal akışta olsun dedik. Geçen yıl 600’den fazla birebir isimle misafir ağırladık ”.

Yine önemli bireysel girişimlerden birisi olarak gösterilebilecek örnek Kapodokya Aşçılar Derneği’nin çalışmalarıdır. Derneğin yerel yemek kursu açma fikrinin nasıl oluştuğuna ilişkin K3 kodlu katılımcı şunları söylemiştir.

“Fikir olarak nasıl oluştu dersiniz, bu 4 yıllık bir hayaldi. Benim ve ekibimin bir hayalimdi. Biz aşçılar derneği yönetim kurulu olarak böyle bir karar aldık ve yönetim kurulu olarak seçime girme sebebimizdi.

Bizim böyle bir mutfağa ihtiyacımız olduğu, bizim böyle bir mutfağı yürütmemiz gerektiği. Bu süreçte araştırıyoruz, çalışıyoruz, ustalarımızla konuşuyoruz ve 4 yıllık bir hayaldi sadece hayal ediyorduk.”

Konuya ilişkin K30 kodlu katılımcının Amerika’daki bir radyo aracılığı ile sesini duyurması ve program dâhilinde yöresel yemekler sunduğu restoranını tanıtmayı diğer paydaşlardan bağımsız bir biçimde gerçekleştirdiği bir eylem olarak bireysel girişimler içerisinde yer alabilir.

“...dediğim gibi Teksasın Valisi Amerika’nın Sesi Radyosunun adamını gönderiyor. Git o çocuğu bul diyor benden için. Amerikada sesimi duyurabildim. Restoranımın tanıtımını yapabildim. O da bunun sayesinde.”

K3 kodlu katılımcı tarafından dile getirilen ve yemek yarışmalarının kayıt altına alındığı bir tür envanter çalışması olarak değerlendirilebilecek kitap basımı ile K17 kodlu katılımcı tarafından yazılan şarap kitabı da bireysel girişimlere örnek olarak gösterilebilir.

“4 yıldır Göreme’de yemek festivali yapıyoruz. Kapadokya yemek festivali.... ilk yılımız daha nötr geçti ama ondan sonraki yıllarımız gelişti ve biz bir tane kitap hazırladık. Kapadokya Yemek Festivali Yemek Kitabı diye festivale katılmış yemekleri kitap haline getirdik”.

“Türkiye ve şarap... İşte bak onu yazmamız lazım. Bizim bu toprakların şarap açısından ne kadar önemli olduğunu göstermek için. Tabii bir de en iyi bildiğim konulardan şarap ve turizm. Çünkü ben tutkuyla yaklaştığım için meseleye. Kitaplarımı kendi paramla basıyorum ondan sonra da dağıtıyorum. Böyle bir maddi beklentim de yok süreçten, tamamen meraktan benimkisi.”

Aşağıdaki alıntı ise K1 kodlu katılımcı tarafından bireysel bir girişim olarak yöresel yemeklerin sunulduğu bir restoranın açılma sürecine ilişkin verdiği bilgileri içermektedir.

“Ayvalı köyünde Ayvalı Oteldi heralde Kaptan Yusuf Bey’in oteli var. O kabak çiçeği dolmasını, Ayvalı’da yöresel yemekleri iki yer yapıyor. Tolga Bey ve Yusuf bey. İkisi de ailesiyle yapıyor bu işi. Bu işi ticarete iyi döktüler, tandır koydular evlerine küçük 3-5 kişilik çok özel turist grupları oraya gidip öğle yemeği yapmaya başladı. Tandırda kuru fasulye yaptı, yaprak sarması yaptı. Tabii kendileri düşündü. Adam kaptan ya turist şöförüydü. Turizmi az çok oradan biliyor. Turistlerin neyi sevdiğini biliyor, kaptan dediğinin rehberden ne farkı var. Gezdikçe öğreniyor kaptan deyip geçmeyin. Rehberler motoruysa kaptan da motorun karbiratörüdür. Kaptanla rehber anlaşamazsa o tur, tur olmaz. Kaptan rehberin fikrini sorabileceği tek kişidir. N’apalım? Nerede yiyelim? Geçen sefer şu rehberle nerede yemiştin der. Dolayısıyla kaptanın böyle yöresel yemekler satan bir yerin başarılı olabileceğini öngördüğü ve gerçekleştirdiği söylenebilir.”

Paydaşların bölgede gastronomi ve turizm ilişkisine dair bazı değerlendirmelerinin olduğu araştırma bulguları ile saptanan ve “paydaş görüşleri” olarak isimlendirilen tema ile anlaşılmaktadır. Bu tema kapsamında paydaşların gastronomik vizyon olarak adlandırılabilir ve durum değerlendirmesi diye isimlendirilebilecek mevcut duruma ilişkin görüşlerinden söz edilebilir. Gastronomik vizyon paydaşlar tarafından sahip olunan bölgenin ileride bir gastronomi destinasyonu imajına kavuşmasına ve böyle bir

destinasyon olarak bölgeye daha fazla turist çekebileceğine dair inanç ve görüşlerden oluşmaktadır. K12 kodlu katılımcı Kapadokya'da şu anda çok etkin bir gastronomi turizminden bahsedilemeyeceğinden ancak bölgenin önemli bir potansiyel taşıdığından bahsetmiştir.

“Şu an İstanbul'da bir acente buradaki bir acente ile işbirliği içerisinde çalışıyor ve bildiğim kadarı ile oradan çıkan gastronomi turunun bir parçasını da Kapadokya oluşturuyor. Bu olaya tam olarak gastronomi turizmi diyemeyiz, fakat neden olmasın ileride? Gastronomi turizmi de olur ileride bence sadece o işle uğraşan. Bak mesela Ayvalı Köyü seçilebilir, Ürgüp'ün başka köyleri var çok güzel, başka köy, Gülşehir'in köyleri var mesela acenteler böyle yerler belirleyip hem oraları da canlandırmış olurlar. Bugün öğle yemeğini biz pişireceğiz kendimiz diyebilirler. İnsan da heyecanlanır yani. Ama yerel yemek pişireceğiz. Aşçılar sizi bekliyor, siz pişireceksiniz onlar sadece size yardımcı olacak. Tabii ama dediğin gibi biraz küçük bir eğitimden geçmek lazım”.

K29 kodlu katılımcı İstanbul'da gastronomi turizminin gerçekleşiyor olmasından hareketle bölgede de gastronomi turizminin gerçekleşebileceğine vurgu yapmıştır.

“...gastronomi turizmi burada da gerçekleştirilebilir aslında. Benim İstanbul'da tanıdığım 2-3 rehber arkadaşım var. İstanbul'da 8 farklı restoran gezip o restoranlara özgü yemek tadımı var. Gün boyunca yarım gün tur oluyor Sultan Ahmet farklı farklı restoran gezip o restoranda ne var mesela İskender var diğerinde tatlı diğerinde başka bir şey gezip gezip yemek kurs anlamında değil yemek anlamında deneyimliyorlar. İstanbul'da başladı. Yapanlar bu işe başlarken benim fikrimi sormuşlardı hatta onlara müşteri paslıyorum. Şurada şöyle şöyle bir şey var buna da katılabilirsiniz diye birçok katılanlar da var. Dolayısıyla burada neden olmasın?”

K23 kodlu katılımcı ise çok uzun süre önce bölgenin gastronomi turizmi için önemli bir potansiyel taşıdığına farkına varmalarından ve bu doğrultuda düzenledikleri gastronomi turlarından bahsetmiştir.

“Biz uzun zaman önce bu yemek turlarının turizmi hareketlendireceğini düşündük. Çünkü bölge kültürel açıdan bisiklet turu, kültür turu açısından zengindi ama yemekle de bütünleştirdik bunu. Ve kültür turlarıyla da birleştirdiğimiz için turizme gerçekten olumlu yönde etkisi var. Neden çünkü kültürü her zaman yapıyorsunuz ama bu tür olayları illaki bilen birisiyle yapmak gerekiyor. Bunu sağladığımızı düşünüyorum ve birçok otel de başladı. Öykü yeri diye bir otel var o yapıyormuş bildiğim kadarıyla, museum otel, işte Ayvalı'da da 3-4 tane köy var yani yapıyor artık. Ve bölge turizmine katkısı oluyor bu olayın. “

Bölgede gastronomi turizmine ilişkin mevcut durum değerlendirmesi yapıldığında katılımcıların gastronomi ve turizm bütünleşmesine dair gelişmeleri olumlu değerlendirdikleri, fakat yapılan faaliyetlerin yetersiz kaldığını dile getirdikleri ve özellikle yöresel yemek sunan restoran sayısının yetersizliğini de göz ardı etmedikleri söylenebilir. Örneğin K4 kodlu katılımcı bölgede henüz gastronomi turizminin gerçekleşmiş olduğunu



söylenin zor olduğuna fakat bazı uygulamalarla bu turizm çeşidinin de bölgede uygulanabileceğine vurgu yaparak şunları söylemiştir;

“Vallaha ben az önce nispeten bahsettiğimiz şeyleri biraz toparlayacak gibi olursam. Gastronomi turizmi şu anda faal değil bu yörede. Yani çok etkin bir gastronomi turizmi var demek yanlış olur. Ancak yapılan faaliyetleri de yeterli bulmadığımızdan dolayı ne yapacağız o zaman ileride iyi olması için elimizden geleni yapacağız. Bunun için de dediğim gibi her kuruluş sadece kendisini düşünmemeli bir birliktelik ile hareket edip gastronomi turizmini de canlandırmalı bence. Ben etkili olacağını düşünüyorum. Turizmin içerisinde yer almalı ve şeyi de arttırmalı. Bence hem faaliyetleri artırır, hem gelen müşteri sayısını artırır. Gastronomi mutlaka turizmin içerisinde yer almalı”.

K25 kodlu katılımcı ise bölgenin yöresel yemeklerin çeşitliliği açısından gastronomi turizmini gerçekleştirebilecek düzeyde denli bir gastronomik potansiyel taşımadığına, dolayısı ile gastronomi turizmi adı altında alternatif bir turizm çeşidini burada oluşturmak ve yaygınlaştırmaya çalışmak yerine bölgede hedef kitle olarak kültür turistlerinin belirlenebileceğine ve kültür turizmi kapsamında yöresel mutfağın geliştirilmesi ve sunumuna ilişkin bazı çalışmalar yapılabilmesine değinmiştir.

“Gastronomi turizmi nedir önce bunu konuşmak lazım. Bence şudur, ben buradan kalkarım arabama binerim Antep’e sadece yemek yemeye giderim Antep’e kadar gelmişken burada ne vardır ne yoktur ona da bakarım. Temeli yemek üzerine kurulmuş olması lazım. Antep’de bu var mesela bir çok insan için günümüz teknolojisinde kolay yapılabilir şeyler. Nevşehir’in bunu yapabilecek bir potansiyeli yok. Yemek anlamında yok. Bizim yapmamız gereken nedir neşehirde ya da Kapadokya bölgesinde buraya gelen insanlara düzgün yemek yedirerek insanlar zaten buraya gelmiş oluyor. Asıl amaç bizde kültür turizmi. Gelmişken varolan memnuniyet seviyesini daha fazla artırmak asıl hedef bu olmalı. Yöresel yemek üzerinden de bölgeyi öğrenebilirsiniz ama Kapadokya bölgesinin tek başına bunu yapacak potansiyeli yok. Desenizki bu masayı donat Nevşehir yemekleri ile en fazla 30 tane koyarsınız. Bunu da 10 tanesi birbirine benzer yemekler. Antep mesela donat deseniz heralde bir 150-200 tane koyarlar. Ve bunun en az 120 tanesi birbirine hiç benzemez. Bu kadar büyük bir potansiyel yok bizde. Bizimkisi anca şu olur Kapadokya’nın veya Mardin’de, Antep’de aynı olur birde tarihsel kültürü var. İkisini birleştirmek bence çok daha mantıklı”.

K8 kodlu katılımcı ise özellikle gastronomik turizm ürünleri ortaya koyabilmek için en az iki boyutlu bir mekanizmaya ihtiyaç duyulduğuna fakat paydaşlar arasındaki kopukluğun bu mekanizmanın çalışmasını engellediğine vurgu yapmıştır.

“Bir kere ortak çalışmak gerekir. İki boyutu vardır bu işin. Yani bir tarafta turizmciler bir tarafta restoran, işletme sahipleri. Turizm çalışanları ile aramızda kopukluk var diye bakıyorum ben, bakış açıları farklılıkları var. Bugün bölgedeki turizmcilerin en büyük yanışı tamamen kar amaçlı bakmaları, en kısa sürede, en çok ne kadar kazanırızın peşindedir. E o zaman tabii gastronomik turizm faaliyeti falan gerçekleştirebilmek için onları ikna edemezsin. Gastronomi turisti yok diyeceklerdir, pazarı yok diyeceklerdir. Derler de derler. Kaç kere denedik olmuyor. Çıkarlar çatışıyor.”

K24 kodlu katılımcıya göre ise Kapadokya bölgesinde gastronomi turizmi şarap tadımından oluşmaktadır, şarap tadımı ise gerekliliklere uygun bir biçimde gerçekleştirilememektedir. Katılımcı bu doğrultuda yiyecek ile ilgili turizm faaliyetlerinin oluşturulması ve çeşitlendirilmesi gerekliliğine işaret ederek şunları söylemiştir:

“...Mevcut durum değerlendirmesinde şöyle bölgede gastronomi olarak sadece içecekten yani şaraptan belli bir para geliyor turizm adına. Bunun da son yıllarda çoğu şeyden kaynaklanıyor. Bölgeye gelen yerli turistten kaynaklanıyor. Yani yerli turist içmek yerine ‘ya giderken eşime dostuma bir şişe şarap alayım’ fabrikadan hediyeelik ürün şeklinde. O turlarla gelen insanlar şaraphaneyi gezmeye gittiklerinde. Bakın şarap kültürü o kadar zayıf ki biz müşterilere diyoruz ki şarap ünitesine götürüleceksiniz diyoruz. Wine ünitesine götüreceğiz deyince insanların aklına şu geliyor. Macaristan’da ya da Avusturya’daki gibi bir şaraphaneye gideceğiz, şarap bağlarını gezeceğiz, oranın güzel peynirleriyle biz şarap tadacağız sanıyorlar. Üretim tesislerini göreceğiz şeklinde düşünüyorlar ve oralarda paralıdır 20-25 Euro alırlar girişte. Ama içebildiğiniz kadar bütün şaraplarından tadarsınız siz. Öyle sanıyorlar ama bizde o da yok. Götürüyorlar sizi satış dükkanına iki yudumluk bir şarap verilip tamam şarap verdik. Ama o bir şarap kültürünün ya da şarap sunumunun parçası değil. Yani o bile turiste turist zaten bir şok yaşıyor. Şaraphane dediğiniz şarap tesisi bu muydu? Yani heralde diyor müslüman ülkelerde böyle yapıyor diye kendi kendini avutuyor. Ordada eksiklik var dediğim gibi yabancı turiste çok fazla bir sunup satamıyoruz. Sunumda eksikiz. Yani sadece derdimiz satmak. Yöresel yemekler üzerinde durulmuyor. Oysaki ben ciddi bir potansiyel olduğunu düşünüyorum ama maalesef değerlendiremiyoruz. Gastronomi turizmi yiyecek olmadan olmaz, sadece içeceklerle olmaz. Yapamazsınız. Bunun için gastronomi ile turizmi birleştiren faaliyetlerin tasarlanıp bölgede yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bu olmadan gastronomi turizmi olmaz.”

K9 kodlu katılımcı ise bölgede yöresel yemek veren restoranlara ilgi gösterildiğini belirtmiş fakat yeterli sayıda restoran olmadığına dikkat çekmiştir.

“...Şuan var olan diye düşünürseniz bölgede 3 tane yöresel restoran yemek yapan benim bildiğim. Özellikle bu butik otelcilik geliştikten sonra onlar oda kahvaltı satıyor genelde. Ürgüp’te 2 tane var 1 tane de Uçhisar’da var. Mustafapaşa ve İbrahimpaşa’da sadece öğle yemeği yapan küçük işletmeler var. Onların satışları fena değil. Hatta geçen bir tanesinin şefiyle bir yerde oturma fırsatım oldu. Akşam yemeğinde yok çekiyoruz diyor. Masa yok rezervasyonlu çalışıyoruz. Ama yeterli sayıda değil bence restoranlar, hatta talebi karşılayamadıkları dahi söylenebilir.”

Restoranlar bölgeye gelen turistlerin yerel şarapları ve yöresel yemekleri bulabilecekleri, bir yönü ile paydaşlar içerisinde yer alan aktörlerken diğer yönüyle de yöresel yemeklerin sunumunun ve tanıtımının yapıldığı yerlerdir. Bu nedenle araştırma bulgularına göre restoranlar farklı bir tema olarak belirmiştir. Böylece bölgede gastronomi ve turizm bütünleştirilmesinde restoranlar konumu, işgörenleri, atmosferi ve sundukları yöresel yemekler ile önemli bir rol üstlenmektedir. K2 kodlu kullanıcı Kapadokya bölgesinde yer alan restoranların menülerinde mutlaka yöresel yemeklere yer verilmesi gerekliliğine fakat

müşteriye başlı başına yöresel yemeklerden oluşan menüler sunmanın riskli olacağına işaret ederek şunları söylemiştir.

“...Bir kere her restoran mutlaka eğer Kapadokya'nın içindeyse yöresel yemeksiz bir menü hazırlayamaz. Bakın, sadece yöresel yemek sunan restoran işletmek şu aşamada riskli olabilir. Çünkü biliyorsunuz yöresel yemeğin maliyeti var. Bu maliyeti karşılamak için yemeğin fiyatını haliyle diğer yemeklere kıyasla yüksek tutacaktır. Bu ek ücreti ödemeye razı müşteriyi bulabilecek mi? Bunlar hep soru işareti ama bir ya da iki yöresel yemeği menüsünde bulundurmak hem menüyü zenginleştirir, hem yöresel kültürün tanıtımını yapar hem de restoranın bütçesine zarar vermez.”

Bölgede yöresel yemek sunan restoranlar daha çok butik otel bünyesinde yer almaktadır. Butik otelciliğin bölgeye en büyük getirisi ekonomik düzeyi yüksek turisti bölgeye çekmesidir ki fiyatları belirli bir seviyenin üzerinde olan yöresel yemekler ancak ekonomik düzeyi yüksek turistler tarafından tercih edilebilmektedir. Konuya ilişkin K9 ve K13 kodlu kullanıcılar şunları söylemişlerdir.

“...Ama butik otelcilik geliştikten sonra. Butik otelcilik iki şey sağlıyor. Bir gelen müşteri iyi paralar ödüyor. İki gelen müşteri bir kültür seviyesinin üstünde müşteri. Butik otel ancak gastronomi anlamında belirli şeyleri halletmiş insanın derdi olabilir. Buraya gelmişken gideyim bir özel yemeğini yiyeyim gibi...”

“...Göreme’de çok az Göremeli kaldı kendileri Kayseri’de Nevşehir’de bu yakın çevreden ev aldılar daha önceki kaldıkları evleri kaldıkları mekânları birleştirerek ama tek olarak pansiyon veya butik otel yaptılar yani. Çok az 5-6 aile kaldı kalmadı yani. Evet hepsi orada işletmeci ama hepsi Nevşehir’den Kayseri’den ev aldı oraya taşındı kendi kaldığı yeri 1-2 ev birleştirdi butik otel haline getirdi veya tek olarak işte 20-30 odalı 15 odalı veya 40 odalı butik otel veya pansiyona dönüştürdü. Şimdi bu yerlerde de bizim daha önceki tarihlerimizde üretilen ama Rum ama Yunan ama Türk her neyse bu bölgede Kapadokya bölgesinde yaşayan insanların yemek kültürlerini sunmaya başladılar.”

Bölgede gastronomi turizmini gerçekleştirebilecek gastronomi ve yerel mutfak kültürü bilgisine sahip personelin olmayışı katılımcılar tarafından bölgede gastronomi turizminin gerçekleştirilebilmesinin önünde görülen en büyük engellerdendir. K17 ve K24 kodlu katılımcılar konuya ilişkin şunları söylemişlerdir:

“...Siz onun nasıl servisini yaptıracaksınız insanlara ve o yemeğin her zaman aynı çıkmasını nasıl sağlayacaksınız. Yani bir restorana gittiniz, şimdi ben biliyorum ki Floransa gibi restoranda o yemek her zaman aynı çıkar, prezantasyon olarak da öyle yenir bir kere prezantasyon olmadan gastronomi turizmi olmaz.”

“...bunu gerçekleştirebilmek için altyapı yok. Bir kere başta restoran sayısı az. Yöresel yemek sunanlardan bahsediyorum. Hadi açmaya kalkıştın, servis yapacak, o yemeği pişirecek gastronomi bilgisine sahip eleman yok.”

Bölgede restoranlar daha çok tarihi konak ya da oyma yapılar içerisinde yer almaktadır. K1 ve K22 kodlu kullanıcıların da değindiği üzere restoranlarda çanak-çömlekten

oluşan dekorasyon unsurları kullanılmaktadır. Böylece otantik bir atmosfer de yaratılmış olmaktadır.

“...Avanos’da Bizim Ev diye bir restoran var, oraya uzun yıllar gittik. Bizim evde bir atmosfer var. Mesela tavandan bir kalorifer borusu gidiyordu bu görüntünün çok çirkin olacağını düşünmüşler ve kravatu dolamış dolamış bırakmış öyle bir sürü. Öyle bir hava yaratmış hem Avanos’a ait ürünleri koymuş halı koymuş çanak çömlekleri koymuş. Profesyonel böyle bir mekan şart ve dil sorunu olmayacak.”

“...Tabii ki garip bir şey ortaya çıkar yoksa. Burada garson Fransız ya da İngiliz servisi yaparken siz testi kebabını nasıl verirsiniz. Olur mu. Samimiyetsizlik söz konusu. İnsanları kandırma söz konusu. Saf değil ki orada oturan insan. Bilincine varmaması imkânsız. Testi kebabını tek başına sunmak abestle işgal eder. Bütünleştirmek zorundasın, yöresel yemekte de böyle... Mekan uyacak, servis uyacak, bir atmosfer yaratmak gerekiyor yoksa al işte kıs kıs güler turist. Ha şu olur, bir köy yolunda küçük bir yerde verirsin, sandalyeyi servis sehpası gibi kullanır, ama yemeği yöresel kadın sunar falan ama gerçektir. O zaman turist kandırılıyormuş gibi hissetmez kendini. O zaman hoşuna gider turistin. Otantik bir yer tasarlamana gerek yok zaten mekân otantik”.

Katılımcılar özellikle yöresel yemek sunan restoranlarda yemeklerin orijinal biçimleri ile pişirilmeleri gerekliliğine de dikkat çekmişlerdir. K9, K15 ve K16 kodlu katılımcılar yöresel yemeklerin turistlerin damak tadına uyarlanmak yerine bölgenin kendine özgü mutfak kültürüne sadık kalınarak pişirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar.

“...Ama bence asıl üstünde durulması gereken şu, bunlar ne kadar orijinal yapıyor? Kabak çiçeği dolması bunun orijinali nedir? Orijinali ne önce onu ortaya çıkarmak gerekiyor bence. Şimdi siz geldiniz hayatınızda hiç kabak çiçeği yemediniz ve bunu bu bizim yöremizin orijinal yemeği diye sundular. Bunu ne kadar biliyorsunuz siz? Yediniz beğendiniz ama orijinali ne bunu bilmiyorsunuz. İlk defa yediğiniz şeyin orijinalini bilemezsiniz ve size bunu orijinal diye sattılar.”

“...Fakat kötü yanı orijinal halinin dışına çıkılarak sunulması. İşte testi kebabı örneği gibi. Yahut da çömlük kebabı diyorlar güveç benzeri bir şey takdim ediyorlar turist gruplarına, soya eti kullanıyorlar, yani gerçek kırmızı et kullanmıyorlar. Bunlar kötü örnek ne oluyor sonuçta ben yedim çok kötü diye tavsiyelerde bulunuyorlar sitede yabancılar”.

“ Bölgenin kendine özgü bir mutfak kültürü var ama bunu uygulayan gastronomi var mı dersiniz maalesef yok. Çünkü biz gelen ülkelerin insanların damak tadına göre mutfak kültürümüzü yozlaştırdık. Mesela bir içli köfteyi inanılmaz kalın yapıyor. Sebebini sorduğumda da diyor ki ‘Bunu Tayvanlılar ya da Japonlar böyle seviyor’ diyor. Benim içli köftemin ya da mantımın bir karakteri vardır. Mantıyı o karakterine uygun yapmazsan ağzı kokacak diye sarımsağını katma, acı olacak diye icabında baharatını katma, onlar işte kimyonu sevmiyor ya da şu baharatı sevmiyor diye başka tür baharat kat. O zaman mantı mantılıktan çıkıyor. O zaman biz n’apıyoruz turizm sebebiyle gerçek mutfağımızı dejenere etme yoluna gidiyoruz. Çok olumsuz bir gelişme...”

Yine K3 kodlu katılımcı gastronomi turizmi adına yeni yemekler icat etmek yerine unutulmuş yemeklerin keşfedilmesi gerekliliğine vurgu yapmıştır.

“...Tamamen orjinalini bozmuş bir halde. Her şeyin orjinalinden yanayız. Bizim derdimiz geliştirmek, bizim derdimiz yeni lezzetler yaratmak değil. Bizim derdimiz unutulmuş ve unutulmaya yüz tutmuş lezzetleri ortaya çıkarmak. Ama içeriğiyle oynamadan, lezzetini bozmadan. Restoranların derdi de bu olmalı. Yöresel yemek sunuyorsan orijinal şekliyle sunacaksın. İçeriği ile oynarsan, malzemesi ile oynarsan biz o zaman ona ‘yöresel’ diyemeyiz.”

Bölgedeki paydaşların gastronomi ve turizm bütünleşmesinde bir takım eylemleri olduğu da saptanmıştır. Bu nedenle araştırmanın bulguları eylemler teması altında keşif-envanter ve eğitim olmak üzere iki alt temaya işaret etmiştir. Bölgede gastronomi turizminin gelişim gösterebilmesi için tüm katılımcıların üzerinde hem fikir olduğu konu öncelikli olarak bölgenin mutfak envanterinin çıkarılmasıdır. K17, K3, K30 kodlu katılımcıların da işaret ettiği üzere bölgede farklı yollarla yöresel yemeklere ilişkin keşif çalışmalarına başlanıldığı söylenilebilir.

“...Bence ne yapılabilir. öncelikle bölgenin bir envanterini çıkarmamız lazım, mutfak envanterini. Bu yazılı olmadığına göre, bu demin dediniz ya siz haklı olarak, bu bilgiyi alabileceğimiz adamlar ölüyor diye, bu insanlar ölmeden gidip bunların kapılarını çalıp bunlardan bilgileri almak lazım. Ne yapıyordu, ne pişiriliyordu. Onun dışında, Rumların kaynaklarına bakmak lazım ve bence biraz bölgeyi genişletip, yalandan kim ölmüş, ayrıca yalan da değildir Niğde de ne pişiriliyordu. İki iş yapılması lazım; birincisi büyük Kapadokya bir de küçük Kapadokya'daki araştırmaları yaparak bir kere yayın yapmamız lazım. Yayın yapmadan bu olmaz, böyle konuşarak falan olmaz.”

“...öğrencilerimize her gün bir ödev veriyoruz. Babanne lezzeti bulun. Var olan unutulmuş yöresel yemeklerimizi araştırma dersi veriyoruz. Kapadokya çok coğrafyası geniş bir bölge, her bölgenin yemekleri birbirinden farklı. Ürgüp’ün farklı, Göreme farklı, Nevşehir farklı hep farklı farklı yemekler var ve biz bunların hepsini toparlayalım bunlar bizim yemeklerimiz. Onun çalışmalarını yapıyoruz. Yapalım, fotoğraflayalım ve bu okulun bir faydası olsun.”

“....bunun için de 3-5 kişiyle değil de uzun vadeli üzerinde çok çalışılıp bir Kapadokya arşivi oluşturması lazım. Altyapısı ile yemek kültürü ile, doğası ile. Bir şey yapılması lazım. Emek ve çok büyük zaman ister. Çok çalışmak ister. Bugünlük yarınlık olacak bir şey değil. Bu aynı zamanda 100-200 yıl sonrasına ışık tutabilecek bir şey de olması lazım. Devir değişiyor yani bizden sonra bir nesil gelecek. Nesil değiştikçe çok şey kaybediliyor. Şimdi Avanos’un yöresel yemeği sadece mantıyla çömlek kebabı mı etli kuru fasulye mi yani değil eskiye ait bir sürü yemeği vardır.”

Bölgede formel (üniversite, yüksek okul) ve informal bir biçimde (aşçılık eğitimi, toplantı ve seminerler) olmak üzere gastronomi eğitimleri verilmektedir. K3 kodlu katılımcı bölgede verilen aşçılık eğitiminin ve üniversite kapsamında verilen mutfak eğitimlerinin gastronomi turizmini gerçekleştirebilecek gastronomi bilgisine ve mutfak kültürüne sahip insan kaynağının oluşmasına yardımcı olarak önemli bir görevi yerine getirdiğini söylemiştir.

“...Şuan mevcut bulunduğumuz yer Kapadokya Aşçıları Derneğinin yöresel yemekler eğitim mutfağı kurslarımız 3 gün önce başladı. 3 gündür eğitimlere başladık. Şuanda bölgede 30 tane yerimiz var. Bunların hiç biri çalışmıyor. Bunların hepsinin kurs sonunda çalışmaya ihtiyacı var. Çalışmak istiyorlar,

kendilerini geliştirmek istiyorlar ama biz burada demiyoruz ki biz dünya mutfağı öğreteceğiz. Biz Türk mutfağını öğreteceğiz, kendi mutfağımızı öğreteceğiz. Bununla başlayalım temel eğitimlerle başlayalım. Amacımız yöresel yemekleri başlatmak. Çıraklığını yapmadığın işin ustalığını yapamazsın diyoruz. Buradan başladık. Bu işin önce kuralları var, mutfağın kuralları var. Mutfağın yürüme sisteminin yapılması gereken işleri var. Biz önce öğrencilerimize bunu anlatıyoruz.”

K29 kodlu katılımcı ise yurtdışında bulunan restoran işletmecilerine Türk Mutfağına ilişkin verdikleri derslerden bahsetmektedir.

“Bizim müşterimizin büyük bölümü %90 ı Amerikalı ondan sonra Avusturya, Kanada, Kore; bu 3-4 tane yer bu işe ilgi duyan milletler. Şu an Çin büyük pazar oluşturmaya başladı. Bunlar duyurulmalı yani tanıtılmalı. Mesela 3 tane restoran açıldı 1 tanesi Avusturalya’da 2 tanesi Amerikada biz bunlara 6’şar bin tane kurs verdik hergün çorba farklı ana yemek farklı bizim yöresel yemeklerimizle ilgili. Bu restoranları açanlar tüm dünyayı gezip örnek veriyorum Kapadokya’yı gezip bulgur çorbası, Rusya’dan farklı bişey tüm dünyayı gezen bu insanlara altışar bin tane kurs verdik.”

Bulgular işaret etmektedir ki 1970’li yıllardan bu yana bölgeye gelen turistin yerel yiyecekleri deneyimleme ve tüketme konusundaki motivasyonları ve buna paralel olarak bölgede verilen hizmetlere ve bu hizmetlerin niteliklerine yönelik beklentilerinde değişimler söz konusudur. Bu değişimler kapsamında bölgeyi ziyaret eden turistlerin yerel mutfağına ilişkin davranışları ve motivasyonlarının zamana ve milliyete göre nasıl bir farklılık gösterdiği anlaşılmakta ve bu husus da turist davranışı teması altındaki turist davranışları ve motivasyonları alt teması ile bulgulara yansımaktadır. K4 ve K31 kodlu katılımcılar bu değişimi gelen turistin profilindeki değişim ile açıklamaya çalışmıştır.

“...Bugün turistin yurt dışından nereden geldiği çok önemli. Avrupalı çok araştırmacı, yeni dünya ülkelerinden gelenler çok araştırmacı olmuyor. Hatta Amerikalılar hiç sormuyor. Çünkü Amerika’da etnik mutfak çok. Çok göç almış. Mahallede yan yana farklı etnik mutfaklar vardır. Amerikalı soruyor, Avrupalı daha çok soruyor. Ne var bunun içinde nasıl yapılıyor diye. Yaş, meslek gurubu bütün bunlar da önemli, eskiden burada din turizmi, kültür turizmi yapıldığı için belirli bir yaş grubundan, 40 üzeri gibi, turistler gelirdi. Şimdi neredeyse her yaş gurubundan ve her meslek gurubundan turist geliyor. Yöresel yemeklere gençler de ilgi gösteriyor artık...”

“...Tabii değişim çok var, müthiş var. Ha tabii müthiş var derken, bölgede turist profili değişiyor. Yalnız şöyle bir sıkıntı var bölgede. Şimdi bölgeye gerçek kültür turizmi için gelenler artık yok. Fransa, İtalya, İspanya, Avrupa genel anlamda bir nebze Amerika, Kuzey Amerika’nın yerine artık biz Çinlileri, Hintlileri görüyoruz. Bu insanlar kendi mutfaklarını çok arıyorlar ya da bu insanlar uluslararası mutfağı, MC Donalds’ı bile arayabiliyorlar. Baktığında bir Japon, ama damağına uyması koşulu ile seviyor yerel yemeği. Japon’da da bir kültür var, ben yıllarca Japonca’da rehberlik yaptım. Ama Amerikalı damağına uymasa da, tercih ediyor yerel yemeği ya da bir Fransız, ziyarı yok, damağıma uymasın, ben bunu denemek isterim bu bir kültür diyor “.

K10 kodlu katılımcı ise iç turizmdeki değişime işaret ederek şunları söylemiştir:

“...İç turizm farklı tabii biz genelde dış turizmden konuşuyoruz. İç turizme dâhil edecek olursak yerli turistler yöresel yemekleri daha çok tercih ediyor. Eskiden tam tersi idi tabii iç turizmde, yani yerli turistler yabancılara oranla daha az ilgi gösteriyordu. Şimdi ise özellikle araştırıyorlar yöreye has özel yemekler nelerdir diye. Gelen ziyaretçiler onun özel yemekleri nelerdir diye sorduklarında biz kendilerine testi kebabı, mantı ve buna benzer yemekler olduğunu söylüyoruz, onlar da tatmak istiyorlar ve çok da memnun kaldıklarını belirtiyorlar. Türk turistlerden daha çok talep oluyor yabancı turistlerden ise artık daha az talep var.”

Aşağıdaki alıntılarda ise K4 kodlu katılımcı değişimin olumlu yönde olduğunu belirtmektedir.

“...Çok fazla değişim var. Bir kere alternatif çok fazla, eskiden 3 tane restoran varsa şimdi 33 tane restoran var. Bir sürü guidebooklar var. Bu kitaplarda da nerede yemek yersin, nerede ne yaparsın etkisi çok fazla. Dolayısıyla buraya geldikleri zaman yöresel bir yemek yemeyi istiyorlar. Eski turistlere oranla daha çok sorguluyorlar, bu yemeğin içeriğinde ne var, hangi malzemeler kullanılmış vb.”

Katılımcılara göre turistlerin yerel yemeklere ilişkin motivasyonlarının güçlenmesi ve değişimin olumlu yönde gerçekleşmesini sağlamak için tanıtım faaliyetleri de oldukça önemlidir. Bu nedenle bölgede gastronomi turizminin gelişimini sağlamada tanıtım politikaları önemli bir işlev görmektedir. Bu husus da pazarlar teması altında gastronomi turizmi tanıtım politikaları alt teması ile araştırma bulguları arasındaki yerini almaktadır. Turistlerin davranışındaki motivasyonu ve değişimin olumlu yönde gerçekleşmesini sağlamak için tanıtım faaliyetleri de oldukça önemlidir. K7 ve K10 kodlu kullanıcılar potansiyel ve hedef turistleri etkileyebilmek için tanıtım politikaları kapsamında özellikle broşürlerin, web sayfalarının hazırlanması ve bölgeye ünlülerin getirilmesi gerekliliğine işaret etmişlerdir.

“...Şimdi siz Göreme’de çok muhteşem bir yemek şenliği yapabilirsiniz ama siz bunu duyuramazsanız, tanıtamazsanız kendi başınıza oturur, yer, kalker gidersiniz. Bunun tanıtım yöntemleri var, bunu profesyoneller yapar. Bugün Göreme Belediyesi bu işin sahibi gelip diyecek ki bak kardeşim gel. Alacak bir ajans verecek 3-5 kuruş bir ajansa –İstanbul’da- profesyonel bir ajans bir yıl önceden 6 ay önceden bu festivalle ilgili haberler yayınlayacak. Bir köşe yazarı getirecek, bir iki tane celebrity dediğimiz bu ünlülerden getirecek şarkıcı, türkücü popüler olan. Yani insanların ilgisini oraya çeken bir şeyler yapacak. İlgisini çektiği zaman bin kişinin ilgisini çekse o bin kişiden 100 tanesinin yemekle ilgili bir şeyleri vardır. Hepimiz gurmeyiz zaten.”

“.....mesela testi kebabı diyoruz ama testi kebabı bizim yörenin yemeği değil. Yozgat. Yozgat’ın yemeği. Ama şunu da söyleyeyim Yozgat da günde atıyorum bin tane satılıyorsa burada ben yüzbin tane satıldığına eminim. Pazarlama ile ilgili. Tabii pazarlama ile ilgili. Bir de şey işin şovu önemli. İç turizm ve dış turizmde var yalnız onu da ayırmak lazım.”

K30 kodlu katılımcı ise bölgenin gastronomi turizmini gerçekleştirebilmek için gerekli potansiyele sahip olduğunu fakat bu potansiyelden bütünü ile faydalanılamadığına,

gerekli tanıtım çalışmalarının yapılmadığına ve doğru pazarlama tekniklerinin kullanılmadığına dikkat çekmiştir.

“Bir destinasyonun pazarlanması için destinasyon tanıtım ofisi görevi yapan bir kuruma ihtiyaç var. Şu anda turizm il müdürlüğü böyle bir kordinatör durumundaymış gibi görüncede bir resmi kurum olduğu için işler istenildiği gibi yürümüyor. Ama butünel olarak destinasyonu yani Kapadokya’yı pazarlayacak bir kurum olması lazım. Bu kurumun alt bölümleri olmalı. Yani bir destinasyon mutfağını tanıtacak, iki destinasyon el sanatlarını, üç destinasyon çekiciliklerini. Bütün bunlar teker teker ele alınıp tanıtılırsa belli süre sonra zayıflıyor. Bir bütün olarak tanıtılması gerekiyor. Sadece mutfağını tanıttığımızda o kadar çekici gelmeyebiliyor. Ama hiç UçHisar Kalesinin eşliğinde şu tatlıyı yediniz mi dediğinizde bu çok daha çekici bir hal alabiliyor. O yüzden hiç kimse sadece Antep tatlısını veya Bursa’nın İskenderini gidip yiyip dönmüyor. Bursa’ya gitmişken bir yerler geziyor ve o yerler bizde var çok çekiyor bizim yapmamız gereken o yerlerin yanına bir de mutfaktan bir şeyler eklemek. Bu şu anlama gelmiyor, tabii ki mutfakta ayrıca tanıtılabilir. Ama bir yerel mutfağın ilgi çekici olabilmesi için bana göre o yerle özdeşleştirilmesi gerekiyor.”

K15 kodlu kullanıcı ise tanıtıma ihtiyaç olmadığını çünkü henüz Kapadokya’da oluşmuş bir gastronomi pazarı olmadığını düşünmektedir. Gastronomi pazarı bölgeyi bölgenin gastronomik turizm ürünleri (yemek, şarap ve festival) için ziyaret eden turistlerin oluşturduğu pazardır.

“.....gastronomiyi bir pazarlama aracı olarak kullanan ülkeler var, bölgeler var dünyada, Avrupa’da. Kapadokya’da bu gerekli mi ihtiyaç var mı buna? Yok. Yani gastronominin Kapadokya’nın pazarlanmasında itici güç olması söz konusu değil şu anda. Zaten pazarlanıyor coğrafi değerleriyle, peri bacalarıyla, tarihiyle ihtiyacı yok ilave bir takım enstrümanlarına yönenin. Geliyor turist, Amerika’dan geliyor. Film pazarlama unsuru olarak kullanılıyor. Gastronomi bir pazarlama unsuru olarak kullanılabilir fakat henüz gastronominin bir pazarı yok.”

K4 ve K23 kodlu katılımcılar henüz böyle bir pazardan bahsedilemeyeceğine vurgu yaparak gastronomik turizm ürünlerini oluşturabilmek ve tanıtmak için mevcut turizm pazarı temel alınsa bile bu pazarın da çok değişken olduğuna ve gastronomi turistinin ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçları giderecek ürünlerin neler olabileceğine ilişkin belirsizlikler olduğuna işaret etmektedirler.

“...Gastronomi pazarından bahsedemeyiz. Ama gastronomi ürünlerini talep eden turist, turizm pazarında yer alır. Turizm pazarı ise değişken. Bu sene ağırlıklı Güney Amerika pazarı bir ara Hintli misafirlerimiz geldi, çok olmadı ama İspanyol da çok fazla var. İspanya iklimi buraya çok benziyor, Güney Amerika halkı da Portekiz kökenlidir. Brezilya pazarından gelenler çok oldu. Bu sene öyle bir jargonumuz oldu. Seneye ne olur bilemiyoruz.”

“...Bu farklılık gösteriyor ama şu anda bu olayla ilgilenen birkaç ülke var öncelikle Amerika, onlara değişik geliyor Amerikan vatandaşlarına. Artı Belçikalı ve Fransızlar ilgili bu olayda. Ama çeşitlilik gösteriyor. Bazısı ilgileniyor bazısı ilgilenmiyor. Bir Brezilyalı ilgilenmiyor çünkü bi kebapı sevdiği için gidip kebab yiyor ama bir Amerikalı sebze yi sevdiği için ilgileniyor.”



### 3.3.1 Tartışma

Mevcut literatür kapsamında turizm alanında takip edilecek stratejiye ilişkin egemen bakış açısının planlama anlayışı olduğu söylenilebilir. Bu yaklaşıma göre strateji geliştirme sürecinde aşamalar belirlendikten sonra her aşamanın farklı teknikler kullanılarak desteklenmesi sonucunda strateji mekanik bir şekilde oluşturulmaktadır (Oliver, 2002: 8). Bu doğrultuda planlama yaklaşımının önerdiği strateji geliştirme modeli amaçların belirlenmesi, strateji ve/veya stratejilere karar verilmesi, işletme analizinin yapılması, belirsizlik ve risk durumlarının hesaplanması, bütçeler ve prosedürlerin oluşturulması aşamalarından oluşmaktadır (Sarvan ve diğerleri, 2003: 78). Bu kapsamlı ve sistematik süreç sadece işletmeyi yönetmeye yardımcı olmaz fakat aynı zamanda yönetimi motive etmeye ve iyi sonuçlar alınmasına da katkı sağlamaktadır (Reichel, 1983: 301). Stratejik planlama çerçevesinde gastronomi ve turizm bütünleşmesi düşünüldüğünde ise Bryson ve Bromiley'e (1993) göre bir stratejinin başarılı olabilmesi için a) öncelikli olarak misyon ve vizyon tanımlamalarının yapılması ve amaçların belirginleştirilmesi b) tanımlanan vizyon ve misyonun tüm paydaşlar tarafından bilinmesi ve kabul edilmesi c) pazar potansiyeline ilişkin yeterli araştırmanın yapılması d) pazarlama ve ürün gelişim sürecine ilişkin belirli tanımlamaların yapılması e) bu doğrultuda üretilen alternatif stratejiler arasında çevre ile uyumlu ve tanımlanan misyon ve vizyonu en iyi biçimde gerçekleştirebilecek en uygun stratejinin seçilmesi e) seçilen strateji temelinde çok çeşitli ve çok sayıda paydaşın birlikte çalışması f) belirli bir period sonunda öngörülen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Gastronomi turizmine ilişkin bir stratejiye sahip olmak turizm destinasyonlarına yerel gastronomi ürünlerini oluşturma ve tanımlama, ilgili tanıtım stratejilerini oluşturma, yerel gastronomiyi geliştirme gibi konularda yardımcı olacaktır. (Horng ve Tsai, 2012: 801).

Literatürde stratejik planlamanın dışında gastronomi turizmi bağlamında ortaya çıkan stratejinin de bir model olarak geçerli olabileceğine işaret eden çalışmalar söz konusudur. Örneğin Harrington ve Ottenbacher (2013) Almanya'nın güneyinde yer alan Baden-Württemberg'de düzenlenen kampanyaya ilişkin gerçekleştirdikleri çalışmalarında kampanya dâhilinde takip edilen stratejik süreci ve zorlukları tespit etmeye çalışmışlardır. Bulgular bölgede belirgin bir strateji, paydaşlar arasında işbirliği ve sürecin yönetimini üstlenen bir lider ya da kurumun olmadığına işaret etmektedir. Harrington ve Ottenbacher (2013) tarafından elde edilen bulgular çalışmanın örneklemini oluşturan kampanyada kullanılan stratejinin süreç içerisinde öğrenme yolu ile kendiliğinden oluştuğu şeklinde yorumlanmaktadır. Gastronomi alanı ile sınırlı olmakla birlikte bu araştırma sonucunda elde

edilen bulgular da en azından Kapadokya örneğinde gastronomi ve turizm bütünleşmesinde ortaya çıkan stratejinin daha açıklayıcı bir model olduğuna işaret etmektedir. Kapadokya gastronomik kimliğe sahip bir bölge olmakla birlikte aynı zamanda çeşitli gastronomik turizm faaliyetlerinin de gerçekleştirildiği bir bölgedir. Fakat bu faaliyetlerin daha çok bireysel girişimler şeklinde oluşturulduğu ve yürütüldüğü gözlemlenmektedir. Bölgede gastronomi turizmi adına paydaşlar arasında ciddi işbirlikleri ve bir koordinasyonun varlığından söz edilemez. Böylesi bir koordinasyonun olmayışı da bireysel girişimlerin bölgede yayılarak bir kasıtlı strateji oluşturulmasının önüne geçmektedir. Corigliano'nun (2002) öne sürdüğü üzere şarap ve gastronomik turizm sistemi birçok farklı bileşen ve paydaştan oluşmaktadır. Ancak sistem içerisinde çok sayıda ve çeşitte üreticinin olması bir ağ oluşturmak için yeterli değildir. Bu tür ağların yapıları kendiliğinden oluşmaz; koordine edici bir birime ihtiyaç vardır. Stratejik planlama yaklaşımına göre sürecin başında tanımlanan misyon ve vizyon aynı zamanda paydaşları da bir arada tutmaktadır. Bu doğrultuda bölgede paydaşlar tarafından ortaya konulan bir gastronomik vizyonun varlığından söz edilebilir. Fakat bu gastronomik vizyon paydaşlar arasında paylaşılmaktan çok paydaşların birbirlerinden bağımsız bir biçimde sahip oldukları, eğer doğru yatırımlar yapılırsa bölgenin ileride güçlü bir gastronomi destinasyonu imajına kavuşacağına duyulan inançtır. Paydaşları bir araya getirebilecek ve amaç birlikteliği oluşturabilecek güçlü bir vizyondan bahsedilemez.

Öte yandan uygulama açısından stratejik planlama yaklaşımını ele aldığımızda gastronomi ve turizm bütünleşmesine dair somut bir strateji ancak hangi gastronomik turizm ürünleri ile hangi turizm pazarlarına girileceğinin belirlenmesi ile oluşturulabilir. Fakat gastronomik turizm ürünlerini ve gastronomi pazarlarını tanımlamak güçtür. Çünkü literatürde McCarsher, Okumuş ve Okumuş'un (2008) yaptıkları çalışma ile işaret ettikleri üzere gastronomi turistini tanımlamak zordur. Yazarlar Hong Kong'da yiyeceğe ilgilerine göre belirledikleri turist grupları arasında tüketim motivasyonu ve algı açısından farklılık olup olmadığını incelemişlerdir. Ancak çalışma bulguları özellikle tüketim örüntüleri açısından gruplar arasında büyük farklar olmadığına işaret etmektedir. Sonuçlar doğrultusunda gastronomi turistlerinin bölgede diğer turistlere oranla daha uzun kalmadıkları, daha fazla harcama yapmadıkları, destinasyonda katıldıkları aktivitelerin diğer aktivitelere oranla farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Gastronomi turistlerinin de diğer turist gruplarında olduğu gibi yiyecek ile ilgili faaliyetlere, alışveriş ve gezilerden sonra üçüncü sırada yer verdikleri bulgulanmıştır ki, bu sonuçlar da yiyecek turistlerini ayrı bir pazar dilimi olarak görmeyi ve belirlemeyi zorlaştırmaktadır. Benzer bir biçimde bu çalışma bulguları da işaret etmektedir ki Kapadokya bölgesinde gastronomik motivasyonlarla hareket eden turistleri

belirlemek oldukça zordur. Turistler bölgeyi daha çok kültürel varlıklar için ziyaret etmektedirler. Dahası bölgeye gastronomi deneyimi için gelen turistlerin azlığı, kültür turistlerinin gastronomiye olan ilgilerinin sınırlı olması ve milletlere göre farklılık göstermesi böyle bir pazar dilimini tanımlamayı daha da zorlaştırmaktadır. Bu nedenle bölgede hangi pazarlara hangi gastronomik turizm ürünleri ile ulaşılabileceği sorusunu yanıtlamak oldukça güç görünmektedir.

Konuya gastronomik turizm ürünleri açısından baktığımızda ise ürün çeşitliliği dikkat çekmektedir. Bölgede gastronomi turizmi üzerine çalışmalar yapılmadığı halde çok sayıda ve çeşitte gastronomik turizm ürününün varlığı gözlemlenmektedir. Bulgular doğrultusunda gastronomik turizm ürünleri başlıklı bir ana temanın da ortaya çıkması bu çeşitliliğe işaret etmektedir. Smith ve Xiao (2008) da çalışmalarında pazarlar, yemek festivalleri ve restoranlar temelinde gastronomik turizm ürünlerinin tedarik zincirini açıklamaya çalışmışlardır. Çalışmalarında gastronomik turizm ürünlerini de belirlemeye çalışan yazarlar, geliştirdikleri gastronomi turizm kaynakları tipolojisinde çok sayıda ve çeşitte gastronomik turizm ürününe işaret ederek bu ürünlerin değişkenliği, tanımlanamazlığı ve belirlenemezliği üzerinde durmuşlardır. Dolayısıyla gastronomik turizm ürünlerinin çeşitliliğini bir plan çerçevesinde yönetmenin oldukça zor olduğu söylenebilir.

Araştırmanın bulguları arasında paydaşlar ve yönetimi ana teması altında yer alan bireysel girişimler de aslında uygulama açısından bir stratejinin belirlenmesinin ve bu stratejinin hayata geçirilmesi için paydaşlar arasında gerçekleştirilen görev paylaşımı doğrultusunda belirli periyotlar halinde kontrol edilmesinin mümkün olmadığını işaret etmektedir. Bölgede gastronominin çoğunlukla butik oteller bünyesinde yöresel restoranlar açılarak, yöresel yemek kursları verilerek, yemek yarışmaları düzenlenerek, şarap rotaları belirlenerek, şarap kitapları yazılarak, gastronomi turları düzenlenerek geliştiği gözlemlenmektedir. Fakat bütün bu gastronomik turizm ürünleri bireysel girişimler olarak gerçekleştirilmektedir. Mirabeau ve Maquire (2014) büyük bir telekomünikasyon işletmesi örneğini kullandıkları çalışmalarında ortaya çıkan stratejinin nasıl formüle edildiğine ilişkin bir model önermişlerdir. Modele göre süreç içerisindeki her bir özerk davranış zaman içerisinde bir araya gelerek bir örüntü oluşturmaktadır ki bu örüntü yazarlara göre ortaya çıkan stratejidir. Bu doğrultuda Kapodokya bölgesindeki her bir bireysel girişim özerk davranış olarak ele alınabilir. Bu özerk davranışlar paydaşlar arasında güçlenerek ve geliştirilerek daha büyük girişimlere dönüşebilir. Aynı zamanda tek tek paydaşlar tarafından sahip olunan gastronomik vizyon güçlenirse paydaşlar arasında paylaşılan ortak bir amaca dönüşebilir. Böylece süreç içerisinde ortaya çıkabilecek bir stratejiden bahsedilebilir.

Mintzberg (1985) belirli şartlar dahilinde ‘kasıtlı stratejilerin’ uygulanmaya başlandıktan bir süre sonra bir dereceye kadar ‘ortaya çıkan strateji’ biçimini alabileceği gibi ‘ortaya çıkan stratejilerin’ de süreç içerisinde form kazanarak ‘kasıtlı stratejilere’ dönüşebileceğini ileri sürmektedir. Bu tez çalışmasının bulguları doğrultusunda Kapadokya bölgesinde gastronomi ve turizm bütünleşmesinde ortaya çıkan stratejinin izlerinin tespit edildiği söylenilebilir. Bu strateji daha da gelişerek Mintzberg’in (1979) öne sürdüğü üzere süreç içerisinde belirgin bir model olarak tanımlandıktan sonra gastronominin turizmle bütünleştirilmesinde kasıtlı strateji olarak kullanılabilir.

Bu tartışmalar ışığında daha önce Şekil 2.1’de ortaya konulan faktörlerin bu araştırmanın görgül bulguları ile doğrulandığı görülmektedir. Dolayısı ile bir destinasyonda gastronomi ve turizm bütünleşmesinin stratejik planlamadan çok ortaya çıkan strateji modeline uygun olduğu ve ortaya çıkan stratejinin de kasıtlı stratejiye dönüştürülebileceği görülmektedir.

## SONUÇ

Gastronomi ve turizm bütünleşmesinde ortaya çıkan stratejinin izlerinin arandığı bu çalışmada bulgular Kapadokya bölgesinin gastronomik açıdan bir potansiyele sahip olduğuna, bölgeye özgü coğrafi koşullar ve kültürel faktörlerin etkisi ile gelişme göstermiş gastronomik kimliğin ise bu potansiyelin en önemli göstergesi olduğuna işaret etmektedir. Sunumları ve turistler tarafından tüketimleri sınırlı olmakla birlikte bölgede turizm ve gastronomi ilişkisinin kuvvetlenmesine katkı veren gastronomik turizm ürünlerinin (yöresel yemekler, festivaller, yarışmalar, yemek turları, şarap tadımı ve yerel şarap) varlığından da söz edilebilmektedir.

Bölgedeki paydaşların büyük bir bölümü bölgenin sahip olduğu gastronomik kimliğe ilişkin bir farkındalık taşımakla birlikte gastronominin turizmle bütünleştirilmesinin bölgeye sağlayabileceği katkıları öngörmekte ve bu öngörüyle sahip oldukları gastronomik vizyona yansıtılmaktadırlar. Fakat paydaşlar arasında gastronomiden turizmde daha etkin yararlanılması yönünde güçlü bir işbirliği ve koordinasyon bulunmamaktadır. Bu bütünleşmenin yeterince sağlanamadığı paydaşlar tarafından da bölgeye ilişkin yaptıkları değerlendirmelerde vurgulamaktadır. Bu nedenle bölgede mevcut gelişmelerin paydaşların bireysel girişimleri ile sınırlı kaldığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda paydaşlar kendi sorumluluk veya ilgi alanları ile sınırlı olmak üzere gastronomi ile ilgili olarak etkinliklerin organizatörlüğü, yerel gastronominin keşfi ve envanterinin çıkarılması ve yerel mutfağa ilişkin eğitimler verilmesi gibi eylemleri gerçekleştirmektedirler.

Bölgede stratejik planlamanın gereklilikleri olarak nitelendirilebilecek gastronomi ve turizm bütünleşmesine ilişkin bir vizyon olsa da belirgin bir strateji olmadığı, turizm bağlamında gastronomiden daha iyi faydalanabilmek için açık ve ölçülebilir hedefler konmadığı ve bu hedeflere ulaştıracak eylemlere ilişkin tanımlamaların yapılmamış olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle çalışma bulgularının bölge adına stratejik planlamadan ziyade ortaya çıkan stratejinin daha geçerli bir model olduğunu destekler nitelikte olduğu söylenilebilir.

Bu doğrultuda bölge genelinde gastronomi ve turizm bütünleşmesini sağlayabilmek için planlama ya da büyük yatırımlar yapmak yerine uygulamaya ağırlık vererek uygulamacıların fikirlerine, görüşlerine odaklanmanın ve uygulamadan çıkan sonuçları sürekli değerlendirerek öğrenme sürecine izin vermenin strateji üretimi açısından daha doğru bir yaklaşım olacağı öne sürülebilir. Bu yaklaşım stratejinin ortaya çıkmasında ihtiyaç duyulan ortamın oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Böylece bölge genelinde paydaş ilişkilerine

odaklanılarak bireysel girişimler keşfedilebilir ve bu bireysel girişimler desteklenerek bölgesel düzeyde de geçerlilik kazanabilir.

Bölgeye az sayıda olmakla beraber gelen gastronomi turistlerinin varlığı bölgedeki bireysel girişimleri tetiklemekte ve bu turistlere hizmet etmek isteyen girişimcileri teşvik etmektedir. Böylece bölgede küçük paydaş grupları dâhilinde kurulan işbirlikleri doğrultusunda yöresel yemeklere ilişkin kursların açılmakta olduğu, gastronomi ve şarap rotalarının belirlendiği ve gastronomi turlarının düzenlenmekte olduğu gözlemlenmektedir. Bölgenin sahip olduğu gastronomik kimlik ve oluşturulan gastronomik turizm ürünleri paydaşların sahip olduğu gastronomik vizyonunun da güçlenmesine yol açmaktadır. Süreç sonunda ortaya çıkan stratejinin vizyona yansıtılması, paydaşlar ile de bu vizyonun paylaşılması ve liderlik edecek bir aktörün sağlanması sonucunda ortaya çıkan strateji kasıtlı strateji haline dönüşebilir. Böylece gastronomi bölge turizminin geliştirilmesinde temel faktörlerden biri olarak bir strateji halini alabilir.

Bu strateji doğrultusunda ileride bölgeyi özellikle gastronomi turizmi için ziyaret edecek turistler hedef kitle olarak belirlenebilir. Daha önce de işaret edilmiş olduğu üzere gastronomi turizmi söz konusu olduğunda pazarın belirlenemezliği, çok sayıda ve çok çeşitte gastronomik turizm ürününün varlığı ve bu ürünlerin hangi formülasyonlarla bir araya getirilip hangi pazarlara hitap edilebileceğine ilişkin oluşan belirsizliklere rağmen bölgeye gelen turistlerin gastronomik turizm ürünleri ile ilgili ihtiyaçlarının ve beklentilerinin anlaşılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir. Katıldıkları faaliyetler açısından belirli bir şekilde gastronomiye ilgilerini ortaya koyan turist grubunun ve bu grubun gastronomi turizm ürünlerine ilişkin beklentilerinin belirlenmesi strateji oluşturabilmek için öğrenme sürecinde veri oluşturması açısından önemli olacaktır. Çünkü bu tip araştırmaların yapılması ve elde edilen araştırma sonuçlarının paydaşlar ve girişimcilerle paylaşılması paydaşlar tarafından turistlerin ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin tasarlanması ve hizmetlerin sağlanmasında yardımcı bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın sadece Kapadokya bölgesi ile sınırlı olması ve bölgenin tek bir turizm türünün egemen olduğu bir bölge olması araştırma adına bir sınırlılık oluşturabilir. Deniz, kum, güneş veya başka kültürel varlıkların ziyaret amacı olduğu destinasyonlarda benzer çalışmaların yürütülmesi bu çalışmadan elde edilen bulgulara da ışık tutacaktır.

Bu araştırmanın genel olarak gastronomi ve turizm arasındaki bağlantı üzerine gerçekleştirilmesi de bir sınırlılık oluşturulabilir. Bu doğrultuda bölgede şarap turizmi açısından daha spesifik bir değerlendirme yapılabilir ve daha somut faktörlere ulaşılabilir. Paydaşların stratejik yönetim konusundaki altyapı, bilgi ve birikimlerine ilişkin özel bir

araştırmanın gerçekleştirilmemiş olması da yine paydaşlar tarafından verilen bilgiler çerçevesinde kurulan stratejik bağlantılar açısından bazı sınırlılıkların oluşmasına neden olabilir. Araştırmada nitel yaklaşım kapsamında veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. İleride yapılacak olan araştırmalarda odak grup görüşmeleri de kullanılabilir. Diğer taraftan araştırmadan elde edilen bulgularla geliştirilecek ölçekler, ileride yapılacak nicel araştırmalara da ışık tutacaktır.

## KAYNAKÇA

- Alexandra, V. (2013). “Premises of gastronomic tourism”. *Revista Economica*, 65(4): 21-32.
- Aktan, C. C. (1999) *2000’li Yillarda Yeni Yönetim Teknikleri (2) Stratejik Yönetim*. Tugiad Yayını, İstanbul.
- Alipour, H. (1996). “Tourism development within planning paradigms”. *Tourism Management*, 17(5): 367-377.
- Andrews, K. (1971). *The Concept of Corporate Strategy*, Dow Jones- Irwin Inc. Illinois, Homewood.
- Andrews, K. R. (1981). “Replaying the board’s role in formulating strategy”. *Harvard Business Review*, 59(3): 18–23.
- Ansoff, I. ve Mcdonnell, E. (1990). *Implanting Strategic Management*. Prentice Hall, New York.
- Atkins, P. ve Bowler, I. (2001). *Food In Society: Economy, Culture, Geography*. Arnold, Londra.
- Au, N. ve Law, R. (2002). “Categorical Classification of Tourism Dining”. *Annals Of Tourism Research*, 29(3): 819-833.
- Avcı, U., Madanoğlu, M. ve Okumuş, F. (2011).”Strategic orientation and performance of tourism firms: evidence from a developing country”. *Tourism Management*, 32(2): 147-157.
- Ayoun, B. M. ve Moreo, P. J. (2008). “The influence of the cultural dimension of uncertainty avoidance on business strategy development: A cross-national study of hotel managers” *International Journal of Hospitality Management*, 27(1): 65-75.
- Azman, A. M. (2012). *Food Tourism In Special Events and Festivals In Appalachian Ohio*”. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ohio University, Ohio.
- Baker, D. A. ve Crompton J. L. (2000). “Quality, satisfaction and behavioral intentions.” *Annals Of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Barca, M. (2005). “Stratejik Yönetim Düşüncesinin Evrimi: Bilimsel Bir Disiplinin Oluşum Hikayesi”. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 7-38.
- Barca, M. ve Nohutçu, A. (2008). “Kamu Sektöründe Stratejik Yönetim ve Türk Kamu Yönetiminde Stratejik Planlama Uygulamasına Eleştirel Bir Bakış”. A.Balcı (Ed.). *Kamu Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar*. Seçkin Yayınları, Ankara: 270-300.



- Barney, J. B. (2001). "Is the resource-based view a useful perspective for strategic management Research? Yes". *Academy Of Management Review*, 26(2): 41-56.
- Başgelen, N. (1991). *Kapadokya*. Türkiye Kalkınma Bankası, İstanbul.
- Bessiere, J. (1998). "Local Development and Heritage: Traditional Food And Cuisine As Tourist Attractions In Rural Areas". *Sociaologia Ruralis*, 38(1): 21-34.
- Bessiere, J. ve Tibere, L. (2013). "Traditional Food and Tourism: French Tourist Experience and Food Heritage In Rural Spaces". *Journal Of The Science Of And Agriculture*. 93 (14): 3420-3425.
- Beşirli, H. (2010). "Yemek, Kültür ve Kimlik". *Milli Folklor*, 22(87): 159-169.
- Birkinshaw, J., Hamel, M. ve Mol, J. M. (2008). "Management Innovation". *Academy Of Management Review*, 33(3): 825-845.
- Blichfeldt, B. S., Chor, J. ve Ballegaard, N. L. (2010). "The Dining Experience: A Qualitative Study of Top Restaurant Visits in a Danish Context". *Journal Of Tourism*, 11(1): 44-60.
- Blomberg, O. (2011). "Concepts of cognition for cognitive engineering". *The International Journal Of Aviation Psychology*, 21(1): 85-104.
- Bowdish, R. G. (2013). *Military Strategy: Theory and Concepts*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University Of Nebreska Political Science Department, Theses, Dissertations, and Student Scholarship, 26(3): 250-280.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5): 213-217.
- Bower, J. L. (1970). *Managing The Resource Allocation Process: A Study of Planning and Investment*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). "Policy, Support and Promotion for Food Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4): 131-154.
- Boyne, S., Williams, F. ve Hall, D. (2002). "On the Trail of Regional Success: Tourism, Food, Production and The Isle of Arran Taste Trail". A.M., Hjalager ve G, Richards (Ed). *Tourism and Gastronomy*. Routledge. Londra: 91-114.
- Brannigan, G. G. (1985). "The Research Interview". A. Tolor (Ed.). *Effective Interviewing*. Springfield. IL: Charles C. Thomas Pub, 82-101.

- Brews, P. J ve Hunt, M. R. (1999). "Learning To Plan And Planning To Learn: Resolving The Planning School/Learning School Debate". *Strategic Management Journal*, 20: 889-913.
- Brown, G. ve Getz, D. (2005). "Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations". *Journal of Travel Research*, 43(3): 266-276.
- Bryson, J. M. ve Bromiley, P. (1993). "Critical factors affecting the planning and implementation of major projects". *Strategic Management Journal*, 14(5): 319-337.
- Canizares, S. M. ve Guzman, T. L. (2011). "Gastronomy as A Tourism Resource: Profile of The Culinary Tourist". *Current Issues In Tourism*, 15(3): 229-245.
- Chadha, S. K. ve Kapoor, D. (2009). "Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market". *Journal of Marketing Management*, 3(1):17-32.
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapter in the History of the Industrial Enterprise*. MA: MIT Press, Cambridge.
- Chang, M. K. (1998). "Predicting unethical behavior: A Comparison Of The Theory Of Reasoned Action And The Theory Of Planned Behavior". *Journal Of Business Ethics*, 17(16): 1825-1834.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2010). "Food Preferences Of Chinese Tourists". *Annals Of Tourism Research*, 37(4): 989-1011.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2011). "Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West". *Tourism Management*, 32(2): 307-316.
- Chang, T. C. (1998). "Regionalism and Tourism: Exploring Integral Links In Singapore". *Asia Pasific Viewpoint*, 39(1): 73-94.
- Chermack, T. ve Kasshanna, B. (2007). "The Use and Misuse of SWOT Analysis and Implications for HRD Professionals". *Human Resource Development International*, 10 (4): 75-82.
- Cimok, F. (1987). *Cappadocia*. A Turizm Yayınları, İstanbul.
- Cohen, E. (1972). "Towards A Sociology Of International Tourism". *Social Research*. 39(1): 164-182.
- Cohen, E. (1979). "A Phenomenology Of Tourist Experiences". *Sociology*. 13(4): 179-201.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). "Food In Tourism: Attraction and Impediment". *Annals Of Tourism Research*. 31(4): 755-778.

- Corigliano, M. A. ve Baggio, R., "Italian Culinary Tourism On The Internet. ATLAS Gastronomy and Tourism Expert Meeting. The Association for Tourism And Leisure Education" [http://torcctracanada.ca/torc/downs1/baggio\\_enogastro.pdf](http://torcctracanada.ca/torc/downs1/baggio_enogastro.pdf). (erişim tarihi: 28.01.2016).
- Correia, A. M., Da Costa C. F. ve Peres R. (2008). "The Determinants Of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second Order Factor Analysis". *Journal Of Food Service*, 19 (3): 164-176.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (Çev. M. Bütün ve S. B. Demir), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Creswell, J. W. ve Miller, D. L. (2000). "Determining validity in qualitative inquiry". *Theory Into Practice*, 39(2): 124-130.
- Creswell, J. W. ve Plano Clark, V. L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Crompton, J. L. ve Love, L. L. (1995). "The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of festival events". *Annals Of Tourism Research*, 24(2): 425-439.
- Daft, R. L ve Weick, K. E. (1984). "Toward a Model of Organizations as Interpretation Systems". *The Academy Of Management Review*, 9(2): 284-295.
- Darsono, L. I. ve Junaedi, C. M. (2006)." An Examination of Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty Relationship. Gadjah Mada". *International Journal of Business*, 8(3): 323-342.
- Demir, Ö. (1993). *Medeniyetin Beşiği Kapodokya*. Ajans Türk. Ankara.
- Deneault, M., "Acquiring A Taste for Cuisine Tourism: A Product Development Strategy". ([http://publications.gc.ca/collections/collection\\_2008/ic/Iu86-24-2002E.pdf](http://publications.gc.ca/collections/collection_2008/ic/Iu86-24-2002E.pdf). (erişim tarihi: 21.02.2016).
- Djursaa, M. ve Kragh, S. (1998). "Central and peripheral consumption context: The uneven globalization of consumer behaviour". *International Business Review*, 7(1): 23-28.
- Donovan, A. ve Debres, K. (2006). "Foods of freedom: Juneteeth as a culinary tourist attraction". *Tourism Review International*, 9(2): 379-389.
- Du Rand, 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 (3-4): 97-112.
- Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). "The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England". *Journal Of Sustainable Tourism*, 16 (2): 1-18.

- Fieldhouse, P. (1986). *Food and Nutrition: Customs and Culture*. Croom Helm, New Hampshire.
- Fields, K. (2002). "Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors". A, Hjalager. ve G, Richards. (Ed.). *Tourism and Gastronomy*. Routledge. London. 37–50.
- Fischler, C. (1988). "Food, Self and Identity". *Social Science Information*, 27: 275-292.
- Fletcher, J. ve Cooper, C. (1996). "Tourism Strategy Planning: Szolnok County, Hungary". *Annals Of Tourism Research*, 23(1): 181-200.
- Fox, R. (2007). "Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations". *International Journal Of Hospitality Management*, 26: 546-559.
- Ganguli, S. ve Kumar, B. V. (2008). "Driver of Customer Satisfaction and Loyalty in Indian Retail Supermarkets: An Exploratory Study". *The İcfaian Journal of Management Research*. 7(12): 60-73
- Ganter, H. D. (2004). "Changes In Work Organization In French Top-Quality Restaurants". *Business History*, 46(3): 439-460.
- Ginsberg, A. (1988). "Measuring and modelling changes in strategy: Theoretical foundations and empirical directions". *Strategic Management Journal*, 9(6): 559-575.
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J. ve Snyder, D. (1998). "Why Americans Eat What They Do". *Journal Of The American Dietetic Associatio*, 98(10): 1118-1126.
- Gould, R. M. (1996). "Getting From Strategy To Action: Processes for Continous Change". *Long Range Planning*, 29(3): 278-289.
- Grant, R. M. (1991). "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation". *California Management Review*, 33(3): 114-135.
- Green, G. P. ve Dougherty, M. L. (2008). "Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as A Community Development Strategy". *Journal of the Community Development Society*. 39(3): 148-158.
- Gustaffson, I. B., Öström, A., Johansson, J. ve Mossberg, L. (2006). "The Five Aspects Meal Model: A Tool for Developing Meal Services in Restaurants". *Journal of Foodservice*, 17: 84-93.
- Guzman, T. L. ve Canizares, S. S. (2011). "Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain". *Review of Economics & Finance*,. 2(1): 63-72.
- Gülyaz, M. E ve Ölmez İ. (1998). *Kapadokya*. Dünya Kitap, Ankara.
- Gyimothy, S. ve Mykletun, R. J. (2009). "Scary food: Commodifying culinary heritageas meal adventures in tourism". *Journal Of Vacation Marketing*, 15(3): 259-273.

- Hall, C. M ve Mitchell, R. (2001). "Wine And Food Tourism". N, Douglas ve R, Derrett (Ed.). *Special Interest Tourism: Context and Cases*. John Wiley ve Sons, Sidney: 307-329.
- Hall, C. M ve Williams, A. M. (2002). *Tourism And Migration: New Relationships between Consumption and Production*, Kluwer, Dordrecht.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2000). "We Are What We Eat: Food, Tourism And Globalization". *Tourism, Culture and Communication*, 2(1): 29-37.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2005). "Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences". M, Novelli (Ed.). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Butterworth-Heinemann, Wallington, 73-88.
- Han, H. ve Ryu, K. (2009). "The Roles Of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction In Determining Customer Loyalty In The Restaurant Industry". *Journal Of Hospitality And Tourism Research*, 33(4): 487-510.
- Hanlan, J., Fuller, D., ve Wilde, S. (2006). "Destination decision making: The need for a strategic planning and management approach". *Tourism and Hospitality: Planning and Development*, 3(3): 209-221.
- Hannan, M. T ve Freeman, J. H. (1977). "The Population Ecology of Organization". *American Journal of Sociology*, 82: 929-64.
- Harrington, R. (2006). "The moderating effects of size, manager tactics and involvement on strategy implementation in foodservice". *Hospitality Management*, 20(2): 373-397.
- Harrington, R. J. ve Kendall, K. W. (2006). "Strategy implementation Success: The moderating effects of size and environmental complexity and tne mediating effects of involvement". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(2): 207- 230.
- Harrington, R. J. (2005). "Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food". *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(3): 129-152.
- Harrington, R. J. ve Herzog, C. (2007). "Chef John Folse: A case study of vision, leadership and sustainability". *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 19(3): 5-10.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). "Culinary Tourism-A Case Study of The Gastronomic Capital". *Journal Of Culinary Science and Technology*, 8: 14-32.
- Harrington, R.J., David, J. L., Reed, R. ve Kendall, K. W. (2004). "A Question Of Fit: The Links among Environment, Strategy Formulation, and Performance", *Journal Of Business And Management*, 10(1): 15-38.

- Haven-Tang, C. ve Jones, E. (2005). "Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through A Sense Of Place: A Story From Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table", *Journal Of Culinary Science and Technology*, 4(4): 69-86.
- Hedberg, B. ve Jönsson, S. (1977). "Strategy Formulation as a Discontinuous Process". *International Studies of Management and Organization*, 7(2): 89-109.
- Hegarty, J. A ve O'Mahony, G. B. (2001). "Gastronomy: A Phenomenon Of Cultural Expressionism and An Aesthetic for Living". *Hospitality Management*, 20: 3-13.
- Hegarty, J. A. ve Antun, J. M. (2010). "Is The Chemical Chef Dividing Culinary Arts and Gastronomy?". *Journal Of Culinary Science-Technology*, 8: 73-76.
- Hegarty, J. A. ve Antun, J. M. (2007). "Celebrate Culinary Science And Gastronomic Knowledge". *Journal Of Culinary Science and Technology*, 5(4): 1-7.
- Henderson, J. C. (2009). "Food Tourism Reviewed". *British Food Journal*, 111(4): 317-326.
- Herne, S. (1995). "Research On Food Choice and Nutritional Status In Elderly People: A Review". *British Food Journal*, 97(9): 12-29.
- Hining, C. R., Hickson, D. J., Pennings, J. M. ve Schneck, R. E. (1974)." Structural Conditions of Intraorganizational Power". *Administrative Science Quarterly*, 19: 22-44.
- Hjalager, A. M ve Corigliano, M. A. (2000). "Food for tourists: Determinants of an image". *International Journal of Tourism Research*, 2: 281-293.
- Hjalager, A. M. (2004). "What Do Tourists Eat And Why?" *Towards A Sociology Of Gastronomy And Tourism*, 52(2): 195-201.
- Hjalager, A. M. ve Johansen, P. H. (2013). "Food Tourism In Protected Areas- Sustainability for Producers. The Environment And Tourism". *Journal Of Sustainable Tourism*, 21 (3): 417-433.
- Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D. ve Sanders, G. (1990). "Measuring organizational culture: A qualitative and quantitative study across twenty cases". *Administrative Science Quarterly*, 35: 286-316.
- Hong, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y. ve Tsai, C. Y. (2012). "Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions". *Tourism Management*, 33(4): 815-824.
- Hong, J. S. ve Tsai, C. T. (2012). "Constructing Indicators Of Culinary Tourism Strategy: An Application Of Resource-Based Theory". *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 29: 796-816.

- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). "Segmenting Canadian Culinary Tourists". *Current Issues in Tourism*, 9(3): 235-255.
- Khan, M. A. (1981). "Evaluation Of Food Selection Patterns and Preferences. CRC Critical". *Reviews In Food Sciences and Nutrition*, 15: 29-153.
- Kim, G. K., Eves, A ve Scarles, C. (2009). "Building A Model Of Local Food Consumption On Trips And Holidays: A Grounded Theory Approach". *International Journal Of Hospitality Management*, 28: 423-431.
- Kim, Y. G., Suh, B. W ve Eves, A. (2010). "The Relationship between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals". *International Journal Of Hospitality Management*, 29, 216-226.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2005). "Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(3): 39-55.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2009). "Understanding Travellers Experience s Of Gastronomy Through Etymology and Narration". *Journal Of Hospitality And Tourism Research*, 33 (2): 161-192.
- Kivela, J. ve Crofts, J.C. (2006). "Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination." *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Korat, G. (2003). *Taş Kapıdan Taç Kapıya*. İletişim Yayınları, Ankara.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Lancaster, K. J. (1966). "A new approach to consumer theory". *Journal of Political Economy*, 74: 132-157.
- LeCompte, M. D. ve Goetz, J. P. (1982). "Problems of reliability and validatiy in ethnographic research". *Rewievof Educational Research*, 51: 31-60.
- Lee Y. K., Lee C. K., Lee S. K ve Babin B. J. (2008). "Festivalscapes and Patrons' Emotions' Satisfaction And Loyalty". *Journal Of Business Research*. 61(1): 56-64.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E ve Cai, L. A. (2011). "Food As A Form Of Destination Identity: A Tourism Destination Brand". *Perspective Tourism And Hospitality Research*. 11 (1): 30-48.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. CA: Sage, Bevely Hills: 50-70.
- Lindblom R. C. E. (1959). "The Science of Muddling Through". *Public Administration*, 19 (2): 79-88.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky, Kentucky.

- Long, L. M. (1998). "Culinary tourism: a folkloristic perspective on eating and otherness". *Southern Folklore*, 55(3): 181-204.
- Mack, R., Blose, J. ve MacLaurin, T. (2009). Segmenting The Culinary Tourist Market: An American and Australian Comparison. 9th Global Conference on Business and Economics. 1-13. Oxford: Cambridge University. ([http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RZAUPXv4KCoJ:www.gcb e.us/2009\\_obec/data/Rhonda%2520Mack,%2520Julia%2520Blose,%2520Tanya%2520M acLaurin.doc+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RZAUPXv4KCoJ:www.gcb e.us/2009_obec/data/Rhonda%2520Mack,%2520Julia%2520Blose,%2520Tanya%2520M acLaurin.doc+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr), erişim tarihi: 11.02.2014).
- 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.
- Mäkelä, J. (2000). "Cultural Definitions of the Meal". H. L. Meiselman (Ed.). *Dimensions of the Meal: The Science, Culture, Business, and Art of Eating Gaithersburg, Sweden*: 161-164.
- March, R. (1997). "Diversity In Asian Outbound Travel Industries: A Comparison Between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan". *International Journal Of Tourism Hospitality Management*, 16(2): 231-238.
- McIntosh, R., Goeldner, C., ve Ritchie, J. (1995). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. Wiley, New York.
- McKercher, B. ve Chow, S. M. B. (2001). "Cultural Distance And Participation In Cultural Tourism". *Pacific Tourism Rewiev*, 5(1): 230-241.
- Miller, D. ve Friesen, P. H. (1980). "Momentum and Revolution in Organizational Adaptation". *Academy of Management Journal*, 23(4): 591-614.
- Miles, R. E. ve Snow, C. C. (1978). *Organizational Strategy, Structure, and Process*. New York: McGraw-Hill.
- Mintzberg, H. (1967). "The Science of Strategy Making". *Industrial Management Review*, (8): 71-114.
- Mintzberg, H. (1977). "Strategy Formulation as a Historical Process". *Industrial Studies Of Management Org*, 7(2): 28 – 40.
- Mintzberg, H. (1979). "Patterns in Strategy Formation". *International Studies Of Management and Organization*, 9(3): 67-86.
- Mintzberg, H. (1985). "Of Strategies, Deliberate and Emergent". *Strategic Management Journal*, 6: 257 – 272.



- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. ve Lampel, J. (1998). *Strategy Safari: A Guided Tour through the Wilds of Strategic Management*: Free Press, United States
- Mintzberg, H. (1994). "The rise and fall of strategic planning". *Harvard Business Review*, 72 (1): 107-114.
- Mirabeau, L ve Maquire, S. (2014). "From autonomous strategic behavior to emergent strategy". *Strategic Management Journal*, 35(8): 1202-1229.
- Mkono, M., Markwell, K. ve Wilson, E. (2013). "Applying Quan and Wang's Structural Model Of The Tourist Experience: A Zimbabwean Netnography Of Food Tourism". *Tourism Management Perspectives*, (5): 68-74.
- Molz, J. G. (2007). "Eating difference". *Space and Culture*, 10(1): 77-93.
- Nam J. H ve Lee T. J. (2011). "Foreign Travelers' Satisfaction With Traditional Korean Restaurants". *International Journal Of Hospitality Management*, 30(4) :982-989.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). "Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions." *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 31(3): 387-410.
- Namkung, Y., Shin, S. Y. ve Yang, I. S. (2007). "A Grounded Theory Approach To Understanding The Website Experiences of Restaurant Customers". *Journal Of Foodservice Business Research*. 10(1): 77-99.
- Navarro, V., Serrano G., Lasa, D., Aduriz A. L ve Ayo J. (2012). "Cooking and Nutritional Science: Gastronomy goes further." *International Journal Of Gastronomy and Food Science*. 20(4): 37-45.
- Nerur, S. P., Rasheed, A. A ve Natarajan, V. (2008). The Intellectual Structure Of The Strategic Management Field: An Author Co-Citation Analysis. *Strategic Management Journal*. 29(3): 319-336.
- Nield, K., Kozak, M., ve LeGrys, G. (2000). "The Role Of Food Service In Tourist Satisfaction". *International Journal Of Hospitality Management*, 19(4): 375-384.
- Noble, C. (1999). "The Eclectic Roots Of Strategy Implementation Research". *Journal Of Business Research*, 45(2): 119-134.
- Nonaka, I. (1988). "Creating organizational order out of chaos: Self renewal in Japanese firms". *California Management Review*, 2(1): 57-73.
- Nonaka, I. (1991). "The knowledge-creating company". *Harvard Business Review*, 25(2): 96-104.
- Noseworthy, T. J., Martin, D. W., Wade, R. I., Sabev, N ve Csillag, B. (2005). "Culinary Tourism: A Localized Economic Impact Assessment of Niagara-on-The-Lake".

- Administrative Sciences Association of Canada (ASAC) Conference*. 9-11 May 2015, Toronto, s. 41-51.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). "Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong And Turkey". *Tourism Management*. 28: 253-261.
- Okumus, F., ve Wong, K. (2007). "A content analysis of strategic management syllabi in tourism and hospitality schools/ departments". *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 7(1): 77-96.
- Okumuş, F. (2001). "Towards a Strategy Implementation Framework". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(7): 327-338.
- Oliver, R. (2002). "The Future of Strategy: Historic Prologue". *Journal of Business Strategy*, 16(9): 212-230.
- Oreja, R. ve Yanes, E. (2007). "Perceived environmental uncertainty in tourism: A new approach using the Rash Model". *Tourism Management*, 28(6): 1450-1463.
- Ottenbacher, M. C. ve Harrington, R. J. (2013). "A case study of culinary tourism campaign in Germany: Implications for strategy-making and implementation". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(1): 3-28.
- Ottenbacher, M. ve Harrington, R. J. (2009). "Institutional, cultural and contextual factors: potential drivers of the culinary innovation process". *Tourism and Hospitality Research*, 9(3): 235-249.
- Ouellette, J. A., ve Wood, W. (1998). "Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior". *Psychological Bulletin*, 124: 54-74.
- Özdemir G, Culha O. (2009). "Satisfaction and loyalty of festival visitors". *Anatolia: An International Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 2(22): 359-373.
- Özdemir, B. (2010). "Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2). 218-232.
- Packard, D. P. ve McWilliams, M. (1993). "Cultural Foods Heritage Of Middle Eastern Immigrants". *Nutrition Today*. 28(3). 6-12
- Park, K. S., Reisinger, Y. ve Kang, H. J. (2008). "Visitors' motivation for attending the South Beach wine and festival, Miami beach, Florida". *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 25(2): 161-181.
- Patton, E. ve Appelbaum, S. H. (2003). "The case for case studies in management research". *Management Research News*, 26(5): 60-71.

- Patton, M. Q. (1987). *How To Use Qualitative Methods In Evaluation*. Sage Publications, Kaliforniya.
- Pechlaner, H. ve Saverwein, E. (2002). "Strategy Implementation in The Alipine Tourism Industry". *International Of Contemporary Hospitality Management*. 14(4): 68-157.
- Pekin, F. (2014). *Kapadokya Kayalardaki Şiirsellik*. İletişim Yayınları. Ankara.
- Pliner, P. ve Hobden, K. (1992). "Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans". *Journal Appetite*, 19(2): 105-120.
- Plog, S. (1974). "Why Destination Areas Rise And Fall In Popularity". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4): 55-58.
- Poon, A. (1993). "Tourism, Technology and Competitive Strategies". *Wallingford: CAB Internationa*, 2(1): 550-590.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industry and Competitors*. The Free Press.
- Porter, M.. (1985). *Competitive Advantage*. The Free Press.
- Porter, M. E. (1991). "Towards a Dynamic Theory Of Strategy". *Strategic Management Journal*, 12(2): 95-116.
- Pyo, S., M. Uysal. ve R. McLellan. (1991). "A Linear Expenditure Model For Tourism Demand". *Annals of Tourism Res.* 18(3): 443-454.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards A Structural Model Of The Tourists Experience: an illustration from food experiences in Tourism". *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Quinn, J. B. (1980). *Strategies for Change: Logical Incrementalism*, IL Irwin, Homewood.
- Rafael, A., Rodriquez, R. ve Avarro, J. R. (2004). "Changes In The Intellectual Structure Of Strategic Management Research A Bibliometric Study Of The Strategic Management Journal". *Strategic Management Journal*, 25(2): 981-1004.
- Randall, E. ve Sanjur, D. (1981). "Food preferences: their conceptualisation and relationship to consumption". *Ecology of Food and Nutrition*, 11(3): 151-161.
- Rao, H., Monin, P. ve Du Rand, R. (2003). "Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as An Identity Movement in French Gastronomy". *The American Journal of Sociology*, 108(4): 795-843.
- Reichel, A. (1983). "Strategic Management. How to apply it to firms in the hospitality Industry". *Service Industries Journal*, 3(2): 329-343.
- Reynolds, P. (1993). "Food and Tourism: Towards An Understanding Of Sustainable Culture". *Journal Of Sustainable Tourism*, 1(1): 48-54.

- Richards, G. (2002). "Gastronomy: An Essential Ingredient In Tourism Production And Consumption". A.M, Hjalager. ve G, Richards. (Ed.). *Tourism And Gastronomy*. Routledge, Londra, 3-20.
- Rogosky, N. ve Schuler, R. S. (1997). "Managing Human Resources Across Cultures". *Business and The Contemporary World*, 9(1): 50-59.
- Rozin, P. (2006). "The Integration Of Biological, Social, Cultural and Psychological Influences on Food Choice". R, Shepherd ve M, Raats. (Ed.). *The Psychology of Food Choice*. Oxfordshire: CAB International. 19-39.
- Rozin, P. ve Vollmecke, T. A. (1986). "Food Likes And Dislikes". *Annual Review Of Nutrition*, 6: 433-456.
- Ruskar, R. (2013). " Out-of-the-box? The state of the academic discussions about strategies and strategy work". *Problems And Perspectives In Management*, 11(4): 137-183.
- Ryu K. ve Han, H. (2011). "New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?". *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 599-611.
- Ryu K., Lee, H. R. ve Kim, W. G. (2012). "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 200 – 223
- Ryu, K. ve Jang, S. (2006). "Intention to Experience Local Cuisine In A Travel Destination: The Modified Theory Of Reasoned Action". *Journal Of Hospitality and Tourism Research*, 30(4): 507-516.
- Saleh, F ve Ryan, C. (1993). "Jazz and knitwear: factors that attract tourists to festivals". *Tourism Management*, 14(4): 289-297.
- Santich. B. (2004). "The Study Of Gastronomy and It's Relevance to Hospitality Education and Training". *Hospitality Management*, 23(1): 15-24.
- Sarvan, F., Arıcı, E. D., Özen, J., Özdemir, B. ve İçigen E.T. (2003). "On Stratejik Yönetim Okulunun Bütünleştirici Çerçevesi". *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*. 3(6):73-122.
- Scarpato, R. (2002). "Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective Of Gastronomy Studies". A, M, Hjalager ve G, Richards. (Ed.). *Tourism And Gastronomy*. Routledge, Londra, 51-70.
- Schulp, J. A. ve Tirali, İ. (2008). "Studies In Immigrant Restaurants I: Culinary Concepts Of Turkish Restaurants In The Netherlands". *Journal Of Culinary Science and Technology*, 6(2-3): 119-150.

- Selwood, J. (2003). "The Lure Of Food: Food as An Attraction In Destination Marketing In Manitoba", Canada. C.M, Hall., L, Sharples., R, Mitchell., N, Macionis., ve B, Cambourne. (Ed.). *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*. Routledge, New York, 178-191.
- Silkes C. A., Cai L. A., Lehto X. Y. "Marketing to the Culinary Tourist", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, No. 30(2013), 335-349.
- Silverman, D. (2005). *Doing Qualitative research: A Practical Handbook*. Sage, London.
- Sims, R. (2009). "Food, place, authenticity: local food and sustainable tourism experience". *Journal Of Sustainable Tourism*. 17(3): 321-336.
- Sridhar, N., Abdul A. R., ve Natarajan, V. (2008). "The intellectual structure of the strategic management field: an author co-citation analysis". *Strategic Management Journal*, 29 (3): 319-336
- Steward, J.W., Bramble, L. ve Ziraldo, D. (2008). "Key Challenges In Wine And Culinary Tourism with Practical Recommendations". *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 20(3): 303-312.
- Stokes, R. (2008). "Tourism Strategy Making: Insights To The Events Tourism Domain". *Tourism Management*, 29(1): 252-262.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). *Basics Of Qualitative Research: Grounded Theory Procedurs and Techniques*. Sage Publications, Kaliforniya.
- Strauss, L. A. (1987). *Qualitative Analysis For Social Scientists*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Şahin, S. (2013). "Turistlerin Kırsal Turizme Katılma Nedenleri: Kapadokya'ya Gelen Turistlere Yönelik Bir Araştırma". *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 05-08 Aralık 2013 Kayseri, s.775-797.
- Şavkay, T. (2000). *Osmanlı Mutfağı*. Şekerbank Yayınları, İstanbul.
- Szende, P., Pang, J. K. ve Yu, H. (2013). "Experience Design in the 13th Century: The Case of Restaurants in Hangzhou" *Journal of China Tourism Research*, 9: 115-132
- Taner, B. ve Akdağ, G. (2008). "Stratejik İş Birlikleri: Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3): 359- 376.
- Telfer, D. J. ve Wall, G. (1996). "Linkages between tourism and food production". *Annals of Tourism Research*, 23(3): 635- 653.
- Temizsoy, İ. (2008). *Kapadokya*. Dönmez Ofset, Ankara.
- Texier, C. (1992). *Kapodokya*. (Çev. F.Yılmaz), İz Yayıncılık, İstanbul.

- Tikkanen, I. (2007). "Maslow's Hierarchy and Food Tourism In Finland: Five Cases". *British Food Journal*, 109(9): 721-734.
- Tse, P. ve Crofts J. C. (2005). "Antecedents Of Novelty Seeking: International Visitor's Propensity To Experiment Across Hong Kong's Culinary Traditions", *Tourism Management*, 26(3): 965-968.
- Tuna, T. ve Demirdurak, B. (2012). *Kapadokya*. BKG Yayınevi, İstanbul.
- Tzu, S (1971). *The Art of War*. Oxford University Press, New York.
- Vega, C. ve Ubbink, J. (2008). "Molecular Gastronomy: a food fad or science supportive innovative cuisine". *Trends in Food Science and Technology*, 19(7): 372-382.
- Walker, G. ve Weber, D. (1984). "A Transaction Cost Approach To Make Or Buy Decisions". *Administrative Science Quarterly*, 29(3): 373-391.
- Wan, Y. K. P. ve Chang, S. H. (2013). "Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards Food Festival: A case study of Macau". *International Journal of Tourism Research*, 15(3): 226-240.
- Wernerfelt, B. (1984). "A resource-based view of the firm". *Strategic Management Journal*, 5(2): 171-180.
- Westbrook. R. A. ve Richard L. O. (1991). "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction". *Journal of Consumer Research*. 18(6): 84-91.
- Whittington, R., Molloy, E., Mayer, M. ve Smith, A. (2006). "Strategizing and Organizing Practices of Strategising/Organising: Broadening Strategy Work and Skills". *Long Range Planning*, 39(6): 615-629.
- Williams, C. E. ve Tse, E. C. Y. (1995). "The relationship between strategy and entrepreneurship: the US restaurant sector". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(1): 22-26.
- Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. International Culinary Tourism Association, Portland.
- Wu, C. H. ve Liang, R. D. (2009). "Effect Of Experiential Value On Customer Satisfaction With Service Encounters In Luxury-Hotel Restaurants". *International Journal Of Hospitality Management*, 28(4): 586-593.
- Xu, Y., Goedegebuure, R. ve Heijden, V. B. (2006). "Customer Perception, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Within Chinese Securities Business: Towards a Mediation Model for Predicting Customer Behavior". *Journal of Relationship Marketing*. 5(4): 270-275.

- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yu, C. M. J., Wu, L. Y., Chiao, Y. C. ve Tai, H. S. (2005). Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management and Business Excellence*. 16(6): 707-719.
- Yuan, J. ve Jang, S. (2008). “The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival”. *Journal of Travel and Research*, 46(3): 279-288.
- Yuan, J., Cai, L. A., Morrison, A. M. ve Linton, S. (2005). “An Analysis Of Wine Festival Attendees’ Motivations: A Synergy Of Wine, Travel And Special Events?”. *Journal Of Vacation Marketing*, 11(1): 41-58.
- Yüksel, A ve Yüksel, F. (2003). “Measurement Of Tourist Satisfaction With Restaurant Services. A Segment- Based Approach”. *Journal Of Vacation Marketing*, 9(1): 52-68.

## EKLER

### EK 1- GÖRÜŞME FORMU



T.C.  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANA BİLİM DALI



1. Bölgede turistlere sunulan yiyecek-içecek ürünleri ve yiyecek-içecek etkinlikleri nelerdir? Bunlardan söz eder misiniz?

- ✓ Yöresel Yemekler
- ✓ Festivaller
- ✓ Yarışmalar
- ✓ Yemek Turları
- ✓ Şarap Tadımı

2. Bölgenin kendine özgü bir gastronomisi var mı? Varsa hangi unsurlardan (yiyecekler, içecekler, gelenekler vb) oluşmaktadır?

- a. Bölgedeki yöresel yiyeceklerin ortaya çıkmasında neler etkili olmuştur?
- b. Tarihi ve geleneksel açıdan yöresel yemeklerin oluşum sürecine dair neler anlatabilirsiniz?

3. Bölgenin yöresel yemeklerinden, yiyecek-içecek ürünlerinden, şaraptan vs turizmde faydalanmak adına bölgede kimler hangi faaliyetleri yürütmektedir? Bu doğrultuda sizin gerçekleştirdiğiniz faaliyetler nelerdir?

- a. Yürütülen faaliyetleri yeterli buluyor musunuz? Sizce hangi noktalarda eksiklikler söz konusudur? Mevcut duruma ilişkin neler söyleyebilirsiniz?
- b. Sizce turizmin bölgenin gastronomik potansiyelinden yararlanabilmesi adına daha fazla neler yapılabilir?
- c. Siz gastronomik faaliyetleri hangi amaçla gerçekleştiriyorsunuz? Beklentileriniz neler?
- d. Sizce turizm ve gastronomi ilişkisinde lider kimdir? Kim olmalıdır? Neden?

4. Bölgeye gelen turistlerin gastronomi ve yerel yemeklere ilgisi konusunda gözlemlerinizi ve değerlendirmelerinizi nelerdir? Bu bağlamda turist davranışlarında bir değişim var mıdır? Varsa ne yöndedir?



5. Bölgedeki mevcut gastronomi ile ilgili ürün, hizmet, etkinlikler belirli turist pazarlarına hitap etmek üzerine mi geliştirildi? Görüşleriniz nelerdir?

### Demografik Sorular

Yaş : .....

Eğitim durumu : .....

Meslek : .....

Toplam çalışma süresi : .....

Bölgedeki çalışma süresi : .....

#### Araştırmacı;

Arş. Gör. Ayla AYDIN

Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi

07058 Kampüs ANTALYA

0242 310 28 50

[ayaydin16@gmail.com](mailto:ayaydin16@gmail.com)

#### Danışman;

Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR

Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi

07058 Kampüs ANTALYA

0242 310 20 41

[bahattin@akdeniz.edu.tr](mailto:bahattin@akdeniz.edu.tr)

## EK 2- GÖNÜLLÜ KATILIMCI BİLGİLENDİRME FORMU



T.C.  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI



Bu form “*Kapodokya Bölgesinde gastronomi ve turizm bütünleşmesinde izlenen stratejik süreci anlamak*” amacıyla hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışmasına katılmayı kabul ettiğimi göstermektedir. Ayrıca araştırmada vereceğim bilgilere dayalı sonuçların bilimsel ortamlarda tartışılmasına ve yayınlanmasına izin verdiğimi ve bu araştırmaya katılmakla aşağıda belirtilen hususları anladığımı ve kabul ettiğimi de beyan ederim.

- Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımcılar istemedikleri konularda gerekçe belirtmeksizin konuşmayabilir veya istedikleri zaman herhangi bir sebep bildirmeksizin araştırmadan çekilebilir. Bu durumda edinilen bilgiler kullanılmayacak ve imha edilecektir.
- Araştırma gizlilik esası çerçevesinde yürütülecektir. Bu kapsamda verilerin toplanması, analizi ve araştırma sonuçlarının yayınlanması aşamalarında katılımcıların bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır.
- Araştırmadan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak ve bu amaç dışında hiçbir kişi, kuruluş ya da kurumla paylaşılmayacaktır. Ayrıca tüm veriler çalışma sonunda imha edilecektir.
- Görüşmenin ortalama 40-60 dakika sürmesi beklenmektedir.
- Toplantı, katılımcıların izni doğrultusunda ses kayıt cihazına kaydedilecektir. Ayrıca araştırmacı, mülakat boyunca gözlem ve izlenimleri ile gerekli diğer hususları not edebilecektir.
- İstenildiği takdirde çalışma tamamlandıktan sonra araştırmanın genel özeti katılımcılara iletilebilecektir.

### Araştırmacı;

Arş. Gör. Ayla AYDIN  
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi  
07058 Kampüs ANTALYA  
0242 310 28 50  
[ayaydin16@gmail.com](mailto:ayaydin16@gmail.com)

### Danışman;

Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR  
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi  
07058 Kampüs ANTALYA  
0242 310 20 41  
[bahattin@akdeniz.edu.tr](mailto:bahattin@akdeniz.edu.tr)

**EK 3- BİLGİLENDİRME FORMU**

T.C.



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

Bu çalışmadan Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğretim üyelerinden Doç.Dr. Bahattin Özdemir ve Arş. Gör. Ayla Aydın tarafından yürütülen “*Gastronomi ve Turizm Bütünleşmesinde İzlenilen Stratejik Süreç Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği*”. başlıklı Yüksek Lisans Tezi doğrultusunda yararlanılacaktır. Tez kapsamında bir bölgenin gastronomisinin (yöresel yiyecek-içecek kültürünün) o bölgenin turizmde nasıl bir role sahip olduğu ve bölgenin turizm gelişiminde gastronomiye yüklenen bu rolün nasıl bir stratejik süreç sonucu oluştuğu anlaşılmalı çalışılacaktır. Dolayısı ile bölgenin yerel gastronomisi ile turizmin bütünleştirilmesi söz konusu olduğunda,

- belirli bir hedef dahilinde önceden oluşturulmuş bir planlama ile mi hareket edildiği
- yoksa bu bütünleşmenin süreç içerisinde mi ortaya çıkıp şekillendiği tespit edilmeye çalışılacaktır.

Bu bağlamda turizmde gastronomiden stratejik olarak yararlanılabilmesine ilişkin paydaşlar arası işbirliği ve koordinasyonun olup olmadığı, bu konuda bir paydaşın liderlik yapıp yapmadığı, turistlere sunulan mevcut gastronomik ürün ve hizmetlerin belirli pazarlar hedeflenerek geliştirilip geliştirilmediği ve bölgenin gastronomik potansiyeli ve buna ilişkin vizyonu gibi konularda incelemeler yapılacaktır.

Bölgeye dair yapılan doküman analizi sonucu oluşturulmuş sorular yüz yüze görüşmeler yolu ile Kapadokya bölgesi turizm paydaşlarına yöneltilecektir. Sizden istenilen soruların tezin amacına hizmet edecek bir biçimde oluşturulup oluşturulmadığı, bölgede çalışan turizm paydaşları tarafından anlaşılıp anlaşılmayacağı, aksaklıklar söz konusu ise bu aksaklıkların hangi noktalarda olduğu ve nasıl çözümleneceğine ilişkin geri bildirimlerde bulunmanızdır.

**Araştırmacı;**

Arş. Gör. Ayla AYDIN  
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi  
07058 Kampüs ANTALYA  
0242 310 28 50  
[ayaydin16@gmail.com](mailto:ayaydin16@gmail.com)

**Danışman;**

Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR  
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi  
07058 Kampüs ANTALYA  
0242 310 20 41  
[bahattin@akdeniz.edu.tr](mailto:bahattin@akdeniz.edu.tr)

## EK 4- ARAŞTIRMA GÜNLÜĞÜ

Tarih	Açıklama
24.02.2015 -29.02.2015	Araştırmacı tarafından Türkiye ve Kapadokya’da yürütülen gastronomi faaliyetleri ile ilgili internette doküman taraması yapılmıştır.
01.03.2015-06.03.2015	Araştırmacı tarafından doküman incelemesi yapılmıştır.
06.03.2015-12-03.2015	Tez danışmanı tarafından Türkiye ve Kapadokya’da Bölgesin’de yürütülen gastronomi faaliyetlerine ilişkin doküman incelemesi gerçekleştirildi.
01.04.2015	Doküman incelemesi sonrasında tez danışmanı tarafından bir kod şeması çıkarılmıştır.
10.04.2015-18.04.2015	Belirlenen kod şemasına göre iki araştırmacı tarafından dokümanlar incelendi ve kategoriler belirlendi.
01.05.2015	Tez yazarı ve farklı bir araştırmacı tarafından yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan kategoriler tez danışmanı eşliğinde karşılaştırıldı ve ortak paydada buluşuldu.
05.05.2015-10.05.2015	Tez danışmanı olası görüşme formu hazırlanmıştır.
10.05.2015-15.05.2015	Tez yazarı ve tez danışmanı tarafından taslak soru formu üzerine konuşulmuş ve soru formu oluşturulmuştur. Taslak soru formu bölgede rehberlik yapmış iki öğretim üyesi, gastronomi alanında eğitim veren iki öğretim üyesi, dört rehber, bir rehber odası başkanı, bir acente yöneticisi ve TURSAB bölge temsilcisine sunulmuştur, getirilen öneriler doğrultusunda gerekli düzeltmeler

---

yapılmıştır.

**15.05.2015**

Araştırmacı ve tez danışmanı tarafından görüşme soru formuna son şekli verildi.

**15.05.2015-01.06.2015**

Araştırmacı tarafından soruların test edilmesi için sekiz rehber ve dört acenta sahibi ile pilot görüşmeler yapıldı.

**10.07.2015-30.07.2015**

Araştırmacı tarafından Kapodokya Bölgesin’de profesyonel tur rehberleri, yiyecek içecek ve gastronomi alanında çalışan akademisyenler, işletme ve otel sahipleri, restoran yöneticileri ile görüşmeler yapıldı.

**30.07.2015-01.09.2015**

Araştırmacı tarafından görüşmelerin ses kayıtlarının transkriptasyonu yapıldı.

**01.09.2015-15.09.2015**

Tez danışmanı tarafından ses kayıtları dökümantasyonları incelendi ve kod şeması oluşturuldu.

**15.02.2016-30.02.2016**

Görüşmelere ait metinler tez yazarı ve bir başka araştırmacı tarafından kod şemasına göre analiz edildi.

**15.03.2016**

Tez yazarı ve farklı bir araştırmacı tarafından yapılan analizler sonucu kategoriler ile alıntılar tez danışmanı eşliğinde karşılaştırılmış, ortak bir paydada buluşulmuştur.

**01.04.2016**

Araştırmacı ve tez danışmanı tarafından yapılan analizlerin değerlendirmeleri yapılmıştır.

---

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı ve Soyadı** : Ayla AYDIN

### **Eğitim Durumu**

**Mezun Olduğu Lise** : Yalova Yabancı Dil Ağarlıklı Lise, 1999

**Lisans Diploması** : Nevşehir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, 2012

**Yüksek Lisans Diploması** : Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya, 2016

**Tez Konusu** : Gastronomi ve Turizm Bütünleşmesinde İzlenilen Stratejik Süreç Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği

**Yabancı Dil** : İngilizce

### **Bilimsel Faaliyetler:**

Tekin Ö., Bideci M. , Aydın A., "Kültürel Mirasın Aktarımında Mobil Rehber Uygulamaları ile Profesyonel Turist Rehberlerinin Yetkinliğinin Karşılaştırması (Konya Mevlana Müzesi Örneği)", I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), Konya, TÜRKİYE, 28-30 Mayıs 2015, pp.679-686

Özdemir B., Yılmaz G., Çalışkan O., Aydın A., “Şeflerin Yerel Yiyeceğe İlişkin Algılamaları ile Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki”, 16. Ulusal Turizm Kongresi, Çanakkale, TÜRKİYE, 12-15 Kasım 2015, ss. 418-437

Özdemir B., Aydın A., Çalışkan O., Yılmaz G., “The Impact of Chefs’ National Cuisine Perceptions on their intention to purchase local food” , International Tourism And A Hospitality Management Conference, Saraybosna, BOSNA HERSEK, 30 Eylül-4 Ekim 2015, pp.71-71

Özdemir B., Yılmaz, G., Çalışkan O., ve Aydın, A., (2014). “The Role of Tipping in Server-Customer Interactions in Restaurants”. Asia Pacific Social Science Conference. 8-10 January 2014. Asia-Pacific Education and Research Association, Dr. Yong-Won SEO Operations Management & Management Science Chung-Ang University Business School (CBS). Seoul, Korea. ss.588-599. (ISBN:987-986-90052-5-8)

**İş Denevimi****Stajlar** :

Andromedatour Tur Rehberliği Stajı, Nevşehir (2010-2011)

Argeus Tourism &Travel: Tur Rehberliği Stajı, Nevşehir (2011-2012)

**Çalıştığı Kurumlar** :

HTR Travel, Nevşehir (2012-2013)

Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Araştırma Görevlisi, Antalya (2013-Devam ediyor)

**E-Posta** : ayaydin16@gmail.com