

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İsmail UZUT

TURİZM AÇISINDAN STRATEJİK BİR KAYNAK OLARAK GASTRONOMİK KİMLİK:  
KAYNAKLARA DAYALI YAKLAŞIM MODELİ ÇERÇEVESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İsmail UZUT

TURİZM AÇISINDAN STRATEJİK BİR KAYNAK OLARAK GASTRONOMİK KİMLİK:  
KAYNAKLARA DAYALI YAKLAŞIM MODELİ ÇERÇEVESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

**T.C.**  
**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

İsmail UZUT'un bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Düriye BOZOK (İmza)

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

Üye : Yrd. Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN (İmza)

Tez Başlığı: Turizm Açısından Stratejik Bir Kaynak Olarak Gastronomik Kimlik: Kaynaklara Dayalı Yaklaşım Modeli Çerçevesinde Bir Araştırma

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

Tez Savunma Tarihi : 15/07/2016

Mezuniyet Tarihi : 11/08/2016

(İmza)

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT

Müdür

## **AKADEMİK BEYAN**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Turizm Açısından Stratejik Bir Kaynak Olarak Gastronomik Kimlik: Kaynaklara Dayalı Yaklaşım Modeli Çerçevesinde Bir Araştırma” 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.

**İsmail UZUT**

**İmzası**

## İÇİNDEKİLER

<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLOLAR LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>xi</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GASTRONOMİ VE TURİZM

1.1. Gastronomi Kavramı .....	3
1.2. Gastronominin Tarihçesi .....	5
1.2.1 Gastronomide Son Dönem Gelişmeler .....	6
1.3. Gastronomi ve Kültür İlişkisi .....	8
1.4. Gastronomi ve Turizm İlişkisi .....	10
1.5. Gastronomik Turizm Ürünleri .....	20
1.5.1. Tesisler .....	21
1.5.1.1. Binalar .....	21
1.5.1.2. Açık Araziler .....	23
1.5.1.3. Rotalar .....	24
1.5.2. Aktiviteler .....	25
1.5.2.1. Tüketim .....	25
1.5.2.2. Eğitim ve Gözlem .....	25
1.5.3. Etkinlikler .....	25
1.5.3.1. Tüketici Şovları .....	25
1.5.3.2. Yiyecek-İçecek Fuar ve Festivalleri .....	26
1.5.4. Örgütler .....	26
1.5.4.1. Restoran Sınıflandırmaları - Ödüllü Restoranlar ve Aşçılar .....	27
1.5.4.2. Birlikler .....	27
1.5.4.3. Apelyasyon (Appellation d'origine contrôlée-AOC) .....	28
1.5.4.4. Coğrafi İşaret .....	29
1.6. Gastronomik Kimlik .....	29

## İKİNCİ BÖLÜM

### STRATEJİK YÖNETİMDE KAYNAKLARA DAYALI YAKLAŞIM MODELİ

2. 1. Stratejik Yönetim ve Tarihsel Gelişimi .....	39
2.1.1. Rekabet Üstünlüğü ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü .....	41
2.2. Stratejik Yönetim Okulları .....	42
2.3. Kaynaklara Dayalı Yaklaşım Modeli .....	45
2.3.1. İşletme Kaynakları .....	47
2.3.2. KDYM'ye Göre Stratejik Kaynakların Özellikleri .....	48
2.3.2.1. Değerli Olmak .....	48
2.3.2.2. Kıt Olmak .....	49
2.3.2.3. Taklit Edilememe .....	50
2.3.2.4. İkame Edilememe .....	51
2.4. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi .....	53
2.4.1. İnsan Kaynaklarının Değerli Olma Özelliği .....	54
2.4.2. İnsan Kaynaklarının Kıt Olma Özelliği .....	54
2.4.3 İnsan Kaynaklarının Taklisiz Olma Özelliği .....	55
2.4.4. İnsan Kaynaklarının İkamesiz Olma Özelliği .....	57
2.5. Stratejik Bir Kaynak Olarak Gastronomik Kimlik .....	57
2.5.1 Gastronomik Kimliğin Değerli Olması .....	60
2.5.2. Gastronomik Kimliğin Kıt Olması .....	62
2.5.3. Gastronomik Kimliğin Taklit Edilememesi .....	62
2.5.4. Gastronomik Kimliğin İkame Edilememesi .....	64

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GASTRONOMİNİN STRATEJİK KAYNAK OLARAK NİTELİKLERİ VE DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE İSTANBUL'DAKİ TURİZM PAYDAŞLARI İLE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....	66
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	67
3.3. Araştırma Yöntemi .....	69
3.3.1. Ölçeklerin Geliştirilmesi .....	69
3.3.2. Örneklem .....	75
3.3.3. Analizler .....	75
3.4. Bulgular .....	76

3.4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular .....	76
3.4.2. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenilirliklerine İlişkin Bulgular.....	78
3.4.3. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular .....	84
<b>SONUÇ .....</b>	<b>92</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>96</b>
<b>EK 1 – Öğretim Üyelerine Yönelik Anket Formu .....</b>	<b>108</b>
<b>EK 2 – Pilot Çalışmada Kullanılan Anket Formu.....</b>	<b>112</b>
<b>EK 3 – Çalışmada Kullanılan Nihai Anket Formu .....</b>	<b>114</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>116</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Turistik Deneyime İlişkin Kavramsal Model.....	13
Şekil 1.2. Gastronomik Kimlik Modeli .....	31
Şekil 3.1. Araştırma Modeli .....	68
Şekil 3.2. Normal P-P Grafiği .....	86
Şekil 3.3. Saçılım Grafiği .....	86
Şekil 3.4. Histogram .....	87



## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Gastronomik Turizm Ürünleri Sistemi.....	21
Tablo 3.1. En Düşük İGO Değerleri (0,05 Anlamlılık Düzeyinde) .....	72
Tablo 3.2. Lawshe (1975) Prosedürünün İşletilmesi Sonucunda Önermelerin Aldığı İGO Değerleri .....	73
Tablo 3.3. Araştırma Değişkenlerinin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri.....	76
Tablo 3.4. Demografik Değişkenlere Ait Bulgular .....	76
Tablo 3.5. Değerli Olma Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	78
Tablo 3.6. Kıt Olma Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	79
Tablo 3.7. Taklit Edilemezlik Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	80
Tablo 3.8. İkamesiz Olma Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları .....	80
Tablo 3.9. Rekabetçilik Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları .....	81
Tablo 3.10. Ölçekleri Oluşturan Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler .....	83
Tablo 3.11. Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar .....	85
Tablo 3.12. Regresyon Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 3.13. Yaşın Değerli Olma, Kıt Olma, Taklitsiz Olma, İkamesiz Olma ve Rekabetçiliğe İlişkin Algılamalara Etkisi.....	88
Tablo 3.14. Eğitim Düzeyinin Değerli Olma, Kıt Olma, Taklitsiz Olma, İkamesiz Olma ve Rekabetçiliğe İlişkin Algılamalara Etkisi.....	88
Tablo 3.15. Bulunulan Pozisyondaki Çalışma Süresinin Değerli Olma, Kıt Olma, Taklitsiz Olma, İkamesiz Olma ve Rekabetçiliğe İlişkin Algılamalara Etkisi.....	89
Tablo 3.16. Bulunulan Sektörde Çalışma Süresinin Değerli Olma, Kıt Olma, Taklitsiz Olma, İkamesiz Olma ve Rekabetçiliğe İlişkin Algılamalara Etkisi.....	89
Tablo 3.17. Çalışılan İşletme Türü Değişkeninin Değerli Olma, Kıt Olma, Taklitsiz Olma, İkamesiz Olma ve Rekabetçiliğe İlişkin Algılamalara Etkisi.....	90
Tablo 3.18. Cinsiyetin Değerli Olma, Kıt Olma, Taklitsiz Olma, İkamesiz Olma ve Rekabetçiliğe İlişkin Algılamalara Etkisi.....	90
Tablo 3.19. Medeni Durum Değişkeninin Değerli Olma, Kıt Olma, Taklitsiz Olma, İkamesiz Olma ve Rekabetçiliğe İlişkin Algılamalara Etkisi .....	91

**KISALTMALAR LİSTESİ**

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma-Geliştirme
A.O.C.	: Appellation d'Origine Contrôlée (Kökeni Kontrollü Adlandırma)
ICOM	: Uluslararası Müzeler Birliği
İGO	: İçerik Geçerliliği Oranı
İKY	: İnsan Kaynakları Yönetimi
KDYM	: Kaynaklara Dayalı Yaklaşım Modeli
STİKY	: Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TDK	: Türk Dil Kurumu
TUROB	: Türkiye Otelciler Birliği
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü
VIF	: Variance Inflation Factor

## ÖZET

Gün geçtikçe şiddeti artan küresel rekabet, turizm endüstrisinde de kendini göstermekte ve destinasyon yöneticileri artan rekabet ortamındaki piyasalarda sahip oldukları payı korumayı veya daha fazla pay elde edebilmeyi hedeflemektedirler. Bu durum da destinasyon yöneticilerini, özellikle mevsimsel kısıtları ortadan kaldıracak alternatif turizm türleri üzerine çalışmalar yapmaya yönlendirirken pazarlama çalışmalarında destinasyonu farklılaştıran, ikamesi mümkün olmayan, kıt ve tüketiciler için değer yaratan kaynakları ön plana çıkarmaya zorlamaktadır. Bu doğrultuda destinasyonu farklılaştıran en önemli özellik olan “kültür” içerisinde yer alan “gastronomi” ve dolayısıyla “gastronomi turizmi” sürdürülebilirlik ve rekabetçilik için önemli kaynak teşkil etmektedir.

Bu çalışma, gastronominin destinasyon rekabetçiliğindeki etkilerini Barney’in (1991) Kaynaklara Dayalı Yaklaşım Modeli (KDYM) çerçevesinde inceleyerek, destinasyon yönetiminde gastronominin stratejik bir kaynak olarak nitelenip nitelenemeyeceği konusu üzerine yoğunlaşmış, böylece gastronominin rekabetçilikteki rolü ölçülmeye çalışılmıştır. Gastronomi literatüründe daha önce geliştirilen bir KDYM ölçeğinin bulunmaması nedeniyle konu ile ilgili ölçekler geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçekler için dört adım izlenmiş; ilk olarak araştırmacı tarafından stratejik yönetim ve gastronomi ile ilgili literatür taraması yapılmış ve bir önerme havuzu oluşturulmuştur. Sonrasında ise konu ile ilgili alanda uzman bir grup akademisyen önerme havuzunu inceleyerek ölçekte kullanılması olası önermeleri belirlemişlerdir. Belirlenen olası önermelerden oluşan ölçekler turizm ve yönetim-organizasyon alanında uzman akademisyenlere sunularak pilot çalışma için uygun hale getirilmiştir. Pilot çalışma ise İstanbul’da görev yapan 48 üst düzey ve ara kademe otel, restoran ve seyahat acentası yöneticilerinin katılımıyla gerçekleşmiştir. Pilot çalışma sonuçları doğrultusunda çeşitli önermeler ölçekten çıkartılarak anket formu nihai halini almıştır. Nihai halini alan anket formu İstanbul’da görev yapan 211 üst düzey ve ara kademe otel, restoran ve seyahat acentası yöneticisine dağıtılmıştır.

Katılımcılardan elde edilen veriler aracılığıyla yapılan faktör analizi sonucunda “değerli olma”, “kıt olma”, “ikamesiz olma”, “taklit edilemezlik” ve “rekabetçilik” ölçeklerinin yapı geçerlilikleri gösterilmiştir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını, yönünü ve şiddetini ölçmek için korelasyon analizinden faydalanılmış ve değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu gözlemlenmiştir. Regresyon

analizi sonucunda da değerli olma ve ikamesiz olma değişkenlerinin gastronominin destinasyon rekabetçiliğindeki rolünde olumlu bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Gastronomik Kimlik, Kaynaklara Dayalı Yaklaşım Modeli, Stratejik Yönetim

## SUMMARY

### **GASTRONOMIC IDENTITY AS A STRATEGIC RESOURCE FOR TOURISM: AN INVESTIGATION WITHIN THE FRAMEWORK OF RESOURCE-BASED VIEW**

The global competition which is increasingly becoming stronger each passing day, also exist in tourism industry. In the environment of increasing competition, destination managers try to save or increase their existent market share. These circumstances not only canalize destination managers to focus on alternative tourism types which eliminate especially seasonal limitations but also force them to put forward non-substitutable, rare and valuable resources which differentiate destination. Accordingly, studies towards “gastronomy” and therefore, “gastronomy tourism” which partake within “culture” as the most essential attribute that differentiates destination, constitute a significant resource for sustainability and competitiveness.

This study has concentrated upon whether or not gastronomy can be described as a strategic resource within the context of destination management, through the exploration of effects of gastronomy on destination competitiveness within the framework of Resource-Based View (RBV) of Barney (1991). Thereby the role of gastronomy in competitiveness has been endeavoured to be measured. Due to the fact that there was no RBV scale in gastronomy literature which enables to scale the perception of destination managers’ about gastronomic identity, five scales have been developed for this purpose. Four stages have been pursued in developing the scales; firstly, literature review was conducted by the researcher on strategic management and gastronomy and a propositions pool has been established. Afterwards, a group of academicians, who are field experts on the subject matter, have investigated the proposition pool and specified the potential propositions that could be utilised for the scale. Scales, comprised of the specified potential propositions, were presented to academicians, experts in the field of tourism and management-organization, and appropriated for the pilot study. The pilot study, on the other hand, was conducted with the attendance of 48 senior and middle level hotel, restaurant and travel agency managers employed in Istanbul. In the light of the result of the pilot study several propositions were eliminated from the scale and the questionnaire took its final form. This questionnaire, then, was distributed to 211 senior and middle level hotel, restaurant and travel agency managers employed in Istanbul.

Upon assessment of the factor analysis, conducted by means of the data collected from the participants, the construct validity of “valuable”, “rare”, “non-substitutable”, “inimitable”

and “competitiveness” scales was revealed. The correlation analysis was benefited from measurement of existence, orientation and severity of the relation amongst variables within the research model and significant relations have been observed amongst the variables. As a result of the regression analysis, the positive impact of the valuable and non-substitutable variables on the destination competitiveness of gastronomy has been detected.

**Keywords:** Gastronomy, Gastronomic Identity, Resource-Based View, Strategic Management

## ÖNSÖZ

Tez çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren Sayın hocam Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'e;

Jüri üyeleri Doç. Dr. Düriye BOZOK ve Yrd. Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN hocalarıma;

Yardımları ve yönlendirmeleri dolayısıyla veri toplama sürecinde çok büyük destekleri olan Eray ATMIŞ, Yakup ARSLAN ve Gökay KIRTIL'a;

Çalışma süresince ihtiyaç duyduğum her anda yardımcı olan Öğr. Gör. Çağdaş TURAN'a;

Eğitim hayatımı planlayan ve akademik kariyer yapmam konusunda beni her zaman teşvik eden ablam Sultan UZUT ÇALIŞKAN'a;

Maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen annem Zülfiye UZUT ve babam Mehmet UZUT'a;

Eğitim hayatım boyunca beni yalnız bırakmayan abilerim Nevzat UZUT, Fırat UZUT ve Vedat UZUT'a;

ve emeği geçen herkese teşekkür ederim.

**İsmail UZUT**  
**Antalya , 2016**

## GİRİŞ

Küresel anlamda tüketici davranışlarındaki değişiklikler turizm alanında da kendini göstermektedir. Günümüzde turistler geleneksel tatil turizmi olarak algılanan deniz-kum-güneş üçlüsünden daha farklı kaynaklara sahip bölgeleri ziyaret edip daha farklı deneyimler elde edebilmek amacıyla alternatif turizm türlerine veya özel ilgi turizmi kapsamına giren turistik faaliyetlere katılma eğilimi gösterebilmektedir. Alternatif turizm türleri içerisinde önemli bir yere sahip olan gastronomi turizmi destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıları için önemli bir çalışma alanı teşkil ederken, akademik alanda da gastronomi turizmiyle ilgili yapılan çalışmaların gün geçtikçe artış gösterdiği görülmektedir.

Akademik yazında gastronomi turizmi ile ilgili çalışmalarda gastronominin turizm endüstrisi içerisindeki önemi (Kivela ve Ctroots, 2006: 354; Richards, 2002: 14) vurgulanmaktadır. Bu bağlamda kültür turizmi kapsamında değerlendirilen gastronomi turizmi (Haven-Tang ve Jones, 2005: 71) aracılığıyla ziyaretçiler tatil süresince yaşadıkları gastronomik deneyim ile (Nield vd., 2000: 380-382) gidilen bölgenin kültürünü de deneyimleme fırsatına (Fox, 2007: 549; Fields, 2002: 38) sahip olacaklardır. Gastronomi deneyiminin hatırlanabilir, estetik, eğitici olması ve gündelik yaşamın rutinlerinden uzaklaştırıcı etkilerinin (Blichfeldt vd., 2010: 45-56) yüksek olması beklenmektedir. Ancak farklı motivasyonlarla hareket eden turistler için tatil deneyimi içerisinde gastronominin önemi de farklılık gösterecektir (Fields, 2002: 37-41; Kim vd., 2009: 425-428). Bu bağlamda motivasyonlar doğrultusunda geliştirilen gastronomi turist tipolojisi de yazında önemli bir yere sahiptir (Hjalager, 2004: 198; Cohen, 2004: 198; Boyne vd., 2003: 148). Örneğin bazı turistler sadece yeni, farklı, yerel yiyecekleri deneyimleme amacıyla tatil planı oluşturabilirken bazı turistler günlük olarak tükettiği yiyeceklere benzer yiyecekleri tatil süresince de tüketmeye devam edip yeni, farklı veya yerel yiyecekleri tüketmekten kaçınma eğilimi (neofobi) gösterebilmektedir (Kivela ve Croots, 2005: 43; Kivela ve Croots, 2006: 358). Motivasyonlar ve turist tipolojileriyle birlikte aynı zamanda gastronomi turistlerinin tatil veya yiyecek-içecek tüketimi kararı verme aşamalarında faydalandıkları enformasyon kaynakları (Karim ve Leong, 2008: 166-167; Batra, 2008: 11) ve turistlerin tüketme potansiyeli bulunan gastronomik turizm ürünleri de incelenmektedir (Smith ve Xiao, 2009:290). Gastronomi alanında yapılan çalışmaların çeşitliliği ve çokluğu turizm faaliyetleri içerisinde gastronominin önemini gözler önüne sermektedir.

Gastronomi alanında ele alınan bu konulara ilave olarak bir destinasyonun veya bölgenin gastronomisinin temelini oluşturduğu varsayılan gastronomik kimlik (Harrington,



2005:129; Fox, 2007: 546; Harrington ve Ottenbacher, 2010: 14) konusu da yazında tartışılan önemli konulardan bir tanesidir. Gastronomik kimlik aracılığıyla destinasyonların diğer destinasyonlardan farklılaşarak rekabet avantajı kazanmada etkili bir kaynağa sahip olabileceği düşünülmektedir. Destinasyonu farklılaştırması sonucunda turistler için değer yaratan ve dolayısıyla rekabet avantajında önemli bir kaynak olarak ele alınan gastronomik kimliğin destinasyon rekabetçiliği içerisindeki önemini tespit edebilmek içinse stratejik yönetim literatüründen faydalanmak gerekmektedir. Gastronomi ile ilgili literatürde gastronomi ve stratejiyi birlikte irdeleyen çok az sayıda çalışma olduğu ve bunların da özellikle son yıllarda yayınlanmış olduğu dikkat çekmektedir. Sözgelimi Harrington ve Ottenbacher (2010: 14) Almanya’da gerçekleştirdikleri nitel bir araştırma ile bir bölgede gastronomi turizminin gelişmesinde izlenen strateji sürecini stratejik planlama ve ortaya çıkan strateji modelleri ile açıklamaya çalışmışlardır. Horng ve Tsai (2012: 40) ise Avustralya, Hong Kong, Kore, Makao ve Tayland gibi destinasyonlarda gastronominin rekabetteki önemini KDYM ile ele almışlar, gastronomi önemli bir rekabet kaynağı olarak görüldüğünde kaynaklarını tanımlama, devlet desteği alma, strateji belirleme, eğitim gibi konuların öne çıktığını belirtmişlerdir. Ancak Horng ve Tsai’nin (2012) çalışması gastronomik kimliğin stratejik bir kaynak olarak nitelikleri ile ilgili bir incelemeyi içermemektedir. Aslında gastronomik kimlik destinasyon ya da bölgenin sahip olduğu önemli bir kaynak olarak düşünüldüğünde rekabet üstünlüğünün kazanılması ve sürdürülmesini işletme yetenekleri, yetkinlikleri ve kaynaklara bağlayan kaynaklara dayalı yaklaşım modeli temel alınarak rekabetçilik içerisindeki önemi ve rolü ölçülebilir. Bu doğrultuda Barney’in (1991: 106-112) geliştirmiş olduğu kaynaklara dayalı yaklaşım modelinden faydalanılarak gastronomik kimliğin değerli, kıt, ikamesiz ve taklit edilemezliğinin ölçülmesi olanaklı hale gelebilir. Bu doğrultuda bu tez çalışmasının amacı da bir destinasyona özgü yerel gastronomi olarak kısaca ifade edilebilecek gastronomik kimliğin KDYM çerçevesinde değerli, kıt, ikamesiz ve taklitsiz olma niteliklerinin saptanması ve bir destinasyonun rekabetçiliğinde bu nitelikler açısından nasıl bir rol oynadığının anlaşılmasıdır. Buna göre tez çalışması ile turizm paydaşlarının algılamaları üzerinden öncelikle gastronominin değerli olma, kıt olma, ikamesiz olma ve taklitsiz olma niteliklerine sahip olup olmadığı incelenmiş, ardından bu niteliklerin gastronominin destinasyon rekabetçiliğinde oynadığı role etkisi saptanmaya çalışılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GASTRONOMİ ve TURİZM

#### 1.1. Gastronomi Kavramı

1943 yılında ABD’li psikolog Abraham Maslow tarafından ortaya atılan İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi’nde de görüldüğü gibi insanoğlu varlığını sürdürmek, yaşamını idame ettirebilmek için öncelikle yeme-içme gibi fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Günümüzde ise insanlar için yeme-içme fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamının dışında (Hegarty ve O’Mahony, 2001: 3; Santich, 2004: 17) statü, prestij, topluluk içerisinde bulunma, rahatlama, kısıtlı zamanını verimli kullanma ve sosyalleşme (Okumuş vd., 2007: 254) gibi birçok ihtiyacı da karşılamaktadır. Yiyecek-içecek tüketimi zorunluluğu ve yiyecek-içeceğin tüketimiyle ilgili nedenlerin fazlalığı gastronomi kavramının tanımının yapılması gerekliliğini ortaya çıkartmıştır.

Günümüze kadar gastronomi kavramı hakkında birçok tanım yapılmaya çalışılmış ve tanımlamaların birbirini tamamlayan farklı boyutlar üzerinde durduğu gözlemlenmiştir. Bu durum gastronominin düşünüleninden daha geniş bir kapsamı olduğunu, ayrıca tek bir tanım çerçevesi içerisine sığmayacağını göstermektedir. Etimolojik olarak Yunanca “Gastros: Mide” ve “Nomos: Yasa” sözcüklerinin birleşiminden oluşan (Kivela ve Crofts, 2006: 355; Santich, 2007: 53) gastronomi, genel olarak birçok kaynakta yeme-içme sanatı, yemek bilimi, hijyenik koşullarda üretilen kaliteli yiyecekleri seçme, hazırlama, servis etme ve yiyecek-içeceğin tüketiminden keyif alma (Kivela ve Crofts, 2005: 41; Santich, 2007: 54; Richards, 2002: 3) olarak tanımlanmaktadır. Gastronominin bugünkü anlamıyla yorumlanmasına ilk katkılardan birini yapan ve günümüzdeki gastronomi ile ilgili çalışmalara yol gösteren Brillat-Savarin’e (1848: 27-29) göre gastronomi sadece yeme içmeyle ilgili değildir; gastronomi tarih, fizik, kimya, aşçılık, ticaret ve ekonomi disiplinleri ile yakın ilişki içerisinde olan disiplinler arası bir bilimdir.

Günümüzde ise Scarpato (2002a: 52) gastronomiyi daha iyi açıklayabilmek için iki kategoride incelemek gerektiğini vurgulamaktadır. İlk kategoride gastronomiyi basitçe, en iyi yiyecek ve içecekleri tüketmekle ilgili bir olgu olarak açıklarken; ikinci kategori de ise gastronomiyi insanoğlu tarafından tüketilebilir olarak kabul edilen tüm yiyecek ve içecekleri gıda güvenliği, gıda üretimi vb. yönleriyle ele alan disiplinlerarası bir bilim olarak tanımlamış ve gastronominin üretim ve tüketim boyutları ile disiplinlerarası bir alan olma özelliğini vurgulamıştır. Hegarty (2009: 4-5) ise gastronomiyi tanımlarken yiyecek ve içeceğin

pişirilmesi, servis edilmesi ve tüketilmesinin ötesinde söz edilen pişirme, sunum ve tüketim basamakları üzerinde etkisi olan sanat, bilim ve felsefe disiplinleriyle gastronomi arasındaki bağlantıya vurgu yapmış ve hem Savarin'in tanımına paralel bir yol izlemiş hem de gastronominin süreç boyutunu vurgulamıştır.

Gastronomi aynı zamanda yiyecek-içecek üreticilerinin ve tüketicilerinin, üretim-tüketim şekillerini de incelemeyi gerektirir. Bu bağlamda gastronominin belirli bir bölgede üretilip-tüketilen yiyecek ve içecekler ile bunları etkileyen önemli tarihsel olaylar, dini inanışlar, ritüeller, ticari ilişkiler, halkın yiyecek-içecek tercihleri, tat tercihleri, üretim ve pişirme teknikleri ve yemek tüketim şekillerini anlama çabası olduğu söylenebilir. Bu nedenle gastronomi hem fen bilimlerinden (kimya ve biyoloji) hem de sosyal bilimlerden (sosyoloji, antropoloji, psikoloji, felsefe, işletmecilik, yönetim, pazarlama) yararlanır (Kivela ve Crotts, 2006: 355). Bu hali ile gastronomi fen ve sosyal bilimler için zengin bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

Kivela ve Crotts (2006: 354) gastronomi ile ilgili yapılan tanımların iyi yemek pişirme-yeme sanatı ve kültür-yiyecek arasındaki ilişki üzerinde yoğunlaştığını işaret etmiştir. Hegarty ve O'Mahony (2001: 3) ise gastronomiyi tanımlarken yiyecek ve içecekleri oluşturan malzemeler ve pişirme türlerinden ziyade, gastronominin her kültürde var olduğunu ve kültürler arasındaki farklılıklar ya da benzerliklerin göstergesi olma niteliğini taşıdığını vurgulamıştır. Santich (2007: 53) de disiplinlerarası bir çalışma alanı olan gastronominin kültürün anlaşılmasında bir katalizör (hızlandırıcı) görevi gördüğünü belirtirken gastronominin temel amacını insanların nerede, ne zaman, nasıl, neden ve kiminle yiyecek ya da içecek üretip – tükettiklerini ve bu üretim-tüketim şekillerini yönlendiren tarihsel-sosyolojik koşulları anlayabilme çabası olarak açıklayarak gastronomi ve kültür arasındaki ilişkiyi vurgulamıştır.

Yukarıdaki tanımlamalardan anlaşıldığı üzere gastronomiyi üretim, tüketim (Hatipoğlu, 2010: 9) ve kültür boyutlarıyla incelemek mümkündür.

**Üretim Boyutu:** Gastronominin üretim boyutu genel olarak insan sağlığına zarar vermeyecek, nitelikli malzemelerle yemek hazırlama ve pişirme aşamalarını içermektedir. Bunun yanı sıra üretim boyutu yiyecek-içeceklerle ilgili araştırma-geliştirme (Ar-Ge) çalışmaları, dizayn, sunum ve gastronomik üretim bilgisi gibi konuları da kapsamaktadır.

Yiyecek-içecek üretiminde kullanılacak malzemelerin insan sağlığına zarar vermeyecek türden olmasına dikkat etmek temel öncelik olmakla birlikte bu malzemeleri kullanan üreticilerin yiyecek-içecek üretimiyle ilgili sahip olduğu bilgi birikimi gastronomik üretim bilgisini ifade etmektedir. Yiyecek-içeceklerle ilgili Ar-Ge çalışmalarının yapılması,

yenilikçi reçetelerin geliştirilmesi, füzyon mutfak ve moleküler gastronomi gibi yenilikçi akımların geliştirilmesini tetiklemektedir. Üretim boyutunun ayrılmaz parçası olan tasarım üretilen yiyeceğin renk uyumu, garnitürlerin tabakta bulunacağı alan gibi konuları kapsarken sunum ise servis edilen yiyecek-içeceğin Fransız, İngiliz, Rus, Amerikan, açık büfe, self servis gibi uluslararası alanda kabul görmüş sunum türlerini ifade etmektedir.

**Tüketim Boyutu:** Gastronominin tüketim boyutu ise fizyolojik ihtiyaçlar, farklı ve iyi yemek yemekten hoşlanma ve endemik, yerel veya lüks yiyecekleri deneme tutkusu konularını kapsamaktadır. İnsanoğlunun hayatını idame ettirebilmesi için belirli aralıklarla yiyecek-içecek tüketimi yapma zorunluluğunun bulunması, turistlerin seyahat ve tatil sürecinde fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tesis içerisinde veya dışarısında yiyecek-içecek tüketimini zorunlu kılmaktadır. Gastronomi ile yakından ilgilenen turistler için ise yerel festivallere katılmak; çeşitli iklimsel veya coğrafi nedenlerle sadece belirli bölgelerde yetiştirilebilen endemik yiyecekleri üretildikleri alanlarda tüketmek; Michelin Yıldızlı restoranları deneyimlemek; yenilik arayışı, statü, prestij vb. nedenlerin bütünü çekici faktörler haline almaktadır.

**Kültürel Boyut:** Yiyecek-içeceğin sunulacağı alan, restoranın tasarımı, menü içerikleri, kullanılan servis ekipmanları, pişirme teknikleri gibi üretim boyutu içerisinde yer alan öğeler aynı zamanda tüm turistlere bölgenin kültürü hakkında enformasyon sunan somut araçlar olarak gösterilebilmektedir. Gastronomi somut özelliklerinin yanısıra gidilen bölgenin geçmişi hakkında bilgi edinme imkanı sunan soyut bir araçtır (Scarpato, 2002a: 64). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yaşanan kültürel miras içerisinde gösterilen mutfak kültürü özellikle gastronomi turistleri için bir tabak içerisine konulmuş olan yemeğin ötesinde kültürel izlere sahip bir nesne niteliğini taşımaktadır (Barthes, 1961: 23).

## 1.2. Gastronominin Tarihçesi

Genel olarak birçok kaynakta yeme-içme sanatı ve bilimi olarak tanımlanan gastronomi kavramının ilk olarak M.Ö. 4. yüzyılda Antik Yunanistan'da yaşayan Sicilya asıllı bir Yunanlı olan Archestratus tarafından yazılan "Hedypatheia" "Lüks Yaşam" isimli eserinde bir bölüm başlığı olarak "Gastronomia" şeklinde kullanıldığı bilinmektedir (Santich, 2004: 16; Homer, 2008: 176). Birçok araştırmacıya göre Antik Yunan ve Roma İmparatorluğu dönemlerinde gastronomi sözcüğü kullanılmamakla birlikte bu dönemlerde sadece aşçılık, yemek pişirme, içerikler, tarifler ve tarım ile ilgili konular irdelenmiştir (Scarpato, 2002a: 53; Santich, 2004: 17). M.S. 1. y.y.'da yaşamış ve özellikle yemeğe düşkünlüğü ile anılan Marcus Gavius Apicius (Grainger, 2007: 71) yaşadığı dönemde tüketmiş olduğu yiyeceklerin tariflerinin ve içeriklerinin bulunduğu bir kitap yazmıştır

(<http://www.cshd.org.tr/?fullTextId=488>). Archestratus'un yazdığı kitabın tamamına ulaşılammakla birlikte M.S. 200 civarında Athenaeus'un yazdığı "The Deipnosophistae" isimli 15 ciltten oluşan "Ziyafet Tekniği" ya da "Akşam Yemeğindeki Filozoflar" ya da "Gastronomlar" olarak çevrilen kitabında Archestratus'dan alıntılar yaptığı görülmüştür (Scarpato, 2002a: 52).

Athenaeus'un eserinden sonra 19. yüzyıla kadar yiyecek-içeceklerle ilgili yapılan çalışmalarda sağlıklı beslenme, aşçılık, yemek pişirme, içerikler, tarifler ve yiyecek-içecek üretimi ile ilgili konular işlenmiş (Scarpato, 2002a: 53), fakat bu eserlerde gastronomi kelimesi kullanılmamıştır. 1801'de Joseph Berchoux'un yayınladığı şiir kitabındaki "La Gastronomie" isimli şiirle gastronomi tekrar literatürde kullanılmaya başlanmıştır (Scarpato, 2002a: 53; Santich, 2004: 16). Gastronomi alanındaki temel gelişmeler ve tanımlamalar yine 19. yy.'da da devam etmiştir. Alexandre Laurent Grimod de la Reynière'in 1802-1812 yılları arasında, içeriğinde gastronomik eleştirilerin bulunduğu 8 defa yayınlanan "Almanachs des Gourmands" ilk gastronomi dergisi olma özelliğini taşımaktadır. 1825 yılında Jean Anthelme Brillant-Savarin "Philosophie de Gout", "Lezzetin Fizyolojisi" isimli kitabı ile gastronomiye olan bakış açısını değiştirip gastronominin yemek pişirme veya tadım yapmanın ötesinde, sosyal bilimler ve fen bilimleri ile yakın ilişki içerisinde olduğunu belirtmiştir. Brillant-Savarin'in çalışmaları, gastronominin disiplinlerarası bir çalışma alanı olduğunu işaret ederek modern gastronominin gelişimine çok büyük katkı sağlamıştır (Brillat-Savarin, 1848: 26-27).

### 1.2.1 Gastronomide Son Dönem Gelişmeler

Gastronominin tarihsel gelişim sürecinde son dönemde yaşanan gelişmeleri birkaç başlık altında toplamak olanaklıdır. Bunlar Haute Cuisine (Klasik Mutfak), Nouvelle Cuisine (Yeni Mutfak), Füzyon Mutfak ve Moleküler Gastronomidir.

**Haute Cuisine (Klasik Mutfak):** Fransa'da gelişen klasik mutfak çalışmalarına kadar geçen süre içerisinde Fransız mutfağında Roma İmparatorluğu ve İtalyan mutfağının izleri yoğun olarak görülmekteydi (Constantine, 2012: 4). Fransız devrimi sonrasında ise kentsoylular ve burjuvazilerin sosyal, siyasi yaşamda aktif olarak rol almalarıyla birlikte Fransa'da yeme-içme alanında gelişmeler de görülmeye başlamıştır. Bu dönemde bazı kaynaklarda Grande Cuisine olarak da geçen klasik mutfakla ilgili ilk çalışmalar "şeflerin kralı ve kralların şefi" olarak anılan Marie Antoine Carême tarafından başlamıştır. Erken dönem klasik mutfak çalışmalarında Carême üretmiş olduğu yemeklerde baharatı daha az ve kontrollü bir şekilde kullanmış, sosları temel kategorilerde sınıflandırmış, yemek-garnitür uyumu üzerinde

çalışmış, buzdan heykeller gibi görsel çalışmalar yapmış ve mutfak personelinin örgütsel yapısıyla da ilgilenmiştir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 31).

Geç dönem klasik mutfak çalışmaları ise Carême'den oldukça etkilenen ve Carême'in halefi olarak gösterilen Auguste Escoffier tarafından gerçekleştirilmiştir. Escoffier bu dönemde Carême'in geliştirmiş olduğu abartılı ve karmaşık olan menüleri sadeleştirip belirli bir sıralama içerisinde gruplandırarak modern menü sıralamasını oluşturmuş, yemeklerin porsiyon miktarlarını azaltmış ve çok çeşitli olan sosları sadeleştirmiştir. Bunların yanısıra Escoffier mutfak organizasyonu ile birlikte servis departmanı organizasyonunu da inceleyerek düzenlemeler yapmıştır (Denizer, 2003: 35).

**Nouvelle Cuisine (Yeni Mutfak):** Nouvelle Cuisine 1960'lı yıllarda modern Fransız mutfağını oluşturan mutfak devrimidir. Carême ve Escoffier ile gelişen ve Fransız kültürünü yansıtan bir kimlik kazanan Fransız mutfağında şef Ferdinand Point'e kadar sorgulanamayan ve katı kurallara sahip bir yapı söz konusuydu.

Carême ve Escoffier'in aksine Point mevsimsel olarak menülerin değiştirilmesi, stok miktarını azaltacak taze malzemelerin kullanılması, sebzeler ve etlerin besin değerini kaybetmemesi için kısa süre pişirilmesi, yemeğin ana malzemesinin lezzetini arttıracak yemek garnitür uyumuna dikkat edilmesi ve porsiyonların miktarlarının küçültülmesi (Denizer, 2003: 35; Aktaş ve Özdemir, 2012: 32) gibi radikal değişiklikler yaparak günümüz Fransız mutfağının oluşumuna katkı sağlamıştır.

**Füzyon Mutfak:** Özellikle 1980'li yıllarda ortaya çıkan füzyon mutfak çalışmaları küreselleşen, bilgiye ve hammaddeye ulaşmanın kolaylaştığı dünyada farklı uluslara ait yiyecek-içecek malzemelerinin farklı ülke mutfaklarında kullanılmasıyla gastronomi turistlerinin ilgisini çekmektedir. Füzyon mutfak farklı kültürler için yiyecek malzemeleri ya da pişirme yöntemlerini harmanlayarak, hiçbir kültürün izlerinin baskın olmadığı yeni, farklı, benzersiz bir sunum ve tadımın bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmesini hedefleyen bir mutfak akımı olarak tanımlanabilir (<http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2005/06/12/656994.asp>). Füzyon mutfağın kapsamıyla ilgili yapılan çalışmalarda Sandıkçı ve Çelik (2005) füzyon mutfağın yöresel mutfakların birleşiminden oluştuğunu belirtirken, Doğubay vd. (2007) füzyon mutfağın uluslararası boyutta ele alınmasının daha doğru olacağını belirtmiştir (Can vd., 2012: 877).

**Moleküler Gastronomi:** Disiplinlerarası bir bilim dalı olan gastronomi ile doğa bilimleri arasındaki ilişkiyi en açık şekilde gözler önüne seren gastronomi yaklaşımı moleküler gastronomidir. Moleküler gastronomiyi halka tanıtan ilk çalışma 1969 yılında Nicholas Curti tarafından televizyonda yayınlanan "Mutfaktaki Fizikçi" programına dayanmaktadır. Ancak

bu alandaki çalışmalar 1988 yılında Nicholas Curti ve Herve This'in tanışmasından sonra hız kazanmıştır. 1992 yılında Curti ve This çeşitli çalıştaylar düzenleyerek dünya mutfakları içerisinde önemli bir yer edinecek moleküler gastronomi ile ilgili bilgilerini aktarmışlardır (Vartiainen vd., 2013: 144).

This (2004) moleküler gastronomiyi yiyeceklerin pişirme aşamasındaki fiziksel ve kimyasal dönüşümü inceleyen ve tüketim sırasındaki olağanüstülük ve duyuşal öğelerle ilişkili olan bir bilim dalı olarak tanımlamaktadır (Vega ve Ubbnik, 2008: 375). Moleküler gastronomi fizik, kimya ve biyoloji bilimlerinden faydalanarak yenilikçi uygulamalar, yaratıcı, sıradışı sunum şekilleri vasıtasıyla birçok gastronomi turistinin ilgisini çekmektedir. Günümüzde moleküler gastronomi çalışmalarının etkin olarak yapıldığı ve moleküler gastronominin en iyi örneklerinin sunulduğu İspanya ve İngiltere gastronomi turistleri için en ilgi çekici moleküler gastronomi destinasyonlarını oluşturmaktadır ([http://www.ascihaber.com/v4/kose\\_yazarlari/yazilar.asp?yazi\\_id=203](http://www.ascihaber.com/v4/kose_yazarlari/yazilar.asp?yazi_id=203)).

### 1.3. Gastronomi ve Kültür İlişkisi

Kültür, sosyolojiden turizme birçok sosyal bilim disiplininde araştırılmış ve araştırılmaya devam eden bir konudur. Kültürün tanımıyla ilgili yapılan çalışmaların fazlalığı ve kültürün farklı özellikleri, ince detaylarını irdeleyen 164 farklı tanımın yapılması kültürü tanımlamanın zorluğunu açıkça göstermektedir (Çelikkaya, 1993: 23). Kültür ve uygarlık kavramları ilk defa kültür kavramını bilimsel bir temele oturtmak isteyen Tylor tarafından eş anlamlı olarak kullanılmıştır (Oğuz, 2011: 127). Diğer bir tanımda Kurtkan (1977: 143) kültürü insanın insan tarafından kurulmuş, yaratılmış veya oluşturulmuş çevresi olarak özetlemektedir. Ziya Gökalp kültürü tanımlarken bir toplumun fertlerini birbirine bağlayan, birbirleri arasında dayanışma sağlayan kurumların bütünü olarak ifade etmiştir (Güçlü, 2003: 148). Kültür ve Turizm Bakanlığı ise kültürü bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten günümüze değişerek süregelen, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzı olarak tanımlamaktadır (<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-86712/kultur.ht>).

II. Dünya Savaşı sonrasında sivil hava taşımacılığı kullanımının artması, çalışanların ücretli izin, haftalık izin vb. sosyal haklara sahip olmasıyla birlikte yeni ihtiyaçlar doğmuştur. Boş zaman aktivitelerine katılacak ziyaretçi sayılarındaki artış ve uzak destinasyonlara ulaşımdaki kolaylık uluslararası boyutta birçok üretici ve tüketiciyi cezbetmiştir. Turist eğilimlerinin zaman içerisinde deniz, kum, güneş üçlüsünün dışına çıkması, ziyaretçilerin gidilen destinasyonlarda bölgenin kültürünü tanıma eğilimlerindeki artış zaman içerisinde

kültür turizminin önem kazanmasını sağlamıştır. Kültür turizmi Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından araştırma gezileri, performans sanatları, festivaller, kültürel etkinlikler, antik şehirler, anıtların ziyareti ve bunların yanı sıra hac ziyaretlerini de içeren kültürel motivasyonlar nedeniyle yapılan seyahatler olarak tanımlamıştır. Söz konusu motivasyon faktörlerinin yanı sıra kültür turizmi ziyaretçilere bir bölgenin kimliğini ve karakteristik özelliklerini oluşturan yerel halk ve yerel alanlarla iç içe olabilmek imkanı sağlamaktadır (WTO, 1985: 131).

Kültür turizmi etkinliklerine katılan ziyaretçiler en azından fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yiyecek-içecek tüketecek ve bu sayede yerel halkla iletişim kurma gereksinimi de duyacaktır. Bu doğrultuda yiyecek ve içecek sadece fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasının ötesine geçip iletişim, sosyal ilişki kurma ve sosyal ilişkileri geliştirme aracı haline gelecektir. Bu boyutuyla yiyecek ve içeceğin kültürel özelliği daha açık görülebilmektedir (Özdemir ve Çalışkan, 2011: 6). Brillant Savarin (1848, x) ‘‘Ne yediğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim’’ sözüyle kültür, kimlik ve yiyecek-içecek arasındaki bağlantıyı açıkça belirtmiştir. Levi-Strauss (1994: 126) en ilkel toplulukların bile yeme içme alışkanlıklarına sahip olduklarını belirtmiş, toplulukların yiyeceklerle ilgili sahip olduğu doğruyanlı, yenilebilir-yenilemez gibi inanışlarını inceleyerek kültürel enformasyona kolaylıkla ulaşabileceğini belirtmiştir. Haven-Tang ve Jones (2005: 71) ise kültür turizminin sadece opera, tiyatro, sanat galerisi gibi kültürel etkinliklerle veya antik şehirlerin turistler tarafından gezilip gözlemlenmesiyle sınırlı olmadığını belirtmişlerdir. Yerel yiyeceklerin tüketimi ve festivaller, şenlikler vb. etkinliklere aktif katılım kültür turizminin temelini oluşturan yerel halk ve yerel yaşam biçimlerini yakından tanıma fırsatı da sunmuş olmaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2005: 71). Özetlemek gerekirse bir bölgenin mutfağını deneyimlemek o bölgenin kültürüyle iletişim kurmak ve dolayısıyla bölgenin kültürünü de deneyimlemek demektir (Fields, 2002: 38; Mak, vd., 2011: 6; Özdemir ve Çalışkan, 2011: 3; Fox, 2007: 549).

Kültür ve yiyecek arasındaki ilişkiye bakıldığında gastronomi yoluyla ziyaretçilerin bir destinasyonun kültürü hakkında detaylı bilgi edinebileceği görülmektedir. Bu kapsamda bölgesel yiyecek-içecek ürünleriyle ilgili düzenlenen festivallerde sunulan yerel yiyecek ve içecekler aracılığıyla bölgenin iklim koşulları, toprak türü, tarımsal ürünleri ve hayvan yetiştiriciliğiyle ilgili bilgi edinilebilirken yiyecek ve içeceğin yerel şartlara uygun olarak servis edildiği etkinlikler veya işletmeler aracılığıyla bölgeye özgü tarifler, baharatlar, tat tercihleri, hazırlama, pişirme ve üretim teknikleri, sofraya kuralları, servis şekilleri hakkında bilgi sahibi olunabilir. Yerel şartlara uygun olarak hazırlanan ve servis edilen yiyecekler aynı zamanda bölge halkının aile yapısı, öğün saatleri ve öğün sayıları, aile bireylerinin ev



içerisindeki rolleri hakkında da bilgi verebilmektedir. Bölgede tüketilen yiyecekler aracılığıyla bölge halkının etnik çeşitliliği, dini, inançları, helal-haram kavramları, ritüelleri, ibadet şekilleri (oruç vb.) hakkında da bilgi sahibi olunabilir.

#### **1.4. Gastronomi ve Turizm İlişkisi**

İnsanların fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayıp yaşamlarını sürdürebilmeleri için çeşitli yiyecek ve içecekleri belirli aralıklarla tüketme zorunluluğu bulunmaktadır. Bu boyutuyla yiyecek ve içecek kültürel vb. nedenlerin dışında tüm konaklama işletmelerinin içerisinde ya da çevresinde sunulması gereken, tatil deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Elimizde olan bu bilgiler yiyecek ve turizm arasında bulunan yakın ilişkiyi gözler önüne sermektedir, ancak günümüzde yiyecek-içecek sadece turistlerin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan, her işletmede bulunması gereken bir özellik olmanın ötesine geçmiştir. Bazı turistler tatildeyken fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek için yemek yemenin ötesinde gastronomik deneyimler yaşamak için seyahat etmekte ve böylece gastronomi turizmi oluşmaktadır. Bu nedenle turizm ve gastronomi arasındaki ilişkiden bahsederken rutin, fizyolojik ihtiyaçlar için yapılan yiyecek tüketimiyle gastronomi turizmi arasındaki farkın belirlenmesi gerekir (Okumuş vd., 2007: 254). Yiyeceklerin nerede, nasıl üretildiği ve yerel kültür ile gelenekleri öğrenme amacıyla yapılan seyahatler (Haven-Tang ve Jones, 2005: 74); Fransa, İtalya gibi ülkelerdeki çeşitli destinasyonlara sadece bağ bozumları, şarap üretimi, peynir üretimi vb. süreçleri izlemek ve incelemek gibi gastronomik motivasyonlarla yapılan seyahatler gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiden doğan turistik hareketliliğin boyutlarını gözler önüne sermektedir. Bu ilişki ulusal ve uluslararası yazında birçok araştırmacı tarafından irdelenmiş ve yapılan çalışmalarla gastronomi ve turizm arasındaki yakın ilişkiyi destekleyen birçok bulgu elde edilmiştir.

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda bu turizm türüne verilebilecek isim konusunda net bir karar verilememekle birlikte, bu konu birçok akademisyen tarafından incelenmiş, farklı tanımlamalar yapılmıştır. Henderson'un (2009) çalışmasına göre içeceği de kapsayan turizm tipleri "Mutfak (Culinary) Turizmi, Gastronomi Turizmi, Tadım (Tasting) Turizmi ve Yiyecek (Food) Turizmi" olarak belirlenmiştir (Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012: 231).

Mutfak (Culinary) Turizmi kavramı ilk olarak 1998 yılında Long tarafından ortaya atılmıştır. Bu kavram yiyecek aracılığıyla yabancı kültürleri deneyimlemeyi ifade etmektedir (Kivela ve Crofts, 2005: 41; Kivela ve Crofts, 2006: 356). Wolf (2002) Mutfak ya da Gastronomi Turizmini bir destinasyonun sahip olduğu yiyecek ve içecekleri keşfedip tatmak,

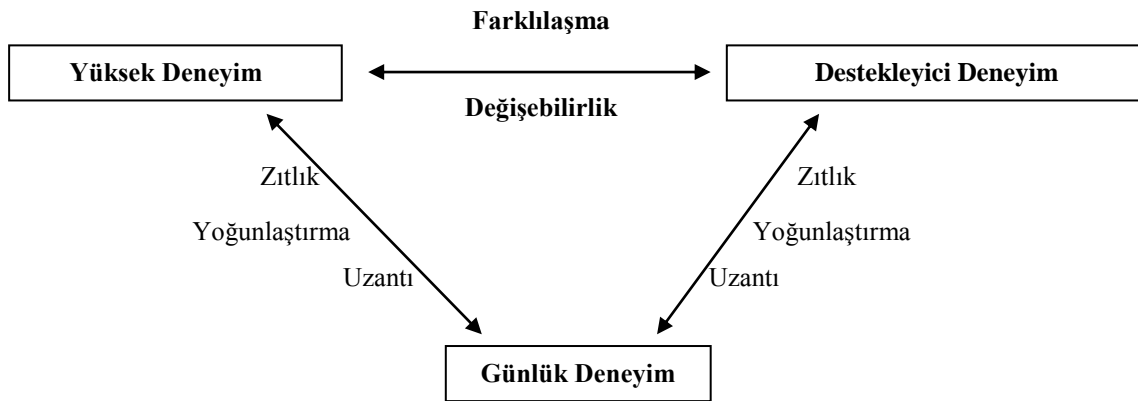
eşsiz ve hatırdaki kalıcı gastronomik deneyimler yaşamak amacıyla yapılan turizm faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Kivela ve Crotts, 2005: 42; Kivela ve Crotts, 2006: 356). Hall ve Mitchell (2005) Yiyecek Turizmini birincil ya da ikincil yiyecek üreticilerini, yiyecek festivallerini ve yerel restoranları ziyaret etmek ve bir bölgedeki uzman yiyecek üreticilerinin ürünlerini deneyimlemek amacıyla yapılan seyahatler olarak tanımlamıştır (Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman 2012: 231; Okumuş vd., 2007: 254). Tikkanen (2007) ise bu tanımın yiyecek turizminin tüm yönlerini yansıtmadığını düşünerek Hall ve Mitchell'in (2005) tanımlamasına yiyeceğin yerel kültürün ve turizm tanıtımının bir parçası, yerel tarım ve ekonomik gelişimin potansiyel bir bileşeni ve turistlerin tercihleriyle şekillenen bölgesel bir faktör olma özelliklerini de eklemiştir (Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman 2011: 231). Yapılan tanımlamalar incelendiğinde tamamının birbirleriyle paralellik gösterdiği rahatça görülmektedir. Literatürde genel olarak bu turizm türünün “Gastronomi Turizmi” ve/veya “Mutfak Turizmi” olarak adlandırıldığı gözlemlenmiştir. Bu turizm tipi yürütülen tez çalışması kapsamında “Gastronomi Turizmi” olarak nitelendirilecektir.

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki farklı amaçlarla ve farklı boyutlarıyla bir çok araştırmacı tarafından ele alınmıştır, ancak çalışmaların temelde iki ana konu üzerine odaklandığı söylenebilir. Buna göre Quan ve Wang (2004: 297) ile Blichfeldt vd. (2010: 43) deneyim; Fields (2002: 36), Goeldner ve Ritchie (1995: 206-207) motivasyonlar; Hjalager (2004: 197-198) turist tipolojisi; Batra (2008: 1) ile Karim ve Leong (2008: 166) enformasyon arayışı; Yuan ve Jang (2008: 279), Yüksel ve Yüksel (2003: 52), Nield vd. (2000: 375) tatmin olmak üzere bir grup araştırmacı gastronomi bağlamında turist davranışları ile ilgili çalışmalara odaklanmışken Harrington (2005: 129) ile Fox (2007: 546) gastronomik kimlik; Smith ve Xiao (2008: 290) gastronomik turizm ürünleri; Okumuş vd. (2007: 253), Çalışkan (2014: 39) destinasyon pazarlaması olmak üzere diğer bir grup araştırmacı da gastronomik arz bağlamını incelemiştir. Bu durumda bir tarafta seyahatlerinde gastronomik deneyimler yaşamayı amaçlayan turistlerin yarattığı bir talep bulunmakta diğer tarafta ise talebe cevap vermek üzere bir gastronomi destinasyonu olmak için pazarlama çalışmaları yürüten destinasyonlar yer almaktadır. Örneğin Sheldon ve Fox (1988) turistlerin destinasyon tercihinde gastronominin rolünü ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında Havai’yi ziyaret eden Kanadalı turistlerin % 7.6’sı, ABD’li turistlerin % 5.2’si ve Japon turistlerin % 36.7’si için destinasyon seçiminde gastronomik öğelerin önemli bir faktör olduğunu saptamıştır (Kivela ve Crotts, 2005: 44). Okumuş vd. (2007: 258-259) gastronomiyi turizm destinasyonlarında pazarlama ve farklılaştırma aracı olarak ele almış ve Türkiye ile Hong Kong’un tanıtımlarında kullanmış oldukları yazılı, görsel ve online tanıtım materyallerini içerik analizi yöntemiyle

incelemişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda Hong Kong'un yerel idareleri tarafından yayınlanan tanıtım materyallerinde yerel mutfak, uluslararası mutfaklar, restoranlar vb. yiyecek-içecek ürünlerinin aktif olarak kullandığını ancak Türkiye'de tanıtım materyallerinde yiyecek içecek ürünlerinin aktif olarak kullanılmadığını belirtmişlerdir.

Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman'ın (2012: 9-10) turist profili ile ilgili yaptıkları araştırma sonuçlarına göre Cordoba'yı tercih eden ziyaretçilerin % 24'ü için bölgenin sahip olduğu gastronomik öğeler önemli bir çekim faktörü olarak görülmektedir. Cordoba'ya gelen ziyaretçilerin % 9.9'u için gastronomi temel seyahat nedenini oluştururken ziyaretçilerin % 22.2'si için ikincil ziyaret sebebi olmuştur. Ignatov ve Smith (2006: 244) ise gastronomi turizmi pazarını Kanadalı ziyaretçilere ve ziyaret amaçlarına göre bölümlendirmeyi amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmiştir.

Sosyal bilimler literatüründe pazarlama ve yönetim-organizasyon alanlarında deneyim ve deneyim ekonomisiyle ilgili çok fazla çalışma yapılmakla birlikte turizm alanında turist deneyimiyle ilgili çalışmaların birçoğunun tatil deneyiminin toplamı üzerine odaklandığı söylenebilir (Blichfeldt vd., 2010: 43; Quan ve Wang, 2004: 297). Ancak turistlerin toplam tatil deneyimleri içerisinde gastronominin rolünü inceleyen çok az çalışma bulunmaktadır (Kivela ve Crofts, 2009: 162). Blichfeldt vd. (2010: 45-56) gastronomik deneyimin iyi olarak adlandırılabilmesi için hatırlanabilir olma, estetik olma, eğitici olma, gündelik yaşamın rutinlerinden uzaklaştırabilecek şekilde bir kaçış sağlama, yenilik sunma, eğlendirici olma ve ziyaretçilerin aktif veya pasif katılımını sağlama özelliklerine sahip olması gerektiğine işaret etmektedirler. İyi geçen bir gastronomik deneyim aynı zamanda destinasyondaki toplam turist deneyimini de pozitif yönde etkileyecektir (Kivela ve Crofts, 2009: 176). Quan ve Wang (2004: 297-298) ise turizm deneyimini yüksek ve destekleyici deneyim bileşenleri ile tanımlamaktadır. Günlük deneyime zıtlık gösteren ve temel seyahat amacına göre şekillenen deneyim yüksek (peak) deneyim olarak adlandırmaktadır, fakat yüksek deneyimin gerçekleşebilmesi için günlük deneyimin uzantısı olan yeme-içme, uyuma, seyahat etme gibi destekleyici deneyim boyutunun da gerçekleşmesi gerekmektedir.



**Şekil 1.1. Turistik Deneyime İlişkin Kavramsal Model**

**Kaynak:** Quan ve Wang, 2004: 300

Quan ve Wang'ın (2004: 300) geliştirmiş oldukları kavramsal model ile yiyecek-içecek turistik deneyim içerisindeki rolü de açıklanmaktadır. Şekil 1.1.'de gösterilen modele göre turistik deneyim içerisinde yiyecek yüksek deneyim veya destekleyici deneyim olma durumuna göre değerlendirilmektedir. Ancak yiyecek turistik deneyim içerisinde yüksek deneyim veya destekleyici deneyim unsurları arasında değişkenlik gösterebilmektedir. Söz gelimi doğal çekicilikleri görme motivasyonu ile seyahat eden bir turist için seyahat süresince yapacağı yiyecek-içecek tüketimi günlük hayatın uzantısı olarak algılanıp toplam turist deneyimi içerisinde önemli bir role sahip olmaz. Fakat aynı turistin tatil sürecinde yiyecek ile ilgili bir festivale katılması ve yerel yiyecekleri tüketmesi durumunda yiyecek yüksek deneyim halini alacaktır ve bu deneyim de toplam turistik deneyim içerisinde önemli bir rol oynayacaktır (Quan ve Wang, 2004: 300).

Söz edilen yüksek deneyim ve destekleyici deneyim arasındaki farklılıkları daha iyi anlamlandırmak gerekmektedir. Bu bağlamda gastronomik deneyimin hangi koşullarda yüksek veya destekleyici deneyim olarak adlandırılabilceğini belirleyebilmek amacıyla gastronomi turizmine katılacak ziyaretçilerin motivasyonlarını incelemekte fayda vardır.

Motivasyonlar turistlerin yerel yiyecek tüketimini belirlediği için gastronomi ve turizm ilişkisinin kurulmasında temelde yer alan unsurlardan bir tanesidir. Konuyla ilgili yapılan çok sayıda çalışma çok fazla faktörün bu konuda etkili olabileceğini belirlemiştir. Söz gelimi Cohen ve Avieli (2004: 759) özellikle turistlerin daha önce tüketmediği yeni yiyecekleri tüketme (neofili) ve tatil süresinde yeni yiyeceklerden kaçınma (neofobi) eğilimlerine odaklanarak bir inceleme yapmıştır. Mak vd. (2012: 929-931) kültür ve dinin yiyecek ve içecek tüketimi ile ilişkisini; Ryu ve Han (2010: 494-495) cinsiyetin yiyecek

tüketimine etkisini incelerken; Kim vd. (2012: 484) yaş ve cinsiyetin; Ryu ve Jang (2006: 507) tutum, geçmiş davranışlar ve sosyal etkilenme gibi davranışsal değişkenlerin yerel yiyecek tüketimini etkileyeceğini açıklamışlardır. Bu bağlamda çalışmaların daha çok gastronomik açıdan turist motivasyonlarına odaklandığı ve görgül bulguların bu alanda üretildiği görülmektedir.

Fields (2002: 37-41) kavramsal bir çalışma ile gastronomi turizmine katılan ziyaretçilerin çeşitli motivasyonlarla hareket ettiğini belirtmiş ve bu motivasyonları dört grupta toplamıştır. Bunlar;

**Fiziksel Motivasyon Faktörleri:** Yemek tüketimi fiziksel bir ihtiyaç olarak tatil süresince veya sürekli ikamet edilen yerde rutin olarak gerçekleştirilmesi gereken bir eylem olma özelliği taşımaktadır. İhtiyaç, keyif alma vb. her ne sebeple olursa olsun yemek tüketiminde duyarın rolü çok önemlidir. Yiyecekleri koklama ve dokunma aşamaları birçok zaman tatma işlemi öncesindeki basamakları oluşturmaktadır. Özellikle gidilen bölgedeki taze ve lezzetli yiyeceklerin tadımlarının yapılma imkanlarının bulunması önemli bir motivasyon haline gelmektedir. Gastronomi turistleri ziyaret edilen destinasyonlarda sadece tadım yapmazlar. Özellikle kadın gastronomi turistleri vücut şeklinin korunmasına yardımcı olacak, düşük kalorili ve sağlıklı yiyecekleri tüketebilmek amacıyla da motive olabilmektedir.

**Kültürel Motivasyon Faktörleri:** Yeni bir mutfağı deneyimlemek yeni bir kültürle temas kurmak anlamına gelmektedir. Otantizm ve yenilik arayışı gastronomi turistlerini yeni kültürlerle temas kurmaya iten temel nedenlerdir. Geleneksel usullerde dekore edilmiş ve yine geleneksel usullerle üretim ve sunum yapan yeni, otantik mekanlar gastronomi turistleri için önemli bir motivasyon kaynağıdır.

**Kişilerarası (İletişim) Motivasyon Faktörleri:** Fizyolojik ihtiyaçları karşılamanın ötesinde yiyecek önemli bir sosyalleşme aracı olarak görülmektedir. Turistler yiyecek aracılığıyla destinasyondaki yerel halkın yaşayışı hakkında bilgi edinebilirken yeni sosyal ilişkiler kurma fırsatına da sahip olabilmektedir.

Modern hayatın yaşama sokmuş olduğu zorluklardan bir tanesi de aile bireylerinin birkaçının aynı anda veya birbirine uyum göstermeyen saatlerde çalışması nedeniyle birlikte yemek yiyememeleridir. Ancak tatil planlarını aynı dönem içerisinde organize eden aile bireyleri için tatil döneminde birlikte yenilen yemek önemli bir motivasyon faktörü olabilmektedir.

**Statü ve Prestij ile İlgili Motivasyon Faktörleri:** Gastronomi turistleri farklı mutfaklara sahip destinasyonlara gitmekten ve burada elde ettiği deneyimi çevresine aktarmaktan keyif alırlar. Ancak bazı gastronomi turistleri için belirli bir restoranda yemek yemek kadar bu

restoranda yemek yerken görülmek de önemli olabilmektedir. Birçok gastronomi turisti için statü ve prestij imkanı sunacak keşfedilmemiş yerel restoranları ziyaret etmek temel hedeftir.

Gastronomi turistlerinin motivasyonları ile ilgili Chang vd. (2010: 989); Mak vd. (2012: 928) çalışmalarına ilave olarak Kim vd. (2009: 425-428) görgül bir araştırma ile gastronomi turizmüne katılan turistlerin motivasyonlarını şu şekilde saptamışlardır;

**Heyecan Verici Deneyim Arayışı:** Gastronomi turistleri daha önce tüketmedikleri yerel yiyecekler ve seyahat rehberlerinde gördükleri farklı yiyecekleri tüketebilme amacıyla motive olurlar.

**Rutinden Kaçış:** Turistler tatil süresince günlük hayatlarında yaptıkları rutin yiyecek-içecek tüketimlerinin dışına çıkarak yerel, farklı veya lüks yiyecek içecek tüketimi yapabilmek amacıyla da motive olabilirler.

**Sağlıklı Yiyecek Tüketme:** Doğal ortamda yetiştirilen yerel ve taze ürünlerin kullanıldığı yiyecek-içecekleri tüketmenin fiziksel ve ruhsal olarak sağlığa iyi geleceği algısı özellikle gastronomi turistlerinin seyahat motivasyonunu arttırmaktadır.

**Bilgi Edinme/Öğrenme:** Yiyecek-içecek deneyimi ile yerel kültürü tanıma, sofranın kurallarını öğrenme ve bu yolla entellektüel bilgi birikimlerine katkı sağlama amacı turistlerin gastronomik motivasyonlarını arttırmaktadır.

**Otantik Deneyim:** Yerel yiyecek-içeceğin benzersizliğini ve orijinalliğini deneyimleme, yiyecek-içeceğin geleneksel şekillerle üretildiği, özellikle yerel halkın da tüketim yaptığı işletmeleri ziyaret etme imkanı gastronomi turistleri için önemli bir motivasyon unsuru olabilmektedir.

**Birliktelik:** Yerel yiyecek tüketiminin birliktelik imkanı sunarak aile ilişkilerini güçlendirme özelliğinin yanısıra yeni insanlarla iletişim kurma imkanı sağlayarak sosyalleşme olanağı da yaratması gastronomi turistleri için önemli bir motivasyon faktörüdür.

**Prestij:** Ziyaret edilen bölgede tüketilen yiyecekler ve gidilen restoranlara ait fotoğrafların paylaşılması, yöresel yiyecekler hakkında edinilen bilgilerin çeşitli çevrelerde anlatılması gastronomi turistleri için prestij göstergesi olma özelliği taşıyabilmektedir.

**Duyusal Çekicilik:** Yemeğin turistin önünde pişirilmesi, restoranın yanından geçerken yemek kokusunun hissedilmesi, tadım yapma gibi beş duyudan en az birine hitap eden uygulamalar turistleri yerel yiyecek tüketmeye yönlendiren motivasyon faktörleri olabilmektedir.

Gastronomi ile ilgili turist motivasyonlarının anlaşılması gastronomi bağlamında turist tipolojilerinin geliştirilmesini de sağlamıştır. Söz gelimi Hjalager (2004: 198), Cohen'in (1984) geliştirmiş olduğu genel turist tipolojisini gastronomiye uyarlayarak seyahat

motivasyonları doğrultusunda turistleri “varoluşçu, deneyselci, kolaycı ve rekreasyonel” olarak 4 gruba ayırmıştır:

**Varoluşçu:** Varoluşçu turistler gidilecek destinasyon hakkında araştırma yapan, rezervasyon aşamasında aracı bir kuruluş kullanmayıp tüm organizasyonu kendi gerçekleştiren, dışa dönük turistler olarak ifade edilmektedir (Hjalager, 2004: 198). Varoluşçu gastronomi turistleri için yiyecek içecek tüketimi açlık ya da susuzluk hislerinin bastırılması ve fiziksel ihtiyaçların karşılanmasının çok ötesindedir. Bu turistler ziyaret ettikleri bölgenin mutfağıyla ilgili derin bilgiler elde etmek isterler. Zincir restoranlar ve tipik turist restoranları bu turistlerin ilgisini çekmez. Aynı zamanda gidilen destinasyonda pahalı restoranları ziyaret etmemektedirler. Bunun altında ise pahalı restoranları abartılı bulmaları yatmaktadır. Varoluşçu turistler sofistike olmayan basit şekillerle pişirilmiş fakat ilgiyle hazırlanmış yiyecek-içecekleri tüketmek isterler. Varoluşçu gastronomi turistleri için yapılan tatilden duyulan tatminin seviyesini etkileyen en önemli faktör yerel halkın yemek yediği restoranlarda edindiği deneyimlerdir. Yeni yemek çeşitleri, hazırlama ve tüketim biçimlerini deneyimlemek bu turistler için çok önemlidir. Söz edilen yeniliklerin peşinde koşan varoluşçu gastronomi turistleri için yiyecek içeceklerle ilgili kurslara katılmak, yiyecek-içecek üretim tesislerini ziyaret etmek özel bir ilgi alanını oluşturmaktadır. Varoluşçu gastronomi turistleri prestij, gösteriş, bilgi aktarma vb. nedenlerden dolayı yerel ürünleri alarak evlerine götürme eğilimi göstermektedirler (Kivela ve Crofts, 2005: 43).

**Deneyselci:** Deneyselci turistler varoluşçu gastronomi turistleri gibi gidilecek destinasyon hakkında araştırma yapan, rezervasyon aşamasında aracı bir kuruluş kullanmayıp tüm organizasyonu kendileri düzenleyen ancak içe dönük turistler olarak ifade edilmektedir (Hjalager, 2004: 198). Deneyselci turistler için yiyecek-içecek kendi yaşam tarzlarını sembolize etmektedir. Deneyselci turistler daha çok bir destinasyonda yer alan yenilikçi menüler sunan, şık ve popüler restoran veya kafeleri ziyaret ederler. Yapılan ziyaretlerde aktif olarak popüler diye adlandırabilecek yiyecekler, tarifler, içerikler ve yeni yiyecek içecek tüketim şekillerini deneme eğilimi gösterirler. Deneyselci gastronomi turistleri için yiyecek-içecek tamamen prestij ve statü göstergesidir. Bu tip turistler zorunlu olmadıkça yiyecek-içecek hazırlama ve pişirme işlemleriyle ilgilenmezler, ancak yiyecek-içeceklerle ilgili güncel ve popüler yayınları takip etmektedirler (Kivela ve Crofts, 2005: 44).

**Kolaycı:** Kolaycı turistler geleneksel ve dışa dönük turistler olarak ifade edilmektedir (Hjalager, 2004: 198). Kolaycı turistler gündelik hayatın rutin işlerinden kaçmak isterler. Bu turistler için tatilde yiyeceğe ulaşmak kolay olmalı ve yiyecek-içecek çeşitleri bol olmalıdır. Kolaycı turistler için kaliteden ziyade yiyecek-içeceğin miktarı önemlidir. Yenilikçi menüler,

farklı tatlar kolaycı turistler için önemli değildir onlar daha önce tükettikleri, tatlarını bildikleri yiyecek-içecekleri tüketirler ve bu yüzden egzotik, yerel yiyecek-içecekleri tüketmekten kaçınırlar. Kolaycı turistler için yiyecek-içecek tüketimi aile ve arkadaşlarla birlikte olmak, yeni insanlarla tanışmak ve eğlenmeyi ifade etmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı kolaycı turistler kıyafet veya davranış kurallarının, kısıtlamalarının olmadığı gösterişsiz restoranları ziyaret etmektedirler. Kolaycı gastronomi turistleri tatil planlamalarında seyahat acenteleri, seyahat broşürleri veya farklı aracı kuruluşları tercih ederler ve seyahatleri süresince rehberlerinden almış oldukları bilgilere güvenerek hareket ederler (Kivela ve Crotts, 2006: 358-359).

**Rekreasyonel:** Rekreasyonel turistler geleneksel ve içe dönük turistler olarak ifade edilmektedir (Cohen, 2004: 198). Rekreasyonel turistler tatilde tüketecekleri yiyecek-içecek çeşitlerinde tutucu davranırlar ve günlük hayatlarında tükettikleri yiyecek-içecekleri tüketmeye devam ederler. Konaklama tesisi olarak içerisinde kendilerinin yemek pişirebilmeleri için ekipmanların bulunduğu apart tarzı konaklama tesislerini tercih ederler ve mümkünse bazı yiyecek-içecek veya malzemelerini beraberlerinde getirirler. Bu turistler için aile ile birlikte yemek yemek önemlidir ancak yabancı yiyeceklere karşı tutucu bir tavır sergilerler ve bu yiyecek-içecekleri tüketmezler. Rekreasyonel turistler gidilen destinasyondaki yiyeceklerle ilgili faaliyetlere katılmazlar sadece izlemekle yetinirler. Tüm bu özelliklere göre rekreasyonel turistler için tatilde yiyecek-içecek tüketiminin çok önemli olmadığı söylenebilir (Kivela ve Crotts, 2006: 358).

Boyne vd. (2003: 148) ise gastronomi turistlerini seyahat motivasyonları ve enformasyon arayışı davranışları doğrultusunda “Tip 1, Tip 2, Tip 3 ve Tip 4” olarak gruplandırmıştır.

**Tip 1:** Bu turistler için gastronomi deneyimi tatil planlarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Gidilen destinasyon veya bölgeye ait yerel ürünler, kaliteli yiyecekler ve gastronomi ile ilgili kültür, adetler, izler vb. konularda aktif olarak enformasyon arayışı içerisinde olduklarıdır.

**Tip 2:** Tatil deneyiminde gastronomi bu turistler için de önemlidir, fakat bir plan dahilinde ve aktif olarak gastronomi ile ilgili enformasyon arayışı içerisinde değildirler. Ancak gastronomi turistleri kendilerine sunulduğunda yerel gastronomi ürünleri hakkında enformasyon almaya ve bu ürünleri deneyimlemeye açıktırlar.

**Tip 3:** Bu turistler için gastronomi seyahat planları içerisinde önemli bir yere sahip değildir. Gastronomi ile ilgili enformasyon alma eğilimi içerisinde değildirler ancak fuar, festival ve



yerel mutfakla ilgili aktivitelere katılma imkanı sunulduğunda yeni yiyecek ve içecekleri deneyimlemeye açıktırlar.

**Tip 4:** Bu turistler için gidilen destinasyon veya bölgenin sahip olduğu gastronomi ile ilgili değerlerin önemi yoktur, hatta tatil süresince yerel ürünlerin her yerde hazır bulunması, kolay ulaşılabilir olması ve gastronomi turizmi pazarlama materyalleri ilgilerini çekmemektedir.

Farklı motivasyonlarla hareket eden farklı tiplerdeki gastronomi turistleri seyahat kararı öncesinde ve seyahat süresince destinasyonun sahip olduğu gastronomi kaynaklarıyla ilgili enformasyon arayışı içerisinde girmektedir. Engel vd. (Karim ve Leong, 2008: 166) enformasyon arayışını “İnsanların belleğinde depolanan bilginin aktivasyonu veya çevreden enformasyon edinme” olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan yola çıkarak enformasyon kaynaklarını içsel ve dışsal enformasyon kaynakları olarak ikiye ayırmak mümkündür. İçsel enformasyon kaynakları bireysel olarak edinilen geçmiş deneyimler olarak gösterilirken dışsal enformasyon kaynakları basılı-görsel tanıtım materyalleri, ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama araçlarıdır. Bazı durumlarda bireyin geçmiş deneyimleriyle elde ettiği içsel enformasyon yetersiz kalmakta birey dışsal enformasyon kaynaklarından da faydalanabilmektedir (Karim ve Leong, 2008: 166-167).

Karim ve Leong (2008: 167) bir gastronomi destinasyonunu ziyaret eden gastronomi turistlerinin faydalandıkları enformasyon kaynaklarını üç faktör altında toplamıştır. Bunlar; **Geleneksel Kaynaklar:** Otomobil klüpleri, otoban karşılama merkezleri, turizm ofisleri, gazeteler, mail, seyahat acentaları.

**Ticari Kaynaklar:** Seyahat kitapları, seyahat dergileri, internet/web sayfası, tv/film/seyahat kanalları, broşür/seyahat rehberi.

**Kişisel Kaynaklar:** Arkadaşlar ve aile üyeleri, geçmiş deneyim.

Enformasyon arayışının tatil sürecinde de devam etmesi nedeniyle gastronomi turistlerinin restoran tercihlerini etkileyen enformasyon kaynaklarıyla ilgili çalışmalar da yapılmıştır. Örneğin Batra (2008: 11) restoran seçiminde kullanılan enformasyon kaynaklarını ikiye ayırmıştır. Bunlar;

**Basılı Materyaller ve İnternet:** Reklamlar, yemek dergileri ve yorumları, internet dergileri ve yorumları, gazeteler ve yorumları.

**Restoran Özellikleri:** Menünün teşhir edilmesi, dekor ve atmosfer, özel yiyecekler, zengin yemek çeşitliliği, restoranın kalabalık gözükmesi.

Batra'nın (2008: 10-12) çalışması ile elde ettiği bulgular tatil sürecinde restoran seçimiyle ilgili Karim ve Leong'un (2008: 166-167) vurguladığı dışsal enformasyon kaynaklarının kullanıldığı yönündeki bulguyu desteklerken gastronomi turistlerinin

destinasyonda görerek ve deneyimleyerek elde ettikleri enformasyonun da restoran seçiminde önemli olduğunu göstermiştir.

Birbirinden farklı enformasyon kaynaklarını kullanan, farklı gastronomik motivasyonlarla hareket eden farklı tiplerdeki gastronomi turistleri seyahatleri süresince edinmiş oldukları deneyimleri de farklı şekillerde yorumlayabilmektedir (Correia vd., 2008: 165). Dolayısıyla farklı tiplerdeki turistler gastronomik deneyimlerden farklı düzeylerde tatmin duyabilmektedir. Gastronomi turistlerinin deneyimlerinden elde etmiş oldukları tatmin veya tatminsizliğin temel nedenlerinden biri ise beklentilerdir. Deneyim öncesinde turistte oluşan beklenti ile deneyim esnasında algılanan performans karşılaştırıldığında tatmin veya tatminsizlik oluşmaktadır (Johns ve Pine, 2002: 122).

Turizm alanında önemli bir yere sahip olan turist tatmininin ölçülmesiyle ilgili çok fazla çalışma yapılmış olmasına karşın gastronomi alanında tatmin ile ilgili çalışmaların daha çok restoran ve festival kapsamında sınırlı kaldığı görülmektedir. Örneğin Yuan ve Jang (2008: 279), Wan ve Chan (2013: 226), Kim vd. (2010: 216) festivallerin turist tatmini üzerindeki etkilerini incelemiş; Yüksel ve Yüksel (2003: 52), Weiss vd. (2004: 23), Nam ve Lee (2011: 982) ise turistlerin restoran ziyaretleri sonrasındaki tatmin seviyelerini ölçmüşlerdir. Ancak toplam turist tatmini içerisinde gastronominin rolünü inceleyen veya destinasyondaki gastronomi deneyiminden edinilen tatmin seviyesini ölçen çok fazla çalışma yapılmamıştır. Nield vd. (2000: 380-382) Romanya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimlerinin toplam turist deneyimi içerisindeki etkisini ölçen bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yapılan çalışmada tatil deneyimi içerisinde yiyeceğin kalitesi, fiyat-kalite ilişkisi, yiyecek çeşitliliği, atmosfer ve yiyecek sunumunun toplam turist memnuniyetini % 53 oranında etkilediği tespit edilmiştir. Correia vd. (2008: 172) ise turistlerin gastronomi ile ilgili tatminini etkileyen faktörleri kalite ve fiyat, gastronomi ve atmosfer olarak belirlemiş ve bu faktörlerin alt boyutlarını ise yiyeceğin fiyatı, içeceğin fiyatı, yerel yemekler, yiyeceğin sunumu, orjinallik ve egzotiklik, personelin sunumu, etnik dekorasyon, modern müzik, ışıklandırma ve eğlence olarak özetlemiştir.

Kivela ve Crotts (2006: 372; 2005: 50) bir destinasyonda yaşadıkları gastronomik deneyimin turistlerin beklentilerini aşması durumunda aynı destinasyona tekrar gitme eğilimini güçlendireceğini belirtmiştir. Özellikle tatmin olan varoluşçu ve deneyselci gastronomi turistlerinin tekrar ziyaret potansiyellerinin yüksek olduğunu da vurgulamışlardır. Aynı doğrultuda tatmin olan gastronomi turistlerinin gidilen destinasyon hakkında çevresine olumlu referans vermesi de beklenmektedir.

Gün geçtikçe önem kazanan gastronomi turizmi ziyaretçilere bir bölgenin yemek kültürünü tanıma imkanı sunmaktadır. Bu doğrultuda gastronomi destinasyon seçim sürecinden başlayarak turistlerin tatil planlarını etkileyebilmektedir. Fizyolojik ihtiyaçlar, statü, prestij vb. birçok nedenle motive olabilen gastronomi turistleri için tatil deneyimi içerisinde gastronomi çok farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Tatil planı veya tatil süreci içerisinde gastronomi ile ilgili enformasyon arayışı farklı motivasyonlara sahip gastronomi turistleri için farklı yoğunluklarda ve farklı kaynaklar aracılığıyla yapılmakta ve bu farklılıklar da destinasyon seçim sürecinde farklı etkilere sahip olmaktadır. Özellikle varoluşçu ve deneyselci (Kivela ve Crotts, 2006: 372), Tip 1 ve Tip 2 gastronomi turistleri için bir bölgenin gastronomisini deneyimlemek tatil planı ve destinasyon seçim süreci içerisinde önemli bir etkiye sahipken kolaycı, rekreasyonel, Tip 3 ve Tip 4 gastronomi turistlerinin gastronomi ile ilgili çok detaylı bir enformasyon arayışı içerisine girmemeleri olağan görülebilmektedir. Ancak hangi motivasyonlara sahip hangi tip gastronomi turisti olursa olsun gidilen destinasyonda yaşanan gastronomi ile ilgili deneyim tatilden duyulan tatmini etkilemektedir. Gastronomi deneyimi sonucunda elde edilen tatmin veya tatminsizlik gidilen bölgeyi tekrar ziyaret, sosyal çevre ve sosyal medya üzerinden olumlu veya olumsuz referansların verilmesini sağlayabilmektedir. Bu hususlar da gastronomiyi destinasyonlar için çok önemli bir kaynak haline getirmektedir.

### **1.5. Gastronomik Turizm Ürünleri**

Gastronomi turistlerinin motivasyonlarını arttırarak destinasyonda gastronomi turizmi hareketliliğinin başlayabilmesi için bir bölgenin çeşitli gastronomik turizm ürünlerini sunuyor olması gerekmektedir. Ürün daha çok doğada bulunan hammaddelerin işlenmesiyle elde edilen ve fiziksel olarak elle tutulup gözle görülebilen bir nesne olarak tanımlanmaktadır. Ancak turistik ürün, mal ve hizmetlerin karışımından oluşmaktadır (Usal ve Oral, 2001: 33). Gastronomik turizm ürünleri de benzer bakış açısıyla ele alınmaktadır. Bu bağlamda geleneksel anlamda gastronomik turizm ürünleri bir destinasyonun sahip olduğu kaynaklar doğrultusunda üretilen, bölgeyle eşleştirilen peynir, şarap, restoranlar, şarap evleri vb. ürünleri ifade edebilmektedir. Daha geniş anlamda ise bu kavram festivaller, mutfak akımları, etkinlikler ve yiyecek içeceklerle ilgili ödüller gibi soyut özellikler içerebilen gastronomik ürünleri de kapsamaktadır (Scarpato, 2002b: 132). Bu tanımlamalara uygun olarak Smith ve Xiao (2008: 290) gastronomik turizm ürünlerinin temel kaynaklarını tesisler, aktiviteler, etkinlikler ve örgütler olmak üzere dört temel kategori altında incelemiştir. Bunlar Tablo 1.1.'de sunulmaktadır. Tablo 1.1.'deki bilgilere göre tesislerin, aktivitelerin, etkinliklerin ve

örgütlerin kaynaklık ettiği binalar, açık araziler, rotalar, turlar, eğitimler, gösteriler ve festivaller gibi başlıca gastronomik ürünler turistlerin tüketim ve gözlem gibi faaliyetleri kapsamında ve çeşitli organizasyonların koordinasyon ve denetim eylemleri çerçevesinde gastronomik turizm ürünleri sistemini oluşturmaktadır.

**Tablo 1.1. Gastronomik Turizm Ürünleri Sistemi**

TESİSLER	AKTİVİTELER	ETKİNLİKLER	ÖRGÜTLER
<p><b><u>BİNALAR</u></b></p> <p>-Yiyecek İşleme Tesisleri -Şarap Üretim Tesisleri -Bira Üretim Tesisleri -Çiftçi Pazarları -Yiyecek Satış Noktaları -Yiyecek-İçecek Müzeleri -Restoranlar</p> <p><b><u>ACIK ARAZİLER</u></b></p> <p>-Tarlalar -Meyve Bahçeleri -Üzüm Bağları -Restoran Bölgeleri</p> <p><b><u>ROTALAR</u></b></p> <p>-Şarap Rotaları-Şarap Yolları -Yemek Rotaları -Gurme Yolları</p>	<p><b><u>TÜKETİM</u></b></p> <p>-Restoranda Tüketim -Yerel Ürünler Kullanılarak Yapılan Piknikler -Perakende Yiyecek-İçecek Satın alımı</p> <p><b><u>TURLAR</u></b></p> <p>-Şarap Bölgeleri -Tarım Alanları</p> <p><b><u>EĞİTİM ve GÖZLEM</u></b></p> <p>-Aşçılık Okulları -Şarap Eğitimi -Şarapevi Ziyaretleri -Aşçılık Yarışmalarını İzlemek -Yiyecek-İçecek ile ilgili Dergi ve Kitapları Okumak</p>	<p><b><u>TÜKETİCİ GÖSTERİLERİ</u></b></p> <p>-Yiyecek ve Şarap Şovları -Mutfak Ekipmanları ve Mutfak Şovları -Ürün Tanıtımları</p> <p><b><u>FESTİVALLER</u></b></p> <p>-Yiyecek Festivalleri -Şarap Festivalleri -Hasat Festivalleri</p>	<p>-Restoran Sınıflandırmaları -Ödüllü Restoranlar ve Aşçılar -Birlikler -Coğrafi İşaretleme Sistemleri</p>

**Kaynak:** Smith ve Xiao, 2008: 290

### 1.5.1. Tesisler

Tesisler binalar, açık araziler ve rotalardan oluşmaktadır.

#### 1.5.1.1. Binalar

Binalar olarak adlandırılan tesisler yiyecek işleme tesisleri, şarap üretim tesisleri, bira üretim tesisleri, çiftçi pazarları, yiyecek satış noktaları, yiyecek-çecek müzeleri ve restoranlardan oluşmaktadır.

**Yiyecek İşleme Tesisleri:** Yiyecek-içecek üretim tesisleri gastronomi turistleri için özellikli ziyaret noktaları olurken, farklı motivasyonel nedenlerle seyahat eden turistler için de destek ürün olarak büyük önem arz etmektedir. Yiyecek-içecek işleme tesisleri üretim devam ederken ziyaretçilerin yiyecek üretiminin süreçleri ve teknolojik boyutlarını algılamalarını kolaylaştırmaktadır. Peynir fabrikaları, çay fabrikaları, tuz fabrikaları vb. birçok tesis gastronomi turistinin ilgisini çekmektedir. 2006 yılında Kanada’da peynir fabrikası vb. yiyecek üretim tesislerini toplam 1.197.218 turist ziyaret etmiştir ([http://en-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Productknowledge/TAMS/Canadian%20Travellers%20Culture%20and%20Entertainment/CDN\\_Wine\\_Beer\\_Food\\_Tastings\\_en.pdf](http://en-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Productknowledge/TAMS/Canadian%20Travellers%20Culture%20and%20Entertainment/CDN_Wine_Beer_Food_Tastings_en.pdf)).

**Şarap Üretim Tesisleri:** Gastronomi turizmi içerisinde ayrıcalıklı bir yere sahip olan şarap bağ bozumundan başlayarak üretim, sunum, tadım ve tüketim aşamalarıyla gastronomi turizmi katılımcılarını cezbetmektedir. Şarap imalathane turları ülkemiz dahil olmak üzere birçok ülkede müstakil veya farklı turlarla bütünleşik olarak düzenlenmektedir. Ziyaretçiler bu turlarda şarap imalatının tüm aşamalarını yakından inceleme fırsatı bulabilirken, entellektüel bilgi birikimlerine katkıda bulunmuş olmaktadırlar. Kuzey Karolina’da yer alan şarap imalathanelerini 2005 yılında toplam 800.000 kişi ziyaret etmişken (Evans vd., 2008: 5), 2013 verilerine göre Yeni Zelanda’da toplam 200.000 kişi şarap imalathanelerini ziyaret etmiştir (<http://www.tourismnewzealand.com/media/1765/wine-tourism-profile.pdf>).

**Bira Üretim Tesisleri:** Dünya üzerinde en çok tüketilen alkollü içeceklerden biri olan biranın üretim aşamalarını gözlemlemek yerli ve yabancı turistler için önemliyen gastronomi turistleri için özellikli alanlar olarak görülmektedir. Çek Cumhuriyetinde yer alan Pilsner Urquell Bira Fabrikasını her yıl 250.000’in üzerinde turist ziyaret etmektedir ve Pilsner Urquell Bira Fabrikası Pilsner bölgesinde yer alan hayvanat bahçesinden sonra en çok ziyaretçi çeken nokta olarak bilinmektedir (<http://www.pilsen.eu/tourist/visit/the-best-from-pilsen/brewery/brewery.aspx>). İrlanda’nın başkenti Dublin de bulunan Guinness Bira Ambarı ise İrlanda’nın en çok turist çeken cazibe merkezi olma özelliğine sahiptir. 2011 yılında Guinness’i 1.025.677 turist ziyaret etmiştir ve bu turistlerin % 92’sini yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır (<https://www.guinness-storehouse.com/en/press/release/43>).

**Çiftçi Pazarları:** Geleneksel usullerle ekilen, toplanan veya çeşitli işlemlerden geçirilen yerel, organik ve taze sebze, meyve, et ve mandıra ürünlerinin sunulduğu çiftçi pazarları yerel halk kadar yerel halkla iletişim kurmak ve yerel ürünleri denemek isteyen gastronomi turistlerinin de ilgisini çekmektedir. Tarlalardan toplanan yerel ürünlerin satıldığı, köklü bir geçmişe sahip olan çiftçi pazarlarının sayılarında tarihsel süreçler içerisinde ekonomik, siyasi,

sosyal ve teknoloik gelişmeler nedeniyle düşüşler ve artışlar gözlenmiştir. ABD’de 1976 yılında 340 çiftçi pazarı bulunurken 2001 yılında çiftçi pazarlarının sayısı 3000’in üzerine çıkmıştır (Brown, 2002: 167). 2015 yılında ise çiftçi pazarlarının sayısı 8144’ü bulmuştur (<http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/farmersmarkets>). Ülkemizde ise her ilçede haftanın belirli günlerinde çeşitli gıda ürünleri sunan geleneksel pazarlar bulunmakla birlikte İstanbul’da yedi (<http://yemek.com/istanbuldaki-organik-pazarlar/#.VtC3XPmLTIU>), İzmir’de bir ve Samsun’da bir organik pazar haftanın belirli günlerinde yerli ve yabancı ziyaretçilere hizmet sunmaktadır (<http://ekolojikpazar.org/ulasim/>)

**Yiyecek Satış Noktaları:** Yiyecek satış noktaları sebze, meyve, et ürünleri ve mandıra ürünleri gibi ham veya işlem görmüş çeşitli yerel yiyecek-içecek maddelerinin tüketicilere sunulduğu işletmeleri işaret etmektedir. Bu işletmeleri çiftçi pazarlarından ayıran temel nokta ise haftanın her günü, sabit bir noktada tüketicilerine hizmet sunmasıdır.

**Yiyecek-İçecek Müzeleri:** Bölge, halk ve tarihsel süreçler hakkında çok güçlü ipuçları sunan yiyecek-içecek ilgili müzeler yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Dünyada bir çok gastronomi rotası üzerinde çeşitli niteliklere sahip yiyecek-içecek ilgili müzeler yer almaktadır. Fransa, İspanya ve İtalya’da bulunan şarap müzeleri; Fransa, İspanya ve ABD’de bulunan çikolata müzeleri; Almanya ve Polonya’da bulunan tuz müzeleri yiyecek-içecek müzelerinin uluslararası örneklerindedir. Zengin ve köklü bir tarihe sahip olan ülkemizde ise Gaziantep Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Şanlıurfa Mutfak Müzesi, Ankara Ekmek Müzesi, Kars Peynir Müzesi, Feyzi Kutman Mürefte Şarap Müzesi ve İstanbul Pelit Çikolata Müzesi gibi özellikle gastronomi turistlerinin ilgisini çeken örnekler yer almaktadır.

### 1.5.1.2. Açık Araziler

Açık araziler meyve-sebze tarlaları, üzüm bağları ve restoran bölgelerinden oluşmaktadır.

**Tarlalar:** Yiyeceğin tarladan sofralarımıza geliş süreci bir çok gastronomi turistinin ilgisini çekmektedir. Tarlalar veya çiftlikler sebze ve meyvelerin nasıl ekildiği, nasıl toplandığı, yetiştirme süreçleri, yetiştirildiği alanlar, toprakla ilgili özellikler, sıcaklık koşulları vb. tüm özellikleri yerinde gözlemleme ve/veya uygulama imkanının ziyaretçilere sunulduğu alanlardır. Piedmont’ta 2006 yılında agroturizm çalışmaları kapsamında gerçekleştirilen “Farm Tours Kick Off” organizasyonuna 6.000 ziyaretçi katılırken, 2008 yılında gerçekleştirilen “Farm Tours Racks Up” organizasyonuna 10.000 ziyaretçi katılmıştır (Spurlock, 2009: 12)

**Üzüm Bağları:** Gastronomi turizmi içerisinde ayrıcalıklı bir yere sahip olan ve diğer gastronomik turizm kaynaklarından daha popüler olan şarap ve üzüm bağları özellikle bağ bozumu dönemlerinde gastronomi turistleri tarafından yoğun talep görmektedir. Fransa'nın Burgundy bölgesinde ziyaretçilerin katılabilecekleri bir çok üzüm bağı turu düzenlenmektedir. Bu turlar içerisinde şarap mahzenleri ziyareti ve şarap tadımları da sıklıkla yapılmaktadır ([http://www.visitdijon.com/en/dijon\\_vignoble\\_circuits.htm](http://www.visitdijon.com/en/dijon_vignoble_circuits.htm)).

**Restoran Bölgeleri:** Çeşitli şehirlerde veya ülkelerde gastronomi turistleri için önemli olarak adlandırılabilir ödüllü, yerel, geleneksel, yenilikçi vb. restoranların yoğun olarak buldukları bölgeler önemli bir çekim faktörü oluşturmaktadır. Paris'te bistrolar ve restoranların bulunduğu Latin Quarter, L'Escargot (1875), La Maison Stohrer (1730), Le Rocher de Canacle (1804) gibi Fransa'nın köklü restoran ve fırınlarının yer aldığı bir sokak olan Rue Montorgueil; Japonya'da Çin mutfağından örneklerin yoğun olarak sunulduğu Yokohama Chinatown; İstanbul'da çoğunlukla balık restoranlarının bulunduğu Kumkapı; restoran, pub, meyhane ve kafelerin yoğunluk gösterdiği İstiklal Caddesi de bu bölgelere örnek olarak gösterilebilir.

### 1.5.1.3. Rotalar

**Şarap Rotaları-Şarap Yolları:** En temel tanımıyla şarap rotası birbiriyle bağlantılı birkaç üzüm bağının veya şarap üretim tesisinin bir arada olduğu özel bölgeleri ifade etmektedir (Vlachvei ve Notta, 2009: 95). Şarap yollarını ziyaret eden turistler şarap bağlarında üzümün yaşam seyrini keşfedip şarap ve şarapla bağlantılı ürünlerin tadımını yapmak ve bölgeye ait şarap veya ilgili ürünleri satın almak istemektedirler (Gatti ve Incerti, 1997: 219). Özellikle gastronomi turistlerinin şarap rotalarına gösterdiği ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Spanish Association of Wine Cities'in (ACEV) istatistiklerine göre 2008 yılında İspanya'daki şarap yollarında turlara katılan ziyaretçi sayısı 1.198.199 iken 2011'de bu rakam % 27 artış göstererek 1.528.295 ziyaretçi sayısına ulaşmıştır (Rodriguez vd., 2014: 12).

**Yemek Rotaları ve Gurme Yolları:** Yemek rotaları ve gurme yolları birbirine yakın bölgelerde yer alan yöresel restoranlar, yerel yiyecek-içecek ürünleri, ekipmanları ve üretim tesislerinin yoğunluk gösterdikleri alanları işaret etmektedir. Fransa, İspanya, İtalya, Avustralya, Kanada ve Türkiye de dahil olmak üzere bir çok ülkede bu tip yemek rotaları ve gurme yolları bulunmaktadır. Ülkemizde ise özellikle seyahat acentaları Hatay, Şanlıurfa, Gaziantep, Mardin, Çorum, İzmir gibi illerdeki rotaları izleyen turlar organize etmektedirler.

## **1.5.2. Aktiviteler**

Aktiviteler tüketim, eğitim ve gözlemden oluşmaktadır.

### **1.5.2.1. Tüketim**

Şarap rotaları, gurme yolları, restoran bölgeleri, agro-turizm faaliyetleri kapsamında düzenlenen turlar ve bu turların dışında restoranlarda yapılan tüketim; yerel ortamlarda yetiştirilen gıda maddeleriyle yapılan piknikler; perakende olarak yerel ürün satışı yapan işletmelerden yapılan alışverişler gastronomi turistlerinin katılabilecekleri önemli faaliyetler olarak gösterilebilmektedir.

### **1.5.2.2. Eğitim ve Gözlem**

Gastronomi ile ilgili yapılan etkinlikler, fuarlar ve gösteriler birçok gastronomi turistinin ilgisini çekmektedir. Aynı zamanda gastronomi eğitimleri ya da kursları gastronomiyle ilgilenen, tadım yapmanın ötesinde mutfakta aktif olarak yer almak, entellektüel bilgi birikimlerini arttırmak isteyen gastronomi turistleri tarafından tercih edilmektedir. Bu eğitim programları ya da kurslarına katılabilmek için gastronomi turistleri yurtiçi veya yurtdışına kısa-uzun süreli seyahat edebilmektedir. Söz edilen eğitim programlarının içerikleri şu şekilde olabilmektedir;

- Mutfak ve pastane sertifikası
- Şarap Uzmanlığı
- Mutfak ve aşçılık meraklıları için kısa süreli eğitimler
- Pastacılık eğitimi
- Yerel mutfak eğitimi
- Geleneksel ekmek yapımı vb.

## **1.5.3. Etkinlikler**

Etkinlikler tüketici şovları ve festivallerden oluşmaktadır.

### **1.5.3.1. Tüketici Gösterileri**

Yiyecek ve şarap gösterileri, mutfak ekipmanları ve mutfak gösterileri, ürün tanıtımları gastronomi turistlerinin katılabilecekleri önemli faaliyetler olarak gösterilmektedir. Bu tür etkinlikler özellikle yerel ürünlerin tanıtımlarının yapıldığı alanlarda ve fuar alanlarında düzenlenmektedir. Yiyeceklerin yerel usullerle veya farklı tekniklerle tüketicilerin önünde hazırlanması, sommelier (şarap garsonu) yarışmaları, yöresel veya



teknolojik mutfak ekipmanlarının tanıtıldığı mutfak ekipmanları fuarları, yerel veya yeni yiyecek-içecek ürünlerinin tanıtıldığı alanlar birçok gastronomi turistinin ilgisini çekmektedir.

### 1.5.3.2. Yiyecek-İçecek Fuar ve Festivalleri

Yiyecek içecek fuar ve festivalleri, gastronomi turistleri için önemli bir çekim faktörüdür. Yiyecek-içecek festivalleri uzun yıllardır süregelen, bölge ile özdeşleşmiş yerel yiyecek-içeceklerin geleneksel servis şekilleri, pişirme usulleriyle birlikte doğal, taze olarak servis edildiği etkinliklerdir. Ulusal ve uluslararası düzeyde birçok yiyecek-içecek festivali düzenlenmekle birlikte bunlar içerisinde en çok bilinenlerden ikisi Münih'te düzenlenen Oktoberfest ve Alba'da düzenlenen Truffle Festivali'dir.

Fransa'da bulunan birçok şarap bağı, şarap üretim tesisi ve şarap evleriyle ünlü Bordo'da her yıl düzenlenen Bordo Şarap Festivali ile yerli ve yabancı bir çok turist bölgeye çekilmektedir. 2010 yılında bölgeyi toplam 2.4 milyon turist ziyaret etmiştir. 900.000 ziyaretçi bölgeyi Ekim-Nisan ayları arasında ziyaret ederken 1.500.000 ziyaretçi bölgeyi Şarap Festivali ve bağ bozumu süresini de içerisine alan Mayıs-Eylül ayları arasında ziyaret etmiştir (nicollecroft.wordpress.com/2012/07/24/wind-of-change-for-bordeauxs-wine-tourism/).

Ülkemizde yiyecek festivallerine katılım sayısı Avrupa'daki örneklerinin çok altında gerçekleşmektedir. Örneğin ülkemiz için büyük bir önem ve üne sahip olan Mesir Macunu Festivalinin düzenlendiği Manisa ilini 2012 yılı süresince toplamda sadece 345.492 yerli ve yabancı turist ziyaret etmiştir (<http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,73074/istatistikler.html>). Bozcaada Bağ bozumu Festivalini inceleyecek olursak 2009 yılında Çanakkale ilini ziyaret eden toplam ziyaretçi sayısı 314.233'tür. Festival süresince Çanakkale'yi ziyaret eden turistlerin sayısı ise 33.875'tir (<http://www.catod.org/icerik/il-kultur-turizm-mudurlugunun-istatistikleri>). Ulusal ve uluslararası arenada ülkemizi temsil eden Türk şaraplarında önemli bir paya sahip olan Ankara'nın Kalecik ilçesinde düzenlenen Uluslararası Kalecik Karası Kültür ve Turizm Festivali Türk şarap üreticileri için önemli bir etkinlik olmakla birlikte bu festivalle ilgili istatistikler tutulmamaktadır.

### 1.5.4. Örgütler

Örgütler gastronomi alanında hizmet veren tüm paydaşların faydalarını gözeterek çalışmalar yapmayı amaçlamaktadırlar. Bu kapsamda öncelikli olarak paydaşlar arasında iletişim ağı kurmak, gastronomi ile ilgili eğitimler vermek, gastronomi ile ilgili bilimsel

çalışmalar yapmak ve bu çalışmalarını desteklemek, ulusal ve uluslararası gelişmeleri takip etmek, bu bilgileri üyeleriyle paylaşmak, eğitim, seminer, konferans vb. etkinlikler düzenlemek ve dergi, gazete, televizyon vb. yayın organlarında bu etkinlikler hakkında bilgi paylaşmak, mesleki etik kuralları belirlemek gibi alanlarda çalışmalar sürdürebilmektedirler.

#### **1.5.4.1. Restoran Sınıflandırmaları - Ödüllü Restoranlar ve Aşçılar**

Ulusal ya da uluslararası çeşitli kuruluşlar restoran ya da aşçıların sunmuş oldukları hizmet, yenilikçilik, temizlik, sunum vb. birçok kriteri inceleyerek farklı ödüller vermektedirler ve bu ödüllere sahip restoranları ziyaret etmek gastronomi turistleri için öncelikli olabilmektedir. Söz edilen ödül sistemleri içerisinde en prestijli olanı ise Michelin Yıldızı'dır. Mutfak Oscar'ı ya da Nobel'i olarak adlandırılan Michelin Yıldızları 1900 yılında Michelin fabrikasının sahibi Andre Michelin'in oto tamircileri, benzinlikler, oteller, restoranların bulunduğu bir rehber oluşturmasıyla başlamış, 1926 yılında ise rehber bugünkü anlamıyla restoranları sunmuş oldukları yemek kalitesine göre sıralamaya tabi tutmuştur (<http://www.lokantadunyasi.com/edetay.asp?type=1&id=102>). Dünyadaki en prestijli restoran değerlendirmesi olarak kabul edilen ve üç yıldız üzerinden değerlendirilen Michelin yıldızlarının sayıları gastronomi turistlerine farklı mesajlar vermektedir (<http://lastikadam.blogspot.com.tr/2009/05/tam-100-yil-olmus.html>).

Bir yıldız “çok iyi”

İki yıldız “seyahat güzergahını değiştirmeye değer”

Üç yıldız “özel bir seyahati hak eden” restoran.

#### **1.5.4.2. Birlikler**

Gastronomi turizminin geliştirilebilmesi, pazarlama çalışmalarının yapılabilmesi ve stratejik işbirliklerinin oluşturulabilmesi amacıyla oluşturulan Slow Food, International Food and Beverage Association (Uluslararası Yiyecek ve İçecek Birliği), Chaine des Rotisseurs (Rötisörler Zinciri), Yiyecek-İçecek Yöneticileri Derneği vb. ulusal ve uluslararası dernekler gastronomi turizmi için önemli bir kaynak görevi görmektedir.

Yukarıda söz edilen gastronomik turizm ürünlerinin turizmle bütünleştirilmesi halinde bir destinasyonun turizm potansiyeli üzerinde pozitif etkiye sahip olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Örneğin Harrington ve Ottenbacher (2010: 20) gastronomik kaynaklar açısından potansiyeli bulunan coğrafi bölgelere odaklanılması gerekliliği üzerinde durarak bu bölgelerde eğitim ve gelişim programları oluşturulmasının bölge için faydalı olabileceğini belirtmiştir. Verilecek eğitimler sonrasında yiyecek-içeceklerle ilgili kalite standartlarının

oluşturulması, korunması ve geliştirilmesi, bu süreç içerisinde devlet ve özel sektör arasında işbirliklerinin oluşturulması ve işbirlikleriyle birlikte yapılacak girişimlerin uzun vadeli yönetilmesi söz edilen bölgelerde başarılı sonuçlara ulaşılabildiğini sağlayacak uygulamalardır. Bu uygulamaların yapılabilmesini kolaylaştıracak koordinasyon ve işbirliklerinin sağlanmasında gastronomi ile ilgili organizasyonlar, örgütler ve birlikler önemli bir rol üstlenmektedirler.

#### **1.5.4.3. Apelasyon (Appellation d'Origine Contrôlée-AOC)**

Kökeni kontrollü adlandırma, bir başka ifade ile belirli bir yiyecek, içecek ya da tarım ürününün adının belirli bir bölgeyle birlikte anılması geleneği çok eski dönemlere kadar uzanmaktadır. Apelasyon ile ilgili bilinen ilk uygulama 1411 yılında Fransa Kralı 6. Charles tarafından gerçekleştirilmiştir. Fransa'nın Roquefort kasabasında üretilen dünyaca ünlü Roquefort (Rokfor) peynirinin Roquefort bölgesi dışında yer alan üreticiler tarafından üretilmesi, üretilen ürünlerin görsel olarak Roquefort peynirine benzemekle beraber isminin de aynı şekilde kullanılarak sahtecilik yapılması Fransa Kralı 6. Charles'ı rahatsız etmiştir. Kral 6. Charles yiyeceğin menşeinin korunmasına ilişkin bilinen ilk yasal düzenlemeyi yaparak Roquefort peynirinin koruma altına alınıp sadece Roquefort kasabasında üretilmesini ve sadece bu kasabada üretilen peynirin Roquefort peyniri olarak adlandırılmasını sağlamıştır. Yapılan bu düzenlemeler Roquefort peyniri için dolaylı olarak monopol bir piyasa oluşturmuş ve bölge ekonomisine katkıda bulunmuştur (Lison, 2013: 65).

Fransa'da apelasyonla ilgili yönetsel süreç 1 Ağustos 1905 tarihinde başlatılmıştır. Bu süreçte Fransız hükümetinin hazırladığı kanun kapsamında yerel otoriteler köken adlandırma sistemiyle fayda sağlanabilecek tarımsal ürünleri belirlemek konusunda görevlendirilmiştir. Fakat bu dönemde yapılan çalışmalarda bağıcılıkla ilgili bir çözüm üretilmemiştir. Bunun nedeni ise hazırlanan kanunda bölgede üretilen tarımsal ürünlerin kalite, standartlar ve özellikleriyle ilgili bilgilerin yer almamasıdır. 1905'te hazırlanan yasadaki eksikliklerin giderilebilmesi için 1919 yılında yerel, tutarlı ve sürekli geleneklerin belirlenebilmesi için mahkemeler görevlendirilmiştir. Fakat bu aşamada yine değerlendiricilerin yorum farklılığı, konularla ilgili prosedürlerin yasal kural halini alma sürecinin çok uzun olması gibi eksiklikler gibi sorunlarla karşılaşmıştır. 30 Temmuz 1935 tarihinde yasal, profesyonel ve yönetsel olarak yapılan üç boyutlu çalışmayla appellation d'origine contrôlée - kökeni kontrollü adlandırma (AOC) - standartları belirlenmiştir. AOC ile çeşitli yöresel ürünler üzerinde etkisi olan doğal ve insan faktörlerine bağlı olarak oluşan baskın karakteristik göstergeler saptanmış ve bu sayede daha önce yapılan çalışmalardaki eksiklikler

tamamlanmıştır (<http://www.cipast.org/download/AnM21.pdf>). Roquefort peynirinin koruma altına alınmasıyla birlikte başlayan AOC çalışmaları günümüzde Fransa dışında Amerika, Kanada, İtalya, Portekiz vb. birçok ülkede işlenmiş ya da işlenmemiş birçok yiyecek-içecek maddesinde uygulanmaya devam etmektedir.

Ülkemizde ise yöresel ürünler koruma altına alınıp gelecek nesillere aktarılırken bölge ekonomilerine de katkı sağlamaları amacıyla coğrafi işaretleme sistemi uygulanmaktadır.

#### **1.5.4.4. Coğrafi İşaret**

Türk Patent Enstitüsü (TPE) coğrafi işaret kavramını, “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretler” olarak tanımlamıştır (<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/CAbout>). Coğrafi işareti doğanın sunmuş olduğu iklimsel, coğrafi olanaklar ile üretim şekilleri yüzyıllar öncesine dayanan ve yapılan üretimi diğer bölgelerden farklı kılabacak insan faktörlerine dayalı karakteristik özelliklere sahip ürünlerin kopyalanmasını engelleyen işaretler olarak tanımlamak olanaklıdır.

Coğrafi işaretler “Menşe adı” ve “Mahreç işareti” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Menşe adı ve mahreç işareti arasındaki temel fark üretim yerlerinden kaynaklanmaktadır. Bir ürünün Menşe adına sahip olabilmesi için üretimin ilk aşamasından nihai tüketiciye sunulacağı son aşamaya kadar tüm süreçlerin coğrafi işarete sahip bölge sınırları içerisinde gerçekleşmiş olması gerekmektedir. Mahreç işareti için ise üretimin ilk aşamasından nihai tüketiciye sunulacak son aşamaya kadar geçen üretim, işleme vb. diğer işlem süreçlerinin en az bir basamağının sınırları belirlenmiş coğrafi bölge içerisinde gerçekleşmesi gerekmektedir (Türk Patent Enstitüsü, 2014: 33).

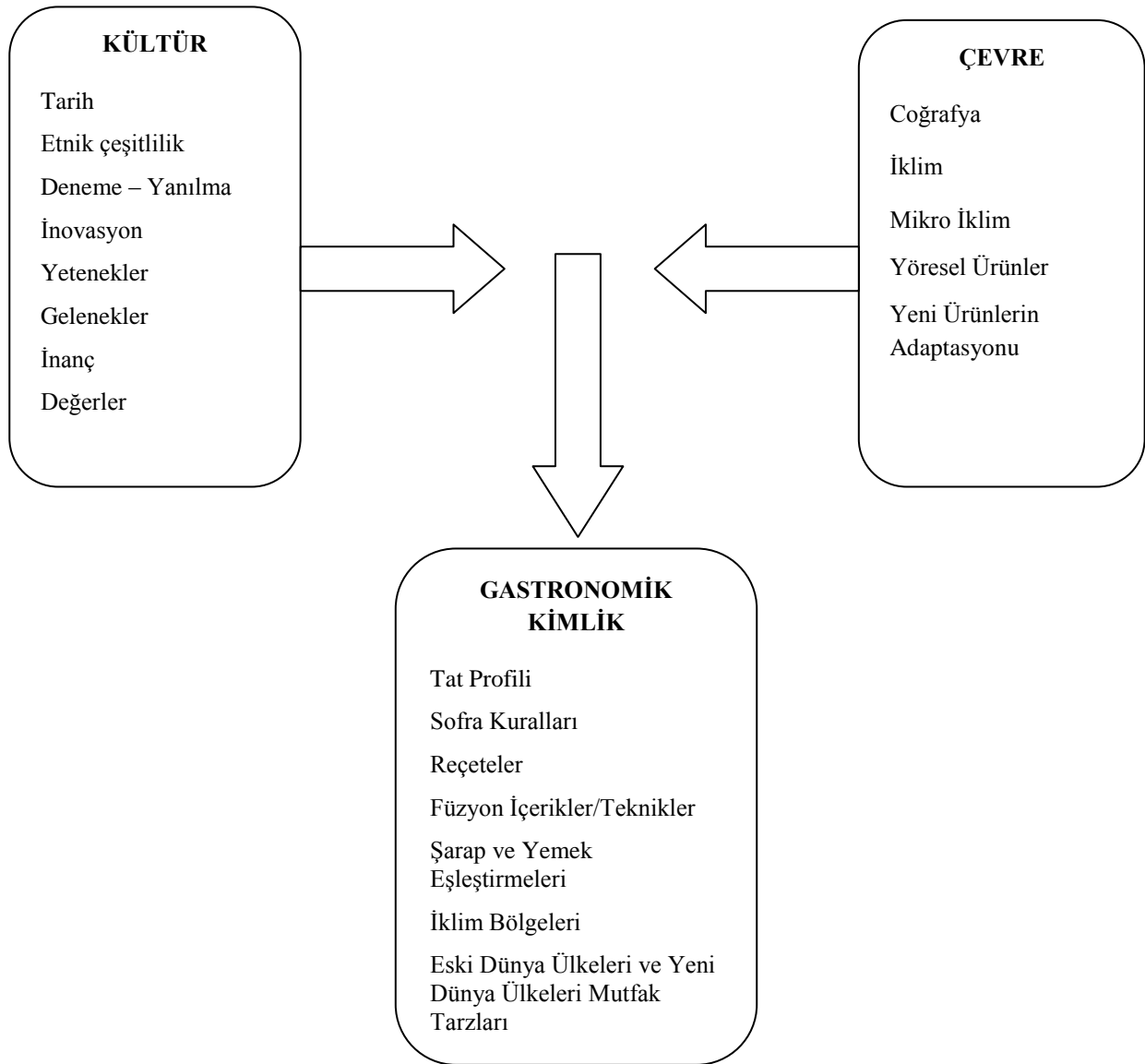
2016 yılı itibariyle ülkemizde coğrafi işaretleme sistemi kapsamında yiyecek-içecek alanı yoğunlukta olmak üzere el sanatları, tütün, mermer, çini vb. toplam tescilli coğrafi işaret sayısı 188’dir ve tescil işlemleri için onay sürecinde bekleyen 252 ürün bulunmaktadır.

#### **1.6. Gastronomik Kimlik**

“Ben kimim?” sorusunun yanıtı olarak kabul edilebilecek kimlik kavramı bir bireyi diğer insanlardan ayıran, eşsiz bir birey olduğunu ifade eden bir kavramdır. Kimliği farklı kılan eşsiz özellikler fiziksel nitelikli olabilirken anılar, değer yargıları, yaşanmışlıklar, cinsiyet, etnik yapı, inançlar, sosyal statü, yaş vb. faktörleri de içererek hem kimliğimizi hem de başkalarının kimliğimizi algılama biçimini etkilemektedir (Budak, 2000: 451). Brillat

Savarin (1848: x) ise “ben kimim?” sorusuna cevap niteliğinde olan “ne yiyorsan o’sundur” sözüyle yemek – kimlik arasındaki ilişkiyi açıkça ifade etmiş ve gastronomik kimlik kavramının temellerini de atmıştır.

Konyak ve Cognac kasabası, Trüf mantarı ve Alba kasabası gibi bölge ve yiyecek eşleştirmeleri; yerde yemek, çubuklarla yemek, tüm ailenin aynı anda tek bir kaptan yemek yemesi, yemeği kimin hazırladığı, bulaşıkları kimin yıkadığı, anaerkil-ataerkil yapı da bölgenin gastronomik kimliği hakkında kısmi bilgiler vermektedir. Danhi (2005: 40-48) bir bölgenin mutfak kimliğini oluşturan altı temel faktör olduğunu belirtmiş ve bu faktörleri coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, baskın tatlar ve tarifler olarak açıklamıştır. Gastronomik kimlik kavramını ortaya atan ve tanımlayan Harrington (2005: 131) ise gastronomik kimliği bir bölgede üretilen yerel yiyecek-içeceklerin “ne, nasıl, neden ve ne zaman” üretilip-tüketildiği sorularını yanıtlayan, yerel yiyecek-içecek karakteristiklerini gösteren nitelikler olarak tanımlarken, bu soruları yanıtlayan ve nitelikleri açıklayan kültür ve çevreden oluşan iki temel boyut üzerinde yoğunlaşmıştır. İki boyutun içerisinde yer alan alt boyutların da birleşimiyle destinasyonu farklılaştırabilecek bir gastronomik kimliğin oluşabileceğini vurgulamaktadır. Harrington’un (2005) gastronomik kimliğe ilişkin modeli Şekil 2.1.’de gösterilmektedir.



**Şekil 1.2. Gastronomik Kimlik Modeli**

**Kaynak:** Harrington, 2005: 133

**Kültür:** Bir ülkenin veya bölgenin etnik çeşitliliği, dini, inançları, göç alma durumu gibi tüm özellikler ülke veya bölgenin yemek alışkanlıkları ve tat tercihlerini etkilemektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 18). Tarihsel olaylar ve etnik çeşitliliğin yiyecek – içecek kültürü üzerinde yadsınamaz etkileri olduğu bilinmektedir. Tarihsel süreçlerde uygulanan vergi politikaları, tarım arazisi kiralama-sahiplik sistemleri ve çeşitli gelenekler tarım arazilerinde yapılan üretimin ne kadarının satılıp ne kadarının üreticiler tarafından kullanılacağını belirlemektedir (Alabala, 2003: 7).

Keşifler çağı ile başlayan uzak bölgelere alternatif ulaşım yolları ile yeni kara parçalarının keşfi bazen savaş ve/veya işgal yoluyla bazen de ticari ilişkilerin gelişmesi nedeniyle mutfak kültürü üzerinde çeşitli değişikliklere yol açmıştır. Uzak bölgelerden

getirilen egzotik yiyecek-içecekler ve baharatların yerel mutfağa entegre edilmesiyle füzyon mutfaklar oluşurken uzak bölgelerden getirilen yeni tarifler, hazırlık, pişirme teknikleri ve sofraya kuralları da gastronomik gelenekler üzerinde önemli değişimlere sebep olmuştur (Harrington, 2005: 142).

Sosyal, siyasi veya ekonomik nedenlerle gönüllü ve/veya zorunlu olarak göç eden insanlar yeni yerleştikleri bölgelere kendi kültürlerini ve dolayısıyla beslenme alışkanlıklarını da götürmüşlerdir (Harrington, 2005: 142). Göçmenler ve yerel halk arasında bazen çeşitli çatışmalara bile neden olabilen değerler, din veya inanç toplumların beslenme alışkanlıkları ve ritüelleri üzerinde de kendini göstermektedir. Farklı kültürlerin baskın olduğu ülkelerde yaşayan göçmenler belirli süreler sonunda kendi inanç ve kültürlerine uygun yiyeceklerin üretilip satıldığı yiyecek-içecek işletmelerini işletmeye başlatmaktadır (Ör: Helal Sertifikası, Kosher Mutfak, Domuz Ürünleri Üreten Restoranlar veya Türk, Hint, Meksika vb. konseptte sahip restoranlar). Bu durum yerel halkın beslenme alışkanlıklarını da büyük ölçüde etkileyebilmektedir.

Bir bölge veya ülkenin geçmişteki ve şu andaki ekonomik durumu da tüketilen ve üretilen yiyecek-içecek türlerini etkilemektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 18). Tarım arazilerinin ve ekilecek ürünlerin belirlenmesi, yetiştirilecek ürünlerin tüm süreçleri, toplanan ürünlerin stoklanması, pişirilmesi, ilave baharat vb. otların kullanımı, avlanabilir, yetiştirilebilir hayvanların tespiti gibi süreçler yüzyıllar boyunca deneme yanılma yoluyla gelişerek günümüzdeki halini almıştır. Deneme-yanılma yoluyla gelişen mutfak kültürü insanoğlunun yeniliği arama dürtülerini köreltememiştir. Yeniliğin peşinden koşan insanlar mutfak kültürlerinde köklü değişikliklere neden olabilecek planlı veya tesadüfi gelişmeler kaydetmişlerdir. Deneme-yanılma yoluyla bağlantılı olarak gelişen bir diğer faktör ise yeteneklerdir (Harrington, 2005: 143-144). Bir bölgede uzun zamanlardan beri geleneksel olarak yapılan yiyecek-içecek üretiminin bölgede yaşayan üreticiler için avantaj sağlaması beklenmektedir. Nesiller boyunca usta-çırak, babadan-oğula vb. ilişkilerle aktarılan üretim teknikleri ile elde edilen yeteneklerle çok daha yüksek kaliteli, belirli karakteristik özelliklere sahip ürünler üretilebilmektedir.

**Çevre:** Bir bölgede yetişen sebze, meyve, hayvan çeşitleri vb. insanların beslenme alışkanlıkları, tat olguları ve pişirme türleri bölgede hakim olan iklim şartları veya çevresel etkiler doğrultusunda şekillenir. Bölgenin yağmurlu, güneşli, rüzgarlı, karlı gün sayısı, toprak türü, rakım, yağış miktarı, kar yüksekliği, nem oranı, bölgenin tatlı veya tuzlu su kaynaklarına yakınlığı vb. coğrafi ve iklimsel etkiler bölgenin gastronomisi üzerinde önemli rol oynamaktadır.

Yatırımcı açısından arazi üzerinde yapılacak üretim sonucunda elde edilecek sebze, meyve, et ve süt ürünlerinin kabul edilebilir bir kalitede olması ekonomik amaçlarına ulaşmasında kolaylaştırıcı rolü oynamaktadır. Bu amaçların gerçekleştirilmesinde ise çevresel koşulların önemi büyüktür. Çevre ve çevresel etmenler yetiştirilecek sebze ve meyvelerin, yetiştirilen hayvanların, et ve süt ürünlerinin fiziksel özellikleri ve tat özellikleri üzerinde de önemli bir role sahiptir. Mikro iklim ise belirli bir bölgede üretilen aynı türdeki sebze veya meyveler arasındaki farklılıklar ve özellikle şarap bağlarında üretilen şarap veya şampanyaların tat farklılıklarının oluşumunda kendini göstermektedir. ABD'nin Kaliforniya eyaletinde bulunan Napa Vadisi veya Fransa'nın Burgonya bölgesinde bulunan şarap bağlarında aynı üzüm türlerinden üretilen şarapların farklı karakteristik özellikler göstermesi mikro iklimsel etkilere dayanmaktadır (Harrington, 2005: 134-139).

Bölgenin sahip olduğu coğrafi ve iklimsel özellikler bölgenin fiziksel özelliklerini etkilerken üretilecek yöresel ürünler ve üretim biçimlerini de etkilemektedir (Harrington, 2005: 140-141; Harrington ve Ottenbacher, 2010: 18). Söz edilen bu yöresel ürünler çoğu zaman yetiştirildiği bölge ile eşleştirilmekte ve yiyecek-içecek isimleri bölge ile birlikte anılmaktadır. Bölgenin sahip olduğu yerel yiyeceklere ilave olarak yabancı veya egzotik yiyecek ve içeceklerin adaptasyonu ile bölgenin sahip olduğu tatlara ilave daha farklı tatlar oluşturulabilmektedir (Harrington, 2005: 140-141).

Harrington ve Ottenbacher (2010: 18) gastronomik kimliği oluşturan nitelikleri tanımlarken Harrington'un (2005: 133) belirtmiş olduğu niteliklere paralel gösteren tanımlamalar yapmış, kültür, çevre ve ekonomi özelliklerine ilave olarak gastronomik kimliğin sosyal duruş ile de şekillendiğini belirtmişlerdir. Bu özelliği açmak gerekirse;

**Sosyal Duruş (Prestij):** Bir bölge veya ülkede yapılan yiyecek tüketimi özellikle yüksek gelir seviyesine sahip insanlar için statü sembolü ve prestij sağlayıcı bir araç haline gelmektedir. Michelin Yıldızlı restoranlarda tüketim veya ödüllü aşçıların yapmış oldukları yemekleri tüketmek bu kişileri diğer insanlardan farklı kılan bir özellik haline gelmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 18-19).

Fransa'nın ve Rhone-Alpes bölgesinde yer alan Lyon şehrinin gastronomi turizminde başarılı olma nedenlerini araştıran Harrington ve Ottenbacher (2010: 15) temel olarak bu destinasyonların başarısını bağcılık ve şarap üretim tekniklerinin burada gelişmiş olması, A.O.C. (Appellation d'Origine Contrôlée – Kökeni Kontrollü Adlandırma) standartlarının ve kontrollerinin burada yapılması, klasik soslar, içerikler, profesyonel yemek pişirme tekniklerinin burada gelişim göstermesi ve Michelin Yıldız sınıflandırma sisteminin Fransa'da gelişmiş olmasına bağlamaktadır. Horng ve Tsai (2012: 285-286) ise Asya'nın



gurme cenneti olarak tanıtılan Hong Kong ve Asya'nın gastronomi başkenti olarak tanıtılan Singapur'un gastronomi alanında başarılı olmalarının nedenlerini incelemiştir. Yaptıkları çalışmada Hong Kong'un sahip olduğu Çin mutfak kültürüne ilave olarak bir süre Japonya'nın sömürgesinde kalması, uzun yıllar boyunca İngiliz sömürgesi olarak kalması ve önemli bir ticaret merkezi olmasından dolayı buradaki etnik çeşitliliğin de mutfak kültürüne yansımalarının başarıda etkili olduğu belirtilmiştir. Singapur ise Malay, Hint, Çin ve Paranakan kökenli vatandaşların uzun yıllardır birarada yaşamasından dolayı elde edilen etnik çeşitlilikten kaynaklı olarak gastronomi turizmi için önemli bir destinasyon haline gelmiştir. Fransa, Hong Kong ve Singapur'un başarılı gastronomi destinasyonları olmalarının altında yatan nedenler gastronomik kimlik modeliyle paralellik göstermektedir.

Fox (2007: 547) sıradışı gastronomik mirasa ve kaynaklara sahip destinasyonların yeni stratejiler uygulayarak gastronomik kimlik oluşturabileceğini söylemiştir. Gastronomik kimliğin oluşturulması sürecinde faydalanılacak en önemli kaynak ise Fox'un (2007: 547-548) "gastrospeak" (gastro-söylem) olarak adlandırdığı, gastronomi ile ilgili olay ve konuların tanıtımında kullanılan sözlü, yazılı ve görsel bilgilerin tamamını içeren araçtır. Gastro-söylem ile oluşturulan gastronomik retorik kullanımının amaçları;

- Toplulukların gastronomik bilgilerini sürdürmeleri, arttırmaları veya değiştirmelerini sağlamak,
- Restoran menüleri, yemek kitapları vb. üzerinden toplulukların haberleşmelerini sağlamak,
- Kişilere buldukları çevre içerisinde sosyal kimlik kazandırmaktır.

Fox'a (2007: 551) göre bir destinasyonda gastronomik kimliğin geliştirilebilmesi için destinasyonda var olan gastronomik kaynakların tamamı kullanılarak turistlerin ilgilerini çekecek mutluluk verici dramalar aracılığıyla beklentiler oluşturulmalı ve turistlerin bu yolla destinasyona gelmeden önce destinasyonla ilgili hayal kurması sağlanmalıdır. Gastronomik kimliğini metalaştırmak isteyen bir destinasyon öncelikli olarak gastronomik kimliği kurumsallaştırmalı, meşrulaştırmalı ve tanıtılmalıdır. Gastronomik kimliğin kurumsallaştırılması aşamasında bir bölgenin Michelin rehberi vb. kalite konusunda genel kabul gören, güvenilir rehberlerde yer alması önemli katkılar sağlamaktadır. Gastronomik kimliğin meşrulaştırılma sürecinde ise destinasyonda bulunan gastronomik turizm ürünlerinin almış olduğu ulusal ve uluslararası ödüller kullanılabilir, bağımsız kuruluşlar tarafından verilen bu ödüller tüketicilere ilgili kaynakların kalitesinin meşru olduğunun bilgisini aktarır. Son olarak gastronomik kimliğin tanıtım aşamasında ise gastro-söylem ile birlikte bölgenin sahip olduğu eşsiz, benzersiz kaynakların vurgulanması gerekmektedir (Fox, 2007: 551-552).

Tanıtım aracılığıyla potansiyel ziyaretçilerin destinasyona gelmeleri ve mevcut turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri vb. birçok etkiye sahip olabilecek gastronomik kimliğin oluşum sürecinde destinasyonun sahip olduğu gastronomik kaynaklardan yeterli şekilde faydalanılmalıdır. Gastronomik kaynaklardan faydalanma düzeyi ile doğru orantılı olarak destinasyonun farklılaştırılması, estetikleştirilmesi, otantikleştirilmesi, sembolleştirilmesi ve canlandırılması süreçleri ile ziyaretçiler için değer yaratılmış olmaktadır (Fox, 2007: 553).

**Farklılaştırma:** Yiyecek kültürel bir öğedir ve aynı zamanda küreselleşen dünyada bölgeler arasındaki kültürel farklılıkları da gözler önüne sermektedir. Her kültür karakteristik özellikleri doğrultusunda belirli yiyeceklerle ilişkilendirilmektedir, örneğin İtalya spagetti ile Almanlar Wurst adı verilen soslu sandviçlerle ilişkilendirilirler. Tüketicilerin yenilebilir olarak adlandırdığı yiyeceklerin tamamı kültür çevresinde şekillenmektedir. Örneğin Anglo-Amerikanların mutfak kültürü içerisinde insan sağlığı için uygun olmadığı düşünülen at, köpek ve keçi eti tüketilmezken bazı Avrupa ülkelerinde at eti mutfak içerisinde özel bir yere sahiptir, aynı şekilde keçi eti tüm Akdeniz ülkelerinde ve köpek eti Kore’de günlük yemek tüketimi içerisinde yer almaktadır (Fox, 2007: 553-554).

Tüm bu özelliklere ilave olarak Harrington ve Ottenbacher (2010: 17) gastronomik kimliği rekabet avantajı sağlayacak farklılaştırma aracı olarak ele almıştır. Gastronomik kimliğin farklılaştırıcı özelliklerinin temelinde “sense of place” yani “mekan algısı” ve gastronomi turist deneyimlerini oluşturan ürün ve hizmetlerin yer aldığını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda doğal kaynaklar ve yerel halkın yeteneklerinin birleşimiyle şekillenen mekan algısı ve gastronomik ürün ve hizmetleri kapsayan terroir kavramı önemli bir farklılaştırma aracı görevi görmektedir. Terroir kavramına ilave olarak temeli Fransa’da atılan AOC vb. standartlar da bölgelerin sahip olduğu ürünlerin farklı bölgelerde taklit edilmesini engelleyecek nitelikler kazandırarak gastronomi destinasyonlarına hem rekabet avantajı hem de kimlik edinme imkanı sağlamaktadır.

**Estetikleştirme:** Gastronomi tanımları içerisinde yer alan yeme-içme sanatı, kaliteli yemek tüketme pişirme sanatı gibi tanımlar (Kivela ve Croots, 2006: 354; Santich, 2004: 16) gastronomi ile sanat arasındaki bağlantıyı vurgularken sanat içerisinde yer alan estetik kavramının gastronomi içerisindeki önemini ortaya çıkarmaktadır. Estetikleştirme aracılığıyla yiyecek ve içeceklerin turistlerin damaklarında bıraktığı tat kadar akıllarında da kalıcı olması hedeflenmektedir. Estetikleştirilmiş yiyecek-içecek, turistleri gündelik yaşamın sorumluluklarından uzaklaştırma, mutluluk verme ve yenileyici olma özellikleriyle hatırdaki kalıcı deneyimler yaşanmasını sağlamaktadır. Estetikleştirilmiş yiyecek-içecekler damak ve

zihnin etkileşimiyle turistlere kişisel ayırt edicilik, sosyal statü, yaşam tarzı gibi psikolojik tatmin sağlayan nitelikler kazandırır. Yani yiyecek tüketimi, başka bir bakış açısıyla imajlar, fikirler, fantaziler ve bilgiler anlamına gelmektedir (Fox, 2007: 554).

**Otantikleştirme:** Hillel vd. (2013: 200) yapmış oldukları çalışmada bir destinasyonu gastronomik olarak daha çekici kılabilen faktörler üzerinde durmuşlardır. Bu bağlamda özellikle otantiklik, kültür, mutfak kültürü, mekan, topluluk ve gastronomik söylev konuları üzerine eğilerek yiyeceklerle ilgili olan otantikliğin zor bulunabilen ve gastronomi turistlerinin ilgisini çeken önemli bir gastronomik kaynak olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte bazı destinasyonların otantik gastronomik deneyim sunma imkanı olmamasına rağmen başarılı gastronomi destinasyonları haline gelebildiğini vurgulamışlardır. Hjalager ve Corligiano (2000: 289) ise geliştirmiş oldukları karşılaştırmalı değerlendirme modelinde, bir destinasyonun gastronomi turistlerinin ilgisini çeken bir destinasyon olabilmesi için ön koşul olarak destinasyonun mutfak kültürüne sahip olması gerekliliğini vurgulamıştır. Ancak gastronomik otantikliğe sahip olmayan fakat uygulamada başarılı olan gastronomi destinasyonları gibi belirli bir mutfak kültürüne sahip olmayan ve buna rağmen başarılı olabilen bölgelerin çeşitli tanıtım, pazarlama çalışmaları yaparak ve çeşitli mitler oluşturarak yerli ve yabancı ziyaretçiler için çekici bir hal aldığı belirtilmiştir. Beliz Mutfağı, Yeni Asya Mutfağı, Stockton Kuşkonmaz Festivali gibi örnekler bu çalışmalar için önemli örnekler teşkil etmektedir (Hillel vd., 2013: 200).

**Sembolleştirme:** Gastronomik kimliğe sahip destinasyonların ziyaretçilere gastronomik sembollerle birlikte sunmuş oldukları çeşitli mesajlar vardır. Bu mesajlar yemek, tatlı, içerik, sebze veya bir meyve yoluyla verilebilmektedir ve bu mesajlar aracılığıyla turistlerin yerel yiyeceklere karşı tutumları değişerek tüketim olasılıkları arttırılabilir. Örneğin İtalya gastronomik kimliğinin sembolü olarak pizza ve trüf mantarını kullanırken, Japonya tüm içeriklerden arındırılmış pirinç sembolünü, Fransa ise üzüm ve üzüm bağlarını kullanmaktadır. Bir gastronomik kaynak sembol olarak belirlenirken yerel yemekler, yerel içerikler, menüler, gastronomik süreçler ve inanışlar çok iyi bir şekilde incelenmeli ve bu süreç sonrasında sembolik değere sahip olan gastronomik kaynak bulunmalı ve kullanılmalıdır (Fox, 2007: 556).

**Canlandırma:** Yaratılacak gastronomik kimlik özellikle tek bir turizm türüne odaklanan veya imaj yenilemek isteyen destinasyonlar için alternatif ürünler geliştirerek destinasyonun pazarlanması ve satışını kolaylaştırıcı bir rol üstlenmektedir. Örneğin 90'lı yıllarda İspanya'da bulunan Mayorka Adasında kitle turizminin yaşam seyrinin sonuna geldiği ve olumsuz bir imaja sahip olduğu görülmüştür. Destinasyonu canlandırmak amacıyla özellikle gastronomik

miras ile ilgili çalışmalar yapılarak gastronomi turizmi geliştirilmiş ve yapılan bu uygulama bir çok destinasyon için önemli bir örnek teşkil etmiştir (Fox, 2007: 556).

Gastronomik kimliği tanımlayan yazarların azlığı ve bu yazarların gastronomik kimliği oluşturan faktörlerle ilgili geliştirmiş olduğu tezlerin bazı noktalarda farklılık göstermesi gastronomik kimliğin çok boyutlu olduğunu ve tanımlamasının zor olduğunu göstermektedir. Harrington (2005, 133), Danhi (2005: 41-48), Harrington ve Ottenbacher (2010: 17-19) gastronomik kimliği oluşturan faktörleri tanımlarken birbirine paralellik gösteren kültür, coğrafi koşullar, tarihsel süreçler, reçeteler, tat profili, sofranın kuralları, yer duygusu gibi faktörler üzerinde yoğunlaşmış; Fox (2007: 551-552), Hillel vd. (2013: 201-202) ise özellikle gastro-söylem, otantiklik, kurumsallaştırma, meşrulaştırma, tanıtım, mekan ve topluluk faktörleri üzerinde durmuştur.

Farklı yazarların gastronomik kimlik tanımıyla ilgili farklı faktörler üzerinde yoğunlaşması bu konudaki tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Gastronomik kimlik kavramını ortaya atan ve tanımlayan Harrington (2005: 133) gastronomik kimliğin sadece bir bölge veya destinasyonun sahip olduğu coğrafya, tarih, tat profilleri gibi soyut ve somut boyutlar doğrultusunda oluşabileceğini belirtmiştir. Açık bir şekilde incelemek gerekirse Harrington'a (2005: 133) göre sadece söz edilen somut ve soyut kaynaklara sahip olan destinasyonlar gastronomik kimliğe sahip olabilmekte, bu yolla ilgili yerler önemli gastronomi destinasyonları haline gelebilmekte, bu tip soyut ve somut kaynaklara sahip olmayan bölgelerin ise gastronomik kimliğe sahip olamayacağı ima edilmektedir. Fox (2007: 551-552) ise bir bölge veya destinasyonun gastronomik kimliğe sahip olabilmesi için sadece Harrington'un (2005: 133) belirtmiş olduğu soyut ve somut kaynaklara sahip olmasının yetersiz olacağını ve aslında gastronomik kimliğin kurumsallaştırma, meşrulaştırma ve gastro-söylem yoluyla yaratılabileceğini vurgulamaktadır. Hillel vd. (2013: 201-202) ise tıpkı Fox (2007: 551-552) gibi gastronomik kimliğin yaratılabileceğini belirtirken, gastronomik kimliğin yaratılma sürecinde otantiklik, mekan, topluluk ve gastronomik söylem faktörleri üzerine yoğunlaşmış, bu faktörlerin doğru kullanılmasıyla gastronomik kimliğin oluşturulabileceğini belirtmiştir.

Asırlar boyunca gerçekleşen tarihsel süreçler, göçler, savaşlar, işgaller, ticari ilişkiler, bölgenin coğrafi konumu ile birlikte gelişen toprak özellikleri, verimliliği, su ürünleri, hayvan çeşitliliği, rastlantısal ve/veya planlı bir şekilde bulunmuş ve geliştirilmiş pişirme usulleri, yemek çeşitleri, meşrulaştırılmış yiyecek-içecekler, uzun dönemler boyunca yiyecek-içecek alanında deneme-yanılma yoluyla elde edilmiş yeteneklerin tamamı bölgelere taklit edilmesi mümkün olmayan, bölgenin karakteristik özelliklerini yansıtan bir kimlik

kazandırabilmektedir. Ancak var olan bu özellikler tek başına yeterli olmamaktır, bu özelliklere sahip Hırvatistan (Fox, 2007: 546) ve İsrail (Hillel vd., 2013: 200) gibi başarısız gastronomi destinasyonları bulunmakla birlikte net bir mutfak kültürüne sahip olmayan ancak çeşitli mitlerin oluşturulması, tanıtım çalışmaları, otantikleştirme, sembolleştirme, yerel toplulukların katılımı vb. uygulamaları doğru yaparak gastronomik bir kimliğe sahip olan ve dolayısıyla başarılı gastronomi destinasyonu olarak gösterilen Beliz Mutfağı (Hillel vd., 2013: 200) gibi örnekler gastronomik kimliğin rasyonel bir şekilde inşa edilebildiğini işaret etmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### STRATEJİK YÖNETİMDE KAYNAKLARA DAYALI YAKLAŞIM MODELİ

#### 2.1. Stratejik Yönetim ve Tarihsel Gelişimi

Fransızcadan dilimize geçen ve uzun bir süre askerlik, ordu ve savaş gibi alanlarda kullanılan strateji kavramının Latince yol, çizgi veya nehir yatağı anlamına gelen “stratum” sözcüğüne veya Yunan General Straregos’un bilgi ve sanatına atfedilerek kullanıldığı görülmektedir (Güçlü, 2003: 66; Şahin, 2012: 19; Garcia, 2012: 152). Türk Dil Kurumu’na (TDK) göre strateji “bir ulusun veya uluslar topluluğunun, barış ve savaşta benimsenen politikalara destek vermek amacıyla politik, ekonomik, psikolojik ve askeri güçleri bir arada kullanma bilimi ve sanatı” ([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=)) olarak ifade edilmektedir.

Stratejik yönetimle ilgili ilk çalışmalardan birini yapan Chandler (1969: 13) stratejiyi bir kuruluşun gerçekleştireceği uygulamaları benimsemesi, uzun ve kısa vadeli temel amaç ve hedeflerin belirlenmesi, bu hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için gerekli kaynakların dağıtımı olarak tanımlarken, Hofer ve Schendel (1978) ise “organizasyonun sahip olduğu iç kaynaklar ve yetenekler ile organizasyonun dış çevresinde ortaya çıkan fırsatlar ve tehditler arasındaki eşleştirme” olarak tanımlamıştır (Grant, 1991: 114). Mirze ve Ülgen (2004: 33) stratejiyi “rakiplerin faaliyetlerini de inceleyerek, amaçlara ulaşmak için belirlenmiş, nihai sonuca odaklı, uzun dönemli, dinamik kararlar topluluğu” olarak tanımlamayı tercih etmektedir. Günümüzde ise strateji kavramı psikolojik, sosyal, iktisadi, ideolojik, askeri ve idari çok farklı alanlarda çok daha geniş boyutlarıyla kullanılmaktadır (Güçlü, 2003: 67). Yönetim alanında strateji gün geçtikçe şiddetini arttırmakta olan rekabet ortamında üstünlük elde edebilmek için işletmelerin gerçekleştirmiş olduğu süreçleri ifade etmektedir. Bu yönüyle işletmeler açısından strateji işletmenin nerede olduğu, kim olduğu, ne yapmak istediği, ulaşmak istediği nokta, hedef ya da başarılmak istenen hedefe yönelirken izlenecek taktikler, var olan iç ve dış kaynakların kullanımı, güçlü ve zayıf yönler, tehditler ve fırsatlar ile kaynakları optimum şekilde kullanarak işletmenin üstünlüğünü koruma çalışmalarını kapsamaktadır.

Strateji kavramının yanı sıra stratejik yönetimin de tanımlamalarına bakmak gerekmektedir. Stratejik yönetimin tanımıyla ilgili karar birliğine varılamamakla birlikte birçok tanımın birbirini tamamlayıcı ve bütünleştirici özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle yerli ve yabancı akademisyenlerin tanımlarını incelemek faydalı olacaktır. Bracker

(1980) stratejik yönetimi, organizasyonun amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için gerekli olan kaynakların kullanımını maksimize edebilecek iç ve dış çevre analizini yapma gerekliliği olarak tanımlarken (Nag vd., 2007: 954), Hatiboğlu (1986) stratejik yönetimin geleceğe ait değişmez net planlardan oluşmadığını; işletme çevresi sürekli değiştiği için stratejik kararlarda bulunulan duruma göre değişiklik yapılması gerekliliğinin üzerinde durmuş ve statik olmayan çevresel faktörlerin stratejik yönetim kararlarındaki etkisini vurgulamıştır (Güçlü, 2003: 70). Teece (1990) stratejik yönetimi tanımlarken yönetsel süreçlerin formüle edilmesi gerekliliğine değinmiştir (Nag vd., 2007: 955). Mirze ve Ülgen (2004: 26) stratejik yönetimi işletmenin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ve dolayısıyla ortalamanın üzerinde gelir elde edebilmesi amacıyla varolan üretim kaynaklarının etkili ve verimli kullanılması olarak açıklamıştır.

Akademik bir disiplin olarak strateji ile ilgili çalışmalar 1920'li yıllarda başlamış (Barca, 2005: 10) olsa da bugünkü anlamıyla strateji ve yönetim bağlantısı 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra kurulmaya başlamış ve stratejik yönetim ile ilgili çalışmalar bu dönem sonrasında gelişme göstermiştir (Barney, 1991: 99; Barca, 2005: 9; Sarvan vd., 2003: 74; Güçlü, 2003: 70).

Barca (2005: 8-21) Stratejik yönetimin akademik disiplin olarak konum kazanmasında sektörel alanda, kamu yönetimi alanında ve akademik alanda yaşanan belli başlı gelişmelerin etkili olduğunu belirtmektedir. Bu gelişmeler de:

- 1960'lı yıllarda arz lehine olan piyasaların 1970'li yıllardan itibaren arz fazlalığı sorunu doğurmuş olması ve Uzakdoğu menşeli işletmelerin batı pazarlarına girme çabası.
- Özellikle 1980'li yıllarda Amerika, İngiltere ve Türkiye gibi ülkelerin özelleştirme politikalarını uygulamaları nedeniyle monopol durumda olan pazarların rekabete açılması.
- Akademik alanda strateji çalışmalarına katkı veren Selznick (1957), Chandler (1962), Andrews (1965), Ansoff (1965), Mintzberg (1978), Porter (1980, 1985) ve Barney (1991) gibi akademisyenlerin olması.
- Stratejik yönetime hizmet edecek Fırsatlar Üstünlükler Tehditler Zayıflıklar (FÜTZ), Boston Danışma Grubu (BDG) Matrisi ve Ürün Yaşam Döngüsü (ÜYD), Temel Yetkinlikler, Jenerik Stratejiler, 5 Güç Faktörü, Değer Zinciri Analizi gibi analiz araçlarının geliştirilmesi şeklinde özetlenebilir.

### 2.1.1. Rekabet Üstünlüğü ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü

İşletmeler arası performans farklılıkları rekabet kavramı ile açıklanırken akademik bir disiplin olarak stratejik yönetim “sürdürülebilir rekabet üstünlüğü” kavramına odaklanmakta ve bu nedenle rekabet üstünlüğü sağlayan kaynak veya kaynakları incelemektedir (Barca, 2005: 14). Sözlük anlamı “aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış” ([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53bbba761e4e12.45056000](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53bbba761e4e12.45056000)) olan rekabet, yönetim organizasyon alanında da benzer anlamlar taşımaktadır. Aynı ya da farklı sektörlerde yer alan işletmeler arasında var olan rekabet kavramı işletmelerin ellerinde bulunan veya dışarıdan tedarik ettikleri kaynakları etkili bir şekilde kullanarak diğer işletmelerden öne geçmeyi hedefleyen rekabet üstünlüğü kavramının doğuşunu tetiklemiştir. Rekabetçilik ve rekabet üstünlüğü ile ilgili ilk fikirler 1930’lu yıllarda Chamberlain (1939) tarafından ortaya atılmıştır. Selznick ise 1950’li yıllarda rekabet ve avantaj arasındaki bağlantıdan bahsetmiştir. Hofer ve Schendel ise çalışmalarında rekabet üstünlüğünü “İşletmenin kaynak dağılım modeli aracılığıyla rakiplerine karşı geliştirdiği benzersiz konum” olarak tanımlamıştır (Reed ve DeFillippi, 1990: 89). Rekabet üstünlüğü ile ilgili kavramlar süreç içerisinde gelişme göstererek stratejik yönetim alanında da kendini göstermiştir. Hall, Henderson, Porter gibi stratejik yönetimde uzman akademisyenler düşük maliyet, pazarda farklı konumlandırma ve endüstri yapısının rekabet üstünlüğü üzerindeki etkilerini vurgulamışlardır (Sakarya, 2006: 852-853).

Rekabet üstünlüğü ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü arasında yakın bir bağ bulunmakla birlikte günümüzde sürdürülebilir rekabet üstünlüğü düşüncesi rekabet üstünlüğü düşüncesinden daha önemli görülmektedir. Stratejik yönetim alanında “sürdürülebilirlik” kavramı ilk kez Day (1984) tarafından dile getirilmiş fakat sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ilk olarak Porter (1985) tarafından deklare edilmiştir. Buna rağmen Porter’ın sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ile ilgili yapmış olduğu net bir tanımlama bulunmamaktadır (Seviçin, 2009: 172). Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü Barney (1991: 102) tarafından “İşletme içerisinde değer yaratan stratejik uygulamaların eş zamanlı olarak hiçbir rakip veya olası rakip tarafından kullanılamaması ve taklit edilememesi” şeklinde ifade edilmektedir. Aynı zamanda Barney (1991: 102) Porter ve Jacobsen’in aksine rekabet açısından sürdürülebilirlik kavramının 5 yıl, 10 yıl gibi belirli bir zaman periyodunu ifade etmediğini, sürdürülebilirliğin stratejik uygulamaların ya da stratejik kaynakların taklit edildiği veya kopyalandığı anda sona ereceğini işaret etmektedir.



## 2.2. Stratejik Yönetim Okulları

Stratejik yönetim literatürü incelendiğinde stratejik yönetimin gelişimine katkıda bulunan stratejik yönetim okullarının geliştirmiş olduğu temel kavramlar, temel varsayımlar ve temel stratejik modellerin yadsınamaz derecede önemli olduğu görülmektedir. Bu nedenle Mintzberg vd.'nin (1998) yapmış olduğu çalışmaya göre tasarım, planlama, konumlandırma, girişimcilik, bilişsel, öğrenme, güç, kültür, çevre ve biçimleşme şeklinde sıralanan on stratejik yönetim okulunun genel hatlarıyla incelenmesi faydalı olacaktır.

En eski stratejik yönetim okulu olma özelliğine sahip olan tasarım okulu, stratejik yönetim literatürünün gelişimine yadsınamaz katkılar sağlamıştır. Tasarım okulunun temelleri Philip Selznick (1957) ve Alfred D. Chandler (1962) tarafından yayınlanan çalışmalara dayanmaktadır. Bu çalışmalarda Selznick (1957) örgütün sahip olduğu “ayırt edici özellikler” ve söz edilen bu ayırt edici özelliklerin işletme stratejisi üzerindeki rolleri, örgütün “iç durumu” ile “dış beklentilerini” ilişkilendirerek, günümüzde kullanılmakta olan SWOT analizine yakın bir çalışma yapmıştır. Selznick (1957) aynı zamanda “örgütün sosyal yapısı içerisinde politika oluşturma” fikrini ortaya atmıştır (Mintzberg vd., 1998: 24-25).

Planlama okulunun temelleri Igor Ansoff (1965) tarafından atılmıştır (Mintzberg, 1994: 39). Planlama okulu, tasarım okuluna paralel olarak gelişmiştir (Mintzberg, 1994: 39; Sarvan vd., 2003: 77; Dinçer, 1998: 65; Bakoğlu ve Dinç Özcan, 2010: 61), hatta tasarım okulunun geliştirmiş olduğu “Çekirdek Strateji Formasyon (Oluşum) Modeli” planlama okulunun da temelini oluşturmaktadır (Mintzberg, 1994: 39; Bakoğlu ve Dinç Özcan, 2010: 61). Bu durum tasarım okulu ve planlama okulunun varsayımlarının neredeyse aynı oldukları fikrini desteklemektedir (Dinçer, 1998: 65; Sarvan vd., 2003: 77). Söz edilen tüm benzerliklerin dışında planlama okulunu tasarım okulundan ayıran en belirgin özellik strateji planlama sürecidir. Planlama okulunda strateji zihinsel bir süreç olmanın ötesinde yazılı ve resmi bir süreç olma özelliği kazanmaktadır (Dinçer, 1998: 67).

Konumlandırma okulu, tasarım okulu ve planlama okullarının temel varsayımlarını desteklemekle birlikte stratejinin “ne” olduğu konusu üzerinde yoğunlaşmıştır (Mintzberg, 1998: 82; Dinçer, 1998: 70; Sarvan vd., 2003: 80; Bakoğlu ve Dinç Özcan, 2010: 61). Konumlandırma okulunun popülerliğinin artışı ve uluslararası alanda kabul görüp bir okul halini alma süreci Michael Porter (1980) tarafından yayınlanan “Competitive Strategy” isimli kitaba dayanmaktadır (Mintzberg, 1998: 82).

Michael Porter strateji geliştirme sürecinde pazarın yapısı ile rekabet şartları üzerine yoğunlaşmıştır ve rekabetçiliği artırıcı çalışmalar üzerinde durmuştur. Bu doğrultuda işletme stratejilerinin doğru bir şekilde belirlenebilmesi için rekabette beş güç faktörü modelini

geliştirmiştir (Dinçer, 1998: 71; Sarvan vd., 2003: 81; Bakoğlu ve Dinç Özcan, 2010: 61). Michael Porter 1985 yılında yayınlanan “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance” isimli kitabında ise konumlandırma okulunun temellerini daha da sağlamlaştıracak rekabet kavramı ve rekabet üstünlüğü sağlayıcı jenerik stratejileri açıklamıştır. Bu doğrultuda işletmeler yer aldığı sanayi dalında başarıya ulaşmak istiyorsa jenerik stratejiler olarak belirlenen maliyet liderliği, farklılaştırma veya odaklanma stratejilerden kendisi için en uygun olanını seçmelidir (Dinçer, 1998: 72-74; Sarvan vd., 2003: 81).

Girişimcilik okulu stratejinin ne olduğunu tanımlayan ve stratejiyi liderin vizyonu ile eşleştiren betimleyici bir okuldur (Mintzberg vd., 1998: 124; Sarvan vd., 2003: 82; Dinçer, 1998: 78). Girişimcilik okulu planlama ve konumlandırma okullarının aksine stratejiyi zihinsel bir süzgeçten geçirerek oluşturan lider üzerine odaklanmıştır (Mintzberg vd., 1998: 124). Lider, liderin karakteristiği, vizyon ve strateji oluşum sürecine odaklanma açılarından tasarım okuluna yakın bir duruş sergileyen girişimcilik okulunu tasarım okulundan ayıran temel fark ise deneyim, bilgelik, yargılama, akıl gibi doğuştan gelen, yaradılışla ilgili nitelikler üzerinde durması olmuştur (Mintzberg vd., 1998: 124; Dinçer, 1998: 78-79; Bakoğlu ve Dinç Özcan, 2010: 62).

Girişimcilik okuluyla ilgili yapılan en büyük eleştiriler ise liderin zihninde var olduğu düşünülen stratejinin yazılı veya görsel olarak beyan edilememesi, dolayısıyla farklı yöneticiler tarafından uygulanabilirliğinin kısıtlı olması, stratejik yönetsel süreçlerin tek bir kişiye yani vizyon sahibi bir yöneticiye bağlı olması, dış çevrede oluşabilecek değişikliklere değinilmemesi ve belirlenen bu stratejilerin sadece tek bir yöneticinin kontrolüne girebilecek işletmelerde uygulanabilir olmasıdır (Dinçer, 1998: 82).

Temelleri Herbert Simon tarafından atılan bilişsel okul ise (Mintzberg vd., 1998: 151) strateji oluşturma sürecini bilişsel bir süreç olarak ele almakta ve bu süreçte psikoloji disiplininden faydalanmaktadır (Sarvan vd., 2003: 86; Bakoğlu ve Dinç Özcan, 2010: 63; Eryiğit, 2013: 167). Bilişsel okulun ulaşmak istediği temel nokta liderin veya stratejistin bilgiyi algılama şekli veya zihinsel süzgeçten geçirip işleme sürecini anlayabilmektir.

Bilişsel okulun strateji oluşturma sürecine sağlamış olduğu katkılardan bir diğeri de lider veya stratejistin strateji oluşturma sürecinde izlemiş olduğu yol veya basamakları bilişsel haritalar veya şemalar şeklinde sunmasıdır. Birey bazlı oluşturulacak bu harita veya şemalar örgütün ortak bir strateji haritası veya şeması oluşturmasına olanak sağlar (Sarvan vd., 2003: 89). Ortaya koyduğu kavramsal boyutun ötesinde pratik uygulama alanı bulamaması ve

kollektif strateji oluşturma süreçlerinde kullanışlı bir rehber olamaması bu okulla ilgili yapılan en önemli eleştirilerdir.

ğrenme okulunun ilk temsilcisi Lindblom'dur, ardından Quinn, Bover, Weick ve Mintzberg'in yapmış olduğu çalışmalar öğrenme okulunun gelişimine önemli katkıda bulunmuştur. ğrenme okulunun temelinde strateji oluşum aşamasında ğrenme (Mintzberg vd., 1998: 176) ve öğrenilenlerin kullanılması yer almaktadır. Stratejik planlamanın karşıtı olan öğrenme okulunun önemli temsilcilerinden olan Weick ve Mintzberg işletmede gerçekleşen süreçler inceledikten ve bu süreçlerden hangisinin işletme açısından daha faydalı olduğu öğrenildikten sonra stratejinin oluşabileceğini belirtmektedirler (Sarvan vd., 2003: 93). ğrenme okulunun temellerini güçlendiren ise Lindblom'un "kopuk adımlarla ilerleme"; Weick'in "geçmişe bakış" ve Mintzberg'in "ortaya çıkan strateji" kavramlarıdır (Mintzberg ve Lampel, 1999: 25).

Gç okulu kendisinden önce gelen okulların aksine gç ve politika kavramları üzerinde durmuştur (Mintzberg vd., 1998: 234). Gç, A'nın B zerindeki etkisi olarak açıklanırken A'nın B zerindeki gücünün B'nin A'ya olan bağımlılığına eşit olduğu belirtilmiştir (Sarvan vd., 2003: 98). Politika ise "gücün kullanımı" anlamını taşımaktadır. Gç okulunda strateji belirleme süreci ise gç oyunları sonucunda belli olmaktadır, yani kim daha güçlüyse stratejiyi o belirlemektedir. Ancak gç okulunda departmanlar düzeyinde gücü belirleyen "Bağımlılık", "Finansal Kaynaklar", "Merkezi Rolde Olma", "kame Edilmezlik", "Belirsizlikle Baş Edebilme" faktörlerinden söz edilebilir (Sarvan vd., 2003: 97).

Kültür okulu, örgüt kültürü ile strateji arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmaktadır (Sarvan vd., 2003: 99). Antropoloji temelli olan kültür okuluna göre örgütün baskın olan kültürü strateji belirleme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Dinçer, 1998: 91). Strateji oluşumunda etkili olan kültürün, oluşturulan stratejinin taklit edilememesi ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü avantajının sağlanması da önemli bir rol oynaması (Barney, 1986: 661), dolayısıyla Kaynaklara Dayalı Yaklaşım Modeli (KDYM) fikrinin gelişimine sağlamış olduğu katkılar (Mintzberg vd., 1998: 265) bu okulun stratejik yönetim alanında bir okul olarak yerini sağlamlaştırmıştır.

evre okulu biyoloji temelli bir okuldur (Mintzberg ve Lampel, 1999: 24). evre okuluna kadar diğer okullar strateji oluşturma sürecinde işletmeler ve örgüt içerisindeki yöneticilerden faydalanarak çevreyi edilgen bir öğe olarak görmekteydiler. Ancak evre okulu strateji oluşturma sürecinde çevreyi bir faktör olarak görmekten ziyade strateji oluşum sürecindeki aktör olarak görmektedir (Mintzberg vd., 1998: 285). Örgüt ve evre ilişkisi ile

ilgili çalışmalar iki dönemde incelenmektedir; ilki 1950-1960'lı yıllar arasında sistem yaklaşımı ve bu dönemde tartışılan ‘‘Koşul Bağımlılık Kuramı’’ olmuştur. 1970'li yıllardan sonra gelişen ikinci dönemde ise ‘‘Kaynak Bağımlılığı Kuramı’’ ‘‘Popülasyon Ekolojisi Kuramı’’ ve ‘‘Kurumsallaşma Kuramı’’ üzerinde durulmuştur (Dinçer, 1998: 94; Sarvan vd., 2003: 101). Çevre okulunun yaklaşımına göre strateji oluşturma sürecinde başlangıç noktası ve temel belirleyici çevredir, bu boyutuyla çevre okulu, strateji oluşturma sürecinde örgüt ve yöneticileri edilgen bir yapıya sokmaktadır.

Biçimleşme okulunu diğer stratejik yönetim okullarından ayıran en temel özellik diğer stratejik yönetim okullarının öğretilerini bütünleştirebilecek bir yapıya sahip olmasıdır. Biçimleşme okulu strateji oluşturma sürecinde işletme ve dış çevrenin bürünebileceği durumları biçimleşme olarak tanımlarken, strateji belirleme sürecini ise dönüşüm olarak açıklamaktadır. Biçimleşme okuluna göre çevresel değişiklikler, yani biçimleşmeler, strateji belirleme süreçlerini etkilemekte dolayısıyla dönüşümü zorunlu kılmaktadır (Sarvan vd., 2003: 107).

Wyer ve diğerlerinin (2000) yapmış olduğu çalışmada ise stratejik yönetim okullarının geliştirmiş olduğu yaklaşımların birbirinden bağımsız ele alınmasının, katı sınırlar içerisinde müstakil olarak değerlendirilmesinin doğru olmayacağı vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda bütün okulların birbirini tamamlayabileceği fikrini temel alan bir model geliştirilmiş (Sarvan vd., 2003: 111) ve böylece biçimleşme okulu ortaya çıkmıştır.

### **2.3. Kaynaklara Dayalı Yaklaşım Modeli**

Stratejik yönetim literatürüne göre işletmenin rekabet üstünlüğü ve daha ötesinde sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne sahip olabilmesi için izlemesi gereken yöntemler ve stratejiler çok yönlülük göstermektedir. Stratejik yönetim yaklaşımlarının tamamında ortak noktalar bulunmakla birlikte temelde her biri farklı referans kaynaklarına yönelip, incelemelerini farklı açılardan gerçekleştirmektedir. Temelini işletme içerisindeki ayırt edici kaynaklara yönelmeye ve var olan bu kaynaklar çerçevesinde oluşturulan stratejilerle sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamaya dayandıran kaynaklara dayalı yaklaşım modeli (KDYM) düşüncesi ile ilgili bilinen ilk çalışma 1959'da Edith Penrose tarafından kaleme alınan ‘‘The Theory of the Growth of the Firm’’ isimli çalışmadır (Kor ve Mahoney, 2004: 183).

Edith Penrose'un çalışmasına kadar geçen süreçte stratejik yönetim alanında yapılan çalışmalarda referans olarak işletme dışında bulunan kaynaklar, rakipler, pazar vb. dış kaynaklar incelenmekteydi. Penrose ise çalışmasında işletmenin rekabetçiliği, rekabet

üstünlüğü elde edebilmesi ve işletmenin büyüebilmesi için sahip olduğu iç kaynaklara odaklanması gerekliliğini vurgulamış, iç kaynaklar ve dış kaynaklar arasındaki ilişkinin büyüme üzerindeki etkisinin rastlantısal olmadığını belirtmiştir. Aynı zamanda kaynak heterojenliğinin aynı sanayi dalında hizmet veren şirketlerin verimlilik fırsatlarını ve finansal performansını tetikleyeceğini söylemiştir (Pitelis, 2009: 13; Kor ve Mahoney, 2004: 184). Penrose (1955) firmanın kendisini, doğasını, yapısını, iç kaynaklarını tam olarak anlayamadan işletme çevresinin, dış kaynakların anlaşılamayacağını belirtmiştir (Pitelis, 2009: 13).

Penrose'un işletmenin büyüme teorisi ile ilgili yapmış olduğu çalışmalar, stratejik yönetim alanında farklı çalışmaların yapılmasını ve bu çalışmaların derinleştirilmesini tetiklemiştir. KDYM bugünkü anlamı ile ilk kez Birger Wernerfelt tarafından dile getirilmiştir. Birger Wernerfelt (1984) "A Resource-Based View of the Firm" isimli çalışmasında klasik strateji anlayışında yer alan işletmenin güçlü yönleri, fırsatları, tehditleri ve zayıf yönleri içerisinde işletmenin iç kaynaklarını oluşturan güçlü ve zayıf yönlerinin önemini vurgulayarak çalışmanın esas amacı olan karlılık ve iç kaynaklar arasındaki ilişkiyi göz önüne sermektedir (Wernerfelt, 1984: 171). Wernerfelt'e (1984: 172) göre her işletme bir ya da birkaç soyut-somut kaynak demetine sahiptir. İşletmeler rekabet üstünlüğü elde edebilmek için söz edilen tüm bu kaynak demetlerini kullanıp tüketirken rekabet üstünlüğünü sürdürebilecek yeni kaynakları da oluşturmalarıdır. Oluşturulan bu sürecin dengeli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Wernerfelt, 1984: 172). Wernerfelt (1984: 172-173) işletme içerisinde kar getiri olasılığı olan kaynakların belirlenmesi, aksak rekabet piyasalarında kaynaklar açısından izlenecek yol, soyut-somut kaynaklar, pazarda ilk olma avantajı, pazara giriş bariyerleri ve çekici kaynaklar gibi tanımlamalar yaparak rekabet üstünlüğü sağlayacak kaynaklara dayalı yaklaşım modelinin temellerini atmıştır.

Penrose (1959), Chandler (1962) ve Wernerfelt'in (1984) çalışmaları sonrasında ortaya atılan fikirlerin düşünce okulu haline gelmesi ise Jay Barney tarafından kaleme alınan "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage" isimli çalışmayla gerçekleşmiştir. Barney (1991) rekabet üstünlüğünün ötesinde sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ile ilgilenmektedir ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü sağlayacak kaynakları belirlemenin stratejik yönetimin temelini oluşturduğunu savunmaktadır. KDYM dış çevreyi referans alarak incelemelerini sürdüren SWOT analizi, 5 güç faktörü gibi yaklaşımların aksine iç kaynakların verimlilik ve performans üzerindeki etkilerini ölçmeyi hedeflemektedir (Barney, 1991: 99; Grant, 1991: 114).

### 2.3.1. İşletme Kaynakları

Kelime anlamı olarak köken, çıkış noktası, menşe, araştırma, incelemede yararlanılan belge gibi anlamlara gelen kaynak işletme, ekonomi ve yönetim alanlarında “bir mal ve hizmet üretmek amacıyla ürünün yapısına doğrudan ya da dolaylı katılan üretim faktörleri” (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Kaynak>) olarak daha spesifik bir boyutta yorumlanmaktadır. Stratejik yönetim alanında da kaynak ile ilgili çeşitli tanımlamalar yer almaktadır. Kaynak işletmenin üretim sürecinde kullandığı girdiler (Grant, 1991: 118), işletmenin güçlü veya zayıf yönleri (Wernerfelt, 1984: 172), işletmenin varlığını devam ettirebilmesi için işletmeye gelir sağlayan her türlü aracı ifade etmektedir. Barney’e (1991: 101) göre ise kaynak, işletmenin sahip olduğu tüm varlıkları tanımlamaktadır.

Yapılan tüm tanımlamalara rağmen kaynakların tek başlarına değerlendirilmesi, önem derecelerinin bulunması, rekabet açısından değerli olup olmadığının saptanması kolay değildir ve bu durum işletmelerin hangi kaynaklara hangi durum ve zamanlarda yatırım yapacaklarına karar vermelerini güçleştirmektedir. Bir sektör dalında ya da belirli bir zaman diliminde işletme için değerli olan bir kaynak, farklı bir sektör dalında ve farklı bir zaman diliminde işletme için aynı değere sahip olmayabilir (Collis ve Montgomery, 2000: 45). Açıklanan bu durum rekabet avantajı sağlayacak stratejik kaynak ya da kaynakların tespit sürecinin karmaşıklığını göz önüne sermektedir.

İşletme kaynakları stratejik yönetimde akademisyenler tarafından farklı boyutlarıyla incelenmiştir. Grant (1991: 119) işletme kaynaklarını soyut, somut ve insan kaynakları olarak tasnif ederken bu kaynaklar için altı temel kategori oluşturmuştur. Bunlar finansal kaynaklar, fiziksel kaynaklar, insan kaynakları, teknolojik kaynaklar, itibar ve organizasyonel kaynaklardır (Grant, 1991: 119). Collis ve Montgomery (2000) ise işletme kaynaklarını somut kaynaklar, soyut kaynaklar ve örgütsel yetenekler olarak tasnif etmektedir (Collis ve Montgomery, 1998: 27; Seviçin, 2006b: 185).

Barney’e (1991: 101) göre işletme kaynakları:

**Fiziksel Sermaye Kaynağı:** Teknoloji, tesis ve ekipmanlar, coğrafi konum ve hammaddeye erişebilirlik.

**İnsan Kaynağı:** İşletmede yer alan yönetici ve işgörenlerin eğitim, deneyim, sağduyu, zeka, ilişkiler ve sezgileri.

**Organizasyonel Sermaye Kaynağı:** İşletmenin resmi raporlama yapısı, resmi ve resmi olmayan planlama, kontrol ve koordinasyon sistemleri, işletme içinde ve işletme dışındaki gruplarla girilen gayriresmi ilişkilerden oluşmaktadır. İşletme kaynaklarıyla ilgili yapılan tüm

bu incelemeler işletme içerisinde yer alan kaynakların temel gruplara ayrılmasını sağlarken bu grupların içerisindeki dolduran öğeleri basitçe görebilmemize yardımcı olmaktadır.

Barney'in (1991: 100) işletme kaynakları ile ilgili ortaya atmış olduğu iki varsayım bulunmaktadır:

**Kaynak Heterojenliği:** İçerisinde yer alınan endüstride stratejiler ve kaynaklar işletmelerin tamamına homojen bir şekilde dağılırsa bu endüstri dalı içerisinde rekabetten ya da üstünlükten bahsetmek mümkün olamaz. Bu nedenle kaynak heterojenliği her işletmenin sahip olduğu farklı kaynaklar yoluyla farklı stratejiler geliştirebileceğini vurgulayarak işletmenin rekabet üstünlüğüne sahip olmasını kolaylaştırıcı bir varsayımı savunmaktadır.

**Kaynak Hareketsizliği:** Kaynak hareketsizliği ise endüstri içerisinde yer alan her işletmenin farklı stratejik kaynaklara sahip olduğunu ve bu kaynakların işletmeler arasında kolay bir şekilde hareket edemeyeceğini veya alınıp satılamayacağını varsaymaktadır. Kaynakların kolay hareket edemediği bir çevrede yer alan işletmenin sahip olduğu stratejik kaynakların aynı etkinlik ve verimlilikte farklı işletmelere transfer edilememesi ve kullanılamaması da işletmenin sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne sahip olmasını kolaylaştırır.

### 2.3.2. KDYM'ye Göre Stratejik Kaynakların Özellikleri

İşletmenin bünyesinde bulundurduğu her kaynak sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne katkı sağlayacak stratejik kaynak olma özelliğine sahip değildir. KDYM'inde işletme kaynaklarının özellikleri ile ilgili yapılan incelemeler sonucunda kaynakların Welnerfelt (1984), Collis (1994), Collis ve Montgomery (1998), Grant (1991), Peteraf (1993), Amit ve Schoemaker (1993), Reed ve Defillippi (1990) gibi yazarlar tarafından sahip olduğu nitelikler doğrultusunda farklı gruplar altında toplandığı görülmüştür. Yürütülen tez çalışması kapsamında Barney (1991: 106-112) tarafından ortaya atılan sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamaya yardımcı stratejik kaynakların sahip olması gereken özellikler olarak

- Değerli olmak
- Kıt olmak
- İkame edilemezlik
- Taklit edilemezlik özellikleri incelenecektir.

#### 2.3.2.1. Değerli Olmak

İşletmecilik alanında genellikle değerli olmak, değer yaratmak şeklinde kullanılmakla birlikte değer "Bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet, paha" gibi anlamlara gelmektedir

([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53bfa3a4af2f09.01815070](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53bfa3a4af2f09.01815070)). Değer kavramı ya da hangi kaynakların değerli olduğunun tespiti zor bir süreçtir. Bir kaynağın değerini belirleme sürecinde kaynağın işletme içerisinde değerlendirilmesinin yanısıra pazardaki rakipleriyle ve tüketicilerle gireceği etkileşim sonrasında elde edilen veriler bir kaynağın ne kadar değerli olabildiğini görebilmemize yardımcı olur (Collis ve Montgomery, 2000: 45).

Barney'e (1991:106) göre bir kaynağın değerli olabilmesi için kaynak aracılığıyla verimlilik ve etkinliği arttıracak stratejilerler uygulanmalı ve kaynaklar bu uygulama fikirlerine olanak veren stratejik düşüncelere destek olmalıdır. İşletmenin sahip olduğu kaynaklar işletmenin ürün ve hizmetlerini rakiplerinden daha ekonomik fiyatlarla sunmalarına veya ürün ve hizmetlerini farklılaştırmalarına yardımcı oluyorsa (Kahveci, 2012: 32); aynı zamanda işletme kaynaklar aracılığıyla rant oluşturabiliyorsa kullanılan kaynaklar işletme için değerlidir (Bowman ve Ambrossini, 2003: 291).

Değer algısının işletme ve tüketici boyutları bulunmakla birlikte işletme açısından bir kaynağın değerli olarak addedilebilmesi için ilgili kaynakların süreçleri hızlandırma, iyileştirme, kısaltma niteliğine sahip olmakla birlikte işletme maliyetlerini düşürücü etkiye de sahip olması gerekmektedir. Tüketiciler ise değerli olarak gördükleri ürün ya da hizmetler için daha fazla ödeme yapmayı kabul ederler, bu durum da tüketicilerin ürün, marka, müşteri sadakatinin artmasına yardımcı olur.

### **2.3.2.2. Kıt Olmak**

Kıtlık belirli bir zaman periyodunda ya da daha uzun bir süreçte belirli bir maddenin pazarda yetersiz miktarda ya da az bulunmasını ifade etmektedir. İşletme alanında ise kıtlık pazarda az bulunan fiziksel kaynaklara ilave olarak işletme içerisinde yer alan yönetsel kaynaklar, işgücü, örgüt kültürü gibi anlaşılması, ele geçirilmesi zor soyut kaynakların azlığını da vurgulamaktadır.

Barney'in (1991: 107) KDYM kapsamındaki soyut ya da somut kaynaklarla ilgili sormuş olduğu kilit sorulardan biri de "Değerli bir kaynağın rekabet avantajı oluşturabilme potansiyeline sahip olabilmesi için ne kadar kıt olması gerektiğidir?".

Pazarda az bulunan ve değerli olan kaynakların işletmeler açısından rekabet üstünlüğü sağlayacağı konusunda birçok yazar hemfikirdir. Tam aksi düşünülecek olursa kaynak ve yeteneklerin bol olduğu, isteyen her işletmenin istediği her tip kaynağa rahatça ulaşabildiği, benzer üretim ve uygulamaların yapıldığı, benzer stratejilerin ve planların gerçekleştirildiği bir pazarda rekabetten ve rekabetçilikten söz etmek mümkün olmayacaktır. İşletme içerisinde



uygulanacak bazı stratejilerin hayata geçirilebilmesi için tek bir kaynaktan faydalanmak yerine bir çok kaynağın birleşiminden oluşan bir kaynaklar demeti oluşturulabilir. Bu kaynaklar demeti fiziksel sermaye, insan kaynağı ve örgütsel sermaye karışımından oluşan strateji uygulamalarını gerektirmektedir (Barney, 1991: 106).

### 2.3.2.3. Taklit Edilememe

Değerli ve nadir kaynaklar işletmeye sadece rekabet üstünlüğü sağlarken söz edilen bu özelliklere taklit edilemezlik eklendiğinde işletme sürdürülebilir rekabet üstünlüğü açısından önemli bir adım atmış olur (Barney, 1991: 107). Sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne sahip olmak işletmenin temel varoluş nedenlerinden biri olsa da bu özelliğe sahip olabilmek için öncelikle işletmenin kaynaklarının taklit edilememesi gerekmektedir. Barney'e (1991: 107-111) göre bir kaynağın taklitsiz olma özelliğinin altında 3 temel neden bulunmakta ve bu nedenlerden biri ya da birkaçının kombinasyonu kaynağın taklitsiz olma özelliği sağlanmış olmaktadır.

Kaynağın taklit edilememesi için sahip olması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Tarihsel özgülük
- Nedensel bulanıklık
- Sosyal karmaşıklık

**Tarihsel Özgülük:** KDYM'ne kadar geçen süreçte yönetim ve stratejik yönetim alanlarında işletme tarihi ve işletme performansı arasındaki ilişki çok fazla irdelenmemiştir. KDYM'nin bu düzlemde sağlam temeller üzerine oturmasını sağlayan en temel nokta tarihsel ve sosyal varlıklardır. KDYM tarihsel ve sosyal varlıklardan faydalanmanın ötesinde zaman ve mekana bağlı olarak elde edinilen kaynaklardan faydalanmaktadır.

İşletmelerin sahip oldukları fiziksel kaynaklar, teknolojiler kolaylıkla taklit edilebilirken işletmelerin kültürü, yetkinlikler doğrultusunda gelişen usul ve yöntemler, tarihsel süreçte yaşamış olduğu ve tekrar yaşanması mümkün olmayan olaylar, işletmenin konumuyla birlikte elde etmiş olduğu çeşitli kaynaklar tam anlamıyla taklit edilemez kaynaklardır. Tarihsel özgülüğün işletme performansı ve rekabet avantajı üzerindeki etkileri geleneksel strateji yazarları, ekonomistler ve stratejik yönetim alanındaki yazarlar tarafından da desteklenmektedir (Barney, 1991: 107-108).

**Nedensel Bulanıklık:** İşletme tarafından kontrol edilen ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan kaynağın, tam anlamıyla ya da kısmen anlaşılmasını ifade etmektedir. Firma kaynakları ve sürdürülebilir rekabet avantajı arasındaki ilişkinin anlaşılmaması veya kısmen

anlaşılması, işletme kaynaklarının taklit edilme olasılığını ortadan kaldırmakla birlikte işletmeye hangi kaynağın rekabet üstünlüğü sağladığının tespit edilememesini sağlamaktadır ve bu özellik taklit edilmenin önünde çok kuvvetli bir bariyer görevi görmektedir. Kaynağa sahip işletme kontrol ettiği kaynakla sürdürülebilir rekabet avantajı arasındaki ilişkiyi tam olarak açıklayabiliyorsa bu durum işletmenin rekabet avantajının sürdürülebilirliğini kaybettiğinin sinyallerini verir. Çünkü eğer biz sürdürülebilir rekabet avantajı ve kaynaklar arasındaki ilişkiyi açık bir şekilde yorumlayabiliyorsak rakiplerimiz de üst düzey yöneticilerimizi transfer ederek ya da işletme kaynakları hakkında derin araştırmalar yaparak bu yorumlamayı yapıp benzer bir strateji izleyerek rekabet avantajımızı ortadan kaldırabilir (Barney, 1991: 108-109).

**Sosyal Karmaşıklık:** İşletme kaynaklarının tam olarak kopyalanamamasının ardındaki son özellik sosyal karmaşıklaktır. Sosyal karmaşıklık ile vurgulanmak istenen ise işletmenin rekabet üstünlüğünün arkasında yatan işletme içerisindeki yöneticiler arasındaki kişilerarası ilişkiler, kurum kültürü, işletmenin tüketici veya tedarikçiler arasındaki itibarı gibi geniş bir çeşitliliğe sahip kaynaklar demetidir (Barney, 1991: 110). Sosyal karmaşıklık zamanla işletme içerisinde oluşan pozitif kişilerarası ilişkilerin işletme verimliliğini arttıracak şekilde gelişmesiyle oluşur ve taklit edilemez. Sosyal karmaşıklık özellikle insan kaynakları ile ilişkilendirilmektedir ve bu durum da stratejik insan kaynakları alanında çalışmaların ilerlemesini sağlamıştır.

Somut, fiziksel teknolojik kaynakların kolay taklit edilebilirliği ya da belirli bir bedel karşılığında herhangi bir işletme tarafından aynı kaynağın kolaylıkla satın alınabileceği gerçeği teknolojik kaynakların ne kadar karmaşık olursa olsun sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne destek veremeyeceği gerçeğini gözler önüne sermektedir. Öteki taraftan ise benzer fiziksel kaynaklara, potansiyele, üretim tesislerine sahip işletmelerin verimlilikleri arasında farklılıklar gözlemlenebilmektedir. Bu durum ise işletmeler içerisindeki karmaşık sosyal yapıların verimlilik ve rekabet üstünlüğü üzerindeki etkisi olarak açıklanabilmektedir (Barney, 1991: 110-111).

#### **2.3.2.4. İkame Edilememe**

İkamesiz olma bir kaynağın yerine aynı etkiyi yaratabilecek farklı bir kaynağın olmayışını ifade eder. Bir strateji farklı kaynaklar kullanılarak gerçekleştirilebiliyorsa bu kaynaklar birbirinin ikamesidir, yani stratejinin gerçekleştirilmesini sağlayacak iki farklı kaynak var ise söz edilen iki kaynak stratejik olarak birbirine eşittir. Bir işletmede ve rakip

işletmelerde bulunan kaynaklar stratejik olarak eşit değere sahip değil ise işletme sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olur (Barney, 1991: 111).

Barney'e (1991: 111-112) göre ikame 2 şekilde gerçekleşmektedir;

- Rakip işletmenin stratejik kaynak ve uygulamalarını olduğu gibi almamız çoğu zaman mümkün değildir, ancak işletmemiz tarafından farklı kaynaklar kullanılarak rakip işletmenin performansı yakalanabilir. Örneğin x bir işletme başarılı bir işletmenin üst düzey yönetici kadrosunu kopyalamak ve rekabet avantajı elde etmek istiyor olabilir. Fakat bu tip bir kopyalama mümkün olmayabilir. En iyi ihtimalle işletme rakip işletmenin yöneticilerini transfer edilebilir, ancak bu tip bir çalışma işletme açısından çok zorlayıcıdır. Kopyalama işlemi yerine işletme kendi eşsiz üst yönetim kadrosunu oluşturabilir. Söz edilen bu iki üst yönetim kadrosu kişiler, operasyon sistemleri, tarih, kurum kültürü vb. özellikler nedeniyle birbirinden farklı olacaktır fakat bu durum stratejik olarak eşit değere sahip olmalarını ve birinin diğerine ikame olmasını engellemez.

- Birbirinden çok farklı olan kaynaklar stratejik olarak birbirinin ikamesi olabilir. Bu durumu bir örnekle açıklamak gerekirse bir işletmedeki karizmatik liderin varlığı işletme içerisindeki müdürlerin işletmenin gelecekteki vizyonunu net bir şekilde oluşturmalarına olanak sağlarken karizmatik bir lidere sahip olmayan rakip firmalar sistematik bir planlama süreci organize ederek işletmenin gelecekteki vizyonunu çok net bir şekilde oluşturabilir. Bu iki kaynak temelde birbirinden çok farklı olmasına rağmen taklit edilmesi zor ve kıt bir kaynak olan karizmatik liderliğin işletmeye sağladığı gelecek vizyonu sağlama fonksiyonu ile taklit edilmesi çok kolay olan stratejik planlama sürecinin işletmeye sağladığı gelecek vizyonu sağlama fonksiyonlarının birbirinin ikamesi olması bu durumu açıklamaktadır.

Kaynaklar bünyelerinde barındırdıkları özelliklerine göre rekabet üstünlüğü ya da sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayan kaynaklar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır:

**Rekabet Üstünlüğü:** Bir kaynak sadece değerli ve kıt olma özelliklerine sahipse söz edilen bu kaynak işletmenin rekabet üstünlüğü sağlamasına yardımcı olur.

**Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü:** Bir kaynak değerli, kıt, ikame edilemezlik ve taklit edilemezlik özelliklerinin tamamını bünyesinde bulunduruyorsa söz edilen bu kaynak işletmenin sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne katkı sağlayacak stratejik bir kaynaktır (Barney, 1991: 105-107).

## 2.4. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi

KDYM çerçevesinde bir kaynağın stratejik kaynak olarak nasıl ve hangi yönleriyle değerlendirilmesi gerektiğini açıklamada stratejik insan kaynakları somut ve önemli bir örnek teşkil etmektedir. Böylece stratejik insan kaynakları alanında yapılacak inceleme gastronomik kimliğin stratejik bir kaynak olarak değerlendirilmesinde benzer bir yolun izlenebilmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle tezin bu kısmında stratejik insan kaynakları yönetimi alanında yapılan çalışmalara değinilmiş ve insan kaynaklarının değerli, kıt, ikamesiz ve taklitsiz olma özelliklerinin nasıl değerlendirildiğine ilişkin bir çerçeve çizilmiştir. İlgili literatürde de özellikle Wright vd. (1994) ve Seviçin (2006a; 2006b) tarafından yapılan çalışmalar bu konuda yol gösterici niteliktedir.

Zaman içerisinde değişen pazar koşulları ile birlikte yönetim yaklaşımlarında da değişiklikler görülmüştür. Özellikle küreselleşme hareketleriyle birlikte artan rekabetin şiddeti stratejik yönetim alanına daha çok dikkat çekilmesine neden olmuştur. Stratejik yönetimle ilgili çalışmaların popüler hale gelmesiyle birlikte farklı işletme fonksiyonlarının stratejik yönetim sürecindeki rolleriyle ilgili çalışmalarda da artış olmuştur. Bu doğrultuda özellikle emek yoğun işletmelerde ve yönetici seviyelerinde çalışan insan kaynaklarının işletmelerin performans, verimlilik, karlılık gibi işletme için kritik öneme sahip performans göstergeleri üzerinde etkiye sahip olduğunun anlaşılmasıyla birlikte insan kaynakları işletmeler için önemli bir kaynak haline almış ve KDYM bakış açısıyla işletmeye RÜ sağlaması konusunda yardımcı olabilecek bir kaynak rolü üstlenmiştir. İnsan kaynağının RÜ sağlayabilecek önemli bir kaynak görevi görmesi ile birlikte stratejik insan kaynakları yönetimi (STİKY) ile ilgili çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. STİKY işletmenin belirlemiş olduğu stratejilerle uyumluluk gösteren, onlarla eşgüdümlü ilerleyen ve bu sayede sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne (SRÜ) sahip olunmasını hedefleyen stratejik yönetim konularına odaklanmıştır (Gürbüz, 2011: 398-402).

İnsan kaynaklarını işletme kaynağı olarak ele alacak olursak öncelikle insan kaynaklarının somutluğu, soyutluğu ve örgütsel yetenek özelliklerini incelemek gerekmektedir.

**Somut İnsan Varlıkları:** İşletmede yer alan işgören sayısını vurgulamaktadır (Hooley vd., 1998: 100). Ancak işletmede yer alan işgören sayısı çok kolay bir şekilde taklit edilebileceği için SRÜ potansiyeli oldukça düşüktür (Seviçin, 2006b: 189).

**Soyut İnsan Varlıkları:** İşletmede görevli olan işgörenlerin bireysel olarak sahip olduğu, görsel niteliği olmayan ve istemediği sürece tamamını veya bir kısmını başkalarına

aktarmadığı işle ilgili eğitim, bilgi, yetenek, beceri, deneyim, biliş, zeka gibi özelliklerinin toplamını ifade eder (Seviçin, 2006b: 189).

**İnsan Kaynakları Yetenekleri:** İşletmenin insan kaynakları uygulamaları aracılığıyla insan kaynaklarını kullanma, geliştirme ve koruma kapasitesini ifade eder (Seviçin, 2006b: 189). İnsan kaynakları uygulamalarının işletme içerisinde planlı bir şekilde gerçekleştirilmesi insan kaynakları yeteneklerinin korunması veya gelişmesini sağlayarak işletmenin SRÜ potansiyelini arttırırken aynı zamanda işletmenin temel insan kaynakları yeteneğini de meydana getirmiş olur.

KDYM açısından bakacak olursak işletmenin sahip olduğu tüm kaynaklar SRÜ'ne sahip stratejik kaynaklar olarak adlandırılmamaktadır. Bir kaynağın SRÜ'ne sahip olabilmesi için bünyesinde değerli olmak, kıt olmak, taklit edilememe ve ikame edilememe niteliklerini barındırması gerekmektedir (Barney, 1991: Wright vd., 1994: Seviçin, 2006a). İnsan kaynaklarının stratejik değerinin anlaşılması için bu özellikler açısından incelenmesi gerekmektedir.

#### **2.4.1. İnsan Kaynaklarının Değerli Olma Özelliği**

Bir departman işletme içerisinde değer yarattığı ölçüde değerlidir. İnsan kaynakları işletmede sunulan ürün ve hizmetleri farklılaştırabildiği, maliyetleri azaltabildiği veya işletme gelirlerini arttırabildiği için işletme açısından belirgin bir değere sahip olabilir. Aynı zamanda işletme için bir kaynak olarak gösterilen insanların yetenekleri ve yetkinlikleri bireyden bireye farklılık göstermektedir ve yetenekli insan kaynağının işletmelere homojen dağılmasının mümkün olmaması yetenekli insan kaynaklarını değerli kılan bir diğer özelliktir.

Yapılacak üretim veya sunulacak hizmetleri farklı nitelik ve farklı yeteneklere sahip işgörenler aracılığıyla gerçekleştiren işletmelerin SRÜ'ne sahip olması beklenirken tam aksine niteliksiz, yeteneksiz diğer bir deyişle kolay ikame edilebilir işgörenlerin işletme için herhangi bir rekabet üstünlüğü yaratması beklenemez (Seviçin, 2006b: 190).

#### **2.4.2. İnsan Kaynaklarının Kıt Olma Özelliği**

Özellikle işsizlik oranının yüksek olduğu bölgelerde insan kaynaklarının kıt olarak görülmeyeceği birçok kişi tarafından kolaylıkla öngörülebilir. Tüm mevcut ve potansiyel insan kaynaklarının aynı niteliklere sahip olduğu düşünürse yine insan kaynakları açısından kıtlıktan bahsetmek mümkün değildir. Yönetim literatürü incelendiğinde ise işlerin tasarımı ve planlamasının doğru olarak yapılmasıyla işlerin basitleşeceği, dolayısıyla özel yeteneğe sahip olmayan kişilerin bile üretim yapabileceği, işletmenin performans ve verimliliğinin

insan kaynaklarının aksine doğru planlama ve tasarıma bağlı olduğu savunulmaktadır (Wright vd., 1994: 307).

İşletmede üretilecek ürün veya hizmetler işgörenlerin yetenekleri doğrultusunda farklılaşabiliyorsa planlamanın verimlilik üzerindeki doğrudan etkisinin ortadan kalktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Üretim yapabilecek yetenekteki işgörenlerin popülasyonda normal olarak dağılması beklenirken yüksek kalitedeki mesleki bilgi veya bilişe sahip insan kaynağının da popülasyon içerisinde nadir olacağı söylenebilir. İşletmenin ürün ve hizmetlerinde fark yaratabilecek yüksek kalitedeki mesleki bilgi veya bilişe sahip kıt olarak adlandırabileceğimiz insan kaynağının işletme içerisinde yer alması işletmenin SRÜ'ne katkı sağlamaktadır (Wright vd., 1994: 307-308).

### 2.4.3 İnsan Kaynaklarının Taklitsiz Olma Özelliği

İnsan kaynaklarının SRÜ'ne sahip olabilmesi için değerli ve kıt olmasının yanısıra taklitsiz de olması gerekir. İşletmenin sahip olduğu insan kaynaklarının taklit edilmesinin önünde bariyer görevi gören üç neden vardır.

**Tarihsel Özgünlük:** Barney (1991: 107) tarihsel özgünlük ile işletmenin tarihsel süreçte yaşamış olduğu, tekrar yaşanması mümkün olmayan zaman ve koşullar dolayısıyla işletmenin elde etmiş olduğu kaynakları ifade etmektedir.

İnsan kaynaklarında tarihsel özgünlük ise işletmenin kuruluş yılıyla bağlantılıyken asıl vurgulanmak istenen nokta işletmenin kuruluşundan beri babadan-oğula veya usta-çırak ilişkileriyle aktarılan yöntemler, yöneticilerin öğrenmiş olduğu gelenekler, yaşanan krizler, başarılar, başarısızlıklar vb. koşullardan elde edilen eşsiz veriler ışığında insan kaynaklarını diğer işletmelerin insan kaynaklarından ayırt edecek ve SRÜ'ne katkı sağlayacak bir özelliktir.

Turizm kaynaklarını uzun yıllardır kullanan ülkelerin turizm açısından geliştirmiş olduğu politikalar, tanıtım ve pazarlama çalışmaları, almış olduğu önlemler, yenilikçi turizm çeşitleri, krizler karşısında alacakları önlemler tarihsel özgünlüğün insan kaynakları yoluyla destinasyonlara sağlamış olduğu önemli bir avantajdır. Örneğin günümüzde Rusya-Türkiye arasında gerçekleşen gerginlik dolayısıyla 2016 sezonu içerisinde ülkemize gelen Rus uyruklu turistlerin sayısında önemli bir düşüş beklenmektedir, ancak destinasyon yöneticileri Türk turizminin bel kemiği olarak adlandırılabilir Rus pazarının farklı ülkelere yönelecek olmasından çok endişeli değillerdir. Bu durumun altında yatan nedenler ise 1990-1993 yılları arasındaki terör saldırıları, 1999 Marmara depremi, 2001 ekonomik krizi, 2003 HSCB bankasının bombalanması, 2009 yılında Davos'ta yaşanan kriz ve bunların dışında yaşanan

birçok kriz veya başarı Türk destinasyon yöneticilerine tarihsel özgünlük yoluyla avantaj sağlamaktadır. Yine otel işletmeleri içerisinde satış departmanında görev yapan departman yöneticileri ve departman yönetici yardımcıları iş yaşantıları boyunca elde etmiş oldukları sosyal çevre, ticari çevre, ikili ilişkiler, satış-pazarlama yöntemleri vb. özellikler dolayısıyla otel işletmelerinin doluluk oranlarında anlamlı farklılıklar yaratabilmektedir.

**Nedensel Bulanıklık:** İşletme tarafından kontrol edilen ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan kaynağın, tam anlamıyla ya da kısmen anlaşılmasını ifade etmektedir (Barney, 1991: 108). Seviçin (2006b: 191) insan kaynaklarının da nedensel bulanıklık özelliği taşıyabileceğini belirtirken söz edilen nedensel bulanıklık işletme çıktılarının toplamının departman bazında bağımsız olarak ölçülenememesinden kaynaklanmaktadır.

Daha basit bir şekilde örnekleme gerekirse işletmenin rakiplerine göre maliyetlerinin düşük olması, işletmenin satış gücünün diğer işletmelere göre daha etkili olması, işletmenin hata maliyetlerinin diğer işletmelere göre daha düşük olması veya işletmenin karlılığının artması vb. işletme kontrolündeki durumların işletme yöneticileri tarafından anlaşılmasını ve dolayısıyla açıklanamamasını ifade etmektedir.

**Sosyal Karmaşıklık:** Sosyal karmaşıklık zamanla işletme içerisinde oluşan kişilerarası iletişimin verimliliği arttıracak şekilde gelişmesiyle ortaya çıkan bir özelliktir. Sosyal karmaşıklık özellikle insan kaynaklarıyla ilişkilidir ve bu özelliği dolayısıyla stratejik insan kaynakları yönetimi alanında faydalanılmaktadır. İşletme içerisinde veya tedarikçilerle oluşturulan iletişim ağlarını tek tek incelemenin mümkün olmaması ve oluşturulan ilişkilerin sadece o işletme içerisindeyken önemini koruması taklit edilmenin önünde önemli bir bariyer görevi görmektedir.

Örneklendirmek gerekirse bir otel işletmesinde çalışan üst düzey yöneticilerin tamamını kendi işletmemize transfer etmemiz durumunda transferi gerçekleştirilen kişilerin yönetmeye başladığı otelin doluluk oranları, karlılık oranları vb. verimlilikleri bir önceki işletmeyle aynı olamayabilir. Spor alanında daha net bir şekilde görülebilecek olan sosyal karmaşıklık örneklerine çokça rastlanmaktadır. Örneğin x takımında oynarken gol kralı olan futbolcu herhangi bir sakatlık geçirmemesine rağmen y takımına transfer olduğunda daha düşük bir performans sergileyebilmektedir. Performans, verimlilik, etkinlik gibi konularda düşüş yaşanmasının sebebi takım çalışmasının yapılamaması, formel olmayan ilişkilerin iyi bir şekilde gelişmemesi, kurum kültürünün olmayışı gibi çok karmaşık olan ilişkiler bütününe dayandırılabilir.

#### 2.4.4. İnsan Kaynaklarının İkamesiz Olma Özelliği

Rekabet üstünlüğünün SRÜ'ne dönüştürülebilmesi için insan kaynaklarının değerli, kıt, taklit edilemez olma özelliklerine ilave olarak ikame edilememesi de gerekmektedir. İnsan kaynakları işletmenin verimliliği dolayısıyla RÜ'nü etlikeyen, ikamesi çok zor bir kaynaktır. Barney (1991: 111) insan kaynaklarının ikame edilmesinin iki şekilde gerçekleşebileceğini belirtmektedir.

- İşletme rakip işletmenin insan kaynaklarını, özellikle de üst düzey yönetim kadrolarını kendi işletmesine transfer edebilir.

- Rakip işletmelerin sahip oldukları insan kaynaklarını birebir kopyalamak, transfer etmek yerine var olan insan kaynağını eğitim, kurum kültürü geliştirme, takım çalışması yapma vb. yöntemlerle güdüleyerek rakip işletmelerin ulaştığı sonuçlara ulaşılabilirliği sağlanabilir.

Bu iki yöntemden biri gerçekleştirilip rakip işletme ile aynı performans sonuçlarına ulaşılabilmişse insan kaynakları ikame edilebilmiş olur. Ancak işletmeler rakip işletmelerin üst düzey yöneticilerini transfer etse dahi sosyal karmaşıklık, tarihsel özgünlük ve nedensel bulanıklık özelliklerinden dolayı diğer işletmenin sahip olduğu performansı yakalayamama riski bulunmaktadır. Aynı zamanda Wright vd. (1994: 307) ise rakip işletmelerin RÜ kaynağı olan insan kaynaklarına ikame olarak geliştirilen teknolojik ekipmanların sadece kopyalanıncaya kadar işletmeye RÜ sağlayabileceğini belirtmiştir.

KDYM'ne göre işletmenin SRÜ'ne sahip olmasının belirleyicisi değerli, kıt, taklit edilemeyen ve ikame edilemeyen işletme kaynaklarıdır, insan kaynakları da işletmenin sahip olduğu en önemli kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Eldeki tüm bilgiler insan kaynaklarının değerli ve kıt olması; taklit edilmesinin ve ikame edilmesi zor olması nedeniyle SRÜ sağlayacak bir kaynak olabileceğini belirtmektedir (Seviçin, 2006b: 187).

#### 2.5. Stratejik Bir Kaynak Olarak Gastronomik Kimlik

Ulaşım imkanlarının gelişmesi, teknolojik gelişmeler, bilgiye erişimin kolaylaşması vb. gelişmelerle birlikte küreselleşme hareketlerinin rekabetçiliğe olan etkisi her alanda olduğu gibi uzun bir süreden beri turizm sektöründe de kendini hissettirmektedir. Tüketicilerin destinasyonlara, destinasyon hizmet kaliteleri hakkındaki yorumlara, rakip destinasyonların fiyatları vb. özelliklerine kolay bir şekilde ulaşabilmesi (Law vd., 2004: 100) destinasyonların rekabetçiliklerini etkilemektedir. Destinasyon yönetimi ise bu noktada destinasyonların rakip destinasyonlardan ayrılabilmesi, onlarla rekabet edebilmesi için gerekli yönetsel çalışmalarla ilgilenmektedir (Özdemir, 2007: 32). Ağırlıklı olarak pazarlama



çalışmalarıyla ilgilenen destinasyon yöneticileri pazarlama çalışmalarında destinasyonun sahip olduğu destinasyonu farklılaştırabilen stratejik olarak adlandırılabilir kaynaklardan öncelikli olarak yararlanmaktadır.

Deniz, kum, güneş üçlüsüne bir çok farklı destinasyonda kolaylıkla ulaşılabilir olması, sadece yaz döneminde sunulabilir olması gibi zayıf yönlerinden dolayı destinasyon yöneticileri pazarlama çalışmalarında 3S ile ilgili tanımlardan ziyade sahip olunan kültürel kaynakların tanıtımına yönelmiştir. Kültürel kaynakların tanıtımı ve kültür turizminin yapılması ile destinasyona 12 ay boyunca ziyaretçi gelmesini sağlarken aynı zamanda da sahip olunan benzersiz kültürel kaynakları kullanarak ziyaretçilerin sadece o destinasyonun sahip olduğu benzersiz kaynakları görebilmesi sağlanabilir (Csapó, 2012: 224). Kültürel kaynaklar içerisinde önemli bir yere sahip olan gastronomi zaman içerisinde destek hizmetlerden temel seyahat nedeni haline gelmiştir. Lyon, Tuscany, Gaziantep, Hatay gibi bölgeler ise bunun en önemli örnekleri içerisinde yer almaktadır. Diğer taraftan gastronomi turist tipolojisi (Hjalager, 2004: 198), destinasyon pazarlamasında mutfağın kullanımı (Okumuş vd., 2007: 253), gastronomi turist profilleri (Kivela ve Crofts, 2005: 43-44; Ignatov ve Smith, 2006: 244; Kivela ve Crofts, 2006: 358-359; Rodriguez vd., 2014: 9), destinasyon deneyimi içerisinde gastronominin rolü (Kivela ve Crofts, 2006), otel dışı yemek deneyimi (Özdemir ve Çalışkan, 2011: 475), gastronomik kimlik (Harrington, 2005: 129; Harrington ve Ottenbacher, 2010: 14; Fox, 2007: 546; Danhi, 2005: 41-47) gibi konularda akademik çalışmaların artış göstermesi gastronominin stratejik öneminin sorgulanması ihtiyacını doğurmuştur.

KDYM'ye göre işletmenin sahip olduğu kaynaklar işletmenin rekabet üstünlüğünü sürdürülebilir kılabilirdiği sürece işletme için stratejik bir öneme sahip kaynak olarak adlandırılmaktadır. Bu doğrultuda gastronominin bir destinasyon için RÜ sağlayacak bir kaynak olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak gastronominin bir destinasyona SRÜ sağlayacak stratejik bir kaynak olma özelliğini sorgulamak gerekmektedir.

KDYM'nin temelinde Collis ve Montgomery (2000) işletme kaynaklarını somut kaynaklar, soyut kaynaklar ve örgütsel yetenekler olarak tasnif etmektedir (Seviçin, 2006b: 185). Gastronomiyi bir destinasyonun kaynağı olarak ele alacak olursak öncelikle gastronominin somutluğu, soyutluğu ve örgütsel yetenek özelliklerini incelemek gerekmektedir.

**Somit Gastronomik Varlıklar:** Somut gastronomik varlıklar elle tutulabilen gözle görülebilen varlıkları ifade etmektedir. Destinasyonun yiyecek-içecek ilgili sahip olduğu sebze, meyve, tahıl ürünleri, mandıra ürünleri, restoranlar, vb.yiyecek-içecek kaynaklarının

tamamı somut gastronomik varlıklardır. Somut kaynakların rakipler tarafından taklit edilmeleri kısmen daha kolay olduğundan dolayı SRÜ potansiyelleri düşüktür (Seviçin, 2006b: 185).

**Soyut Gastronomik Varlıklar:** Soyut gastronomik varlıklar gözle görülemeyen, elle tutulamayan varlıkları ifade etmektedir. Bir bölgenin kültürü ve kültürel öğeleri içerisinde yer alan yerel gastronomi, yemek ve gastronomi ile ilgili inanış, norm, değer ve gelenekler gastronomiyi soyut bir varlık olarak da görmemizi sağlamaktadır. Bunun yanısıra tarifler, sunum metotları, yiyeceklerin ünü ve gastronomik kimlik gibi kaynaklar da soyut gastronomik varlıkları işaret etmektedir. Bu kaynakların taklit edilmeleri kısmen daha zordur ve bu boyutuyla SRÜ potansiyeli somut varlıklara oranla daha fazladır (Seviçin, 2006a: 111). Kısa adı UNESCO olan Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu'nun "Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi" içerisinde "Yaşayan Miras" olarak da açıkça belirtilen mutfak kültürü, festivaller, gelenekler vb. varlıklar gastronominin soyutluk özelliğini desteklemektedir. UNESCO tarafından hazırlanan bu liste içerisinde "Türk Kahvesi ve Türk Kahvesi Geleneği" (2013), "Mesir Macunu Festivali" (2012) ve "Geleneksel Tören Keşkeği" (2011) yer almaktadır ([http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somut\\_olmayan\\_km/SOKM\\_TR.pdf](http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somut_olmayan_km/SOKM_TR.pdf)).

**Gastronomik Yetenekler:** Yetenekler işletmelerin temel faaliyetlerini rakiplerinden daha etkili bir şekilde yerine getirmesini ifade ederken (Collis, 1994: 145), gastronomi alanındaki yetenekler ise destinasyonun gastronomik kimliğini kavrama ve keşfetme, gastronomik kimliğe dayalı ürünler geliştirebilme ve pazarlayabilme, kalite ile ilgili çalışmalar yaparak gelişimi sağlayabilme (Hjalager, 2002: 23-32 ), pazarlama kampanyaları, destinasyonun yenilikçiliği, destinasyon yönetimi, yönetim kültürü, örgütsel öğrenme, lojistik gibi alanlardaki faaliyetlerini rakiplerinden daha iyi bir şekilde yerine getirmesi anlamına gelmektedir. Yetenekler taklit edilmesi en zor olan özelliktir, bu boyutuyla SRÜ'ye en büyük katkıyı da yetenekler sağlamaktadır (Collis, 1994: 143).

Gastronomik kaynakları ve yetenekleri kaynak heterojenliği ve kaynak hareketsizliği varsayımları açısından da incelemek faydalı olacaktır.

**Kaynak Heterojenliği Açısından Gastronomik Kaynaklar ve Yetenekler:** Gastronomik kaynaklar ve yeteneklerin tüm destinasyonlara homojen olarak dağılmamış olması destinasyonların sahip oldukları farklı gastronomik kaynaklar ve yetenekler yoluyla SRÜ sağlayabilmesine yardımcı olabilecek stratejiler geliştirebilmesini kolaylaştıracaktır.

**Kaynak Hareketsizliği Açısından Gastronomik Kaynaklar ve Yetenekler:** Her destinasyonun farklı stratejik gastronomik kaynak ve yeteneklere sahip olması, bu kaynak ve

yeteneklerin destinasyonlar arasında kolay bir şekilde hareket edemeyeceğini, alınıp satılamayacağını varsaymaktadır. Destinasyonun sahip olduğu ve farklı destinasyonlara transfer edilmesi güç olan stratejik gastronomik kaynak ve yetenekler destinasyonların SRÜ'ne sahip olabilmelerini kolaylaştırır.

Özellikle destinasyon farklılaştırma aracı olarak önemli bir role sahip olduğu düşünülen gastronomik kimlik (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 17) destinasyonlar için SRÜ sağlayabilecek önemli bir kaynak olarak düşünülmektedir. Gastronomik kimliğin SRÜ'ne sahip olabilmesi için bünyesinde değerli olmak, kıt olmak, taklit edilememe ve ikame edilememe niteliklerini barındırması beklenir.

### **2.5.1 Gastronomik Kimliğin Değerli Olması**

Gastronomik bir kaynak değerli olduğu sürece, tüketiciler için değer yaratabilecek ürün ya da hizmetler üretilebilir (Kahveci, 2012: 32). Bowman ve Ambrossini'nin (2003:291) tanımından yola çıkacak olursak gastronomik bir kaynağın rant sağladığı, maliyetleri düşürdüğü, ürün veya hizmetleri farklılaştırdığı oranda değerli olması beklenir. Farklı gastronomik kimliğe ve dolayısıyla farklılaştırılmış ürün-hizmetlere sahip olan destinasyonlar gastronomi turistlerinin yoğun ilgisini çekmektedir. Böylece destinasyona çok sayıda turist gelmesi, turistlerin destinasyonu tekrar tekrar ziyaret etmesi ve destinasyonda yaşadıkları deneyimi daha anlamlı kılması da (Kivela ve Crotts, 2006: 360) gastronominin destinasyonlar için değerini göstermektedir.

Günümüzde destinasyon yöneticileri Eyfel Kulesi, Sidney Opera Binası vb. ikonik mekanlara sahip olan destinasyonları pazarlarken sahip oldukları farklı ürünleri eşsiz satış teklifleriyle sunabilmektedirler (Haven-Tang ve Jones, 2005: 70). Bu tip çekim faktörlerine sahip olmayan bölgeler veya destinasyonlar ise var olan kaynaklarını doğru bir şekilde kullanarak rakiplerine karşı RÜ sağlamak istemektedirler. Bu doğrultuda destinasyonun eşsiz bir gastronomik kimlik kazanmasına yardımcı olacak kaynaklar ise mekan duygusu (sense of place) ve terroirdir.

Mekan duygusu kişisel, ailevi ve toplulukla ilgili hikayelerin bir mekanın özellikleriyle ilişkilendirilmesini ifade etmektedir. İlişkilendirme sürecinde mekanın içerisinde saklı olan tarih, efsaneler, coğrafi ve jeolojik oluşumlar, flora ve fauna çeşitliliği de önemli rol oynamaktadır; ancak yer duygusunda baskın olması gereken en önemli öge hislerle ilgili öğelerdir. Söz edilen tüm somut özelliklerin mekanı daha farklı ve özel kılan soyut karakteristik özelliklerle birleşmesiyle ziyaretçilere yer duygusunu yaşatan ruh oluşturulmuş olur (Haven-Tang ve Jones, 2005: 72).

Gastronomi açısından ise mekan duygusu incelenirken öncelikli olarak yiyeceğin kalitesi, üretildiği alanlar, servis yapıldığı yerler ile ilgili nitelikler düşünülmektedir. Herhangi bir özel işlemden veya pişirilme sürecinden geçmeyen domates, salatalık üzüm vb. bir sebze veya meyve her marketten kolaylıkla satın alınabilecek olduğundan herhangi bir mekan duygusu yaratmayacaktır. Buna karşın organik olması, yetiştiği bölgenin toprak, su, fauna vb. coğrafi ve çevresel niteliklerinden faydalanılarak üretilmiş olması sebze-meyvenin kalitesini ve tadını etkiler. Bu ham ürünlerin toplandığı, sunum yapıldığı alanlarda, tarlalarda bölgeye gelen ziyaretçileri karşılayan, onlara yerel üretim tekniklerini gösteren halk ve onların kullandıkları yerel üretim malzemeleri, yöntemleri, üretim ve tüketimin yapıldığı alanlar gibi yüzlerce soyut ve somut bileşen bir araya gelerek mekan duygusunu oluşturur. Böylece ziyaretçilere tüm duyu organlarıyla temas kuran, unutulmaz deneyimler yaşatılmış olunur. Tüm bu süreçler sonunda da belirli yiyecekler belirli destinasyonlarla özdeşleştirilerek bir mekan duygusu yaratılabilir. Böylece yiyeceğin akla geldiği durumda o yiyecekle özdeşleşen destinasyon da hatırlanır ya da aksine destinasyon akla geldiğinde o destinasyona özgü olduğuna inanılan yiyecekler de hatırlanabilir.

Şaraba ithaf edilmiş Fransız terimi olan “Terroir” üretilen şarabın kalitesine etki eden bölge, toprak, mikroiklim koşulları ve yerel halkın yeteneklerinin tamamını işaret etmektedir (Harrington, 2005: 137). Terroir ile birlikte şarap üretim bölgesini özelleştiren nitelikler, üretilen şarabın tat, yoğunluk, buke, aroma, alkol derecesi gibi özellikleri ile kendine has bir yapıya sahip olmasını ve diğer bölgelerin şaraplarından ayırt edici bir kimliğe kavuşmasını sağlamaktadır. Böylece bölgeyi, şarap bağlarını, üretim tesislerini ziyaret eden, tadım yapan, bağ bozumuna katılan gastronomi turistlerine terroir ile birlikte yüksek kaliteli, belirgin kimliğe sahip şarapların üretimi, tadımı vb. hakkında bilgiler sunulabilir, bölgedeki diğer yiyecek-içeceklerin tadı, dokusu, bölgenin tarihi, ambiansı vb. ile birlikte pekiştirilmiş gastronomik deneyimler yaşatılabilir. Gastronomi terroir ve mekan duygusu ile turizme odaklanmış destinasyonlara fayda sağlayacaktır ve dolayısıyla destinasyonların stratejisi içerisinde değerli bir rol oynayabilecektir. Bu durumu örneklendirmek gerekirse Fransa'nın Champagne Bölgesinde üretilen şampanyayı herhangi bir marketten kolaylıkla satın alıp tadım yapabiliriz ancak bu kalıcı bir deneyim etkisi yaratmayacaktır. Üzümün yetiştirildiği ve toplandığı bağ, üretildiği alanlar, üretim ve şişeleme aşamalarını gözlemlemek ve bu şampanyayı Fransa'nın Champagne Bölgesinde deneyimlemek gastronomi turistleri için daha değerli olacaktır. Yiyecek-içeceğin terroir ve mekan duygusuyla birlikte elde etmiş olduğu bu avantajın RÜ'ne katkı sağlamasını beklemek de yanlış olmayacaktır. Ancak KDYM SRÜ'ye

odaklanmaktadır ve gastronomik kimliğin SRÜ sağlayabilmesi için değerli olmanın ötesinde kıt olma, taklit edilememe ve ikame edilememe özelliklerine de sahip olması gerekmektedir.

### **2.5.2. Gastronomik Kimliğin Kıt Olması**

Kıtlık doğada bulunan bir kaynağın, herkesin ihtiyacını karşılayamayacak miktarda bulunması anlamına gelmektedir. Doğada kıt olarak adlandırılan kaynaklar bazen maddi olarak değerli, bazen de maddi olarak değersiz olabilmektedir. Gastronomik kaynakların KDYM çatısı altında destinasyona RÜ sağlayabilmesi için kıt olması da gerekmektedir. Gastronomik bir kaynağın RÜ sağlayacak kıt bir kaynak olarak adlandırılabilmesi için söz edilen kaynağın destinasyonlar arasında normal bir dağılım göstermemesi beklenir. Söz edilen normal olmayan dağılım sayesinde destinasyonlar birini diğerinden farklılaştıracak gastronomik kimliğe sahip olabilirler.

Harrington'ın (2005: 133) da ifade ettiği gibi bir bölgede üretilen yiyecek-içecek türleri ve miktarlarını etkileyecek en önemli faktörler çevre ve kültürdür. Çevre kapsamında iklim ve coğrafi özellikler bölgede üretilecek tüm sebze, meyve ve yetiştirilecek hayvan çeşitlerini etkilerken bölgenin mutfak kültürü üzerinde baskın rol de oynamaktadır. Bölgenin yağmurlu, güneşli, rüzgarlı, karlı gün sayısı; toprak türü, rakım, yağış miktarı, kar yüksekliği, nem oranı, bölgenin tatlı veya tuzlu su kaynaklarına yakınlığı vb. iklimsel ve coğrafi özellikleri bazen sadece o bölgede yetiştirilebilecek, o bölgeyle eşleştirilen özel yiyecek-içeceklerin veya pişirme, hazırlama tekniklerinin geliştirilmesini sağlamıştır.

Coğrafi koşulların zorlaması nedeniyle bir yiyecek-içeceğin doğal yollarla birden fazla alanda yetişmesinin mümkün olmaması veya yapay ortamlarda yetiştirilse dahi aynı özelliklere sahip olamaması coğrafi özelliklerin gastronomik kimliğin kıtlık özelliğini desteklemekte ve destinasyona RÜ sağlayan önemli bir kaynak sunmaktadır. Diğer taraftan kültür belirli çevresel koşullar altında yetiştirilen gastronomik ürünlerin seçilmesi, birleştirilmesi, işlenmesi, kullanılması, sunulması ve tüketilmesini şekillendiren çok önemli bir faktördür. Böylece sadece belirli bir bölgeye özgü bir gastronomik kimlik gelişmektedir. Bu gastronomik kimliğe bağlı olarak gastronomik turizm ürünleri ile oluşturulan gastronomik kaynaklara çok az destinasyonda rastlanabilecek kıt kaynaklar olacaktır.

### **2.5.3. Gastronomik Kimliğin Taklit Edilememesi**

Günümüzde birçok işletmenin önüne geçmeye çalıştığı bir özellik olan taklit edilme, KDYM'de de dikkate alınmaktadır. Gastronomi alanında taklit edilmenin önündeki doğal setler olan coğrafi koşullar ve iklimsel özellikler bir bölgede üretilen gastronomik ürünün aynı

fiziksel ve tat özelliklerinde farklı bir bölgede üretilmesini engellemektedir. Ancak taklit edilmenin önünde doğal koşulların dışında faydalanılacak farklı faktörler de yer almaktadır. Barney'den (1991) yola çıkarak gastronomik kimliğin taklit edilmesini önleyecek temel özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz.

**Tarihsel Özgünlük:** Tarihsel özgünlük işletmenin tarihsel süreç içerisinde yaşamış olduğu olaylar ve bu olaylardan elde ettiği bilgi ve tecrübeyi ifade etmektedir. Tarihsel özgünlüğün taklit edilmesi için ise işletmede zaman içerisinde gerçekleşen olayların diğer işletmelerde de tamamen aynı şartlar altında tekrar etmesi gerekmektedir. Geçmişte yaşanmış koşulların tekrar yaşanmaması taklit etmenin önünde önemli bir bariyer görevi görmektedir (Barney, 1991: 107).

Savaşlar, göçler, ticari ilişkiler, kolonileşme hareketleri, keşifler, ekonomik, sosyal, siyasi krizler vb. olayların tamamı toplumun beslenme alışkanlıkları ve mutfak kültürlerini etkilemektedir. Bir bölgenin mutfak kültürüne etki eden bu olayların ve yaşanan anların tekrar edilememesi gastronomik kimliğe tarihsel özgünlük katmaktadır. Harrington'un (2005: 133) geliştirmiş olduğu gastronomik kimlik modelinde tarihsel özgünlüğün izleri kendini göstermektedir. Bu boyutuyla ele almak gerekirse Harrington (2005: 133) geliştirmiş olduğu model içerisinde tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma ve inovasyon gibi öğeleri işaret ederek tarihsel özgünlüğün önemini vurgulamıştır. Tarihsel özgünlük taklit edilmenin önünde bir bariyer görevi görerek destinasyonun SRÜ'ye sahip olmasını sağlamaktadır.

**Nedensel Bulanıklık:** İşletme tarafından kontrol edilen ve işletmeye SRÜ sağlayan kaynağın tam anlamıyla veya kısmen açıklanamamasını ifade etmektedir (Barney, 1991: 108-109). Nedensel bulanıklık gastronomik kimliğin doğuşu ve birikim sürecindeki temel değişkenleri kontrol edememek ve bu süreçleri açıklayamamayı ifade eder. Nedensel bulanıklık dolayısıyla destinasyona başarı sağlayan stratejik kaynakların bilinmemesi veya açıklanamaması, gastronomi ile strateji bağının kurulamamasını da işaret etmektedir. Bu bağlamda bir bölgenin gastronomik kimliğini oluşturan ve açıklanamayan çok fazla öğenin bulunması, bu öğeleri etkileyen çok fazla faktörün var oluşu, bölgeyi rakiplerinden ayıran faktörlerin de tespit edilememesi dolayısıyla nedensel bulanıklık RÜ'ne katkı sağlayabilecek bir özelliktir.

**Sosyal Karmaşıklık:** İşletme içerisindeki yöneticiler arasındaki kişilerarası ilişkiler, kurum kültürü, işletmenin tüketici veya tedarikçiler arasındaki itibarı gibi geniş bir çeşitliliğe sahip kaynaklar demeti olarak ifade edilmektedir (Barney, 1991: 110). Sosyal karmaşıklık tamamıyla kişiler arasındaki ilişkilerin karmaşıklığıyla ilgili olan bir durumu ifade etmektedir ve bu nedenle özellikle kültür, yerel halk ve insan kaynaklarının önemini vurgulamaktadır.

Kültür, birçok turist için seyahat motivasyonları sıralamasında üst sıralarda yer almaktadır. Bununla birlikte gastronomi turistleri genel anlamda destinasyonların yeme-içme kültürleri ile ilgili detaylara yoğunlaşmaktadırlar. Destinasyonların yiyecek-içecek kültürleri tarihsel süreçlerle oluşurken, etnik etkileşimler vasıtasıyla da şekillenmiştir. Tüm bu süreçler içerisinde yüzyıllar boyunca gelişen sosyal ilişkiler, yerel halkın değerleri, misafirperverliği, yerel yiyecek-içeceğin kullanımı ve fuar, festival vb. organizasyonlar aracılığıyla yerel ürünleri tanıtmaya ve pazarlayabilme yetkinliğine sahip olması da önemli bir sosyal karmaşıklık bileşenidir. Destinasyonların sahip oldukları yetenekli işgörenlerin bir araya gelerek girmiş olduğu karşılıklı ilişkiler sonucunda ortaya çıkan olumlu çıktılar ve bu karmaşıklığın aynı şartlarda biraraya getirilmesinin mümkün olmaması sosyal karmaşıklığı açıklamaktadır. Türkiye’de özellikle Bolu’lu aşçıların gastronomi alanındaki yetkin işgücü içerisinde yer alması bu durumun en iyi örneklerinden bir tanesidir. Sosyal ve kültürel çevre ne kadar genişlerse sosyal karmaşıklık da o kadar artmaktadır. Tüm bu karmaşıklık ise taklit edilmenin önüne önemli bir set çekmektedir.

Taklit edilmenin önüne geçmek için ihtiyaç duyulan tarihsel özgünlük, nedensel bulanıklık ve sosyal karmaşıklık özelliklerine ilave olarak geliştirilen apelasyon ve coğrafi işaret gibi ulusal ve uluslararası yasal zorunluluklar gastronomik ürünlerin SRÜ’ne önemli katkı sağlamaktadır.

#### **2.5.4. Gastronomik Kimliğin İkame Edilememesi**

Planlanan bir stratejiyi benzer bir kaynak kullanarak gerçekleştirebiliyorsak veya birbirinden çok farklı kaynakların kullanımını sonucunda aynı çıktılar elde ediliyorsa iki kaynak birbirinin ikamesi olarak ele alınır. Ancak bir kaynağın ikamesinin olması SRÜ’yü ortadan kaldırarak işletmeye sadece RÜ sağlayabilmektedir ve bu boyutuyla kaynak ‘stratejik kaynak’ olma özelliğini kaybetmektedir (Barney, 1991: 111-112). Gastronomik kimliğin benzer bir kaynak kullanılarak ikame edilmesi söz konusu ise SRÜ’den söz etmek mümkün değildir. Gastronomik bir kaynağın ikame edilmesini engelleyecek özelliklerin temelinde gastronomi turist motivasyonları ve otantiklik yer almaktadır.

#### **İkame Edilememe ve Turist Motivasyonları**

Boyne vd. (2003: 148) ve Hjalager (2004: 198-200) gastronomi turistlerini, tatil deneyimi sürecinde göstermiş oldukları davranışlar çerçevesinde farklı tiplere ayırmıştır. Hjalager’in (2004: 198) yapmış olduğu sınıflandırmaya göre “Varoluşçu” Boyne vd.’in (2003: 148) sınıflandırmasına göre “Tip 1” gastronomi turistleri gastronomik öğelerle motive olarak seyahat süreçlerini organize etmektedirler. Bu turist tipleri için yiyecek içecek tüketimi

açlık ya da susuzluk hislerinin bastırılması ve fiziksel ihtiyaçların karşılanması çok ötesindedir. Bu tip gastronomi turistleri gösterişten uzak, basit pişirme metotları uygulayan, yerli halkın tercih ettiği restoranları ziyaret etmektedirler (Kivela ve Crotts, 2005: 43). Bu tip turistler için gastronomi arayışında olmak, gastronomiyi bir kültür olarak görmek ve öğrenmek, dolayısıyla gastronomik kimliği keşfetmek, gastronomik kimlikle bağlantısı olan ürünleri tüketmek seyahat motivasyonları ve turist tipolojileri gereği çok önemlidir. Dolayısıyla bu turistler için gastronomik kimlik ikame edilemez bir ürün halini almaktadır ve bu tip turistlerin yer aldığı pazara yönelmiş olan bir destinasyon da ikame edilemez bir kaynakla SRÜ sağlayabilir.

### **İkame Edilememe ve Otantiklik**

Otantiklik tüketicilere modern hayatın anlamsızlığından sıyrılmaya, rutin hayatın dışına çıkma, geçmişte yapılan üretim koşullarına uygun olarak doğal maddelerden, birçok zaman el yapımı veya ev yapımı olan ürünleri sunmayı ifade etmektedir. Gastronomi turistleri açısından otantiklik bir yiyeceğin orjinal şeklinin belirli bir yer, bölge veya ülke ile olan ilişkisini ifade etmektedir (Groves, 2001: 246-247).

Otantikliğin sağlayacağı en önemli özellik ise farklılaştırma aracı olmasıdır (Okumuş vd., 2007: 253) Özellikle varoluşçu ve Tip 1 gastronomi turistleri için (Boyne vd., 2003: 148, Hjalager, 2004: 197) otantiklik bir destinasyonda yaşamış oldukları tatil deneyimini zenginleştirmekte ve bazı anlarda yiyecek-içecek kalitesinden daha önemli olabilmektedir (Özdemir ve Çalışkan, 2011: 20). Otantikliğe sahip gastronomi destinasyonları varoluşçu ve Tip 1 gastronomi turistleri için farklı destinasyonlar olarak algılanmakta ve bu turistler için otantik bölgeleri ve dolayısıyla bölgenin gastronomik kimliğini yerinde görmek, denemek ve öğrenmek motivasyonları ve tipolojileri gereği önemli bir hal almaktadır. Bu nedenle otantik bir bağlamda sunulan gastronomik turizm ürünleri bu tip turistler için ikame edilemez bir konuma sahip olmakla birlikte destinasyonun SRÜ'ne katkı sağlamaktadır.

Stratejik insan kaynakları yönetimini örnek olarak yapılan değerlendirme sonucunda gastronomik kimliğin destinasyonlar için stratejik bir kaynak olabileceği kavramsal olarak gösterilmiş olmaktadır. Bu açıdan gastronomik kimlik değerli olma, kıt olma, ikame edilememe ve taklit edilemez olması nedeni ile bir destinasyon için stratejik bir kaynak olarak görülebilir. Ancak kavramsal düzeyde yapılan bu değerlendirmenin görgül olarak da desteklenmeye ihtiyacı vardır. Bu yüzden sadece bu amaçla tasarlanmış görgül bir araştırma yapmak gerekmektedir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GASTRONOMİNİN STRATEJİK KAYNAK OLARAK NİTELİKLERİ ve DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE İSTANBUL'DAKİ TURİZM PAYDAŞLARI İLE BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Tez çalışmasının amacı turizm sektörünün paydaşlarının destinasyon rekabetçiliğinde bir destinasyona özgü yerel gastronominin rolü ile ilgili algılamalarını kaynaklara dayalı yaklaşım modeli ve gastronomik kimlik modeli çerçevesinde değerlendirmektir.

Araştırma alanı olarak sahip olduğu doğal ve kültürel zenginliklerin yanısıra turizm ve ulusal-uluslararası ticaret açısından ülkemizin en önemli merkezlerden biri olan İstanbul seçilmiştir. Bu bağlamda Ayasofya Camisi, Yerebatan Sarnıcı, Topkapı Sarayı vb. birçok tarihi ve kültürel öğeye sahip olması; Türkiye Otelciler Birliği (TUROB) 2015 yılı istatistiklerine göre ülkemize giriş yapan toplam 36.244.632 turistin % 34,29'unun tercih ettiği sınır kapısı olması (<http://www.turob.com/istatistikler.aspx>); Antalya'dan sonra Türkiye'de en fazla geceleme yapılan şehir olması ve ülkemizdeki konaklama tesislerinin illere göre yoğunluğu açısından yine Antalya'dan sonra ikinci sırada yer alması (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>) gibi nitelikler ile uluslararası ticaret açısından stratejik bir nokta olması İstanbul'u Türk turizmi açısından önemli bir destinasyon haline getirmiştir.

İstanbul günümüzde tarih, kültür, eğlence, iş, kongre, fuar, sağlık, inanç, kruvaziyer ve gastronomi gibi farklı turizm çeşitleri açısından önemli bir potansiyele sahip bir destinasyondur. Bu bağlamda İstanbul içerisinde turizmle ilgili çok çeşitli faaliyetler düzenlenmekte ve farklı profillerdeki misafirler konaklatılmaktadır. Farklı tipteki turistlerin seyahat, konaklama, yeme-içme vb. organizasyonlarının düzenlenebilmesi için şehirde çok sayıda turizm işletmesi bulunmaktadır. Söz gelimi, 2015 İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü verilerine göre İstanbul'da 2924 tanesi A sınıfı olmak üzere toplam 3006 adet seyahat acentası yer almaktadır (<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/tr/turizm-istatistik/2015-y%C4%B1%C4%B1-turizm-istatistikleri>). İstanbul'da bu kadar yoğun seyahat acentası bulunmasının diğer bir nedeni de birçok acentanın merkezinin İstanbul'da olmasına bağlanabilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü 2014 yılı verilerine göre il sınırları içerisinde 658 turizm işletme ve turizm yatırım belgeli (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html>) konaklama

tesisi yer almaktadır. Bu tesislerde 2014 yılı içerisinde 11.842.983 ziyaretçi konaklamıştır (<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/tr/turizm-istatistik/2015-y%C4%B1%C4%B1-turizm-istatistikleri>). Konaklama tesislerinde yerli turistler 2014 yılında ortalama 1.7 geceleme yaparken yabancı turistlerin ortalama 2.5 geceleme yaptıkları tespit edilmiştir (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>).

İstanbul'un turizm potansiyeli ile ilgili yukarıda sunulan istatistiki verilere ilave olarak;

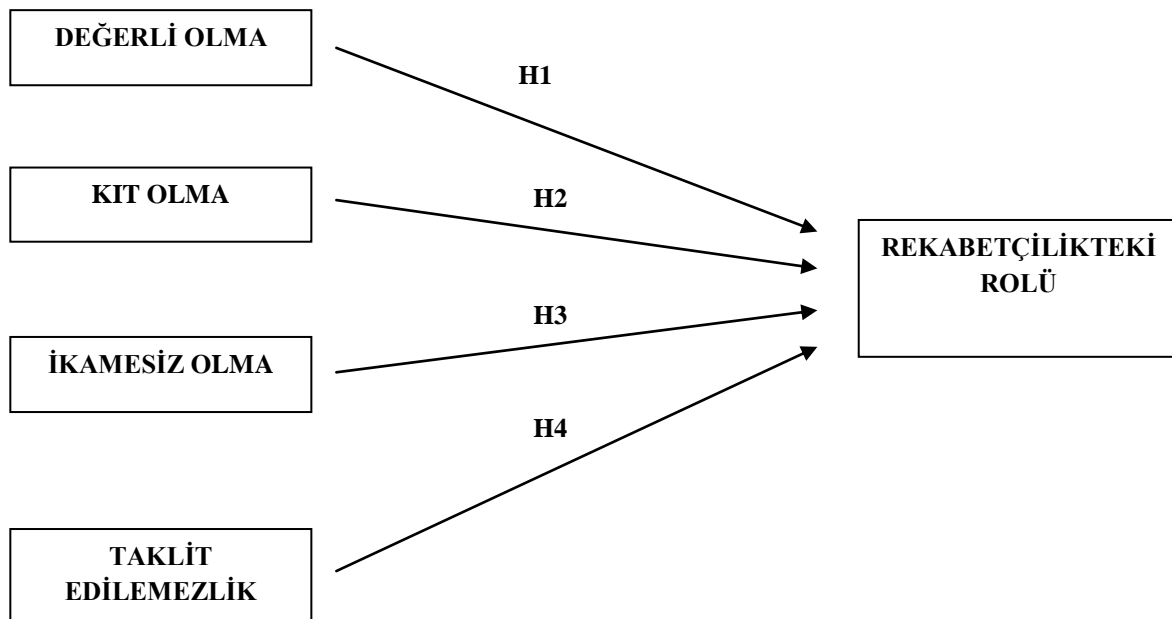
- Bölgede ulusal ve uluslararası otel zincirleri, seyahat acentaları, turizm ve gastronomi ile ilgili ulusal ve uluslararası dernekler-birliklerin bulunması;
- Türkiye turizmi ile ilgili görüş sahibi ve değerlendirme yapabilecek çok sayıda paydaşı barındırıyor olması;
- Farklı turistik ürünlerin birarada sunulması ve bu ürünler içerisinde gastronominin önemli bir role sahip olması;
- Bölgenin kozmopolit yapısı ve pek çok farklı ülkeden ziyaretçilerin gelmesi;
- Bölgede yer alan nitelikli ve otantik restoranların çokluğu ve
- Araştırmacının İstanbul'da ikamet ediyor olması araştırma alanının İstanbul olarak seçilmesinde etkili olmuştur.

### **3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

KDYM işletmenin başarıya ulaşmasının ve ulaşılan başarının sürdürülebilir olabilmesinin işletme içerisinde sahip olunan kaynakların niteliklerine bağlı olduğunu savunulan bir yönetim yaklaşımıdır. Tohumları Penrose (1959) tarafından atılan, zaman içerisinde gelişip olgunlaşan KDYM özellikle 1990'lı yıllardan sonra Wernerfelt (1984), Barney (1991), Grant (1991), Peteraf (1993) gibi akademisyenlerin katkılarıyla stratejik yönetim içerisinde kendine önemli bir yer edinmiştir. Tez çalışmasında ise Barney (1991: 106-112) tarafından ortaya atılan sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamaya yardımcı stratejik kaynakların sahip olması gereken değerli olma, kıt olma, ikamesiz olma ve taklit edilemezlik özellikleri incelenmiştir.

Tezin birinci bölümünde değinilen literatüre göre gastronomi ve turizm arz (gastronomik kimlik, gastronomik turizm ürünleri) ve talep (turist motivasyonları ve tipolojisi) boyutlarında yakın ilişki içerisinde ve gastronomi destinasyonları turistleri çekme, onlara hatırlanabilir deneyimler yaşatma ve tatmin etmede, dolayısıyla destinasyonları farklı kılmada önemli bir rol üstlenmektedir. İkinci bölümde özetlenen stratejik yönetimle ilgili literatüre göre ise gastronomi veya gastronomik kimlik değerli olma, kıt olma, ikamesiz

olma ve taklit edilemezlik nitelikleriyle stratejik bir kaynak olarak görülebilir. Eğer gastronomi veya gastronomik kimlik stratejik bir kaynak olarak düşünülürse gastronomi veya gastronomik kimliğin aynı zamanda destinasyonun rekabetçiliğinde de önemli bir rol oynaması beklenebilir. Dolayısıyla turizm paydaşlarının görüşleri üzerinden öncelikli olarak gastronominin stratejik bir kaynak olma özelliklerinin saptanması ve sonrasında da bu özellikleri itibarıyla gastronominin veya gastronomik kimliğin bir destinasyonun rekabet üstünlüğü elde etmesinde önemli bir rolünün olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir. Bu tespitleri yapabilmek için gastronominin stratejik kaynak olarak her bir niteliğinin (değerli olma, kıt olma, ikamesiz olma ve taklit edilemezlik) destinasyonun rekabetçiliğindeki rolüne etkisinin olup olmadığına bakılmalıdır. Aslında değerli olma, kıt olma, ikamesiz olma ve taklit edilemezlik niteliklerinin tamamını eş zamanlı olarak bünyesinde barındırabiliyorsa, gastronomi veya gastronomik kimlik destinasyonun rekabet üstünlüğünün sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne dönüşmesini sağlayabilecek stratejik bir kaynak olarak değerlendirilebilir. Yapılan tüm açıklamalar stratejik kaynak niteliğinin destinasyon rekabetçiliğiyle ilişkisi olduğunu işaret etmektedir ve bu temelde geliştirilen model ise Şekil 3.1.'de özetlenmektedir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Tez çalışmasının kavramsal temellerini oluşturan ‘‘Gastronomik Kimlik’’ ve ‘‘Kaynaklara Dayalı Yaklaşım Modeli’’ çerçevesinde gastronomik kimliğin stratejik bir kaynak olma özelliğini test etmek amacıyla belirlenen model kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H<sub>1</sub>: Gastronominin değerli olma özelliği bir destinasyonun rekabet üstünlüğündeki rolünde olumlu bir etkiye sahiptir.

H<sub>2</sub>: Gastronominin kıt olma özelliği bir destinasyonun rekabet üstünlüğündeki rolünde olumlu bir etkiye sahiptir.

H<sub>3</sub>: Gastronominin ikamesiz olma özelliği bir destinasyonun rekabet üstünlüğündeki rolünde olumlu bir etkiye sahiptir.

H<sub>4</sub>: Gastronominin taklit edilemezlik özelliği bir destinasyonun rekabet üstünlüğündeki rolünde olumlu bir etkiye sahiptir.

### 3.3. Araştırma Yöntemi

Turizm sektörünün paydaşlarının destinasyon rekabetçiliğinde bir destinasyona özgü yerel gastronominin rolü ile ilgili algılamalarını kaynaklara dayalı yaklaşım modeli ve gastronomik kimlik modeli çerçevesinde değerlendirebilmek amacıyla nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Bu çerçevede öncelikle ilgili literatürde araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmek için kullanılacak hazır ölçekler olmadığı anlaşıldığından ölçek geliştirmek üzere bir çalışma yapılmıştır. Ardından İstanbul’daki turizm paydaşlarının oluşturduğu örneklemden toplanan verilerin analiz edilmesi ile araştırma hipotezleri test edilmiştir.

#### 3.3.1. Ölçeklerin Geliştirilmesi

Araştırma modelinde yer alan değerli olma, kıt olma, ikamesiz olma, taklit edilemezlik ve gastronomik kimliğin rekabetçilikteki rolü değişkenlerini ölçebilmek üzere beş ölçek geliştirilmesi için dört aşamalı bir süreç izlenmiştir. Birinci aşamada stratejik yönetim literatüründe KDYM ile ilgili çalışmalar (Barney ve Wright, 1997: 16-21; Line ve Runay, 2014: 99) ve gastronomi literatüründe gastronomik turizm ürünleri (Smith ve Xiao, 2008, 290), gastronomi ile ilgili turist davranışları (Quan ve Wang, 2004: 297; Fields, 2002: 36; Goeldner ve Ritchie, 1995: 206-207; Batra, 2008: 1; Karim ve Leong, 2008: 166; Yuan ve Jang; 2008: 279; Nield vd., 2000: 375) ve gastronomik kimlik (Harrington, 2005: 129; Harrington ve Ottenbacher, 2010: 14; Fox, 2007: 546; Horng ve Tsai, 2012: 40-55; Kivela ve

Croots, 2005: 39) ile ilgili çalışmalar taranarak her bir ölçek için olası önermeler belirlenmiş ve böylece toplamda 119 maddeden oluşan geniş bir önerme havuzu oluşturulmuştur.

İkinci aşamada ise oluşturulan geniş önerme havuzunun gözden geçirilip saflaştırılabilmesi için 01.12.2015 tarihinde alanda uzman dört akademisyen biraraya gelerek her bir değişkene ilişkin olası önermeler üzerinden değerlendirmeler yapmış ve bazı önermeleri çıkartıp, bazı önermeleri düzeltip eksik görülen bazı önermeleri de ekleyerek toplam 31 önermeden oluşan bir havuz oluşturmuştur. Oluşturulan bu havuz içerisinde beş ölçek için Ek 1'de sunulan farklı sayılarda önermeler yer almıştır. Olası önermelerin belirlenmesinde her bir değişkenin KDYM modeline göre tanımı ve gastronomi literatüründe bu değişkene ilişkin öne çıkan hususlar birlikte ele alınmıştır. Değerli olma ile ilgili önermeler oluşturulurken öncelikle Barney'in (1991: 106) tanımından yola çıkılmıştır. Dolayısıyla gastronomik bir kaynağın değerli olabilmesi için gastronomik kaynak aracılığıyla destinasyon verimlilik ve etkinliğini arttırmalı, ürün veya hizmetleri farklılaştırmalı, destinasyonun turizm stratejilerleri içerisinde gastronomi veya gastronomik kimlik çalışmaları uygulama alanı bulmalı ve gastronomik kaynaklar bu uygulama fikirlerine olanak veren stratejik düşüncelere destek olmalıdır. Bu bakış açısıyla yapılan gastronomi turizmi literatürü incelemesinde gastronomi ve gastronomik kimliğin strateji içerisindeki rolü (Fox, 2007: 546; Harrington, 2005: 129; Harrington ve Ottenbacher, 2010: 14; Kivela ve Croots, 2005: 39), destinasyona ve turizme sağladığı faydalar (Kivela ve Croots, 2005: 39; Kivela ve Croots, 2006: 354; Barney ve Wright, 1997: 1) ve turistin yaşadığı deneyimi zenginleştirilmesi (Fox, 2007: 546; Harrington, 2005: 129) konuları ele alınarak değerli olma ölçeği ile ilgili dokuz olası önerme geliştirilmiştir.

Kıtlık pazarda az bulunan soyut veya somut kaynakları ifade etmektedir. Gastronomi alanında kıtlık, pazarda az bulunan coğrafi ve kültürel koşullarla oluşan somut gastronomik kaynaklara ilave olarak destinasyonda yer alan yönetsel kaynaklar, işgücü, örgüt kültürü, üretim teknikleri gibi anlaşılması, ele geçirilmesi zor soyut kaynakların azlığını da vurgulamaktadır. Dolayısıyla KDYM ve gastronomi ile ilgili yazın taraması sonucu yaygın olarak bulunamama (Fox, 2007: 546; Harrington, 2005: 129; Line ve Runay, 2014: 91), yüksek talep görme (Kivela ve Croots, 2005: 39; Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012: 229) ve güçlü gastronomik kimliklerin özellikleri (Harrington, 2005: 133; Harrington ve Ottenbacher, 2010: 14; Fox, 2007: 546; Hillel vd., 2013: 200; Danhi, 2005: 40) konuları üzerinden ölçekte kullanılabilecek altı önerme oluşturulmuştur.

İkamesiz olma bir kaynağın yerine aynı etkiyi yaratabilecek farklı bir kaynağın olmayışını ifade etmektedir. Gastronomi veya gastronomik kimliğin ikamesiz olması en genel

anlamda bir bölgede üretilen gastronomik ürünler yerine aynı etkiyi yaratabilecek ürünlerin farklı destinasyonlarda bulunamaması veya özellikle belirli gastronomi turist tiplerinin herhangi bir gastronomi destinasyonunu ziyaret etme motivasyonu ile bu destinasyonu ziyaret etmeden elde ettiği tatminin farklı bölgelerde veya farklı ürünlerle elde edilememesini ifade etmektedir. İkamesiz olma ile ilgili önermeler geliştirilirken özellikle gastronominin yerine başka kaynak koyamama (Cohen ve Avieli, 2004: 755; Kivela ve Crofts, 2005: 39; Boyne, 2003: 131), turistlerin gastronomi ile ilgili motivasyonları (Chang vd., 2010: 989; Mak vd., 2012: 928; Fields, 2002: 36; Kim vd., 2009: 423) ve gastronomi – kültür ilişkisini (Line ve Runay, 2014: 91; Özdemir ve Çalışkan, 2011: 475; Haven-Tang ve Jones, 2005: 69; Harrington, 2005: 133; Fox, 2007: 546) inceleyen çalışmalara odaklanılmış ve böylece ikamesiz olma ölçeğiyle ilgili beş olası önerme oluşturulmuştur.

Taklit edilemezlik en genel anlamıyla işletme bünyesinde bulunan bir kaynağın rakip işletmeler tarafından kopyalanamamasını ifade etmektedir. Gastronomi veya gastronomik kimlik açısından düşünüldüğünde ise bölgenin sahip olduğu coğrafi ve iklim koşulları taklit edilmeyi doğal olarak engelleyebilir. Ancak KDYM açısından taklit edilmenin önünde doğal engellerin yanı sıra bir destinasyonun gastronomik kimliğinin taklit edilememesini sağlayan unsurlar olarak tarihsel özgünlük, sosyal karmaşıklık ve nedensel bulanıklık da sayılmaktadır (Barney, 1991: 107-111). Bu doğrultuda taklit edilemezlik ölçeği oluşturulurken gastronomik kimliği ortaya çıkartan (kültür ve coğrafya) unsurlar (Harrington, 2005: 133; Danhi, 2005: 40; Line ve Runay, 2014: 91; Barney, 1991: 99; Barney ve Wright, 1997: 1); tarihsel özgünlük, sosyal karmaşıklık ve nedensel bulanıklık (Barney, 1991: 99; Barney ve Wright, 1997: 1; Line ve Runay, 2014: 91; Harrington, 2005: 129, Harrington ve Ottenbacher, 2010: 14; Fox, 2007: 546; Hillel vd., 2013: 195) incelenerek altı olası önerme geliştirilmiştir.

Bağımlı değişken için ise gastronomik kimliğin destinasyonun rekabet üstünlüğündeki rolü ile ilgili paydaşların algılamalarını ölçmeyi hedefleyen bir ölçek geliştirilmiştir. Bu doğrultuda stratejik yönetim, KDYM, pazarlama ve gastronomi literatüründe gastronomi veya gastronomik kimliğin rekabet üstünlüğüne etkisi (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 14; Harrington, 2005: 129; Fox, 2007: 546, Barney, 1991: 99; Barney ve Wright, 1997: 1) sosyo-ekonomik gelişime etkisi (Karim ve Leong, 2008: 166; Batra, 2008: 1; Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012: 229), tanıtım ve pazarlamadaki rolü (Fox, 2007: 546; Hillel vd., 2013: 200; Okumuş vd., 2007: 253) konuları incelenmiş ve bu doğrultuda beş olası önerme geliştirilmiştir.

Üçüncü aşamada ise kısmen saflaştırılmış önerme havuzunda yer alan 31 önerme aracılığıyla geliştirilen beş ölçekten oluşan anket formu turizm, gastronomi, yönetim

organizasyon ve pazarlama alanlarında uzman öğretim üyelerine sunulmuştur. Geliştirilecek ölçeğin içerik geçerliliğinin sağlanması ve önerme sayılarının azaltılabilmesi için Lawshe (1975: 563) tarafından geliştirilen kantitatif içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntemde bir yapıyı ölçen olası önermeler akademisyenlere sunulmuş ve akademisyenlerin her bir önermeyi tek tek değerlendirmesi istenmiştir. Akademisyenler değerlendirmelerini 3 noktalı bir ölçek üzerinden yapmıştır. Bu ölçekte:

- 1 = gerekli
- 2 = yararlı fakat gerekli değil
- 3 = gerekli değil şeklindedir.

Akademisyenlerden gelen cevaplar doğrultusunda aşağıdaki formül yardımı ile her bir önerme için bir katsayı hesaplanmaktadır.

$$\text{İçerik Geçerlilik Oranı (İGO)} = \frac{N_e - N/2}{N/2}$$

$N_e$  = Gerekli diyen akademisyenlerin sayısı

$N$  = Toplam akademisyen sayısı

Her bir önerme için hesaplanan İGO değerleri, Lawshe (1975: 567) tarafından verilen tablodaki (Tablo 3.1.) değerlerle karşılaştırılmakta, hesaplanan İGO değeri tablo değerinin altında kalan önermeler ölçeğe alınmamaktadır.

**Tablo 3.1. En Düşük İGO Değerleri (0,05 Anlamlılık Düzeyinde)**

Akademisyen Sayısı	En Düşük Değer
5	0,99
8	0,75
10	0,62
15	0,49
20	0,42
25	0,37
30	0,33
35	0,31
40	0,29

**Kaynak:** Lawshe, 1975: 568

Önermelerin yer verildiği anket formu (Ek 1) elden ve e-mail yoluyla 25 akademisyene ulaştırılmıştır ve 15 öğretim üyesinden geri dönüş olmuştur. Lawshe (1975) prosedürünün işletilmesi sonucunda elde edilen veriler Tablo 3.2.'de sunulmuştur.

**Tablo 3.2. Lawshe (1975) Prosedürünün İşletilmesi Sonucunda Önermelerin Aldığı İGO Değerleri**

Ölçek	Önerme Sırası	Gerekli Diyen Uzman Sayısı	Toplam Uzman Sayısı	İçerik Geçerliliği Oranı
	1	14	15	0,866666667
	2	13	15	0,733333333
	3	14	15	0,866666667
	4	15	15	1
<b>Değerli Olma</b>	5	13	15	0,733333333
	6	13	15	0,733333333
	7	13	15	0,733333333
	8	8	15	0,066666667
	9	12	15	0,6
	1	7	15	0,066666667
	2	12	15	0,6
<b>Kıt Olma</b>	3	12	15	0,6
	4	7	15	0,066666667
	5	9	15	0,2
	6	12	15	0,6
	1	14	15	0,866666667
	2	13	15	0,733333333
<b>Taklit Edilemezlik</b>	3	12	15	0,6
	4	12	15	0,6
	5	12	15	0,6
	6	12	15	0,6
	1	13	15	0,733333333
	2	13	15	0,733333333
<b>İkame Edilemezlik</b>	3	12	15	0,6
	4	12	15	0,6
	5	8	15	0,066666667
	1	13	15	0,733333333
	2	15	15	1
<b>Rekabetçilik</b>	3	15	15	1
	4	15	15	1
	5	15	15	1

Lawshe'ye (1975: 568) göre çalışma yapılan örneklem sayısı 15 ise ilgili önermenin kabul edilebilir olması için İGO değerinin 0,49 veya daha büyük bir değere sahip olması gerekmektedir. Ancak Lawshe prosedürlerine ilave olarak ilgili öğretim üyelerinden alınan her bir önermeye ilişkin değerlendirme de dikkate alınmış ve bu yorumlar doğrultusunda değerli olma ölçeğinde İGO değeri düşük olan 8. önermeyle birlikte İGO değeri büyük olan 1. ve 7. önermeler de ölçekten çıkartılmıştır. Kıt olma ölçeği de yine aynı kriterlerle değerlendirilmiştir. Ölçeğin içerik geçerlilik oranları incelendiğinde 1., 4. ve 5. önermelerin İGO değerlerinin geçerli İGO değerlerinden düşük olduğu görülmekle birlikte öğretim üyelerinden gelen yorumlar doğrultusunda maddelerin net anlaşılmadığı görülmüş ve bu



nedenle 1., 4. ve 5. önermeler daha anlaşılabilir hale getirilmek koşuluyla ölçekten çıkartılmamıştır. İkame edilemezlik ölçeğinde ise 5. önermenin İGO değerinin geçerli İGO değerinden düşük olduğu tespit edilmiş ancak yine öğretim üyelerinden gelen geri bildirimler doğrultusunda önerme daha anlaşılır hale getirilmek koşuluyla ölçek içerisinde tutulmuştur. Taklit edilemezlik ölçeğine ait İGO değerleri incelendiğinde tüm önermelerin geçerli İGO değerinden yüksek olduğu görülmüş ve taklit edilemezlik ölçeğiyle ilgili alınan olumsuz bir geri bildirim olmadığı için ölçek maddelerinin tamamı kullanılabilir olarak kabul edilmiştir. Rekabetçilik ölçeği incelendiğinde geliştirilen beş önermenin de geçerli İGO değerinden yüksek olduğu tespit edilmiş olmasına rağmen öğretim üyelerinden gelen geri bildirimler doğrultusunda ölçekteki tüm önermelerin daha anlaşılır hale getirilmesi sağlanmış ve rekabetçilikle ilgili olarak “bir destinasyona özgü yerel gastronomi turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasında etkilidir” önermesi ölçeğe eklenmiştir. Bu işlemler sonucunda toplam 31 olan önerme sayısı 29’a indirilmiştir.

Dördüncü aşamada ise pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Alanda uzman öğretim üyelerinin görüşleri doğrultusunda şekillenen ölçekler, pilot çalışma için uygun halini almıştır (Ek 2). Pilot çalışmada aksayan ve eksik olan kısımların, kullanılan ifadelerin net olarak anlaşılıp anlaşılmadığının, anket için ayrılacak sürenin belirlenebilmesi, güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yapılabilmesi amacıyla 6 farklı otel işletmesi ve 3 farklı seyahat acentasında görev yapan 48 üst ve ara kademe yönetici ile görüşülmüştür. Yapılan görüşmeler sonrasında değerli olma ölçeğine ait 2. önermenin (Bir destinasyona özgü yerel gastronomi destinasyonun turizm stratejisi içerisinde önemli bir role sahiptir) katılımcılar tarafından net olarak anlaşılmadığı görülmüş ve ölçekten çıkartılmıştır. Değerli olma ölçeğinde yer alan 1. önerme ve kıt olma ölçeğinde yer alan 2. önermenin cümle yapıları üzerinde değişiklik yapılarak daha anlaşılır hale getirilmesi sağlanmıştır. Böylece ölçekler nihai halini almıştır (Ek 3). Gerçekleştirilen pilot çalışmadan elde edilen veriler ise istatistik paket programı SPSS V 21.0 aracılığıyla analiz edilmiştir.

Pilot anket çalışması verileri kullanılarak değerli olma, ikamesiz olma, kıt olma ve taklit edilemezlik ölçeklerinin güvenilirlikleri ayrı ayrı test edilmiştir. Test sonucunda değerli olma ölçeği için ,731; kıt olma ölçeği için ,715; taklitsiz olma ölçeği için ,790; ikamesiz olma ölçeği için ,793 ve rekabetçilik ölçeği için ,838 Cronbach Alpha değerleri bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeklerin iç uyumunun Nunnally (1978: 72) tarafından belirlenen kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğunu göstermiştir.

### 3.3.2. Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul'da otelcilik, seyahat acentacılığı ve yiyecek-içecek sektöründe görev yapmakta olan turizm paydaşları oluşturmaktadır. Paydaşların belirlenmesinde ise İstanbul'da yer alan 5 yıldızlı konaklama tesisleri, lüks lokantalar, 1. Sınıf lokantalar ve kültür turları organize eden A sınıfı seyahat acentalarının yöneticileri dikkate alınmıştır. İl sınırları içerisinde yer alan 2924 A sınıfı seyahat acentası içerisinde sadece 287 A sınıfı seyahat acentası gastronomi turlarını da içeren kültür turizmi organizasyonları düzenlemektedir (Gürbüz, A., 25.03.2016). İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü verilerine göre ise il sınırları içerisinde 88'i turizm işletme belgeli, 39'u turizm yatırım belgeli olmak üzere toplam 127 tane 5 yıldızlı konaklama tesisi bulunmaktadır. Konaklama tesislerine ilave olarak 151'i turizm işletme belgeli, 12'si turizm yatırım belgeli olmak üzere toplam 163 adet 1. Sınıf lokanta bulunmaktadır (<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/tr/turizm-istatistik/2015-y%C4%B1l%C4%B1-turizm-istatistikleri>).

Bu kapsamda amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yönteminden faydalanılmıştır ve İstanbul ili içerisinde yer alan 5 yıldızlı otel işletmeleri, lüks ve turistik restoranlar ve kültür turu düzenleyen seyahat acentalarında görev yapan genel müdür, genel müdür yardımcısı, yiyecek-içecek müdürü, yiyecek-içecek müdür yardımcısı, yiyecek-içecek departmanında farklı ünvanlarla çalışan yöneticiler, aşçıbaşı, aşçıbaşı yardımcısı, satış-pazarlama müdürü, satış-pazarlama müdür yardımcısı, seyahat acentalarında farklı ünvanlarla çalışan yöneticiler ve işletme sahipleri örnekleme dahil edilmiştir. Anket formları yüz yüze ve online olmak üzere iki farklı yolla dağıtılmıştır. 11/04/2016-30/04/2016 tarihleri arasında dağıtılan anket formlarından toplam 224 geri dönüş sağlanmış ve elde edilen verilerin SPSS V 21.0 paket programına işlenmesi sırasında 13 anket formunun eksik veya yanlış doldurulduğu tespit edilmiş ve bunlar çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu nedenle çalışma 211 tanesi kullanılabilir anketten elde edilen veriler doğrultusunda sürdürülmüştür.

### 3.3.3. Analizler

Araştırmada çözümlenmek istenen veriler doğrultusunda çeşitli analiz yöntemleri kullanılmıştır. Demografik değişkenlerin analizi için frekans ve yüzde dağılımları gibi betimleyici istatistiklere başvurulmuştur. Özellikle araştırma hipotezlerinin testi sırasında doğru analiz yöntemini belirleyebilmek için verilerin normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi yararlı olmaktadır, bu nedenle verilerin normal dağılıma uygunluğu da test edilmiştir. Bunun için verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış ve sonuçlar Tablo

3.3.'de verilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliklerini ölçmek için faktör analizi yapılmış ve güvenilirlikleri için Crobach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Araştırma modelindeki hipotezlerin testleri için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Demografik değişkenlerle katılımcıların algılamaları arasındaki ilişkileri incelemek için de ANOVA ve t-testlerinden faydalanılmıştır.

**Tablo 3. 3. Araştırma Değişkenlerinin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri**

	Çarpıklık	Basıklık
<b>Değerli Olma</b>	-,409	-,502
<b>Kıt Olma</b>	-,364	-,057
<b>Taklitsiz Olma</b>	-,540	-,109
<b>İkamesiz Olma</b>	-,465	-,196
<b>Rekabetçilik</b>	-,789	-,232

### 3.4. Bulgular

#### 3.4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, görev, bulunduğu pozisyondaki çalışma süresi ve turizm sektöründeki çalışma sürelerine ilişkin bulgular Tablo 3. 4.'te sunulmuştur.

**Tablo 3.4. Demografik Değişkenlere Ait Bulgular**

<b>Cinsiyet</b>	Sayı	Yüzde
Erkek	160	75,8
Kadın	51	24,2
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	156	73,9
Bekar	55	26,1
<b>Yaş</b>		
21-30 Yaş	51	24,2
31-40 Yaş	102	48,3
41-50 Yaş	47	22,3
51 Yaş ve Üzeri	11	5,2
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	11	5,2
Lise	21	10,0
Ön Lisans	34	16,1
Lisans	128	60,7
Lisansüstü	17	8,1

<b>İşletmedeki Görevi</b>		
İşletme Sahibi	12	5,7
Genel Müdür ve Yardımcısı	21	10
Departman Müdürü	101	47,8
Departman Müdür Yardımcısı	77	36,5
<b>Bulunulan Pozisyondaki Çalışma Süresi</b>		
1 Yıl veya daha az	28	13,3
2-4 Yıl	91	43,1
5-7 Yıl	40	19,0
8-11 Yıl	20	9,5
12 Yıl ve Üzeri	32	15,2
<b>Bulunulan Sektördeki Çalışma Süresi</b>		
1 Yıl veya daha az	0	0
2-4 Yıl	2	0,9
5-7 Yıl	11	5,2
8-11 Yıl	52	24,6
12 Yıl ve Üzeri	146	69,2
<b>Çalışılan İşletme Türü</b>		
Otel	137	64,9
Restoran	27	12,8
Seyahat Acentası	45	21,3
Catering	2	0,9

Tablo 3.4.'te yer alan bilgiler incelendiğinde araştırmanın katılımcılarının büyük bir çoğunluğunu erkeklerin (% 75,8) oluşturduğu görülürken yaklaşık olarak yarısının 31-40 yaş aralığında (% 48,3) ve büyük bir çoğunluğunun evli (% 73,9) olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim durumuyla ilgili veriler incelendiğinde katılımcıların büyük bir kısmının lisans (% 60,7) eğitimi aldığı görülürken toplamda % 15,2'lik bir bölümün ise ilköğretim ve lise eğitimine sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların önemli bir kısmının otel işletmelerinde (% 64,9) görev yaptığı gözlemlenirken bulunduğu pozisyondaki çalışma süreleri incelendiğinde ise katılımcıların büyük çoğunluğunun halen sahip olduğu ünvanda 2-4 yıl süre aralığında görev yaptığı (% 43,1) saptanmıştır. Diğer taraftan katılımcıların 12 yıldan daha uzun süredir turizm sektöründe çalıştığı (% 69,2) bulgularına ulaşılmıştır.

### 3.4.2. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenilirliklerine İlişkin Bulgular

Hipotezlere ilişkin testlere geçmeden önce ölçekler geçerlilik ve güvenilirlikleri açısından bir değerlendirmeye alınmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliklerini göstermek için beş ölçeğe ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır.

**Tablo 3.5. Değerli Olma Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları**

Bir destinasyona özgü yerel gastronomi; diğer destinasyonlardan farklı kılan başlıca öğelerden biridir.	Faktör Yüğü
destinasyonun turizm gelirlerini arttırıcı bir etkiye sahiptir.	,755
destinasyonu ziyaret eden turist sayısının artmasını sağlar.	,807
turistlerin aynı destinasyonu tekrar tekrar ziyaret etmelerini sağlar.	,747
turistin destinasyonda yaşadığı deneyime sembolik anlam (statü, prestij) katar.	,693
Varyans Açıklama Oranı (%)	57,56
Özdeğer	2,878
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	,813
Faktörün Ortalama Değeri	4,08
KMO= ,813      Bartlett Küresellik Testi= 333,049      (p < 0,01)	

Tablo 3.5.'te beş önermeden oluşan değerli olma ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda tek boyuttan oluşan bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Faktör analizi yapılırken Varimax döndürme tekniğinden faydalanılmıştır ve döndürme işlemi sonrasında elde edilen tek boyutun özdeğeri 2,878; toplam varyansı açıklama oranı % 57,76; KMO değeri ise ,813 ve anlamlılık değeri ,000 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler de ölçeğin tek boyutlu bir yapısı olduğunu doğrulamaktadır.

Toplam beş önermeden oluşan ölçek destinasyonu diğer destinasyonlardan farklı kılma, turizm gelirlerini ve turist sayılarını arttırıcı bir etkiye sahip olma, turistik deneyime sembolik anlam katma ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini sağlama şeklindeki hususları içerdiği için ilgili literatüre de uygun olarak “değerli olma” şeklinde adlandırılmıştır.

**Tablo 3. 6. Kıt Olma Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları**

	<b>Faktör Yüğü</b>
Bir destinasyona özgü yerel gastronomi;	
her destinasyonda doğal olarak bulunması zor gıda kaynaklarına dayalıdır.	,730
her destinasyonda kolay ve güçlü bir şekilde bulunabilecek bir kaynak değildir.	,768
her destinasyonda olması arzu edilen bir kaynaktır.	,642
dünya üzerinde çok az sayıdaki destinasyonun sahip olabildiğı bir kaynaktır.	,757
ancak kültürel açıdan zengin kaynaklara (gelenekler, değerler, törenler vb.) sahip destinasyonlarda var olabilir.	,772
ancak coğrafi açıdan uygun kaynaklara (toprak yapısı, iklim vb.) sahip destinasyonlarda var olabilir.	,801
<b>Varyans Açıklama Oranı (%)</b>	<b>55,76</b>
<b>Özdeğer</b>	<b>3,346</b>
<b>Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)</b>	<b>,841</b>
<b>Faktörün Ortalama Değeri</b>	<b>3,68</b>
KMO= ,815	Bartlett Küresellik Testi= 481,024
	(p < 0,01)

Tablo 3.6.'da sonuçları sunulmuş olan kıt olma ölçeğine ilişkin faktör analizi yapılırken Varimax döndürme tekniğinden faydalanılmıştır ve döndürme işlemi sonrasında elde edilen tek boyutun özdeğeri 3,346 olarak hesaplanmış ve toplam varyansın % 55,76'lık kısmını açıkladığı görülmüştür. KMO değeri ,815 ve anlamlılık değeri ,000 olarak tespit edilmiştir. Toplam altı önermeden oluşan ölçek yerel gastronominin doğal olarak zor bulunan kaynaklara dayalı olması, her destinasyonda kolay ve güçlü bir şekilde bulunamayacak olması, çok az sayıdaki desinasyonun yerel gastronomiye sahip olabilmesi, yerel gastronominin her destinasyonda var olmasının istenmesi, sadece kültürel ve coğrafi açıdan zengin olan destinasyonlarda var olabilmesi şeklindeki az bulunur olmayı ifade eden önermelerden oluşmaktadır. Bu nedenle ölçek ilgili literatüre de uygun olarak "kıt olma" şeklinde adlandırılmıştır.

**Tablo 3.7. Taklit Edilemezlik Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları**

Bir destinasyona özgü yerel gastronomi;	Faktör Yüğü
içinde geliştiği kültür (gelenekler, adetler, kurallar, inançlar, egemen lezzetler) nedeniyle benzersizdir.	,739
içinde geliştiği tarihsel koşullar (etnik etkileşimler, ticari ilişkiler, göçler, savaşlar vb.) nedeniyle benzersizdir.	,836
destinasyonun coğrafi özellikleri (iklim, toprak türü, güneşli gün sayısı vb.) nedeniyle eşsizdir.	,754
coğrafi işaretleme (AOC, menşee işareti, mahreç işareti vb.) gibi uygulamalarla eşsiz hale getirilebilir.	,661
destinasyondaki yerel halkın girişimciliği ve yaratıcılığı ( yeni lezzetler, yeni tarifler, yeni sunum teknikleri geliştirebilme vb.) ile eşsiz hale getirilebilir.	,755
ile destinasyonun başarısı arasında gözle görülebilir bir ilişki vardır.	,642
Varyans Açıklama Oranı (%)	53,86
Özdeğer	3,232
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	,827
Faktörün Ortalama Değer	3,91
KMO= ,806	Bartlett Küresellik Testi= 438,348 (p < 0,01)

Tablo 3.7.'de sonuçları verilmiş olan taklit edilemezlik ölçeğine ilişkin faktör analizi yapılırken Varimax döndürme tekniğinden faydalanılmıştır ve döndürme işlemi sonrasında elde edilen tek boyutun özdeğer 3,232 olarak hesaplanmış, toplam varyansın % 53,86'lık kısmını açıkladığı tespit edilmiş, KMO değerinin ,806 ve anlamlılık değerinin de ,000 olduğu görülmüştür. Toplam altı önermeden oluşan ölçek yerel gastronominin içerisinde geliştiği kültür, tarihi koşullar, destinasyonun coğrafi özellikleri, coğrafi işaretleme, yerel halkın girişimciliği ve yaratıcılığı şeklindeki taklit edilemezliği işareten önermelerden oluşmaktadır. Bu nedenle ölçek "taklit edilemezlik" olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 3.8. İkamesiz Olma Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları**

Bir destinasyona özgü yerel gastronomi;	Faktör Yüğü
bazı turistler için başlıca seyahat motivasyonudur.	,698
turistlerin destinasyonun yerel kültürünü anlayabilmesi için vazgeçilmez bir araçtır.	,844
turistlerin yerel halkla iletişim kurmasında bir araç vazifesi görür.	,778
turistleri bir destinasyona çeken başlıca çekicilik faktörlerinden biridir.	,792
destinasyonun başarısı için vazgeçilmez bir kaynaktır.	,769
Varyans Açıklama Oranı (%)	60,44
Özdeğer	3,022
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	,834
Faktörün Ortalama Değer	3,96
KMO= ,799	Bartlett Küresellik Testi= 407,930 (p < 0,01)

Tablo 3.8.'de beş önermeden oluşan ikamesiz olma ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçeğin tek boyuttan oluşan bir yapıya sahip olduğu saptanmıştır. Faktör analizi yapılırken Varimax döndürme tekniğinden faydalanılmıştır ve döndürme işlemi sonrasında elde edilen tek boyutun özdeğeri 3,022, toplam varyansı açıklama oranı % 60,44, KMO değeri ,799 ve anlamlılık değeri ise ,000 olarak tespit edilmiştir.

Toplam beş önermeden oluşan ölçek yerel gastronominin başlıca seyahat motivasyonu olması, yerel kültürün anlaşılabilmesi ve yerel halkla iletişim kurulabilmesi için vazgeçilmez bir araç olması, destinasyonun başlıca çekicilik faktörlerinden biri olması ve destinasyonun başarısı için vazgeçilmez bir kaynak olması şeklindeki arz ve talep yönünden ikamesi mümkün olmayan koşulları işaret ettiğinden “ikamesiz olma” olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 3. 9. Rekabetçilik Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları**

	Faktör Yüğü
Bir destinasyona özgü yerel gastronomi;	
destinasyonun vizyon ve misyon tanımlarının önemli bir parçasıdır.	,652
destinasyonun rekabet üstünlüğü kazanmasında rolü vardır.	,869
yerel ekonominin gelişmesinde rolü vardır.	,833
yerel halkın sosyo-kültürel hayatının gelişmesinde etkilidir.	,821
destinasyonun tanıtım ve pazarlanmasında etkilidir.	,863
turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasında etkilidir.	,811
Varyans Açıklama Oranı (%)	65,819
Özdeğer	3,949
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	,888
Faktörün Ortalama Değeri	4,25
KMO= ,895	Bartlett Küresellik Testi= 701,229
	(p < 0,01)

Tablo 3. 9.'daki sonuçlara göre yedi maddeden oluşan rekabetçilik ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda ölçeğin tek boyuttan oluşan bir yapısı olduğu görülmektedir. Faktör analizi yapılırken Varimax döndürme tekniğinden faydalanılmıştır ve döndürme işlemi sonrasında elde edilen tek boyutun toplam varyansı açıklama oranı % 65,81, KMO değeri ,895 ve anlamlılık değeri de ,000 olarak tespit edilmiştir.

Tek bir boyuttan oluşan ölçek bir destinasyona özgü yerel gastronominin destinasyonun vizyon ve misyon tanımlarında yer alması; destinasyonun rekabet üstünlüğü kazanmasında ve yerel ekonominin gelişmesinde önemli bir role sahip olması; yerel halkın sosyo-kültürel hayatının gelişmesinde, destinasyonun tanıtım ve pazarlanmasında ve turizmde sürdürülebilirliğin artırılmasında etkili olması şeklindeki önermelerinden oluşmaktadır. Özdeğeri 3,949 olan ölçek kısaca “rekabetçilik” olarak adlandırılmıştır.



Faktör analizi ile elde edilen bulgular ölçeklerin yapı geçerliliğini desteklemekle birlikte ölçeklerde yer alan önermelerin geniş bir yazın taraması sonucunda bir önerme havuzunda toplanması; alanda uzman öğretim üyelerinin havuzdan önermeleri seçmesi, düzeltmesi ve eklemesi, oluşturulan ham ölçeklerin Lawshe (1979) prosedürü ile uzman görüşüne sunulması ve pilot çalışma ile ölçeklerin test edilmesi de “değerli olma” “kıt olma” “ikamesiz olma” “taklit edilemezlik” ve “rekabetçilik” ölçeklerinin yüzey geçerliliğini desteklemektedir.

Güvenilirlik açısından Cronbach's Alpha değeri her bir ölçek için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Test sonucunda değerli olma ölçeği için ,813; kıt olma ölçeği için ,841; taklit edilemezlik ölçeği için ,827; ikamesiz olma ölçeği için ,834 ve rekabetçilik ölçeği için ,888 Cronbach Alpha değeri saptanmıştır. Bu değerler de ölçeklerin güvenilir olduğunu işaret etmektedir.

**Tablo 3.10. Ölçekleri Oluşturan Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler**

	Ortalama	Std. Sapma
Bir destinasyona özgü yerel gastronomi;		
destinasyonu diğer destinasyonlardan farklı kılan başlıca öğelerden biridir.	4,01	,847
destinasyonun turizm gelirlerini artırıcı bir etkiye sahiptir.	4,20	,781
destinasyonu ziyaret eden turist sayısının artmasını sağlar.	4,12	,853
turistlerin aynı destinasyonu tekrar tekrar ziyaret etmelerini sağlar.	3,97	,877
turistin destinasyonda yaşadığı deneyime sembolik anlam (statü, prestij) katar.	4,09	,854
her destinasyonda doğal olarak bulunması zor gıda kaynaklarına dayalıdır.	3,51	1,039
her destinasyonda kolay ve güçlü bir şekilde bulunabilecek bir kaynak değildir.	3,71	1,016
her destinasyonda olması arzu edilen bir kaynaktır.	3,87	,987
dünya üzerinde çok az sayıdaki destinasyonun sahip olabildiği bir kaynaktır.	3,66	1,080
ancak kültürel açıdan zengin kaynaklara (gelenekler, değerler, törenler vb.) sahip destinasyonlarda var olabilir.	3,73	1,092
ancak coğrafi açıdan uygun kaynaklara (toprak yapısı, iklim vb.) sahip destinasyonlarda var olabilir.	3,62	1,076
içinde geliştiği kültür (gelenekler, adetler, kurallar, inançlar, egemen lezzetler) nedeniyle benzersizdir.	3,98	,925
içinde geliştiği tarihsel koşullar (etnik etkileşimler, ticari ilişkiler, göçler, savaşlar vb.) nedeniyle benzersizdir.	3,79	,948
destinasyonun coğrafi özellikleri (iklim, toprak türü, güneşli gün sayısı vb.) nedeniyle eşsizdir.	3,85	,935
coğrafi işaretleme (AOC, menşe işareti, mahreç işareti vb.) gibi uygulamalarla eşsiz hale getirilebilir.	3,90	,858
destinasyondaki yerel halkın girişimciliği ve yaratıcılığı ( yeni lezzetler, yeni tarifler, yeni sunum teknikleri geliştirebilme vb.) ile eşsiz hale getirilebilir.	4,09	,923
ile destinasyonun başarısı arasında gözle görülebilir bir ilişki vardır.	3,88	,959
bazı turistler için başlıca seyahat motivasyonudur.	3,96	,904
turistlerin destinasyonun yerel kültürünü anlayabilmesi için vazgeçilmez bir araçtır.	4,04	,882
turistlerin yerel halkla iletişim kurmasında bir araç vazifesi görür.	4,00	,861
turistleri bir destinasyona çeken başlıca çekicilik faktörlerinden biridir.	3,91	,817
destinasyonun başarısı için vazgeçilmez bir kaynaktır.	3,91	,881
destinasyonun misyon ve vizyon tanımlarının önemli bir parçasıdır.	3,84	,944
destinasyonun rekabet üstünlüğü kazanmasında rolü vardır.	4,25	,793
yerel ekonominin gelişmesinde rolü vardır.	4,34	,755
yerel halkın sosyo-kültürel hayatının gelişmesinde etkilidir.	4,29	,856
destinasyonun tanıtım ve pazarlamasında etkilidir.	4,44	,723
turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasında etkilidir.	4,32	,834

Ölçekleri oluşturan 28 önermenin ortalamaları incelendiğinde önermelerin ortalamalarının yüksek seviyelere yakın olduğu görülmektedir. Geliştirilen beş ölçeğin geneli için ise 3,97 seviyesinde bir ortalama hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan önermeler birbirleriyle karşılaştırıldığında bir destinasyona özgü yerel gastronomi; her destinasyonda doğal olarak bulunması zor gıda kaynaklarına dayalıdır, her destinasyonda kolay ve güçlü bir şekilde bulunabilecek bir kaynak değildir, dünya üzerinde çok az sayıdaki destinasyonun sahip olabildiği bir kaynaktır, her destinasyonda olması arzu edilen bir kaynaktır, destinasyonun coğrafi özellikleri nedeniyle eşsizdir, ancak coğrafi açıdan uygun kaynaklara sahip destinasyonlarda var olabilir, içinde geliştiği tarihsel koşullar nedeniyle benzersizdir, destinasyonun başarısı ile gözle görülebilir bir ilişkisi vardır, ancak kültürel açıdan zengin kaynaklara sahip destinasyonlarda var olabilir, destinasyonun misyon ve vizyon tanımlarının

önemli bir parçasıdır, coğrafi işaretleme uygulamalarıyla eşsiz hale gelebilir, turistleri bir destinasyona çeken başlıca çekicilik faktörlerinden biridir ve destinasyonun başarısı için vazgeçilmez bir kaynaktır önermelerinin diğer önermelere göre nispeten daha düşük seviyelerde değerler aldığı belirlenmiştir.

Bu önermelerin yanısıra bir destinasyona özgü yerel gastronomi; destinasyondaki yerel halkın girişimciliği ve yaratıcılığı ile eşsiz hale getirilebilir, turistin yaşadığı deneyime sembolik anlam katar, destinasyonu ziyaret eden turist sayısının artmasını sağlar, destinasyonu diğer destinasyonlardan farklı kılan başlıca öğelerden biridir, destinasyonun turizm gelirlerini arttırıcı bir etkiye sahiptir, turistlerin destinasyonun yerel kültürünü anlayabilmesi ve turistlerin yerel halkla iletişim kurması için vazgeçilmez bir araçtır, destinasyonun rekabet üstünlüğü kazanmasında rolü vardır, yerel ekonominin gelişmesinde rolü vardır, yerel halkın sosyo-kültürel hayatının gelişmesinde etkilidir, destinasyonun tanıtım ve pazarlamasında etkilidir ve turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasında etkilidir önermeleri ise diğer önermelere göre nispeten daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Yukarıda sunulan önermelerin dışında kalan bir destinasyona özgü yerel gastronomi; turistlerin aynı destinasyonu tekrar tekrar ziyaret etmelerini sağlar, içinde geliştiği kültür nedeniyle benzersizdir ve bazı turistler için başlıca seyahat motivasyonudur önermeleri ise ölçeğin genel ortalamasına çok yakın bir seviyededir. Tablo 3.5.; 3.6.; 3.7.; 3.8. ve 3.9.'da yer alan her bir ölçeğe ilişkin ortalama değerlere bakıldığında ise gastronominin değerli olması ve rekabetçilikte önemli bir rolü olması yönünde katılımcıların algılamalarının oldukça güçlü olduğu; buna karşın gastronominin kıt olması ve ikame edilemez olması yönleri ile ilgili algılamaların nispeten güçlü olduğu söylenebilir. Buna göre araştırmaya katılan turizm paydaşlarının gastronomik kimliği değerli, kıt, ikame edilemez ve taklit edilemez bir kaynak olarak değerlendirdikleri ve destinasyonun rekabetçiliğinde gastronominin önemli bir rol üstlendiğini düşündükleri söylenebilir.

### **3.4.3. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular**

Araştırma modeli çerçevesinde hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizinden faydalanılacaktır, ancak regresyon analizinin yapılabilmesi için öncesinde korelasyon analizi yapılması gerekmektedir. Korelasyon analizi en az aralık seviyesinde ölçülen iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini tespit etmeye yönelik bir analizdir (Altunışık vd., 2001: 175). Korelasyon analizi aynı zamanda değişkenlerin arasındaki ilişkinin yönü, şiddeti ve anlamlılığı ile ilgili bilgiler sunmaktadır.

Tablo 3.11. Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

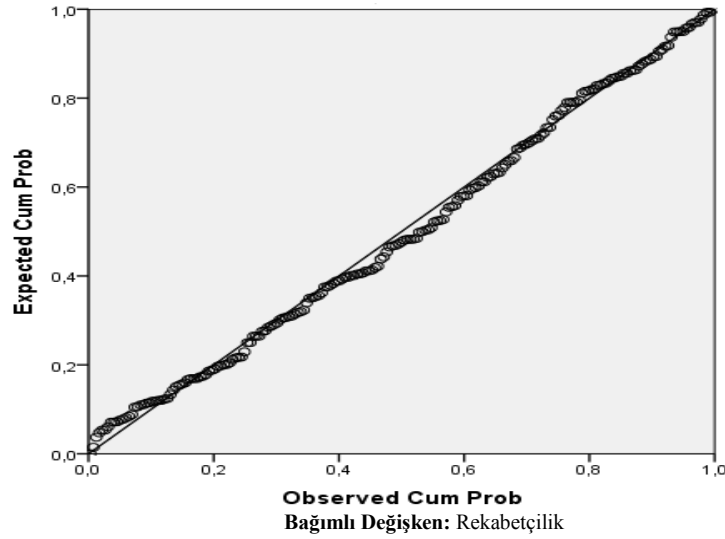
	Değerli Olma	Kıt Olma	Taklitsiz Olma	İkamesiz Olma
Değerli Olma	1	,278**	,423**	,442**
Kıt Olma	,278**	1	,460**	,435**
Taklitsiz Olma	,423**	,460**	1	,539**
İkamesiz Olma	,442**	,435**	,539**	1
Rekabetçilik	,548**	,355**	,481**	,638**

p < 0,05\*    p < 0,01\*\*

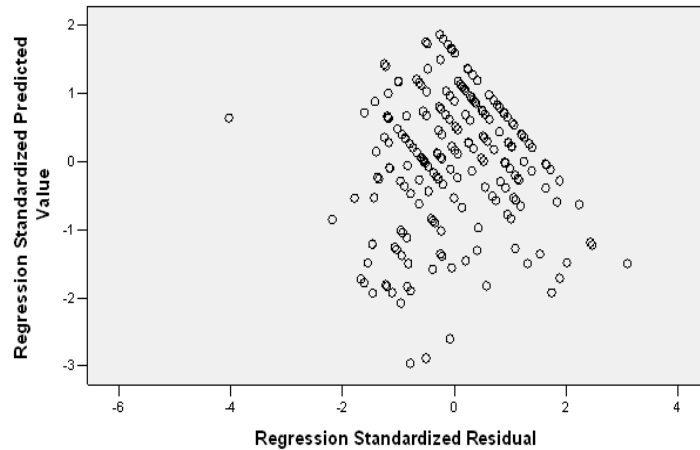
Değişkenler arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucu Tablo 3.11.'de sunulan değerli olma, kıt olma, taklitsiz olma, ikamesiz olma ve rekabetçilik değişkenlerine ilişkin korelasyon katsayılarına bakılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde rekabetçilik ile değerli olma ( $r = ,548$ ;  $p < 0,01$ ), kıt olma ( $r = ,355$ ;  $p < 0,01$ ), taklitsiz olma ( $r = ,481$ ;  $p < 0,01$ ) ve ikamesiz olma ( $r = ,638$ ;  $p < 0,01$ ) arasında anlamlı ilişkiler olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan taklitsiz olmayla ikamesiz olma ( $r = ,539$ ;  $p < 0,01$ ) değişkenleri arasında pozitif yönlü nispeten güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Değerli olma ile kıt olma ( $r = ,278$ ;  $p < 0,01$ ), taklitsiz olma ( $r = ,423$ ;  $p < 0,01$ ), ikamesiz olma ( $r = ,442$ ;  $p < 0,01$ ); kıt olma ile taklitsiz olma ( $r = ,460$ ;  $p < 0,01$ ) ve ikamesiz olma ( $r = ,435$ ;  $p < 0,01$ ) değişkenleri arasında yine pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir.

Regresyon analizi aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı diğerlerinin bağımsız değişkenler olarak ayrılması yoluyla aralarındaki ilişkinin matematiksel eşitlikle açıklanmasıdır (Büyüköztürk, 2011: 91). Regresyon analizinin yapılabilmesi için hata terimlerinin normal dağılımı, doğrusallık, eş varyanslılık (homoscedasticity), hataların bağımsızlığı ve bağımsız değişkenler arası çoklu doğrudanlık (multicollineraty) sorununun olmaması gibi karşılanması gereken koşullar bulunmaktadır (Field, 2009: 220-221; Özdemir vd., 2013: 702). Bu bağlamda araştırma modeli ile öngörülen hipotezleri test etmek için gastronominin rekabetçilikteki rolü bağımlı değişken gastronominin bir stratejik kaynak olarak nitelikleri bağımsız değişkenler olmak üzere çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılımının kontrolünün sağlanması için önmelerin basıklık ve çarpıklık değerleri kontrol edilmiştir. Tablo 3.3.'te sunulan basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olması verilerin normal dağıldığını işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 86-89). Doğrusallık, eş varyanslılık ve hata terimlerinin normal dağılımının kontrolü için standardize hata terimleri ve standardize tahmini terimlere ilişkin Şekil 3.2.'de yer alan normal P-P grafiği, Şekil 3.3.'te yer alan saçılım grafiği

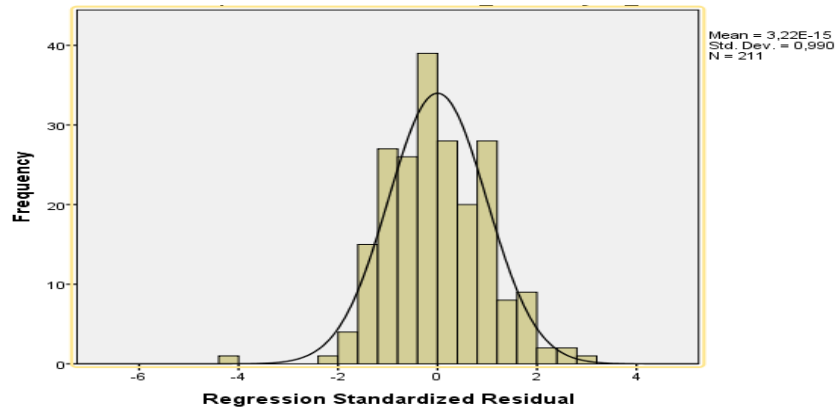
ve Şekil 3.4.'te yer alan histogram incelenmiştir. Şekil 3.2.'de yer alan normal P-P grafiğinde yer alan hata terimlerinin düz bir çizgi etrafında dağılım göstermesi hata terimlerinin normal dağılımı varsayımının; Şekil 3.3.'te yer alan saçılım grafiğinde standardize hata terimleri ve standardize tahmini değerlerin sıfırın etrafında düzgün bir şekilde dağılım göstermesi doğrusallık ve eşvaryanslık varsayımlarının sağlandığını göstermektedir. Şekil 3.4.'te sunulan histogramda ise normal dağılıma yakın bir dağılım olduğu görülmektedir ve bu da hata terimlerinin normal dağılımı varsayımının karşılandığını işaret etmektedir.



Şekil 3.2. Normal P-P Grafiği



Şekil 3.3. Saçılım Grafiği



Bağımlı Değişken: Rekabetçilik

Şekil 3.4. Histogram

Yapılan regresyon analizi ile elde edilen sonuçlar Tablo 3.12.'de sunulmuştur. Tablodaki F testi sonuçları (F değeri= 52,449 p= ,000) modelin uygun olduğunu göstermektedir. Regresyon analizinde hataların bağımsızlığı için Durbin-Watson testi uygulanmış ve Tablo 3.12.'de görüldüğü gibi test değerinin 1 ile 3 arasında (1,718) bir değer aldığı ve değer varsayımı karşıladığı görülmüştür. Bağımsız değişkenler arası çoklu doğrudalık sorununun olup olmadığını tespit edebilmek için tolerans ve varyans artış oranlarına bakılmıştır. Tablo 3.12. incelendiğinde bağımsız değişkenlere ait tolerans değerlerinin 0,1'den büyük olduğu ve varyans artış değerlerinin (VIF) 10'dan küçük olduğu görülmüştür. Tolerans ve varyans artış değerleri incelendiğinde modelin çoklu doğrudalık sorununun olmadığı söylenebilir.

Tablo 3.12. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	T	p	Tolerans Değeri	VIF Değeri
Değerli Olma	,303	5,367	,000**	,755	1,324
Kıt Olma	,035	,613	,540	,738	1,354
Taklitsiz Olma	,104	1,656	,099	,614	1,628
İkamesiz Olma	,433	6,945	,000**	,619	1,616
DW=1,718 R <sup>2</sup> = ,505 F= 52,449 p= ,000					

p < 0,05\* p < 0,01\*\*

\*\*\*Bağımlı Değişken: Rekabetçilik

Regresyon modelinin R<sup>2</sup> değerine bakıldığında rekabetçiliğin % 50,5'lik kısmını açıkladığı anlaşılmaktadır. Tablo 3.12. daha detaylı olarak incelendiğinde ise değerli olma (,303) ve ikamesiz olma (,433) değişkenlerinin destinasyonun rekabetçiliği üzerinde anlamlı

etkiye sahip olduğu, buna karşın kıt olma (,035) ve taklitsiz olma (,104) niteliklerinin ise destinasyonun rekabetçiliği üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Regresyon analizi sonuçlarına göre H1 ve H3 hipotezleri desteklenmiş, H2 ve H4 hipotezleri ise desteklenmemiştir.

Araştırma hipotezlerine ilişkin testlerin ardından katılımcıların demografik özellikleri ile gastronominin stratejik bir kaynak olarak nitelikleri ve rekabetçilikteki rolüne ilişkin algılamalar arasındaki ilişkileri görmek üzere de analizler gerçekleştirilmiştir. Böylece gastronominin stratejik öneminin katılımcılar arasında farklı şekillerde algılanıp algılanmadığının tespiti de olanaklı olmaktadır.

**Tablo 3.13. Yaşın Değerli Olma, Kıt Olma, Taklitsiz Olma, İkamesiz Olma ve Rekabetçiliğe İlişkin Algılamalara Etkisi**

	21-30 Yaş	31-40 Yaş	41-50 Yaş	51 Yaş ve Üzeri	F	p
<b>Değerli Olma</b>	4,07	4,10	4,06	4,00	,110	,954
<b>Kıt Olma</b>	3,63	3,73	3,65	3,63	,235	,872
<b>Taklitsiz Olma</b>	3,86	3,95	3,93	3,75	,402	,752
<b>İkamesiz Olma</b>	3,93	3,98	4,01	3,80	,353	,787
<b>Rekabetçilik</b>	4,21	4,25	4,25	4,37	,179	,911

p<0,05

Tablo 3.13.'te 20 yaş ve altında bir katılımcı olmadığı için diğer yaş gruplarına ait sonuçlar sunulmuştur. ANOVA ile elde edilen sonuçlara göre yaş değişkeni içerisinde yer alan yaş grupları açısından katılımcıların gastronominin değerli olması, kıt olması, taklitsiz olması, ikamesiz olması ve rekabetçilikteki rolüne ilişkin algılamalarında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

**Tablo 3.14. Eğitim Düzeyinin Değerli Olma, Kıt Olma, Taklitsiz Olma, İkamesiz Olma ve Rekabetçiliğe İlişkin Algılamalara Etkisi**

	İlköğretim	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisansüstü	F	p
<b>Değerli Olma</b>	4,21	4,16	4,18	4,03	4,02	,652	,626
<b>Kıt Olma</b>	3,63	3,84	3,77	3,65	3,60	,426	,790
<b>Taklitsiz Olma</b>	4,00	3,88	4,19	3,83	4,00	2,142	,077
<b>İkamesiz Olma</b>	4,03	3,95	4,14	3,91	4,00	,841	,500
<b>Rekabetçilik</b>	4,39	4,23	4,44	4,18	4,27	1,178	,321

p<0,05

Tablo 3.14.'te yer alan ANOVA sonuçları incelendiğinde eğitim seviyeleri açısından katılımcıların gastronominin stratejik bir kaynak olarak addedilmesini sağlayacak değerli olma, kıt olma, taklitsiz olma ve ikamesiz olma nitelikleri ile rekabetçilikteki rolüne ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

**Tablo 3.15. Bulunulan Pozisyondaki Çalışma Süresinin Değerli Olma, Kıt Olma, Taklitsiz Olma, İkamesiz Olma ve Rekabetçiliğe İlişkin Algılamalara Etkisi**

	1 Yıl veya Daha Az	2-4 Yıl	5-7 Yıl	8-11 Yıl	12 Yıl ve Üzeri	F	p
Değerli Olma	3,97	4,00	4,25	4,05	4,20	1,656	,162
Kıt Olma	3,71	3,67	3,70	3,65	3,71	,036	,997
Taklitsiz Olma	3,99	3,91	3,79	3,97	3,96	,480	,750
İkamesiz Olma	3,97	4,00	3,94	3,79	3,99	,450	,772
Rekabetçilik	4,10	4,25	4,35	3,99	4,42	1,941	,105

p<0,05

Tablo 3.15.'teki ANOVA sonuçlarına bakıldığında bulunulan pozisyondaki çalışma süresinin gastronominin stratejik bir kaynak olarak addedilmesini sağlayacak değerli olma, kıt olma, taklitsiz olma ve ikamesiz olma ile rekabetçilikteki rolüne ilişkin algılamalar üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

**Tablo 3.16. Bulunulan Sektörde Çalışma Süresinin Değerli Olma, Kıt Olma, Taklitsiz Olma, İkamesiz Olma ve Rekabetçiliğe İlişkin Algılamalara Etkisi**

	2-4 Yıl	5-7 Yıl	8-11 Yıl	12 Yıl ve Üzeri	F	p
Değerli Olma	4,10	4,20	4,04	4,08	,178	,911
Kıt Olma	3,91	3,98	3,57	3,70	,974	,406
Taklitsiz Olma	4,25	4,12	3,89	3,90	,525	,665
İkamesiz Olma	3,90	4,12	3,93	3,97	,262	,853
Rekabetçilik	4,58	3,98	4,21	4,27	,905	,439

p<0,05

Bulunulan sektörde çalışma süreleri incelendiğinde katılımcıların en az iki yıldır bulunulan sektörde görev yaptığı görülmüş ve bu nedenle bir yıl veya daha kısa süredir sektörde çalışanlara ait bilgi tabloda sunulmamıştır. Tablo 3.16.'da yer alan ANOVA sonuçları gastronominin stratejik bir kaynak olarak addedilmesini sağlayacak değerli olma, kıt olma, taklitsiz olma ve ikamesiz olma ile rekabetçilikteki rolüne ilişkin algılamaların



katılımcıların buldukları sektörde çalışma sürelerine göre farklılık göstermediğine işaret etmektedir.

**Tablo 3.17. Çalışılan İşletme Türü Değişkeninin Değerli Olma, Kıt Olma, Taklitsiz Olma, İkamesiz Olma ve Rekabetçiliğe İlişkin Algılamalara Etkisi**

	Otel	Restoran	Seyahat	Diğer	F	p
	Acentası					
<b>Değerli Olma</b>	4,07	4,24	4,01	3,90	,817	,486
<b>Kıt Olma</b>	3,77	3,88	3,34	3,16	4,491	,004*
<b>Taklitsiz Olma</b>	3,96	3,96	3,76	3,83	,1020	,385
<b>İkamesiz Olma</b>	4,04	4,00	3,73	3,80	2,470	,063
<b>Rekabetçilik</b>	4,29	4,33	4,09	4,00	1,290	,279

**p<0,01\***

Tablo 3.17.'deki ANOVA sonuçları incelendiğinde çalışılan işletme türüne göre sadece kıt olmanın farklı şekilde algılandığı görülmüştür. Öte yandan çalışılan işletme türünün katılımcıların değerli olma, taklitsiz olma, ikamesiz olma ve rekabetçiliğe ilişkin algılamalarını etkilemeyeceği söylenebilir.

**Tablo 3.18. Cinsiyetin Değerli Olma, Kıt Olma, Taklitsiz Olma, İkamesiz Olma ve Rekabetçiliğe İlişkin Algılamalara Etkisi**

	Ortalama		t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Erkek	Kadın		
<b>Değerli Olma</b>	4,11	3,97	1,251	,215
<b>Kıt Olma</b>	3,73	3,53	1,572	,117
<b>Taklitsiz Olma</b>	3,93	3,85	,498	,481
<b>İkamesiz Olma</b>	4,01	3,83	1,628	,105
<b>Rekabetçilik</b>	4,29	4,11	1,499	,138

**p < 0,05**

Tablo 3.18.'de cinsiyetin gastronominin stratejik bir kaynak olarak özellikleri ile rekabetçilikteki rolüne ilişkin algılamalara etkisine dair t-testi sonuçlarına yer verilmiştir. Sonuçlara göre cinsiyetin katılımcıların algılamalarında anlamlı bir farklılığa yol açmadığı söylenebilir.

**Tablo 3.19. Medeni Durum Değişkeninin Değerli Olma, Kıt Olma, Taklitsiz Olma, İkamesiz Olma ve Rekabetçiliğe İlişkin Algılamalara Etkisi**

	Ortalama		t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Evli	Bekar		
Değerli Olma	4,09	4,04	,498	,619
Kıt Olma	3,69	3,68	,077	,939
Taklitsiz Olma	3,90	3,95	-,466	,642
İkamesiz Olma	3,93	4,05	-1,327	,187
Rekabetçilik	4,25	4,23	,244	,808

**p < 0,05**

Tablo 3.19.'da medeni durumun gastronominin stratejik bir kaynak olarak özellikleri ile rekabetçilikteki rolüne ilişkin algılamalara etkisine dair t-testi sonuçlarına yer verilmiştir. Sonuçlara göre medeni durumun katılımcıların algılamalarında anlamlı bir farklılığa yol açmadığı söylenebilir.

## SONUÇ

Son otuz yıldır üzerinde daha dikkatle durulan sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün elde edilebilmesi stratejik yönetimin odağında yer almaktadır. Zaman içerisinde stratejik yönetim alanında çalışma yapan akademisyenler tarafından sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün sağlanmasında örgütlerin üzerinde durması gereken kaynakların stratejik nitelikteki kaynaklar olduğu belirtilmeye başlanmıştır. Bu konuda KDYM ile ilgili yapılan çalışmalar daha çok insan kaynakları ve stratejik insan kaynakları yönetimi kapsamında gerçekleştirilmiştir. Yapılan görgül çalışmaların sayısı kısıtlı olmakla birlikte bu çalışmalarda değişkenler arasında güçlü ilişkiler kurulmamış, buna karşın insan kaynakları işletmenin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kazanabilmesinde etkili stratejik bir kaynak olarak ortaya konmuştur (Barney ve Wright, 1997: 1; Boxal, 1996: 59; Wright vd., 1994: 301; Seviçin, 2006a: 109; Seviçin, 2006b: 183). Yürütülen tez çalışmasında ise gastronomi bağlamında gastronomik kimliğin stratejik bir kaynak olup olmadığına ilişkin nitelikler üzerinden ölçüm yapılmış ve bu nitelikler de destinasyonlarda gastronominin rekabetçilikteki rolüyle ilişkilendirilmiştir. Dolayısıyla tez çalışmasında gastronomik kimliğin veya bir destinasyonun yerel gastronomisinin o destinasyon için stratejik bir kaynak olduğu hem bu nitelikler üzerinden hem de bu niteliklerin destinasyon rekabetçiliğindeki rolüne etkisi üzerinden gösterilmiştir. Diğer taraftan turizm paydaşlarının bu konu ile ilgili görüşlerinin alınmış olması ve bu görüşler doğrultusunda yapılan analiz sonuçları turizm paydaşlarının gastronomik kimlik ya da yerel gastronomiyi stratejik bir kaynak olarak gördüklerini işaret etmektedir. Bu durum da paydaşların gelecekte gastronomik kimlikle veya gastronomi turizmiyle ilgili ortak bir vizyon geliştirilmesi, bu vizyon çerçevesinde farklı paydaşların desteğinin alınması, onların harekete geçirilmesi vb. tüm faaliyet ve uygulamalara zihnen hazır olduklarını göstermektedir.

Araştırmanın başlıca bulgularına göre araştırmaya katılan turizm paydaşları gastronomiyi bir destinasyon için değerli, kıt, ikamesiz ve taklit edilemez bir kaynak olarak nitelendirmektedir. Diğer taraftan paydaşların gastronominin destinasyonun rekabetçiliğinde önemli bir rol oynadığını düşündükleri de saptanmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre gastronominin stratejik bir kaynak olarak niteliklerinden değerli olma ve ikamesiz olmanın destinasyon rekabetçiliğindeki rolü üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Kıt olma ve taklitsiz olma özelliklerinin ise rekabetçilikte anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bu durumda paydaşların görüşleri doğrultusunda gastronomik kimlik değerli ve ikamesiz bir kaynak olarak

destinasyon rekabetçiliğinde olumlu bir rol oynamaktadır. Paydaşlar gastronomik kimliği kıt ve taklitsiz bir kaynak olarak görseler de destinasyon rekabetçiliğindeki rolü ile ilgili olumlu bir görüş belirtmemişlerdir. Buna karşın korelasyon analizi sonuçları dikkate alınırca tüm stratejik kaynak niteliklerinin rekabetçilikle ilişkisi olduğu görülmektedir. Şu halde gastronominin stratejik bir kaynak olarak destinasyonlar için önemi yadsınamaz.

Paydaşların demografik özellikleri açısından bakıldığında sadece çalışılan işletme türünün gastronomik kimliğin ya da yerel gastronominin kıt olması algılaması üzerinde bir farklılık yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, sektörde çalışılan süre, bulunduğu pozisyonda çalışılan süre ve çalışılan işletme türü gibi diğer demografik değişkenlerin hiçbirinin gastronomik kimlik ya da yerel gastronomi algısı üzerinde farklılık yaratan bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar da İstanbul'da turizm sektöründe görev yapan paydaşların gastronomik kimlik ya da yerel gastronomiyi stratejik kaynak olarak görme konusunda çok büyük oranda hemfikir olduklarını göstermektedir.

Araştırmanın metodolojik ve kavramsal olarak alanyazına sağladığı çeşitli katkılar da vardır. Öncelikli olarak tez çalışması kapsamında gastronomi tanıtım, pazarlama ve destek ürün olarak görülmenin ötesinde KDYM çerçevesinde bir destinasyonun rekabetçiliğine katkı sağlayacak, sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün elde edilmesinde kritik rol oynayacak stratejik bir kaynak olarak ele alınmıştır. Araştırma bulguları da bu görüşü desteklemektedir. Araştırmanın alanyazına sağlayacağı metodolojik katkı ise Türkiye'de gastronomik kimlikle ilgili yapılan araştırmalar açısından bir yenilik oluşturmasıdır. Gastronomik kimlikle ilgili daha önce yapılan çalışmalar kavramsal incelemelerle sınırlı kalmış olmasına karşın bu tez çalışmasında gastronomik kimliğin stratejik niteliklerinin ölçülebilmesi için “*değerli olma*”, “*kıt olma*”, “*taklit edilemezlik*”, “*ikamesiz olma*” ve “*rekabetçilik*” ölçeklerinin geliştirilmesi ve nicel araştırma yöntemleri aracılığıyla destinasyondaki turizm paydaşlarının görüşlerinin incelenmiş olması önemli bir metodolojik katkı olarak görülebilir. Bu çerçevede gastronomi ve strateji disiplinlerini birleştirme yönündeki önceki sayıca kısıtlı girişimlere karşın bu çalışmanın da bu iki disiplini esas alarak kapsamlı bir inceleme yapması disiplinlerarası bir girişim olarak önemli bir kavramsal ve metodolojik katkı olarak görülebilir.

Araştırma çerçevesinde otel yöneticileri, restoran yöneticileri, seyahat acentası yöneticileri, yiyecek-içecek sektöründe görev yapan yöneticiler, destinasyon pazarlamacıları ve diğer tüm turizm paydaşları için çeşitli önerilerde bulunulabilir. Bu bağlamda geliştirilen öneriler;

- Türkiye'nin sahip olduğu gastronomik kimlikle ilgili çalışmalara hız verilerek ülke tanıtımlarında bu ürünlerin kullanımının arttırılmasının sağlanması ülkemizi ziyaret edecek turist sayısı ve turizm gelirleri arttırılabilir.

- Özellikle taklit edilmenin önünde önemli bir bariyer görevi gören coğrafi işaretleme sistemi çalışmalarına hız verilmesi aracılığıyla gastronomik kimliğimizi oluşturan yiyecek-içeceklerin kopyalanması engellenebilir.

- şarap, gurme ve yemek rotaları, gastronomi turları, yiyecek-içecek üretim tesisleri turları gibi gastromi turistleri için değer yaratması muhtemel turistik ürünlerin geliştirilmesi, iyileştirilmesi ve tanıtımlarda daha yoğun olarak kullanılması sağlanabilir.

-Yiyecek-içeceklerle ilgili festivaller ve şenliklerin tanıtımlarının arttırılması, ziyaretçi sayıları, kişibaşı harcama tutarları gibi istatistiklerin düzenli olarak tutulması ve bu yolla yiyecek-içecek festival ve şenliklerinin yatırımcılar ve paydaşlar için daha çekici hale getirilmesi sağlanabilir.

- Coğrafi koşullar nedeniyle sadece ülkemizde veya belirli bölgelerde yetişen endemik bitkilerin, yiyecek-içeceklerin tespiti ve uluslararası yarışmalarda, etkinliklerde hazırlanacak menüler veya yemek içeriklerinde bu kaynaklara yer verilmesi hem endemik ürünlerin korunması ve tanınmasını sağlayacak hem de gastronomi turistleri için bir çekim faktörü olabilecektir.

- Değişen turizm eğilimleri kapsamında kitle turizminden bireysel turizm hareketlerine katılım ve geleneksel tatil turizminden alternatif turizm türlerine katılım oranlarındaki artış gastronomik kimlik aracılığıyla gastronomi turizminin alternatif turizm türleri içerisinde güçlü bir role sahip olmasını destekleyebilir.

- Turizmin gelişmemiş olduğu, deniz-kum-güneş ve farklı doğal turistik çekim imkanları bulunmayan bölgelerin sahip olduğu gastronomik kimlikle şekillenen öğeler otantik, estetik sunumlar ve çeşitli tanıtım çalışmaları aracılığıyla bölgeyi önemli bir çekim merkezi haline getirebilir ve dolayısıyla istihdam artışına ve yerel kalkınmaya yardımcı olabilir.

Yukarıdaki önerilerin hayata geçirilmesinde ise paydaşların desteğinin alınması ve paydaşlararası işbirliğinin sağlanması gerekmektedir. Turizm endüstrisinde paydaşların sayısı ve çeşitliliğinin yüksek olması ise bunu güçleştirmektedir. Ancak gastronominin destinasyon rekabetçiliğinde oynadığı güçlü role inanan paydaşlar olması durumunda bu zorluk kolayca aşılacaktır. Tez alışması kapsamındaki paydaşların bu inançlarının kuvvetli olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede paydaşların desteğini almak ve aralarındaki işbirliğini geliştirmek

için gastronominin değerli, kıt, ikamesiz ve taklitsiz bir stratejik kaynak olarak destinasyona sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kazandırabileceği ilgili paydaşlara anlatılmalıdır.

Bu tez çalışmasında sunulan araştırmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın başlıca sınırlılığını değişkenlere ilişkin daha önce geliştirilmiş ölçeklerin olmaması; gastronominin stratejik bir kaynak olarak nitelikleri ile rekabetçilikteki rolü ile ilgili derli toplu tanımlamaların olmaması nedeniyle ölçek geliştirme çalışması yapılmak zorunda kalınması oluşturmaktadır. Tez çalışması kapsamında örneklemin İstanbul ile sınırlı tutulmuş olması ise araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada geliştirilen ölçeklerle farklı destinasyonlarda, farklı paydaşlarla da çalışmalar yapılması ve elde edilen bulguların bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılması bu konuda daha detaylı sonuçlara ulaşılabilmesini sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2012). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Albala, K. (2003). Food in Early Modern Europe. Greenwood Press, USA.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2001). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı. Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- Amit, R. ve Schoemaker, P. J. H. (1993). “Strategic Assets and Organizational Rent”. Strategic Management, 14(1): 33-46.
- Bakoğlu, R. ve Dinç Özcan, E. (2010). “İşletme Düzeyinde Strateji Paradokslarının Mintzberg’in On Stratejik Yönetim Okulu Açısından Değerlendirilmesi”. Öneri Dergisi, 9(34): 57-69.
- Barca, M. (2005). “Stratejik Yönetim Düşüncesinin Evrimi: Bilimsel Bir Disiplinin Oluşum Hikayesi”. Yönetim Araştırmaları Dergisi, 5(1): 7-38.
- Barca, M. (2009). “Stratejik Yönetim Düşüncesinin Gelişimi”. Asomedia, 7(4-5-6): 34-52.
- Barney, B. J. (1986). “Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage?”. The Academy of Management Review, 11(3): 656-665.
- Barney, B. J. (1991). “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage”. Journal of Management, 17(1): 99-120.
- Barney, B. J. ve Wright, M. P. (1997). “On Becoming a Strategic Partner: The Role of Human Resources in Gaining Competitive Advantage”. Center for Advanced Human Resource Studies Working Paper Series, 97-09: 1-25.
- Barthes, R. (1961). “Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption” C, Counihan ve P, Van Esterik (ed.). (2013). Food and Culture. Routledge, NewYork, s. 23-30.
- Batra, A. (2008). “Foreign Tourists’ Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok”. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 9(1): 1-17.
- Bisogni, C. A., Connors, M., Devine, C. M. ve Sobal, J. (2002). “Who We Are and How We Eat: A Qualitative Study of Identities in Food Choice”. Journal of Nutrition Education and Behavior, 34(3): 128-139.

- 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): 43-60.
- Boxall, P. (1996). "The Strategic HRM Debate and The Resource-Based View of The Firm". *Human Resource Management Journal*, 6(3): 59-75.
- Bowman, C. ve Ambrossini, V. (2003). "How the Resource-based and the Dynamic Capability Views of The Firm Inform Corporate-Level Strategy". *British Journal of Management*, 14(4): 289-303.
- Boyne, S., Derek, H. ve Williams F. (2003). "Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4): 131-154.
- Brillat-Savarin, J. A. (1848). *Physiologie Du Gout*. Gabriel de Gonet, Rue Des Beaux – Arts 6 Paris.
- Brown, A. (2002). "Farmers' Market Research 1940-2000: an Inventory and Review". *American Journal of Alternative Agriculture*, 17(4): 167-176.
- Budak, S. (2000). *Psikoloji Sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi, Ankara.
- Can, A., Sünnetçioğlu, S. ve Durlu Özkaya, F. (2012). "Füzyon Mutfağı Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı". 13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı. 6-9 Aralık 2012, Antalya, s. 873-882.
- Çalışkan, O. (2014). "Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 / 2 (2013): 39-51.
- Çelikkaya, H. (1993). "Kültür ve Eğitim". *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(2): 23-30.
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. The M.I.T. Press, Cambridge.
- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2010). "Food Preferences of Chinese Tourists". *Annals of Tourism Research*, 37(4): 989-1011.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). "Food in Tourism Attraction and Impediment". *Annals of Tourism Research*, 31(4): 755-778.
- Collis, E. (1994). "Research Note: How Valuable Are Organizational Capabilities?". *Strategic Management Journal*, 15(S1): 143-152.



- Collis, J. D. ve Montgomery, A. C. (2000). “Kaynaklara Dayalı Rekabet 1990’lı Yıllarda Strateji”. F. Göloğlu (ed.). Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler ‘Şirket Stratejisi’. MESS Yayıncılık, İstanbul, s.41-67.
- Constantine, W. (2012). Un Histoire Culinaire: Careme, The Restaurant, and The Birth of Modern Gastronomy. Yayınlanmış Lisans Tezi, Texas State University, Honors College, Texas.
- Correia, A., Moital, M., da Costa, C. F. ve Peres, R. (2008). “The Determinants of Gastronomic Tourists’ Satisfaction: a Second-Order Factor Analysis”. Journal of Food Service, 19(3): 164-176.
- Csapó, J. (2012). “The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourist Industry” M., Kasımoğlu ve H., Aydın (ed.). Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives. InTech, Croatia, s. 201-232.
- Danhi, R. (2005). “Understanding a Culinary Identity to Create Authentic Products for the Marketplace”. Asian Restaurant News, February: 40-48.
- Denizer, D. (2003). “Otel İşletmelerinde Ziyafet Menülerinin Planlanması Üzerine Kavramsal Bir İrdeleme”. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 14(1): 33-44.
- Dinçer, Ö. (1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. Beta Basım Yayıncılık Dağıtım, İstanbul.
- Eryiğit, H. B. (2013). “Stratejik Planlama, Stratejik Planlamaya İlişkin Alternatif Yaklaşımlar ve Stratejik Yönetim Okulları”. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 4(9): 152-172.
- Evans, M., Pollard, C. ve Holder, G. (2008). “Discover North Carolina Wines: A Wine Tourism Visitor Profile Study”. Final Report, Appalachian State University, Boone, North Carolina.
- Field, A. (2009). Discovering Statistics Using SPSS. Sage Publications Ltd., London.
- Fields, K. (2002). “Demand For The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors”. G, Richards ve A, Hjalager (ed.). Tourism & Gastronomy, Routledge, London, s. 36-50.
- Fox, R. (2007). “Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations”. Hospitality Management, 26(3): 546–559.
- Garcia, L. M. (2012). “Understanding DesignThinking, Exploration and Exploitation: Implications for Design Strategy”. International Design Business Management, 2: 150-162.

- Gatti, S. ve Incerti, F. (1997). “The Wine Routes as an Instrument for the Valorisation of Typical Products and Rural Areas”. *Typical and Traditional Productions: Rural Effect and Agro-Industrial Problems 52 nd EAAE Seminar Book*, 19-21 June 1997, Parma, s. 213-224.
- Goeldner, C. R. ve Ritchie J. R. B. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies 12th Edition*. John Wiley&Sons Inc., New Jersey.
- Grainger, S. (2007). “The Myth of Apicius”. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 7(2): 71-77.
- Groves, A. M. (2001). “Authentic British Food Products: A Review of Consumer Perceptions”. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3) 246-254.
- Güçlü, N. (2003). “Örgüt Kültürü”. *Kırgızistan – Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6: 147-159.
- Gürbüz, S. (2011). “Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin Örgütsel Bağlılığa ve İş Tatminine Etkisi: İnsan Kaynakları Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2): 397-418.
- Gürbüz, A. (25.03.2016). TÜRSAB, İstanbul.
- Grant, R. M. (1991). “The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation”. *California Management Review*, 33(3): 114-135.
- 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 & Technology*, 4(2/3): 129-152.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). “Culinary Tourism – A Case Study of the Gastronomic Capital”. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1): 14-32.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrumdaki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- 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 & Technology*, 4(4): 69-86.
- Hegarty, J. A. ve O’Mahony, G. B. (2001). “Gastronomy A Phenomenon of Cultural Expressionism and An Aesthetic For Living”. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1): 3-13.

- Hegarty, J. A. (2009). "How Might Gastronomy Be A Suitable Discipline for Testing The Validity of Different Modern and Postmodern Claims About What May Be Called Avant-Garde?". *Journal of Culinary Science and Technology*, 7(1): 1-18.
- Hillel, D., Belhassen, Y. ve Shani, A. (2013). "What Makes a Gastronomic Destination Attractive? Evidence From the Israeli Negev". *Tourism Management*, 36: 200-209.
- Hjalager, A. - M. ve Corligiano M. A. (2000). "Food for tourists – Determinants of an Image" *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.
- Hjalager, A. - M. (2002). "A Typology of Gastronomy Tourism". A. M. Hjalager ve G. Richards (ed.). *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, s. 21-35.
- Hjalager, A. - M. (2004) "What Do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism". *Tourism (Zagreb)*, 52(2): 195-201.
- Hooley, G., Broderick, A. ve Möller, K. (1998). "Competitive Positioning and The Resource-Based View of The Firm". *Journal of Strategic Marketing*, 6(2): 97-116.
- Hornig, J. S. ve Tsai C. T. (2012). "Culinary Tourism Strategic Development: An Asia Pasific Perspective". *International Journal of Tourism Research*, 14(1): 40-55.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). "Segmenting Canadian Culinary Tourists". *Current Issues in Tourism*, 9(3): 235-255.
- Johns, N. ve Pine, R. (2002). "Consumer Behavior in the Food Service Industry: A Review". *Hospitality Management*, 21(2): 119-134.
- Kahveci, E. (2012). "Kaynak Temelli Strateji ve İhracat Performansı: Tekstil İşletmeleri Üzerine Veri Zarflama Analizi ile Bir Uygulama". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2): 29-67.
- Karim, S. ve Leong, J. (2008). "Information Sources on Culinary Tourism for France, Italy and Thailand". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(1): 166-171.
- Kim, Y. G., 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(3): 423-431.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2012). "Empirical Verification of a Conceptual Model of Local Food Consumption at a Tourist Destination". *International Journal of Hospitality Management*, 33: 484-489.
- Kim, Y. G., Suh, B.W. ve Eves, A. (2010). "The Relationships Between Food-Related Personality Traits, Satisfaction and Loyalty Among Visitors Attending Food Events and Festivals". *International Journal of Hospitality Management*, 29(2): 216-226.

- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2005). "Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment" *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3): 39-55.
- 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.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2009). "Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2): 161-192.
- Kurtkan, A. (1977). "Fert ve Topluluk İlişkileri Bakımından Şahsiyet ve Cemiyet Tipolojisi". *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 1(4):143-171.
- Kor, Y. Y. ve Mahoney, T. J. (2004). "Edith Penrose's (1959) Contributions to the Resource-Based View of Strategic Management". *Journal of Management Studies*, 41(1): 183-191.
- Law, R., Leung, K. ve Wong, R. J. (2004). "The Impact of The Internet on Travel Agencies". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2): 100-107.
- Lawshe, C. H. (1975). "A Quantitative Approach to Content Validity". *Personnel Psychology*, 28(4): 563-575.
- Levi-Strauss, C. (1994). *Yaban Düşünce*. (çev. T. Yücel), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Lison, K. (2013). *The Whole Fromage: Aventure in the Delectable World of French Cheese*. Broadway Books, New York.
- Line, N. D. ve Runay R. C. (2014). "Destination Marketing and Service-Dominant Logic: A Resource Based Operationalization of Strategic Marketing Assets". *Tourism Management*, 2014(43), 91-102.
- Lourens, M. (2007). "Route Tourism: A Roadmap for Successful Destinations and Local Economic Development". *Development Southern Africa*, 24(3): 475-489.
- 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.
- Mirze, K. S. ve Ülgen, H. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. ve Lampel, J. (1998). *Strategy Safari*. Free Press, New York.
- Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning: Reconceiving Roles for Planning, Plans, Planners*. The Free Press, New York.

- Mintzberg, H. ve Lampel, J. (1999). "Reflecting on the Strategy Process". *Sloan Management Review*, 40(3): 21-30.
- Nag, R., Hambrick, D. C. ve Chen M.-J., (2007). "What is Strategic Management, Really? Inductive Derivation of a Consensus Definition of the Field". *Strategic Management Journal*, 28(9): 935-955.
- Nam, J. H. ve Lee, T. J. (2011). "Foreign Travelers' Satisfaction With Tradational Korean Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 30(4): 982-989.
- Nield, K., Kozak M. ve LeGrys G. (2000). "The Role of Food Service in Tourist Satisfaction". *Hospitality Management*, 19(4): 375-384.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, McGraw-Hill.
- Oğuz, E. S. (2011). "Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı". *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2): 1279-1293.
- Okumuş, F., Okumuş, B. 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(1): 253-261.
- Ooi, C. S. (2012). "Poetics and Politics of Destination Branding: Denmark". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2): 107-128.
- Özdemir, B. ve Çalışkan, O. (2011). "Otel Dışı Yemek Deneyimi". İ. Pınar (ed.). *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, s. 475-495.
- Özdemir, B., Yılmaz, G. ve Çalışkan, O. (2013). "Restoran Müşterilerinin Şikayet Davranışlarının Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma" 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı. 05-08 Aralık 2013, Kayseri, s. 688-709.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Peteraf, M. A. (1993). "The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource Based View". *Strategic Management Journal*, 14(3): 179-191.
- Penrose, E. T. (1959). *The Theory of The Growth of The Firm*. Oxford University Press, Oxford.
- Pitelis, C. (2009). "Edith Penrose's 'The Theory of the Growth of the Firm' Fifty Years Later". C. Pitelis (ed.). *The Theory of The Growth of The Firm*. Oxford University Press, Oxford, s. ix-xlvi.

- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards a Structural Model of The Tourist Experience: an Illustration From Food Experience in Tourism". *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Rapp, A. (1955). "Father of Western Gastronomy". *The Classical Journal*, 51(1): 43-48.
- Ravenscroft, N. ve Van Westering, J. (2002). "Gastronomy and Intellectual Property". A. M. Hjalager ve G. Richards (ed.). *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, s. 153-165.
- Reed, R. ve DeFillippi, J. R. (1990). "Causal Ambiguity, Barriers to Imitation and Sustainable Competitive Advantage". *Academy of Management Review*, 15(1): 88-102.
- Richards, G. (2002). "Gastronomy: an Essential Ingredient In Tourism Production And Consumption?". A. M. Hjalager ve G. Richards (ed.). *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, s. 3-20.
- Rodriguez, V. A., Guzman L. T. ve Garcia R. J. (2014). "Analysis of The Tourist Profile on The Sherry Wine Route, Spain". *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 7(2): 9-26.
- Ryu, K. ve Han, H. (2010). "Predicting Tourists' Intention to Try Local Cuisine Using a Modified Theory of Reasoned Action: The Case of New Orleans". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5): 491-506.
- Ryu K. ve Jang S. C. (2006). "Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action". *Journal of Hospitality and Tourism*, 30(4): 507-516.
- Sakarya, S. (2006). "Sürdürülebilir Rekabet Avantajı". İ. H. Eraslan ve F. Şelli (ed.). *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*. Uluslararası Rekabet Kurumu Derneği, İstanbul, s. 851-864.
- Sanchez-Canizares, S. M. ve Lopez-Guzman, T. (2012). "Gastronomy As a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist". *Current Issues In Tourism*, 5(3): 229-245.
- Santich, B. (2004). "The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training". *Hospitality Management*, 23(1): 15-24.
- Santich, B. (2007). "The Study of Gastronomy: A Catalyst for Cultural Understanding". *The International Journal of Humanities*, 5(6): 53-58.

- Sarvan F., Arıcı D. E., Özen J., Özdemir B. ve İçigen T. E., (2003). “On Stratejik Yönetim Okulu: Biçimleşme Okulunun Bütünleştirici Çerçevesi”. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi 3(6): 73-122.
- Scarpato, R. (2002a). “Gastronomy as a Tourist Product: the Perspective of Gastronomy Studies”. A. M. Hjalager ve G. Richards (ed.). Tourism and Gastronomy. Routledge, London, s. 51-70.
- Scarpato, R. (2002b). “Sustainable Gastronomy as a Tourist Product”. A. M. Hjalager ve G. Richards (ed.). Tourism and Gastronomy. Routledge, London, s. 132-152.
- Seviçin, A. (2006a). “Kaynaklara Dayalı Rekabet Stratejisi Geliştirme”. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(15): 109-124.
- Seviçin, A. (2006b). “Kaynaklara Dayalı Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi”. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 2(3): 183-197.
- Seviçin, A. (2009). “‘Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü’ Kavramı Üzerine Bir İnceleme”. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 5(10): 171-185.
- Smith, S. L. J. ve Xiao H. (2008). “Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination”. Journal of Travel Research, 46(3): 289-299.
- Spurlock, M. C. (2009). “Performing and Sustaining (Agri) Culture and Place: The Cultivation of Environmental Subjectivity on the Piedmont Farm Tour”. Text and Performance Quarterly, 29(1): 5-21.
- Şahin, M. D. (2012). “Stratejik Yönetime Giriş”. F. Okumuş, M. Koyuncu ve E. Günlü (ed.). İşletmelerde Stratejik Yönetim. Seçkin Yayıncılık, Ankara, s. 6-13.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics (Sixth Edition). Pearson, Boston.
- Türk Patent Enstitüsü. (2014). Marka ve Coğrafi İşaret Başvurularının Hazırlanması Marka ve Coğrafi İşaret İşlemleri ile İlgili Bilgiler ve Gerekli Belgeler. Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). Turizm Pazarlaması. Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- Vartiainen, J., Aksela, M. ve Hopia A. (2013). “Introduction to Molecular Gastronomy and to Its Applications in Science Education”. LUMAT, 1(2): 143-150.
- Vega, C. ve Ubbnik, J. (2008). “Molecular Gastronomy: A Food Fad or Science Supporting Innovative Cuisine?”. Trends in Food Science & Technology, 19(7): 372-382.
- Vlachvei, A. ve Notta O. (2009). “Wine Routes in Greece: Producer’s Perceptions and Economic Implications”. International Journal of Arts & Sciences, 3(2): 95-106.

- Wan, Y. K. P. ve Chan, S. H. J. (2013). “Factors That Affect the Levels of Tourists’ Satisfaction and Loyalty Towards Food Festivals: 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.
- Weiss, R., Feinstein, A. ve Dalbor, M. (2004). “Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent”. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1): 23-41.
- Wright, P. M., McMahan, G. C. ve McWilliams, A. (1994). “Human Resource and Sustained Competitive Advantage: a Resource-Based Perspective”. *International Journal of Human Resource Management*, 5(2): 301-326.
- 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 Research*, 46(3): 279-288.
- 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.
- World Tourism Organisation. (1985). *The Role of Recreation Management in the Development of Active Holidays and Special Interest Tourism and the Consequent Enrichment of the Holiday Experience*. WTO, Madrid.

### **İnternet Kaynakları**

- Atilla N., “Ege’nin Kralı Yabani Keçiler”. <http://www.aksam.com.tr/spor/egenin-krali-yabani-keciler/haber-253508> (erişim tarihi: 19.11.2014).
- “History and Concept”. <http://www.cipast.org/download/AnM21.pdf> (erişim tarihi: 02.05.2014 15:25).
- Türk Patent Enstitüsü., “Coğrafi İşaretler Bilgilendirme”. <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/CAbout> (erişim tarihi: 03.05.2016).
- “Wind of Change for Bordeaux’s Wine Tourism”. [nicollecroft.wordpress.com/2012/07/24/wind-of-change-for-bordeauxs-wine-tourism/](http://nicollecroft.wordpress.com/2012/07/24/wind-of-change-for-bordeauxs-wine-tourism/) (erişim tarihi: 06.05.2014).
- “İl Kültür Turizm Müdürlüğü’nün İstatistikleri”. <http://www.catod.org/icerik/il-kultur-turizm-mudurlugunun-istatistikleri> (erişim tarihi: 06.05.2014).



- “İstatistikler”. <http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,73074/istatistikler.html> (erişim tarihi: 06.05.2014).
- “Guinness Storehouse Retains Its Position as Ireland’s No. 1 International Visitor Attraction”. <https://www.guinness-storehouse.com/en/press/release/43> (erişim tarihi: 08.05.2016).
- “TAMS 2016 - Canadian Activity Profile: Wine, Beer and Food Tasting While on Trips”. [http://en-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Product-knowledge/TAMS/Canadian%20Travellers%20Culture%20and%20Entertainment/C DN Wine Beer Food Tastings\\_en.pdf](http://en-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Product-knowledge/TAMS/Canadian%20Travellers%20Culture%20and%20Entertainment/C DN Wine Beer Food Tastings_en.pdf) (erişim tarihi: 08.05.2014).
- Kırım, A., “Füzyon Mutfağı Nedir Bize Ne Kadar Uyar?”. <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2005/06/12/656994.asp> (erişim tarihi: 09.05.2014).
- Kırım, A., “Dünyanın En Gözde Yemek Akımı ‘Avangard Mutfak’”. [http://www.ascihaber.com/v4/kose\\_yazarlari/yazilar.asp?yazi\\_id=203](http://www.ascihaber.com/v4/kose_yazarlari/yazilar.asp?yazi_id=203) (erişim tarihi: 10.05.2014).
- “Michelin Yıldızı”, <http://www.lokantadunyasi.com/edetay.asp?type=1&id=102> (erişim tarihi: 10.05.2014).
- “Tam 100 Yıl Olmuş!!”, <http://lastikadam.blogspot.com.tr/2009/05/tam-100-yil-olmus.html> (erişim tarihi: 10.05.2014).
- “Kaynak”, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Kaynak> (erişim tarihi: 30.06.2014).
- “Rekabet”, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53bbba761e4e12.45056000](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53bbba761e4e12.45056000) (erişim tarihi: 04.07.2014).
- “Değer”, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53bfa3a4af2f09.01815070](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53bfa3a4af2f09.01815070) (erişim tarihi: 04.07.2014).
- Mazumdar, S., “Kentsel Yaşam Kalitesi ve Yer Duygusu”. <http://www.peyzajist.com/kentsel-yasam-kalitesi-ve-yer-duygusu.html> (erişim tarihi: 10.02.2015).
- “Tourism Profile”, <http://www.tourismnewzealand.com/media/1765/wine-tourism-profile.pdf> (erişim tarihi: 12.05.2015).
- “Local Food Research & Development”, <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/farmersmarkets> (erişim tarihi: 15.05.2015).
- “Tour in The Vineyards”, [http://www.visitdijon.com/en/dijon\\_vignoble\\_circuits.htm](http://www.visitdijon.com/en/dijon_vignoble_circuits.htm) (erişim tarihi: 17.05.2015).

- “Ulaşım”, <http://ekolojikpazar.org/ulasim/> (erişim tarihi: 26.02.2016).
- “Rahatlıkla Gidin: İstanbul’un 7 Organik Pazarı”, <http://yemek.com/istanbuldaki-organik-pazarlar/#.VtC3XPmLTIU> (erişim tarihi: 26.02.2016).
- “İstatistikler”, <http://www.turob.com/istatistikler.aspx> (erişim tarihi: 20.03.2016).
- “İşletme Belgeli Tesisler”, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html> (erişim tarihi: 20.03.2016).
- “2015 Yılı Turizm İstatistikleri”, <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/tr/turizm-istatistik/2015-y%C4%B1%C4%B1-turizm-istatistikleri> (erişim tarihi: 21.03.2016).
- “İşletme Belgeli Tesisler”, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html> (erişim tarihi: 21.03.2016).
- “Brewery”, <http://www.pilsen.eu/tourist/visit/the-best-from-pilsen/brewery/brewery.aspx> (erişim tarihi: 20.05.2016).

**EK 1 – ÖĞRETİM ÜYELERİNE YÖNELİK ANKET FORMU**

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

Sayın Hocam,

Gastronominin bir destinasyonun rekabet üstünlüğündeki rolünü tespit etmek amacıyla yürütülen yüksek lisans tez çalışmasının araştırma bölümünde kullanılacak bir ölçek geliştirmeyi amaçlamaktayız. Bu doğrultuda stratejik yönetim literatüründen kuramsal altyapı olarak kaynaklara dayalı yaklaşım modelinden yararlanılmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler de gastronomi literatürü ve kaynaklara dayalı yaklaşım modeli dikkate alınarak oluşturulan önerme havuzundan gastronomi alanında uzman 4 araştırmacının katkılarıyla şu andaki halini almıştır. Ölçeğin nihai halini alabilmesi için siz değerli hocalarımızın fikirlerine ihtiyaç duymaktayız.

Bu ölçek aracılığıyla sizlerden elde edilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup hiçbir şekilde bir başka kurum ve kişiyle paylaşılmayacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Danışman  
Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR  
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
e-mail: [bahattin@akdeniz.edu.tr](mailto:bahattin@akdeniz.edu.tr)

Araştırmacı  
İsmail UZUT  
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
e-mail: [ismailuzut@gmail.com](mailto:ismailuzut@gmail.com)

**Aşağıda kaynaklara dayalı yaklaşım modeli çerçevesinde yerel gastronominin değerli olma, kıt olma, ikame edilemez olma ve taklit edilemez olma niteliklerini ölçmeyi amaçlayan olası önermeler yer almaktadır. Her bir önermeyi üç noktalı bir ölçek (gerekli, yararlı fakat gerekli değil, gerekli değil) üzerinden değerlendiriniz.**

<b>DEĞERLİ OLMA</b>		<b>Gerekli</b>	<b>Yararlı Fakat Gerekli Değil</b>	<b>Gerekli Değil</b>
<i>Bir destinasyona özgü yerel gastronomi (yeme-içme kültürü, restoranlar, festivaller, müzeler, yiyecek ve içecekler gibi gastronomik ürünlerden oluşan bütün)</i>				
1	destinasyonu rakiplerinden daha çekici kılar.			
2	destinasyonu farklılaştıran başlıca öğelerden biridir.			
3	destinasyonun turizm stratejisi içerisinde önemli bir role sahiptir.			
4	destinasyonun turizm gelirlerini artırıcı bir etkiye sahiptir.			
5	destinasyonu ziyaret eden turist sayısının artmasını sağlar.			
6	turistlerin aynı destinasyonu tekrar tekrar ziyaret etmelerini sağlar.			
7	turistlerin destinasyonda otantik bir deneyim yaşamasını sağlar.			
8	turistlerin destinasyonda yaşadığı deneyimin daha estetik hale gelmesini sağlar.			
9	turistin destinasyonda yaşadığı deneyime sembolik anlam (statü, prestij) katar.			

<b>KIT OLMA</b>		<b>Gerekli</b>	<b>Yararlı Fakat Gerekli Değil</b>	<b>Gerekli Değil</b>
<i>Bir destinasyona özgü yerel gastronomi (yeme-içme kültürü, restoranlar, festivaller, müzeler, yiyecek ve içecekler gibi gastronomik ürünlerden oluşan bütün)</i>				
1	rakip destinasyonlarda doğal olarak yetiştirilemeyecek gıda kaynaklarına dayalıdır.			
2	her destinasyonda güçlü bir şekilde bulunabilecek bir kaynak değildir.			
3	her destinasyonda olması arzu edilen bir kaynaktır.			
4	dünya üzerinde çok az sayıda destinasyona nasip olmuş bir kaynaktır.			
5	ancak kültürel açıdan zengin kaynaklara sahip destinasyonlarda var olabilir.			
6	ancak coğrafi açıdan uygun kaynaklara sahip destinasyonlarda var olabilir.			

*Sonraki sayfaya geçiniz.*

<b>TAKLİT EDİLMEZLİK</b>		<b>Gerekli</b>	<b>Yararlı Fakat Gerekli Değil</b>	<b>Gerekli Değil</b>
<i>Bir destinasyona özgü yerel gastronomi (yeme-içme kültürü, restoranlar, festivaller, müzeler, yiyecek ve içecekler gibi gastronomik ürünlerden oluşan bütün)</i>				
1	içinde geliştiği kültür (gelenekler, adetler, kurallar, inançlar, egemen lezzetler) nedeniyle benzersizdir.			
2	içinde geliştiği tarihsel koşullar (etnik etkileşimler, ticari ilişkiler, göçler, savaşlar vb.) nedeniyle benzersizdir.			
3	destinasyonun coğrafi özellikleri (iklim, toprak türü, güneşli gün sayısı vb.) nedeniyle eşsizdir.			
4	coğrafi işaretleme (AOC, menşe işareti, mahreç işareti vb.) gibi uygulamalarla eşsiz hale getirilebilir.			
5	destinasyondaki yerel halkın girişimciliği ve yaratıcılığı ( yeni lezzetler, yeni tarifler, yeni sunum teknikleri geliştirebilme vb.) ile eşsiz hale getirilebilir.			
6	ile destinasyonun başarısı arasında gözle görülebilir bir ilişki vardır.			

<b>İKAME EDİLMEZLİK</b>		<b>Gerekli</b>	<b>Yararlı Fakat Gerekli Değil</b>	<b>Gerekli Değil</b>
<i>Bir destinasyona özgü yerel gastronomi (yeme-içme kültürü, restoranlar, festivaller, müzeler, yiyecek ve içecekler gibi gastronomik ürünlerden oluşan bütün)</i>				
1	bazı turistler için başlıca seyahat motivasyonudur.			
2	turistlerin destinasyonun yerel kültürünü anlayabilmesi için vazgeçilmez bir araçtır.			
3	turistlerin yerel halkla iletişim kurmasında aracılık eder.			
4	turistleri bir destinasyona çeken başlıca çekicilik faktörlerinden biridir.			
5	bir destinasyonun başarısı için vazgeçilmez bir kaynaktır.			

**Aşağıda gastronomik kimliğin destinasyonun rekabet üstünlüğündeki rolü ile ilgili algılamayı ölçmeyi amaçlayan olası önermeler yer almaktadır. Her bir önermeyi üç noktalı bir ölçek (gerekli, yararlı fakat gerekli değil, gerekli değil) üzerinden değerlendiriniz.**

		<b>Gerekli</b>	<b>Yararlı Fakat Gerekli Değil</b>	<b>Gerekli Değil</b>
<i>Bir destinasyona özgü yerel gastronomi (yeme-içme kültürü, restoranlar, festivaller, müzeler, yiyecek ve içecekler gibi gastronomik ürünlerden oluşan bütün)</i>				
1	destinasyonun vizyon ve misyon tanımlarının önemli bir parçası olarak rolü.			
2	destinasyonun rekabet üstünlüğü kazanmasındaki rolü.			
3	yerel ekonominin gelişmesindeki rolü.			
4	yerel halkın sosyo-kültürel hayatının gelişmesindeki rolü.			
5	destinasyon tanıtımı ve pazarlamasındaki rolü.			

**Sonraki sayfaya geçiniz**

**Anket formu ile ilgili görüŖ, öneri veya eleŖtirilerinizi paylaŖmanızı rica ederiz.**



**Katkılarınız için çok teŖekkür ederiz.**

## EK 2 – PİLOT CALISMADA KULLANILAN ANKET

Değerli Katılımcı,

Bu araştırmanın amacı turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde görev yapan yöneticilerin destinasyon rekabetçiliğinde bir destinasyona özgü yerel gastronominin (yeme-içme kültürü, restoranlar, festivaller, müzeler, yiyecek ve içecekler gibi gastronomik ürünlerden oluşan bütün) rolü ile ilgili algılarını Türkiye gastronomisi açısından ölçmektir.

Anket aracılığıyla sizlerden elde edilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup hiçbir şekilde bir başka kurum ve kişiyle paylaşılmayacaktır. Katkılarımız için şimdiden teşekkür ederim.

İsmail UZUT  
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
e-mail: ismailuzut@gmail.com

Cinsiyet	<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
Medeni Durum	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
Yaş	<input type="checkbox"/> 20 Yaş ve Altı <input type="checkbox"/> 21-30 Yaş <input type="checkbox"/> 31-40 Yaş <input type="checkbox"/> 41-50 Yaş <input type="checkbox"/> 51 Yaş ve Üzeri
Eğitim Durumu	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> On Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
Çalışılan İşletmedeki Pozisyon	
Bulunulan Pozisyondaki Çalışma Süresi	<input type="checkbox"/> 1 Yıl veya daha az <input type="checkbox"/> 2-4 Yıl <input type="checkbox"/> 5-7 Yıl <input type="checkbox"/> 8-11 Yıl <input type="checkbox"/> 12 Yıl ve üzeri
Bulunulan Sektördeki Çalışma Süresi	<input type="checkbox"/> 1 Yıl veya daha az <input type="checkbox"/> 2-4 Yıl <input type="checkbox"/> 5-7 Yıl <input type="checkbox"/> 8-11 Yıl <input type="checkbox"/> 12 Yıl ve üzeri
Çalışılan İşletmenin Türü	<input type="checkbox"/> Otel <input type="checkbox"/> Restoran <input type="checkbox"/> Seyahat Acentesi Diğer:.....

**Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.  
Lütfen her soru için, tek bir seçenek işaretleyiniz.**

**1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum**

1	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi destinasyonu farklılaştırıcı başlıca öğelerden biridir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi destinasyonun turizm stratejisi içerisinde önemli bir role sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi destinasyonun turizm gelirlerini artırıcı bir etkiye sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi destinasyonu ziyaret eden turist sayısının artmasını sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi turistlerin aynı destinasyonu tekrar tekrar ziyaret etmelerini sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi turistin destinasyonda yaşadığı deneyime sembolik anlam (statü, prestij) katar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi her destinasyonda doğal olarak bulunması zor gıda kaynaklarına dayalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi her destinasyonda güçlü bir şekilde bulunabilecek bir kaynak değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi her destinasyonda olması arzu edilen bir kaynaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Arka Sayfaya Geçiniz 

<b>Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. Lütfen her soru için, tek bir seçenek işaretleyiniz.</b>						
<b>1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum</b>						
10	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi dünya üzerinde çok az sayıda destinasyonun sahip olabildiği bir kaynaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi ancak kültürel açıdan zengin kaynaklara (gelenekler, değerler, törenler vb.) sahip destinasyonlarda var olabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi ancak coğrafi açıdan uygun kaynaklara (toprak yapısı, iklim vb.) sahip destinasyonlarda var olabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi içinde geliştiği kültür (gelenekler, adetler, kurallar, inançlar, egemen lezzetler) nedeniyle benzersizdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi içinde geliştiği tarihsel koşullar (etnik etkileşimler, ticari ilişkiler, göçler, savaşlar vb.) nedeniyle benzersizdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi destinasyonun coğrafi özellikleri (iklim, toprak türü, güneşli gün sayısı vb.) nedeniyle eşsizdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi coğrafi işaretleme (AOC, menşe işareti, mahreç işareti vb.) gibi uygulamalarla eşsiz hale getirilebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi destinasyondaki yerel halkın girişimciliği ve yaratıcılığı (yeni lezzetler, yeni tarifler, yeni sunum teknikleri geliştirebilme vb.) ile eşsiz hale getirilebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi ile destinasyonun başarısı arasında gözle görülebilir bir ilişki vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi bazı turistler için başlıca seyahat motivasyonudur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi turistlerin destinasyonun yerel kültürünü anlayabilmesi için vazgeçilmez bir araçtır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi turistlerin yerel halkla iletişim kurmasında bir araç vazifesi görür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi turistleri bir destinasyona çeken başlıca çekicilik faktörlerinden biridir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi destinasyonun başarısı için vazgeçilmez bir kaynaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi destinasyonun vizyon ve misyon tanımlarının önemli bir parçasıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Bir destinasyona özgü yerel gastronominin destinasyonun rekabet üstünlüğü kazanmasında rolü vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Bir destinasyona özgü yerel gastronominin yerel ekonominin gelişmesinde rolü vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi yerel halkın sosyo-kültürel hayatının gelişmesinde etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi destinasyonun tanıtım ve pazarlamasında etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi turizmde sürdürülebilirliğinin sağlanmasında etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**İLGİNİZ VE KATKILARINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM**



### EK 3 – ÇALIŞMADA KULLANILAN NİHAİ ANKET

Değerli Katılımcı,

Bu araştırmanın amacı turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde görev yapan yöneticilerin destinasyon rekabetçiliğinde bir destinasyona özgü yerel gastronominin (yeme-içme kültürü, restoranlar, festivaller, müzeler, yiyecek ve içecekler gibi gastronomik ürünlerden oluşan bütün) rolü ile ilgili algılarını Türkiye gastronomisi açısından ölçmektir.

Anket aracılığıyla sizlerden elde edilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup hiçbir şekilde bir başka kurum ve kişiyle paylaşılmayacaktır. Katılarımız için şimdiden teşekkür ederim.

İsmail UZUT  
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
e-mail: ismailuzut@gmail.com

Cinsiyet	<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
Medeni Durum	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
Yaş	<input type="checkbox"/> 20 Yaş ve Altı <input type="checkbox"/> 21-30 Yaş <input type="checkbox"/> 31-40 Yaş <input type="checkbox"/> 41-50 Yaş <input type="checkbox"/> 51 Yaş ve Üzeri
Eğitim Durumu	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
Çalışılan İşletmedeki Pozisyon	
Bulunulan Pozisyondaki Çalışma Süresi	<input type="checkbox"/> 1 Yıl veya daha az <input type="checkbox"/> 2-4 Yıl <input type="checkbox"/> 5-7 Yıl <input type="checkbox"/> 8-11 Yıl <input type="checkbox"/> 12 Yıl ve üzeri
Bulunulan Sektördeki Çalışma Süresi	<input type="checkbox"/> 1 Yıl veya daha az <input type="checkbox"/> 2-4 Yıl <input type="checkbox"/> 5-7 Yıl <input type="checkbox"/> 8-11 Yıl <input type="checkbox"/> 12 Yıl ve üzeri
Çalışılan İşletmenin Türü	<input type="checkbox"/> Otel <input type="checkbox"/> Restoran <input type="checkbox"/> Seyahat Acentesi Diğer:.....

**Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.  
Lütfen her soru için, tek bir seçenek işaretleyiniz.**

**1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum**

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Yerel gastronomi destinasyonu diğer destinasyonlardan farklı kılan başlıca öğelerden biridir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi destinasyonunun turizm gelirlerini artırıcı bir etkiye sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi destinasyonu ziyaret eden turist sayısının artmasını sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi turistlerin aynı destinasyonu tekrar tekrar ziyaret etmelerini sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi turistin destinasyonda yaşadığı deneyime sembolik anlam (statü, prestij) katar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi her destinasyonda doğal olarak bulunması zor gıda kaynaklarına dayalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Yerel gastronomi her destinasyonda kolay ve güçlü bir şekilde bulunabilecek bir kaynak değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi her destinasyonda olması arzu edilen bir kaynaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi dünya üzerinde çok az sayıda destinasyonun sahip olabileceği bir kaynaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**Arka Sayfaya Geçiniz** 

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. Lütfen her soru için, tek bir seçenek işaretleyiniz.						
1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum						
10	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi ancak kültürel açıdan zengin kaynaklara (gelenekler, değerler, törenler vb.) sahip destinasyonlarda var olabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi ancak coğrafi açıdan uygun kaynaklara (toprak yapısı, iklim vb.) sahip destinasyonlarda var olabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi içinde geliştiği kültür (gelenekler, adetler, kurallar, inançlar, egemen lezzetler) nedeniyle benzersizdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi içinde geliştiği tarihsel koşullar (etnik etkileşimler, ticari ilişkiler, göçler, savaşlar vb.) nedeniyle benzersizdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi destinasyonun coğrafi özellikleri (iklim, toprak türü, güneşli gün sayısı vb.) nedeniyle eşsizdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi coğrafi işaretleme (AOC, menşe işareti, mahreç işareti vb.) gibi uygulamalarla eşsiz hale getirilebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi destinasyondaki yerel halkın girişimciliği ve yaratıcılığı (yeni lezzetler, yeni tarifler, yeni sunum teknikleri geliştirebilme vb.) ile eşsiz hale getirilebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi ile destinasyonun başarısı arasında gözle görülebilir bir ilişki vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi bazı turistler için başlıca seyahat motivasyonudur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi turistlerin destinasyonun yerel kültürünü anlayabilmesi için vazgeçilmez bir araçtır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi turistlerin yerel halkla iletişim kurmasında bir araç vazifesi görür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi turistleri bir destinasyona çeken başlıca çekicilik faktörlerinden biridir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi destinasyonun başarısı için vazgeçilmez bir kaynaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi destinasyonun vizyon ve misyon tanımlarının önemli bir parçasıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Bir destinasyona özgü yerel gastronominin destinasyonun rekabet üstünlüğü kazanmasında rolü vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Bir destinasyona özgü yerel gastronominin yerel ekonominin gelişmesinde rolü vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi yerel halkın sosyo-kültürel hayatının gelişmesinde etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi destinasyonun tanıtım ve pazarlamasında etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Bir destinasyona özgü yerel gastronomi turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasında etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

İLGİNİZ VE KATKILARINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı ve SOYADI** : İsmail UZUT

**Doğum Yeri - Tarihi:** Diyarbakır – 24.01.1985

### Eğitim Durumu

**Mezun Olduğu Lise** : İstanbul Anadolu Otelcilik Turizm Meslek Lisesi, Ön Büro Bölümü, 2003

**Lisans Diploması** : Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Antalya, 2008

### **Yüksek Lisans**

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

**Tez Konusu** : Turizm Açısından Stratejik Bir Kaynak Olarak Gastronomik Kimlik: Kaynaklara Dayalı Yaklaşım Modeli Çerçevesinde Bir Araştırma

**Yabancı Dil** : İngilizce

### İş Deneyimi

2013 - Maltepe Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Programı, Öğretim Görevlisi

2010-2013 The Marmara Antalya, Resepsiyonist, Antalya

2008-2010 Letoonia Golf Resort, Bellboy, Antalya

2007 (Haziran-Ekim) Westin Kierland Resort&Spa, Garson, Phoenix, ABD

2006 (Haziran-Ekim) Hotel Villa Salve, Garson, Inseln Rügen, Almanya

2005 (Mayıs-Ekim) Club Aqua Plaza, Night Auditor, Antalya

2004(Mayıs-Ekim) Club Grand Side, Bellboy, Antalya

2003 (Mayıs-Ekim) Mira Suite&Apart, Bellboy, Bodrum

2002 (Nisan-Eylül) Princess Hotel Suadiye, Stajyer Komi, İstanbul

2001 (Nisan-Eylül) Princess Hotel Suadiye, Stajyer Komi, İstanbul

## **Bilimsel Faaliyetler**

### **Ulusal Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makaleler**

Tarcan İçigen E. ve Uzut İ. (2012). ‘‘Yiyecek İçecek Bölümü alışanlarının Mesleki Tükenmişlikleri ve İş Doyumları zerine Bir Araştırma’’ Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2): 107-118.

**E-Posta** : [ismailuzut@gmail.com](mailto:ismailuzut@gmail.com)